



# Brändin kehittäminen brändikirjan avulla

Janne Siponen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Brändin kehittäminen brändikirjan avulla

Janne Siponen  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2020

Janne Siponen

**Brändin kehittäminen brändikirjan avulla**

Vuosi

2020

Sivumäärä 44

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Wanha Satama Interactive Oy. Wanha Satama Interactive toimii Wanhassa Satamassa Katajanokalla Helsingissä yritystapahtumatalona. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda brändikirja, joka auttaa kehittämään brändiä sekä ohjeistamaan henkilökunnan työskentelemään brändin mukaisesti. Wanha Satama itsessään on vahva brändi, mutta nykyinen liiketoiminta on vielä pimennossa monille yrityksille. Brändikirja tulee tukemaan tulevaa markkinointisuunnitelman tekoa, jotta Wanhan Sataman brändi kehittyy. Opinnäytetyön keskeisen tietoperustan muodostivat brändi ja brändin kehittäminen sekä digitaalinen markkinointi ja siihen sisällytetty hakukoneoptimointi, sosiaalinen media ja verkkosivumainonta.

Brändikirja rakentui vahvassa yhteistyössä Wanhan Sataman kanssa. Brandikirjan keskeiset elementit tehtiin yhteistyössä Wanhan Sataman johdon ja henkilökunnan kanssa. Näin valmistettiin, että kaikki näkevät brändin samalla tavalla.

Brändikirjaa tehtäessä huomattiin kuinka asiat, joita brändikirjassa on, ovat jo vahvasti läsnä myös Wanhan Sataman toiminnassa. Brändikirjaa voidaan hyödyntää esimerkiksi uuden työntekijän perehdyttämisessä tai tukena markkinoinnin suunnittelussa.

Ohjeistus on selkeä ja antaa tilaa kuitenkin mielikuvitukselle. Brändikirjan toimivuutta päättään arvioimaan noin vuoden päästä ensimmäisen kerran, kun saadaan seuraavan asiakaskyselyn tulokset.

Seuraavina kehittämistoimenpiteinä on luoda brändikirjan tuella markkinointisuunnitelma. Lisäksi Wanha Satama Interavtice:n oma tone of voice tulisi määritellä tarkemmin. Jatkuva brändikirjan päivittäminen palautteiden pohjalta on keskeistä.

Asiasanat: Brändikirja, brändin kehittäminen, brändi, toiminnallinen opinnäytetyö

Janne Siponen

**Brand development with a brand book**

Year 2020

Pages

44

---

This thesis co-operator was Wanha Satama Interactive Limited. Wanha Satama Interactive is located in Wanha Satama Katajanokka Helsinki and Wanha Satama is an event venue. The objective of this thesis was to create a brand book which helps approve the brand and guide staff to work consistently by the brand. Wanha Satama's has a strong brand already but the current business is still not seen by many companies. The brand book will come to support a coming marketing strategy so Wanha Satama's brand can be approved. The essential theory base of thesis was brand, brand development and digital marketing which included; search engine optimization, social media and network marketing.

The brand book was built around strong cooperation with Wanha Satama staff and essential elements of the brand book were made in cooperation with them. This was to ensure that everyone sees the brand in the same way. Whilst we made a brand book, we noticed that many things that were going to be in the brand book were very strong already in Wanha Satamas' actions. The brand book could be used for new employees' induction or support for a marketing plan.

The brand book is clear although leaves room for development and its value is that it can measure within a year comparing feedback which came before the book and after the book. Future developments are to create a marketing strategy which gave support for the brand book. Wanha Satama should define its own tone of voice style and the brand book will help with improvements after feedback.

Keywords: Brand, brand development, brand book,

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Tavoitteet .....	6
3	Brändi.....	8
3.1	Brändin kehittäminen .....	10
3.2	Brändikirja .....	11
4	Digitaalinen markkinointi .....	12
4.1	Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta .....	13
4.2	Verkkosivut ja mobiilimainonta .....	15
4.3	Sosiaalinen media .....	15
5	Opinnäytetyön toteutus .....	18
5.1	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	19
5.2	Brändikirjan toteutus.....	20
5.3	Arviointi.....	21
5.4	Kehittämisen- ja jatkotoimenpiteet.....	22
	Lähteet .....	23
	Kuviot .....	25
	Liitteet.....	26

## 1 Johdanto

Wanha Satama on historiallisesti ollut tärkeä kohde Helsingissä. Wanha Satama rakennettiin vuonna 1897 ja se toimi suurten kauppahuoneiden tullimakasiinina. Vuonna 1989 Suomen Messut muuttivat taloon ja vuonna 2004 ostivat kiinteistön. Kiinteistössä on järjestetty monenlaisia tapahtumia ja juhlia 15 vuoden aikana. 2018 kiinteistössä vaihtuivat omistajat ja liiketoiminta siirtyi Wanhassa Satamassa Wanha Satama Interactive Oy:lle. Nykyisien toimijoiden liiketoiminta keskittyy enimmäkseen yritystapahtumiin, mutta edelleen järjestetään messuja, yksityisiä juhlia, elokuvia ja mainosvideoiden kuvauksia. Wanhalla Satamalla on vahvat erotautumistekijät verrattuna kilpaileviin tapahtumataloihin sen punaisten tiiliseinien ja alkupe räisten puupilarien takia. Wanhassa Satamassa tunnelma on upea jokaisessa salissa. Suomen Messut ilmoittivat omistajuuden vaihdoksessa, että tapahtumaliiketoiminta loppuu Wanhassa Satamassa. Ilmoituksen takia monet yritykset eivät vielä tiedä, että tapahtumatoiminta jatkuu edelleen Wanhassa Satamassa vaikkakin omistajavaihdon jälkeen tapahtumia on järjestetty yli 150 kappaletta.

Opinnäytetyössä tuotettavan brändikirjan tavoitteena on luoda Wanhalle Satamalle ohjeistus, jolla opastetaan uudet työntekijät sekä muu henkilökunta työskentelemään Wanhan Sataman brändin mukaisesti. Ohjeistuksella kehitetään myös tunnettuutta sekä Wanhan Sataman brändiä yritystapahtumiin erikoistuneena tapahtumatalona. Wanhan Sataman tavoitteena on olla maan tunnelmallisin ja johtavin tapahtumatalo. Tavoitteen saavuttamiseksi brändi ja brändin kehittäminen ovat tärkeässä osassa tätä tavoitetta. Tavoitteena on saada asiakkaille tieto, että Wanhassa Satamassa voi järjestää monenlaisia tapahtumia seminaareista pikkujouluihin.

## 2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli ymmärtää Wanhan Sataman brändiajattelua ja miten sitä halutaan kehittää. Samalla tavoitteena oli syventyä brändin kehittämiseen tapahtumatalossa, joka on historiallinen kohde. Haluttiin oppia miten brändikirja voi hyödyttää yritystä tunnettuuden ja brändin kehityksessä sekä millä muulla tavalla brändikirjaa voisi hyödyntää. Tavoitteena oli myös selvittää, miten työntekijät näkevät Wanhan Sataman, sen brändin ja brändin arvon.



Kuvio 1: Opinnäytetyön lähtötilanne ja tavoitetila Wanhasa Satamassa

Kuviossa 1 on kuvattu millaisesta lähtötilanteesta Wanha Satama lähtee vuoteen 2020. Tapahtumia järjestettiin 125 kappaletta, joista 109 tapahtumaa oli yritystapahtumia. Kävijöitä tapahtumissa oli yhteensä 47080 henkeä, mutta silti monissa yrityksissä yllätetään, että Wanhasa Satamassa tapahtumatoiminta jatkuu. Tämä yllätys tulee siitä, että Suomen Messut ilmoittivat monille yrityksille omistajavaihdon aikana, että tapahtumatoiminta loppuu Wanhasa Satamassa vaikkakaan näin ei ollut. Wanhasa Satamassa on ammattimainen ja kokenut henkilökunta, joka on järjestänyt tapahtumia ja myynyt tapahtumia monia vuosia.

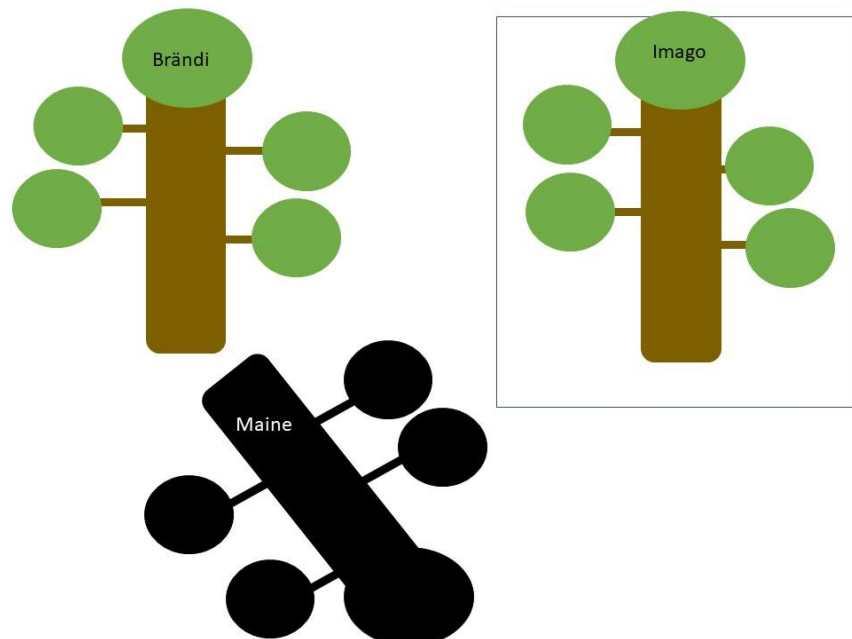
Markkinoinnissa on ollut puutteita, koska vastuuhenkilöä markkinointiin ei ole valittu. Tarkkaa markkinointi- ja brändistrategiaa ei ole luotu Wanhaan Satamaan. Markkinointi on ollut jokaisen vastuulla ilman tarkempaa suunnitelmaa, jonka takia siihen ei ole pystytty keskittymään täydellä teholla.

Tavoitteena on luoda brändikirjan avulla työkalut niin brändin kehittämiseen kuin markkinoinnin suunnitteluun. Yhdenmukaisella toiminnalla luodaan asiakkaille kuvaa Wanhasta Satamasta ja kehitetään tunnettuutta. Tavoitteena on olla Suomen johtavin ja tunnelmallisin tapahtumatalo.

Yhtenä keskeisenä tavoitteena on myös osaamisen monipuolisuus. Wanha Satama haluaa osajia eri aloilta, jotta pystyvät tuottamaan tapahtumia omalla henkilökunnalla, tekniikoilla ja kalusteilla. Tällä tavalla Wanha Satama pystyy irtaantumaan alihankkijoista ja olemaan eduksi asiakkaille, kun kaiken saa saman katon alla.

### 3 Brändi

Brändi on ihmisten luoma mielikuva yrityksistä, miten ne toimivat. Yritykset voivat mahdollistaa brändin syntyvän ja tukea sitä oikeaan suuntaan. Brändin kehittämisessä pitää olla tietyt toimintatavat, viestintä, joihin työntekijät sitoutuvat, jotta ihmiset oppivat millainen yrityksen brändi on. Brändi koostuu niin suorista kokemuksista, kuten kasvokkain tapaamisista, viestittelystä, netti- ja puhelinkeskusteluista ja välillisistä kokemuksista, kuten miten toiset puhuvat yrityksestä ja haastatteluista esimerkiksi lehdissä. (Kortesuo 2011, 7-8.)



Kuvio 2: Havainnointi brändin suhteutuksesta imagoon ja maineeseen (Kortesuo 2011, 9.)

Kuviossa 1 havainnoidaan brändiä suhteutusta maineeseen ja imagoon. Imago toimii brändin peilikuvana ja maine varjona brändistä. Kuvitellaan puu, joka kasvaa maasta. Itse puu on yrityksen brändi ja puun varjo maine. Maine voi olla mitä vain, koska se perustuu välilliseen kokemukseen. Osa kokemuksista ovat hyviä, mutta jollain kokemus ei välttämättä ole ollut hyvä, jonka takia yritystä haukutaan kavereille, tutuille. Imago voidaan kuvitella peilinä, joka heijastuu suoraan puuhun. Imago koostuu välillisestä ja suoraan koetusta kokemuksesta, johon vaikuttaa tulkitsijan asenne, tunteet ja ennakkoluulot. (Kortesuo 2011, 7-8.)

Kun yritys alkaa brändiä rakentamaan kannattaa suunnitteluvaiheeseen panostaa. Millainen yritys haluaa olla? Mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja kiinnostuksen kohteet? Millainen yritys on? Missä yritys on hyvä? Kun yritys tunnetaan, on helpompi löytää kehittämisen kohteet, joihin halutaan kehitystä sekä missä yritys on jo hyvä, jonka päälle alkaa rakentamaan brändiä. Sisältö voi muuttua brändin sisällä, mutta itse brändi ei. Brändi alkaa rakentumaan heti



ensimmäisestä asiakaskohtaamisesta, joten brändin rakentaminen ja kehittäminen kannattaa aloittaa heti. (Kortesuo 2011, 23.)

Brändin rakentaminen on haastavaa, mutta systemaattisella ja strategisella markkinoinnilla se on mahdollista. Monet suuret yritykset panostavatkin brändiuskollisuuteen paljon rahaa, jotta ihmiset mieltävät yrityksen luotettavaksi. (Nieminen 2003, 39-40.)

Brändillä autetaan ihmisiä valitsemaan tuotteita tai palveluita. Aina ei voi olla kaikille kaikkea. Vahva brändi auttaa parempiin ratkaisuihin uusilla vaihtoehtoilla ja rakentaa vahvempaa yrityskulttuuria, joka jakaa samat arvot ja toiminta on yhtenäistä. (Miltenburg 2017, 15.)

Brändääminen on mielen kanssa pelaamista. Siinä ohjataan ihmisiä ajattelemaan ja tuntemaan niitä asioita yrityksestä, joita yritys haluaa ihmisten ajattelevan. Tavoitteena on päästä niiden asiakkaiden mieleen, jotka toimivat suosittelijoina. Sijoitus ihmisten mielissä on tärkeää onnistumiselle. Jotta yritystä mietitään, yrityksen pitää olla tunnettu. (Miltenburg 2017, 17.)

Vahva brändi auttaa yritystä kasvamaan ja pyytämään tuotteesta tai palvelusta enemmän kuin kilpailijat. Profitwell oli julkaissut vuonna 2018 tutkimuksen, jossa mitattiin brändimielikuvien vaikutukset asiakkaiden maksuhalukkuuteen. Tutkimus totesi, että jos asiakkailla on positiivinen kuva yrityksestä, he maksavat mielellään enemmän tuotteesta tai palvelusta. (Campbell 2020.) Tarkoin luotu brändi toimii myös magneettina asiakkaille, joille tuote tai palvelu on suunniteltu. Tyytyväisillä asiakkailla luodaan pelkkää positiivista asennetta yrityksen ympärille, joka ruokkii taas yrityksen liiketoimintaa. Mielikuvat yrityksessä ovat tärkeässä osassa asiakkaiden lojaalisuuteen. Asiakkaat, jotka mieltävät positiivisen kuvan yrityksestä ovat lojaaleja yritystä kohtaan ja suostuttelevat muitakin käyttämään yrityksen palveluita, kun taas negatiiviset eivät tule käyttämään yrityksen palveluita. (Venäläinen 2019.)

Brändin arvo yrityksessä on suuri. Hyvällä maineella ja vahvalla brändillä toimiva yritys on arvokas riippumatta millaiset maailman markkinat ovat. Yritys pystyy houkuttelemaan sijoittajia paremmin yritykseen sekä yrityskauppoja tehtäessä yrityksestä saa huomattavasti isomman hinnan kuin sellaisesta, jolla ei ole vahvaa brändiä takana. (Venäläinen 2019.)

Brändiä voidaan mitata bränditutkimuksella. Sen avulla selvitetään brändin tunnettuus kohderyhmältä, millaisia mielikuvia yritys tuo sekä brändireferenssiä. Brändin tunnettuutta voidaan mitata kahdella tavalla niin sanotulla spontaanilla tunnettuudella, jossa pyydetään kohderyhmää listaamaan yritykset, jotka tulevat mieleen tietystä aihealueesta tai autettu tunnettuus, josta merkitään listalta tutut yritykset. Spontaanista tunnettuudesta voidaan mitata TOM eli Top Of Mind. TOM lasketaan, kuinka monelle vastaajalle tuli ensimmäisenä mieleen yritys ja siitä lasketaan TOM %. (Venäläinen 2019.)

Brändireferenssi mitataan vertailemalla yrityksiä ja kuinka moni valitsisi yrityksen. Tätä kysymystä kannattaa peilata tunnettuuteen. Mitä pitäisi tehdä, jos yritys on tunnettu, mutta harva valitsisi yrityksen? Tai toisinpäin kysyttäessä: mitä pitäisi tehdä, jos tunnettuus on huono, mutta moni valitsisi silti kyseisen yrityksen? (Venäläinen 2019.)

Bränditutkimus on arvokasta tehdä yritykselle, koska sen myötä asiakasymmärrys kasvaa ja saadaan selville yrityksen tunnettuus ja mielikuvat. Yritys pystyy määrittämään mittarit brändimarkkinoinnille vastauksien perusteella. Tutkimus on hyvä tehdä kerran vuodessa samoilla kysymyksillä, jotta vastauksista tulee valideja ja niitä pystytään vertailemaan. (Venäläinen 2019.)

### 3.1 Brändin kehittäminen

Brändin kehittämisessä suunnitelmallisuus on tärkeintä. Yrityksessä pitää olla kaikki tietoisia brändimuutoksista sekä millainen yrityksen brändi halutaan olevan. Jokainen veloitetaan toimimaan yrityksen brändin mukaisesti. Brändi ei kehity ja pahimmassa tapauksessa yrityksen maine menee, jos työntekijät eivät toimi brändin mukaisesti. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 8.)

Brändin kehittämiseen ja vahvistamiseen on monia keinoja. Tapahtumat ovat hyviä brändin tietouden lisäämiseen ja kasvattamiseen. Asiakkaat saavat kohtaamisia yrityksen kanssa, jossa he näkevät visuaalisen puolen yrityksestä sekä miten yritys kohtaa asiakkaita. Näiden avulla yritys kasvattaa brändiä aktiivisesti eikä passiivisesti kuten mediamainonnassa. Tärkeätä yritykselle on toimia brändilupausten mukaisesti, jotta kehitys menee oikeaan suuntaan. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 8.)

Brändin kehittämisessä on hyvä rakentaa markkinointi- ja kommunikointistrategia. Strategia toimii työkaluna työntekijöille toimia oikealla tavalla kaikissa tilanteissa. Viestinnällä voi luoda tai löytää uusia mahdollisuuksia. Yritys voi viestiä uusista lanseerauksista, tapahtumasta, joka on tulossa, päivityksiä tuotteisiin tai jakaa omaa tietoa. On tärkeää pitää asiakkaat ajan tasalla toiminnasta, jotta brändi kehittyy. Yleisimmät viestintäalustat ovat uutislehdet, sosiaalinen media ja verkkosivut. Yritys ei saa unohtaa viestinnässään sijoittajia, yhteistyökumppaneita ja lahjoittajia. He eivät välttämättä ole pääkohde viestinnälle, mutta on tärkeää pitää heidätkin ajan tasalla asioista ja luoda heillekin luottamusta yritystä kohtaan. (Miltenburg 2017, 154.)

Markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen tuotteen ja palvelun mainostamista ja vahvistaa myyntiä mainostuotteilla. Markkinointia voi tehdä monissa eri kanavissa. Vaihtoehtoja ovat muun muassa suoramarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, sisältömarkkinointi, digitaalinen

markkinointi, promoaminen. Oikean markkinointikanavan löytäminen on tärkeää myös brändin näkökulmasta. Kun yritys on löytänyt kohderyhmänsä oikean markkinointikanavan, yrityksen kannattaa panostaa siihen. Näin tunnettuus ja kohdennus toimivat parhaiten ja brändin tietoisuus kasvaa. (Miltenburg 2017, 155.)

### 3.2 Brändikirja

Brändikirjalla tarkoitetaan virallista dokumenttia, jolla identifioidaan brändi ja esitellään brändin standardit. Osa brändikirjoista keskittyy designiin ja osa keskittyy yrityksen kokonaisuuteen ja opastaa viestintää. Tärkeintä on löytää yrityksen mielestä tärkeimmät kohdat, joita brändikirjassa kuuluu olla, jotta jokainen työntekijä osaa toimia yrityksen brändin mukaan. (Alabata 2018.)

Brändikirjaa kannattaa hyödyntää uusien työntekijöiden perehdyttämisessä. Lukemalla kirjan työntekijät saavat heti käsityksen, miten yrityksessä toimitaan brändin mukaisesti nopeammin kuin virheiden kautta. Toiminta on ammattimaisempaa ja organisoidumpaa kuin se, että korjataan uuden työntekijän virheitä, vaikka hän ei edes tiennyt asioista. (Flipsnack 2017.) Brändikirjan tekemisessä on hyvä olla tasapainoiset ohjenuorat. Yritys ei kannata olla brändi ohjeistuksessa liian tiukka, koska silloin ei jää mielikuvitukselle tilaa. Ohjeet eivät saa olla liian löysät, jotta kirjasta ei tule hyödytön. (Flipsnack 2017.)

Brändikirja on hyvä olla jokaisessa yrityksessä, joka haluaa pitää tasapainon sekä luottamuksen asiakkaisiin. Jokainen työntekijä tietää miten toimia asiakastilanteissa ja omissa työtehtävissä eikä asiakkaiden tarvitse hämmentyä, kun jokainen työntekijä tekee samalla tavalla. (Alabata 2018.)

Brändikirja on tärkeä olla, koska yritykset haluavat olla johdonmukaisia. Jos ei ole sääntöjä, jokainen tekee oman mielen ja ajatuksen mukaan asioita, joka ei kehitä yritystä ja yrityksen brändiä. (Flipsnack 2017.) Brändikirjoihin yleisesti kuuluvia asioita ovat logot eri muodoissa, tekstin fontti ja tyyli, suunnittelukirjasto, kuvakirjasto ja tone of voice eli miten asiakasta puhutellaan. Hyvin luodusta brändikirjasta on apua sisäiseen ja ulkoiseen viestintään sekä markkinointiin. On tärkeää, että jokainen työntekijä ajattelee brändin samalla tavalla. Brändikirja tukee markkinointia vahvasti esimerkiksi kuvamaailmalla ja kuinka puhutaan ulospäin asiakkaille. Brändin mukainen markkinointi jokaisessa kanavassa kasvattaa brändin tunnettuutta, jonka takia markkinoinnin pitää kulkea brändin asettelemien raamien mukaisesti. (Alabata 2018.)

#### 4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa-alue yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä. Tämä osa-alue keskittyy pelkästään digitaaliseen muotoon eli verkkosivuihin, hakusanamainontaan, sosiaalisen median mainontaan, sähköpostimarkkinointiin, mobiilimarkkinointiin ja hakukoneoptimointiin. (Digitaalinen markkinointi info.) Digitaalisella markkinoinnilla saadaan perinteistä markkinointia nopeammin yhteys asiakkaisiin. Yritys pystyy luomaan enemmän ja helpommin sisältöä asiakkaille yrityksestä tai yrityksen tuotteista tai palveluista. (Bavaro 2018.)



Kuvio 3: Digitaalinen markkinointi vastaan perinteinen markkinointi (Bavaro 2018).

Digitaalinen markkinointi on kasvussa jatkuvasti, koska ihmiset alkavat olemaan kasvavassa määrin verkossa sekä hyödyntävät digitaalisia laitteita päivittäin. Kuviossa 3 kuvataan eroja digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin välillä. Digitaalisen markkinoinnin hyötyjä ovat tarkempi kohdennus mainosmateriaaleille, halvempaa markkinointia, yritys pystyy olemaan interaktiivisempi ja mittaamaan tarkemmin tuloksia sekä yritys pystyy ymmärtämään kohderyhmäänsä paremmin. Digimarkkinointi soveltuukin kaikenlaisille yrityksille. Yrityksen pitää tunnistaa mistä heidän kohderyhmänsä tavoittaa. (Bavaro 2018.)

Digitaalisessa markkinoinnissa pitää myös huomioida haittavaikutukset. Digitaalinen markkinointi on aikaa vievää työtä, kun sisältö pitää suunnitella, luoda, hyväksyttää ja julkaista. Kommentteihin pitää vastata ja sivujen pitää olla ajan tasalla. Asiakkaille internet on lahja, josta löytää kaiken nopeasti mitä etsiikään. Jos yrityksen tuotteet ja palvelut takkuavat verkossa, asiakas tilaa tuotteet muualta. Digitaalisen markkinoinnin pitää olla johdonmukaista ja mennä samansuuntaisesti brändin kanssa, jotta brändi-identiteetti pysyy yhtäläisenä. (Lilyquist 2019.)

Digitaalisessa markkinoinnissa strategia on oltava kunnossa. Ilman kunnollista strategiaa markkinointirahat voivat mennä hukkaan. Yrityksen on testattava mikä alue digitaalisessa markkinoinnissa toimii yritykselle parhaiten. Strategiassa kannattaa ottaa huomioon ainakin tavoite, markkinointi-/myyntisuppilo, kommunikointi ja kohdennus, liidimagneetti ja verkkosivuliikenne. Kuviossa 4 on kuvattuna strategian huomiokohteet ja miten niitä huomioidaan. (Digitaalinen markkinointi info.)



Kuvio 4: Digitaalisen markkinoinnin strategian huomiokohdat (Digitaalinen markkinointi info.)

Markkinointi erotellaan perinteiseen outbound-markkinointiin ja moderniin inbound-markkinointiin. Inbound-markkinoinnissa pyritään luomaan asiakkaalle luottamusta ja vahvistusta ostamaan tuote tai palvelu. Inbound-markkinointi on kaksisuuntaista markkinointia, joka on laadukasta ja hyödyllistä sisältöä asiakkaalle. Kaksisuuntaisella tarkoitetaan, että asiakas on vuorovaikutuksessa itse mukana markkinoijaan. Inbound-markkinointi on yleisesti pitkäjänteistä työtä, joka vaatii resursseja yritykseltä, mutta on tuloksellisesti vahvempi kuin outbound-markkinointi. Outbound-markkinoinnilla pyritään tavoittamaan mahdollisimman kattava yleisö nopeasti ja edullisesti esimerkiksi TV- ja radiomainoksilla. Outboundia hyödynnetään useimmin tietoisuuden herättämiseen. (Digitaalinen markkinointi info.)

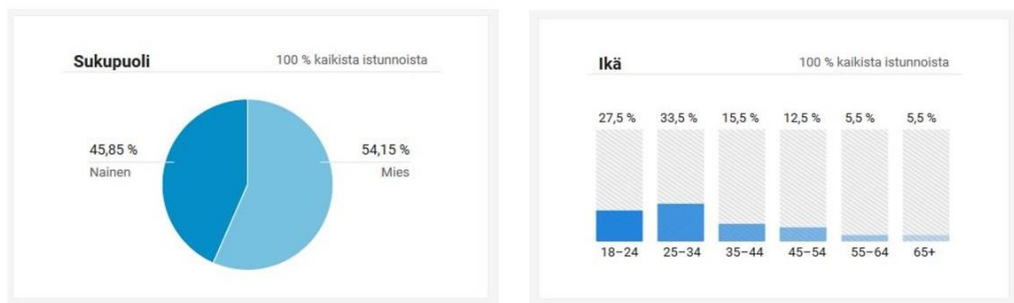
#### 4.1 Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan yrityksen nettisivujen optimointia hakukoneille, kuten Bing ja Google. Yrityksen nettisivut optimoidaan siten, että asiakas löytää hakusanoilla yrityksen nettisivut. Käytännössä se tarkoittaa, jos yritys on rakennusfirma, nettisivuille kannattaa

luoda avainsanoja, kuten rakennus, rakentaminen ja paikkakunta missä toimitte. Kun nettisivut on optimoitu huolellisesti, löytyy yritys helpommin Googlesta hakusanoilla asiakkaille. (Clay 2015, 21.)

Useasti asiakkaat etsivät tietonsa hakukoneiden kautta, jonka kautta he menevät yritysten sivuille etsimään lisätietoa. Jopa suurissa yrityksissä ihmiset menevät hakukoneiden kautta heidän verkkosivuilleen. Optimoinnin kuuluu olla yritykselle tärkeää, koska harvoin ihmiset menevät hakukoneiden toiselle sivulle etsimään yrityksiä vaan valitsevat ensimmäisestä sivusta pelkästään. (Clay 2015, 21.)

Hakukoneoptimoinnissa on hyvä tuntee oma yleisö. Hakukoneissa on omat analytiikat, jotka näyttävät minkä ikäisiä ja sukupuolisia esimerkiksi vierailijat ovat. Kuviossa 3 malli Googlen analytiikasta.



Kuvio 5: Google analytics tietoja verkkosivun kävijöistä (Wanha Satama 2020.)

Hakusanamainonta hyödyntää myös hakukoneita. Yleisimpänä työkaluna käytetään Google Ads-ohjelmaa. Mainonta on erittäin kustannustehokasta ja yritys pystyy kohdentamaan yleisön tarkasti. Hakusanamainonnassa yritys maksaa vain klikeistä, joita vierailija tekee esimerkiksi googlessa yrityksen nettisivuille eli yritys ei maksa näkymisestä mitään. Tämä tekee mainostamisesta erittäin kustannustehokasta. (Voutilainen.)

Yrityksen pitää huolellisesti valita hakusanat, joilla he näkyvät mainoksena vieraille. Hakusanojen määrittely onkin tärkeää, jotta oikea kohdeyleisö tavoitetaan ja sen avulla tuetaan myyntiä. Määrittelyssä voidaankin määritellä esimerkiksi maan, paikkakunnan tai ajan mukaan kenelle mainos kohdennetaan. (Voutilainen.)

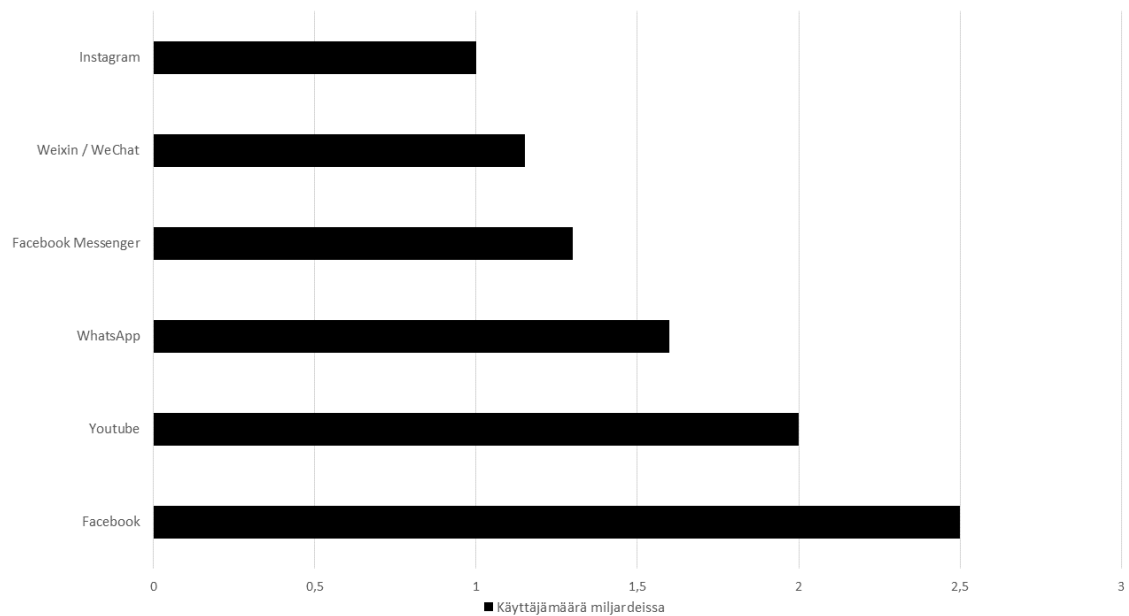
## 4.2 Verkkosivut ja mobiilimainonta

Mobiilimainonta on kasvussa jatkuvasti. Kasvavassa määrin ihmiset käyttävät puhelinta enemmän kuin omaa tietokonettaan ja hyödyntävät puhelimen ominaisuuksia asioiden hakemisessa ja viihdekäyttöön. Mobiilimarkkinointitapoja ovat sovelluksissa olevat mainokset, mobiilipeleissä olevat mainokset, QR-koodit, paikkakohtainen markkinointi, mobiilihaku mainokset, tekstiviestimainokset. (Marrs 2019.)

Sovelluksissa olevat mainokset ovat lisääntyneet jatkuvasti. Jos yritys tarjoaa nuorisolle tuotteita ja palveluita kannattaa kohdentaa markkinointi sovelluksiin kuten Snapchat, Facebook, Instagram. Mobiilipeleissä mainokset näkyvät yleensä puhelimen alareunassa tai kokonäytön mittaisena kuvana tai videona. QR-koodit helpottavat yrityksiä mainostamaan omaa nettisivua. Nykyaikaisissa puhelimissa kameras tunnistavat QR-koodin, jonka kautta voi ohjata asiakkaan suoraan omille nettisivuille esimerkiksi tai tuotteeseen, jota halutaan tarjota. Paikkakohtainen markkinointi toimii käyttäjän sijaintitietojen perusteella. Mainokset tulevat esiin, kun käyttäjä on tietyssä sijainnissa. Sijaintikohtaista markkinointia hyödynnetään esimerkiksi ravintoloissa ja nähtävyyksissä. Tekstiviestimainonta on hieman vanhanaikaista jo tällä hetkellä, mutta monet yritykset hyödyntävät tätä suurelle kohdeyleisölle mainostaessaan yrityksen tiettyä tuotetta tai palvelua. (Marrs 2019.)

## 4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on alusta, jossa ihmiset voivat digitaalisesti keskustella, verkostoitua, jakaa videoita tai kuvia ja julkaista omia ajatuksia sovellukseen. Sosiaalinen media ei ole sidottu aikaan tai paikkaan, vaan jokainen voi jakaa, julkaista tai keskustella asioista silloin, kun itse haluaa. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden tutustua uudenlaisiin ihmisiin, joita et välttämättä elämässä tapaisi. (Lagnmia, Tyreem O´brien & Sturgis 2014, 10.)



Kuvio 6: Kävijämäärät sosiaalisen median alustoilla vuonna 2020 (Clement 2020.)

Kuviossa 6 kuvattu Statistan helmikuussa 2020 julkaistu listaus käyttäjämääristä sosiaalisen median kanavissa. Ykkössijalla on Facebook, jolla on maailman laajuisesti 2,5 miljardia käyttäjää. Seuraavaksi eniten käyttäjiä olivat Youtubella ja WhatsAppilla, joilla olivat 2 miljardia ja 1,6 miljardia käyttäjää. Instagram oli sijalla 6. ja heillä oli 1 miljardia käyttäjää. (Clement 2020).

Sosiaalista mediaa hyödynnetään myös informaation etsimisessä ja tutkitaan eri vaihtoehtoja mistä voi ostaa tuotteita ja palveluita. Sosiaalinen media on kasvanut monen yrityksen yhdeksi tärkeimmistä viestintä- ja markkinointimuodoista juuri sen takia. (Moriuchi 2016, 1.) Vuonna 2014 jo 94 prosenttia yrityksen kuluttajamarkkinoinnista ja 82 prosenttia yritysmarkkinoinnista kohdistui Facebookiin. (Heggde, Shainesh 2018, 5.) Sivustot, kuten Facebook, Youtube keräävät tietoa henkilöistä, jotta yritykset tuntevat kohderyhmänsä paremmin ja pystyvät tarjoamaan henkilökohtaisempaa markkinointia heille (Moriuchi 2016, 1).

Kuitenkin sosiaalisessa mediassa on tärkeitä asioita, joita kannattaa huomioida markkinoinnissa. Yrityksen on tutustuttava kohdeyleisön kiinnostuksen kohteisiin ja osallistuttava keskusteluihin. Kun yritys tuntee kohdeyleisönsä, on helpompaa tuottaa sisältöä juuri oikeaan kanavaan oikealla sisällöllä. Sosiaaliseen mediaan kannattaa luoda oma strategia. Kohdennettu strategia luo vahvan brändin kehittymisen mahdollisuudet, kuin taas strategia, jolla yritetään tarjota kaikille kaikkea. Kohdennetulla strategialla keskitytään tiettyyn kohderyhmään, jolle mainostetaan tuotetta ja palvelua, joka kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja luottamusta. Jos yritys koittaa tarjota jokaiselle jotakin, voi se pahimmassa tapauksessa tarkoittaa, että yritys ei pysty tarjoamaan kenellekään mitään. (Gunelius 2019, 1-3.)



Nykypäivänä ihmiset seuraavat monia ihmisiä eri sosiaalisen median alustoilla. Yrityksissä onkin alettu hyödyntämään sosiaalisen median vaikuttajia. Yhteistyö vaikuttajien kanssa voi olla suuri askel tunnettuuden kehittymiselle, jos yritys löytää hyvän vaikuttajan kuka auttaa jakamaan esimerkiksi blogeja tai verkkosivua. Suhteen luominen asiakkaaseen on tärkeää. Mitä enemmän sitoutuneita asiakkaita yrityksellä on, sen suurempi mahdollisuus yrityksellä on kasvattaa tunnettuutta, koska sitoutuneet asiakkaat tykkäävät, jakavat ja osallistuvat keskusteluun herkemmin kuin toiset. (Gunelius 2019, 6-7.)

Kuten kaikessa, sosiaalisessa mediassakin on omat riskinsä. Kaikki sosiaalisen median alustat ovat mahdollisia tietoturvahaukia ja altistuneina hakkereille. Yrityksessä pitääkin ottaa huomioon, miten näitä ehkäistään. Nettisivun kaatuminen on mahdollista ilman mitään hakkerointia. Kaatuminen voi tuottaa yritykselle suuret asiakasmenetykset, koska jotkut asiakkaista voivat suuttua paljon, jos he eivät saa ostettua tuotetta, jota ovat haaveilleet tai pysty käyttämään etukoodia, jonka ovat saaneet sosiaalisesta mediasta. (Halonen 2018.)

Sosiaalisessa mediassa sanavalinnat ja kuvat ovat tärkeässä roolissa. Väärä sanavalinta tai ei loppuun asti mietitty kuva voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen brändiin sekä yrityksen liiketoimintaan. Kansainvälisten yritysten sanavalinnat sekä kuvat ovat erittäin tarkoin mietittyjä, jotta ei loukata ketään tai saada syytöksiä rasismista. Historiassa on paljon esimerkkejä, miten yhden väärän julkaisun tekeminen on aiheuttanut somekuohun ja yritystä on syytetty syrjinnästä sekä rasismista. (Halonen 2018.)

Opinnäytetyössäni keskitymme brändin kehittämiseen sekä millä tavoin kehitämme brändin tunnettuutta. Wanha Satama markkinoi laajasti perinteisellä markkinoinnilla ja digitaalisella markkinoinnilla. Wanha Satama määrittää sosiaalisille medioille aiheet, joita julkaistaan. Tunnettuus kasvaa jokaisen kanavan kautta, mutta eri tyylillä. Facebook määritellään tapahtumien markkinointialustaksi sekä yleisen informaation jakoalustaksi. Instagram määritellään tunnelma- ja inspiraatioalustaksi, jossa julkaistaan kuvia ja fiiliksiä tapahtumista, jotka ovat Wanhassa Satamassa. LinkedIn määritetään ammattimaiseksi kanavaksi, jossa keskustellaan alan uutisista sekä jaetaan ammattimaisia artikkeleja tapahtuma-alasta.

## 5 Opinnäytetyön toteutus

Tehtävä	Deadline
Alkutapaaminen Wanhan Sataman kanssa	20.1.2020
Aiheanalyysin lähettäminen	27.1.2020
Ohjaajatapaaminen	13.2.2020
Tietoperustan ja brändikirjan draft lähettäminen	15.2.2020
Skypepalaveri ohjaajan kanssa	20.3.2020
Brändikirjan lähettäminen Wanhaan Satamaan	23.3.2020
Materiaalien lähettäminen ohjaajalle	30.3.2020
Skypepalaveri ohjaajan kanssa	1.4.2020
Brändikirjan lähettäminen Wanhaan Satamaan	7.4.2020
Materiaalien lähettäminen ohjaajalle	13.4.2020
Skypepalaveri ohjaajan kanssa	15.4.2020
Opinnäytetyö 2. tarkastajalle luettavaksi	17.4.2020
Tiivistelmät englanniksi ja suomeksi ohjaajalle ja kieliäsin tarkastajalle	20.4.2020
Julkaisuseminaari	11.5.2020

### Kuvio 7: Opinnäytetyön eteneminen

Kuviossa 7 kuvattuna opinnäytetyön eteneminen. Pidimme palaverin Wanhassa Satamassa toimeksiantajan kanssa 20.1.2020 ja päätimme opinnäytetyön aiheeni. Aiheanalyysin lähetin 27.1.2020, jonka jälkeen tapasin ohjaajan 13.2.2020 ensimmäisen kerran, jonka aikana keskustelimme aiheesta sekä miten työstän aihetta.

Toteutuksessa olen tehnyt vahvaa yhteistyötä Wanhan Sataman henkilökunnan sekä johdon kanssa. Haastattelin tammikuussa Wanhan Sataman henkilökuntaa, kuten talon emäntää, projektipäällikköä, myynnin henkilöitä henkilökohtaisesti ja selvitin miten he näkevät Wanhan Sataman brändinä sekä millainen paikka Wanha Satama on heidän näkökulmastaan. Olemme pitäneet palavereja opinnäytetyöstä parin viikon välein ja keskustelleet brändikirjan vaikutuksista yrityksen toimintaan sekä mitä sisältöä brändikirjassa kuuluu olla. Pääsimme yhteisymmärrykseen Wanhan Sataman kanssa, että brändikirja toimii ohjeistuksena henkilökunnalle sekä osana uuden työntekijän orientaatiota. Brändikirjaa itsessään ei käytetä ulkoiseen markkinointiin vaan brändikirja toimii sisäisenä ohjenuorana. Tuotin ensimmäisen pohjan brändikirjasta 15.2.2020, jonka lähetin ohjaajalle sekä Wanhan Sataman henkilökunnalle kommentoitavaksi.

Työstin kommenttien pohjalla brändikirjaa ja lähetin seuraavan materiaalin 23.3.2020 ja sovimme palaverin 30.3.2020. Kävimme yhdessä läpi brändikirjaa ja kirjasin korjattavat asiat. Samana päivänä lähetin opinnäytetyöni materiaalit ohjaajalle. Pidimme palaverin opinnäytetyön ohjaajan kanssa 1.4.2020, jossa kävimme materiaaleja läpi.

Tuotin palaverista tulleiden kommenttien perusteella tietoperustaa, brändikirjaa sekä opinnäytetyötäni ja palautin brändikirjan Wanhaan Satamaan tarkistettavaksi 7.4.2020. Pidimme skypepalaverin opinnäytetyöohjaajan kanssa 15.4.2020, jossa sovimme, että perjantaina 17.4.2020 lähetän opinnäytetyöni 2. tarkastajalle. Abstract lähetettiin 20.4.2020 kieliasun tarkastajalle. Tein viimeiset korjaukset opinnäytetyöhöni, jonka jälkeen lähetin opinnäytetyöni tarkistettavaksi plagiointia varten ja osallistuin julkaisuseminaariin 11.5.2020.

### 5.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

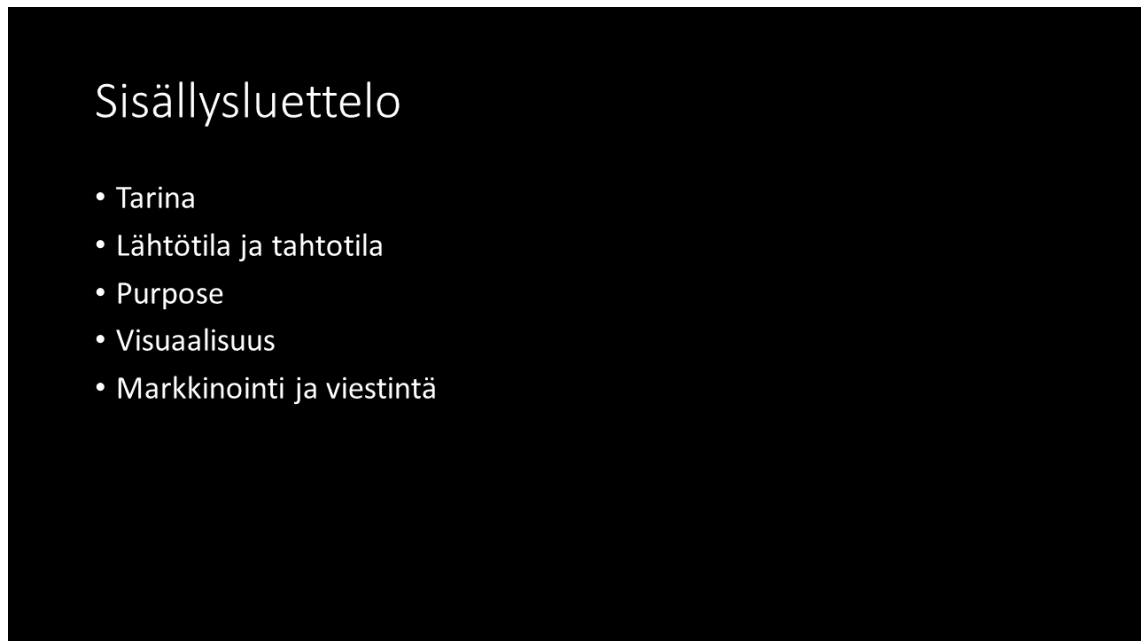
Toiminnallinen opinnäytetyö on toinen vaihtoehto tehdä opinnäytetyötä tutkimuksellisen opinnäytetyön kanssa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tarkoitus tehdä käytännön toiminnalla esimerkiksi ohje, opastus tai tapahtuma ammatillisessa ympäristössä. Tuloksena toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee konkreettinen tuote. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyy niin käytännön toteutus kuin sen raportointi. Pohjana opinnäytetyössä tulee olla ammatillista teoriaa ja opinnäytetyössä pitää olla teoreettinen viitekehys. Raportoinnissa on tärkeää tulla esille käytetyt keinot, joilla tulokset ovat saatu. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9, 16-17.)

Prosessina toiminnallinen opinnäytetyö työ menee samankaltaisesti kuin tyypilliset projektit. Opinnäytetyö alkaa suunnitelman laatimisella. Suunnitelmaa laatiessa kannattaa olla tarkka, koska se tulee auttamaan jatkossa opinnäytetyötä tehdessä. Suunnitelmaan kuuluu työn tarkoituksen määrittäminen ja tavoitteet. Suunnittelun jälkeen tulee opinnäytetyön toteuttaminen, jossa raportoidaan jatkuvasti opinnäytetyön ohjaajaa. Julkaisuvaiheessa opinnäytetyö on valmis, jolloin se esitetään ja saadaan arvostelut työstä. (Saastamoinen, Vähä, Ypyä, Alahuhta & Päätalo 2018.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä raportoinnissa tulee ilmi opinnäytetyön taustat eli lähtötilanne ja kehittämistarpeet ja syy miksi tämä opinnäytetyö tehdään. Tavoitteet tullaan perusteellaan ja rajaamaan sekä kuvataan opinnäytetyön määrälliset tai laadulliset tavoitteet. Raportoinnissa on mukana teoreettinen tausta, jossa kuvataan aihealuetta lähteitä hyödyntäen. Teoreettisessa taustassa käsitellään myös aiheen keskeiset käsitteet. Raportoinnissa käydään myös käytännön toteutus läpi sekä raportoidaan opinnäytetyön työvaiheet ja aikataulu missä kuvataan opinnäytetyön edistämistä. Viimeisenä kohtana raportoinnissa on arviointi. Arvioinnissa käydään läpi opinnäytetyön onnistuminen sekä oman oppimisen onnistuminen. (Laurea 2017.)

Tässä opinnäytetyössä toiminnallisessa osuudessa käytiin Wanhan Sataman brändiä läpi ja miten henkilökunta ja johto ajattelevat Wanhan Sataman brändiä. Keskusteltiin yhdessä ja henkilökohtaisesti työntekijöiden kanssa, miten Wanha Satama kuuluisi näyttäytyä asiakkaille ja maailmalla. Selvitettiin myös, millainen mielikuva henkilökunnalla on Wanhasta Satamasta, jonka perusteella tehtiin brändikirja. Wanhalle Satamalle tuotettiin brändikirja, jonka avulla Wanha Satama pystyy etenemään yhdenmukaisesti sekä avustamaan perehdytykseen.

## 5.2 Brändikirjan toteutus



Kuvio 8: Wanhan Sataman brändikirjan sisällysluettelo

Kuviossa 8 on esitetty brändikirjan sisällysluettelo. Päätettiin, että pidetään sisällysluettelo lyhyenä ja ytimekkäänä, jotta se ei ole vaikealukuinen. Sisällytettiin visuaalisuuden alle logot, kuvamaailman, värimaailman, typografian. Markkinoinnin ja viestinnän alle sisällytettiin perinteinen markkinointi, markkinointi sosiaalisessa mediassa ja verkkosivut.

Brändikirjaa luettaessa on aluksi hyvä tietää millainen historia Wanhalla Satamalla on ja mistä lähtökohdista lähdetään ja mihin Wanha Satama haluaa päästä. Määritin aluksi mistä lähtökohdista Wanha Satama lähtee brändikirjassa. Päätimme yhteistyössä Wanhan Sataman henkilökunnan ja johdon kanssa millainen tahtotila tulee olemaan ja missä Wanha Satama haluaa olla tulevaisuudessa. Purpose on yhdistelmä visiosta ja missiosta eli miksi ollaan olemassa ja missä halutaan olla tulevaisuudessa. Keskustelimme arvojen määrittämisestä, mutta emme halunneet määrittää meille arvoja vaan asiakaspalutteen sekä henkilökunnan palutteen myötä tuotin tunnistettavat arvot. Tunnistettavien arvojen, erottautumistekijöiden ja purposeen määrittäminen oli helppoa tehdä. Jokainen henkilökunnasta ja johdosta olivat samaa mieltä asioista.

Visuaalisuudessa brändikirjaan laitoin ohjeistukset värimaailmasta, logosta, typografiasta ja kuvamaailmasta. Mainoskuvat ovat olleet ennen hieman huonolaatuisia, joten oli hankala luoda yhdenmukaisia markkinointimateriaaleja. Kuvamaailmasta määritimme laadukkailla ja tarkoin määritetyillä kuvilla yhdenmukaisen, joka sopii jokaiseen markkinointikanavaan. Määritelimme kuvia eri tiloista sekä tilaisuuksista, jotta monipuolisuus tulee esiin kuvista.

Tuotin jokaiselle sosiaalisen median kanavalle oman ohjeistuksen, millaista sisältöä julkaistaan eri kanaville, koska kohdeyleisö on eri kaikissa kanavissa. Instagramin ohjeistuksessa keskityimme fiiliksen kasvattamiseen ja erottautumistekijöiden vahvistamiseen. Instagramin avulla haluamme luoda asiakkaille inspiraatioita ja fiiliksiä tapahtumiin, joita he tulevat tulevaisuudessa järjestämään. Facebook tulee olemaan Wanhan Sataman tapahtumamarkkinointialusta sekä kommunikointialusta. Facebook keskittyy kaksisuuntaiseen kommunikointiin asiakkaiden kanssa sekä tulevien tapahtumien markkinoinnissa. Facebook on pääasiallinen kanava, jossa tiedotamme Wanhassa Satamassa tapahtuvista asioista. LinkedIn tulee olemaan ammattimainen kanava, jossa keskustelemme ja julkaisemme tapahtuma-alan uutisia. Haluamme luoda asiakkaille ymmärryksen, että Wanhassa Satamassa henkilökunta on erittäin ammattimaista sekä Wanha Satama on aktiivisesti tapahtuma-alalla mukana, vaikkakin tapahtumista emme pysty markkinoimaan paljoa yksityisyyden takia. Tunnettuuden kasvattamiseksi toivomme jokaisen työntekijän jakamaan julkaisut omilla seinillä, jotta tunnettuus kasvaa.

Markkinoinnissa haasteena on yritysten yksityisyys tapahtumissa. Monet yritykset eivät halua heidän tapahtumistansa julkisia, jonka takia Wanha Satama ei markkinoi tapahtumia suoraan, mutta käyttävät luvan saatuaan yrityksiä referensseinä. Markkinointimateriaalit on määritelty kuvamaailman mukaisesti sekä viestinnän mukaisesti perinteisessä ja digitaalisessa markkinoinnissa. Verkkosivut ovat olleet kehitettävänä projektin aikana, jotta Wanhan Sataman tunnettuus kasvaa. Loimme englannin kielisen sivuston myös, koska Wanha Satama kiinnostaa myös ulkomailla. Päivitimme verkkosivujen sisältöä, jotta osaamisalueemme ja mitä tarjoamme, tulisi selkeämmin esille sivuilla kävijöille. Yhdistimme sosiaalisen median kanavat verkkosivuille, joka auttaa vierailijaa tutustumaan Wanhaan Satamaan laajemmin sekä saamaan inspiraatiota. Brändikirjan kokonaisuudessaan löydät liitteenä 1.

### 5.3 Arviointi

Wanhassa Satamassa ei ole ollut selkeää ohjeistusta brändin mukaiseen viestintään, jonka takia brändikirjan rakentaminen on ollut arvokasta heille. Brändikirjan arvon pystymme mittaamaan vuoden päästä, kun pystymme vertailemaan asiakaspalautteiden perusteella, onko Wanha Satama toiminut brändikirjan ohjeistamalla tavalla. Suorana kiitoksena on tullut brändikirjan teko, koska sellaista ei ole ollut Wanhassa Satamassa.

Wanhan Sataman johto on esittänyt seuraavanlaista palautetta opinnäytetyöstä. ”Wanhan Sataman olemassaolon tarkoitus on kirkastunut tämän hankkeen myötä. Wanha Satama haluaa myydä elämystä ja tarinaa ”more stories like this” tyylisesti. Janne on ollut määrätietoinen ja kunniahimoinen hanketta tehdessä sekä tavoittelee selkeästi tavoitteitaan, joita määritellyt hankkeen alussa.” (Miika Korsmann, toimitusjohtaja)

”Hankkeen tavoitteet saavutettiin oivallisesti: Wanhalla Satamalla on käytössä nyt brändikirja, jota voidaan ylläpitää sekä päivittää tarpeen mukaan. Tapahtumatoiminta on kovassa kasvussa jatkuvasti ja kasvun myötä on tullut yhä tärkeämmäksi, että kaikki työntekijämme ymmärtävät, miksi teemme tätä ja mihin pyrimme. Keskustelu yhteisestä tulevaisuudesta on saanut kehikon, joka helpottaa ja selkeyttää yhteisten tavoitteiden asettamista. Olen todella tyytyväinen siihen, miten Janne on hanketta edistänyt ja erityinen arvo siinä, että hän on ollut pidemmän ajan töissä meillä ja ollut mukana niin markkinoinnissa ja tapahtuman jälkeisessä asiakaspalautteissa. Tämän myötä Janne on voinut toteuttaa hankkeen aidolla ja syvällä ymmärryksellä arjen todellisuudesta eikä vain ulkopuolisin silmin teoreettisesti tarkastellen.”  
(Jouni Varpelaide, partneri)

Opinnäytettä tehdessäni huomasin, kuinka helppoa oli työskennellä yrityksen kanssa, jonka tuntee läpikotaisin. Pystyin antamaan itsestäni täyden heille ja kertomaan omat mielipiteet asioista. Aihe oli tärkeä Wanhalle Satamalle ja minulle. Tietoperustat ovat olleet aina haaste minulle ja tässäkin oli sama ongelma. Aiheeseen liittyviä sähköisiä kirjoja oli suhteellisen vaikea löytää, jotka olisivat olleet valideja opinnäytetyöhön. Itse brändikirjaan olen tyytyväinen ja kirjan avulla saimme yhden askeleen eteenpäin Wanhaa Satamaa ja tästä on hyvä jatkaa markkinoinnin suunnitteluun sekä palautteen keräämiseen, jotta näemme, toimiiko brändikirja vai pitääkö tehdä siihen muutoksia.

#### 5.4 Kehittämisen- ja jatkotoimenpiteet

Jatkotoimenpiteenä varmistetaan, että jokainen työskentelee Wanhan Sataman brändin ja brändikirjan mukaisesti sekä luodaan Wanhan Sataman oma tone of voice. Brändikirjan rinnalle kehitetään markkinointisuunnitelma, joka tukeutuu brändikirjan ohjeistukseen. Brändikirjaa kehitetään vuoden päästä, kun olemme saaneet asiakaspalautteita, joiden avulla kehitetään yrityksen liiketoimintaa sekä brändiä. Luomme Wanhalle Satamalle kuvapankin, jota käytämme jokaisessa markkinointimateriaalissa ja kanavassa. Kuvapankkiin, joita käytämme markkinoinnissa ja viestinnässä määrittelemme noin 10 kappaletta kuvia, joita käytetään aina markkinoinnissa. Varmistamme, että jokainen sosiaalisen median kanavamme on ajan tasalla brändin mukaisesti.

Tuomme vahvasti esille Wanhan Sataman purposea eli miksi olemme täällä. ”More stories like this” ajatusta haluamme saada asiakkaiden mieleen ja tuottaa heille upeita tapahtumia, jotka tuovat lisäarvoa yrityksen liiketoimintaan sekä kasvattavat Wanhan Sataman tunnettuutta maan tunnelmallisimpana tapahtumatalona.

## Lähteet

### Painetut

Clay, B. Search Engine Optimization All-In-One For Dummies, 2015, John Wiley & Sons, Inc.

Kortesuo, K. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa, 2011, WSOYpro Oy

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003, Toiminnallinen opinnäytetyö, Helsinki: Tammi

### Sähköiset

Alabata, N. Branding essentials: Guide to creating a brand book, 2018, viitattu 26.3.2020

<https://www.lucidpress.com/blog/branding-essentials-guide-to-creating-brand-book>

Campbell, P. 2020, The Rising impact of brand, viitattu 1.4.2020

<https://www.profitwell.com/blog/brand-benchmarks-for-subscription-companies>

Clement, J. 2020, Most popular social networks worldwide as of January 2020, Statista, Viitattu 9.4.2020

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Digitaalinen markkinointi, 2020, viitattu 26.3.2020

<https://digitaalinenmarkkinointi.info/>

Flipsnackblog, 2017, How to create a brand book. Guide and examples, Viitattu 26.3.2020

<https://blog.flipsnack.com/how-to-create-a-brand-book-guide-and-examples/>

Gunelius, S. 10 Laws of Social Media Marketing, 2019, Entrepreneur Europe, viitattu 26.3.2020

<https://www.entrepreneur.com/slideshow/299334>

Langmia, K. Tyree, T. O'Brien, P. Sturgis, I. 2014, Social Media, University Press of America, Viitattu 7.4.2020

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=1585267>

Laurea. 2017, Toiminnallisen opinnäytetyön raportointi, viitattu 4.5.2020

Lilyquist, M. 2019, Traditional vs. Internet Marketing, viitattu 1.4.2020

<https://www.thebalancesmb.com/types-of-marketing-traditional-and-internet-1794593>

Marrs, M. What is Mobile marketing & Why Does It Matter So Much? 2019, Wordstream, viitattu 26.3.2020

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing>

Saastamoinen, M. Vähä, T. Ypyä, J. Alahuhta, M. & Päätaalo, K. 2018, Toiminnallisen opinnäytetyön oppimiskokemukset, Viitattu 27.4.2020

<http://www.oamk.fi/epooki/2018/toiminnallinen-opinnaytetyo/>

Venäläinen, S. 2019, Vahvan brändin liiketoimintahyödyt, viitattu 1.4.2020

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/vahvan-brandin-liiketoimintahyodyt>

Venäläinen, S. 2018, B2B-brändin mittaaminen, viitattu 1.4.2020

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/b2b-brandin-mittaaminen>

Voutilainen, T. Hakusanamainonta, tulos, viitattu 26.3.2020

<https://www.tulos.fi/palvelut/online-mainonta/hakusanamainonta/>



## Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön lähtötilanne ja tavoitetila Wanhassa Satamassa .....	7
Kuvio 2: Havainnointi brändin suhteutuksesta imagoon ja maineeseen (Kortesuo 2011, 9.).....	8
Kuvio 3: Digitaalinen markkinointi vastaan perinteinen markkinointi (Bavaro 2018).....	12
Kuvio 4: Digitaalisen markkinoinnin strategian huomiokohdat (Digitaalinen markkinointi info.) .....	13
Kuvio 5: Google analytics tietoja verkkosivun kävijöistä (Wanha Satama 2020.) .....	14
Kuvio 6: Kävijämäärät sosiaalisen median alustoilla vuonna 2020 (Clement 2020.).....	16
Kuvio 7: Opinnäytetyön eteneminen .....	18
Kuvio 8: Wanhan Sataman brändikirjan sisällysluettelo .....	20

Liitteet

Liite 1: Wanha Satama brändikirja..... 27

## Liite 1: Wanhan Sataman Brändikirja

# Wanhan Sataman Brändikirja



## Johdanto

- Tätä brändikirjaa käytetään sisäisesti ohjeistamaan henkilökuntaa sekä uusien työntekijöiden perehdyttämisessä
- Brändikirja on julkaistu keväällä 2020 ja brändikirjaa päivitetään vuoden välein
- Brändikirjaan tehdyt päätökset on tehty yhteistyössä henkilökunnan ja johdon kanssa

## Sisällysluettelo

- Tarina
- Lähtötila ja tahtotila
- Purpose
- Visuaalisuus
- Markkinointi ja viestintä

# Tarina

## EST. 1897

- Wanha Satama rakennettiin vuonna 1897. Makasiinit suunniteltiin osaksi suurten kauppahuoneiden jakelukanavaa, jonka kautta kuljetettiin tavaraa kiskoja pitkin ostajien saatavaksi
- Wanhan Sataman tiloihin muutti Helsingin Messut Oy vuonna 1989. Wanhassa Satamassa on esimerkiksi purjehdittu avioon, ostettu ja myyty esineitä. Wanha Satama on tullut tutuksi ihmisille ja Wanhassa Satamassa on vierailutkin monia valtiomiehiä, julkisuudesta tunnettuja henkilöitä ja esiintyjä
- Tätä taustaa vasten on helppo ymmärtää, miksi Wanha Satama on yksi Suomen tunnetuimmista rakennuksista, jossa on aina tehty kauppaa, oltu esillä ja rakennettu uutta

## Lähtötila

- Wanhassa Satamassa järjestettiin vuonna 2019 125 tapahtumaa, joista 109 oli yritystapahtumia ja 16 yleisötapahtumia
- Wanhassa Satamassa vieraili vuonna 2019 47080 henkeä
- Monipuolisia tapahtumia seminaareista vuosijuhliin
- Monet yritykset eivät tiedä, että tapahtumatoiminta jatkuu edelleen Wanhassa Satamassa
- Brändikirjaa ei ole ollut Wanhalla Satamalla olemassa
- Ammattimainen ja kokenut henkilökunta

## Tahtotila

- Hyödyntää Wanhan Sataman historiaa ja tuoda se saumattomaksi osaksi uutta liiketoimintaa
- Hyödyntää brändikirjaa markkinoinnissa sekä jokaisessa asiakaskohtaamisessa
- Kauttamme onnistuu kaikki alkumaljasta loppukiitoksiin
- Luoda asiakkaille elämyksellinen ja tunnelmallinen konsepti ”More stories like this”
- Autetaan yrityksiä kasvamaan meidän palveluiden kautta
- Tuottaa monipuolisia tapahtumia eri yrityksille ja toimijoille
- Luoda konsepti joka ei vain jäisi Wanhaan Satamaan
  - Tapahtumatuotanto muissakin tiloissa
  - Oma järjestyksenvalvonta
  - Oma puhtaus yksikkö

## Purpose

Haluamme olla maan johtava ja tunnelmallisin yritystapahtumatalo

### Erottautumistekijät

Tunnelmallisuus	Elämyksellisyys
Miljö	Helpoksi tehty
Hyvä yhteisö	Moniulotteisuus
Sijainti	Läpinäkyvä
Joustava	Asiakaslähtöisyys

### Arvoja joita asiakkaat tunnistavat meissä

Henkilökuntamme ja asiakkaamme ovat palautteen perusteella kertoneet meistä:

Olemme läpinäkyviä jokaiseen suuntaan. Olemme joustava henkilökunta, joka auttaa asiakkaita heidän tarpeissaan sekä ajattelemme asiakaslähtöisesti kaikissa tilanteissa

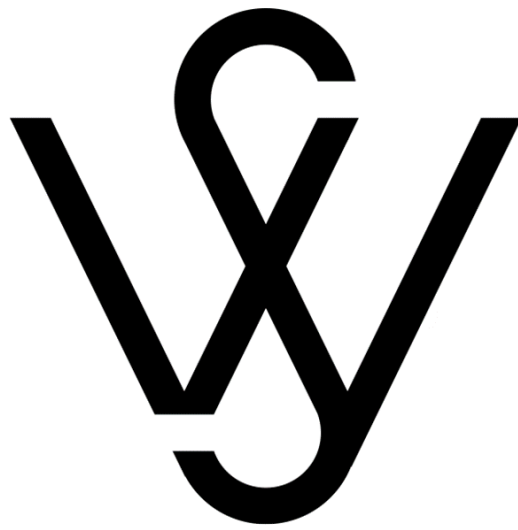
# Visuaalisuus

## Logo

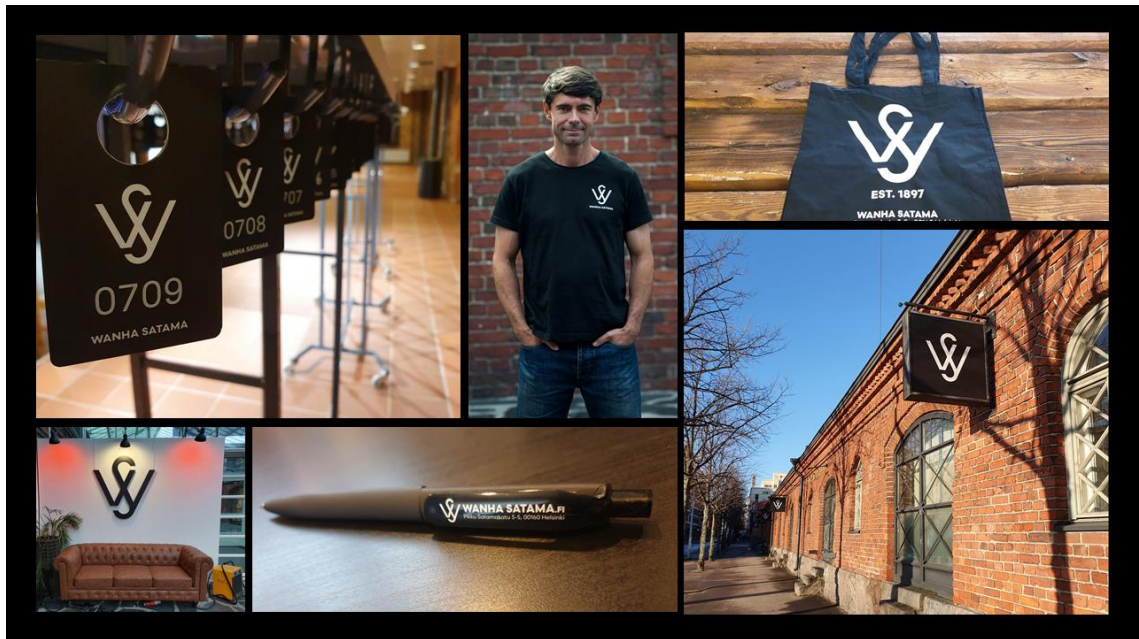
Wanhan Sataman logon on suunnitellut konseptisuunnittelija Nestori Brück, joka lanseerasi logon maaliskuussa 2018

Logoon on sisällytetty satamalle tavanomaisia asioita, kuten koukku, köysilenkki ja laivan etuosa sekä Wanhan Sataman ensimmäiset kirjaimet. Logo tuo esille satama alueen historiaa, jolla vahvistetaan vanhaa toimintaa uudella liiketoimintamallilla

Logo jalkautettu rakennuksen valomainoksiin, opasteisiin, kyltteihin ja teippauksiin. Näiden lisäksi se viedään ostoskasseihin, käyntikortteihin ja vaatteisiin







## Typografia

Typografian on suunnitellut ja toteuttanut Wanhalle Satamalle konseptisuunnittelija Nestori Brück

Typografia lanseerattiin Maaliskuussa 2018 Wanhaan Satamaan

Scandia:  
A full-bodied sans serif

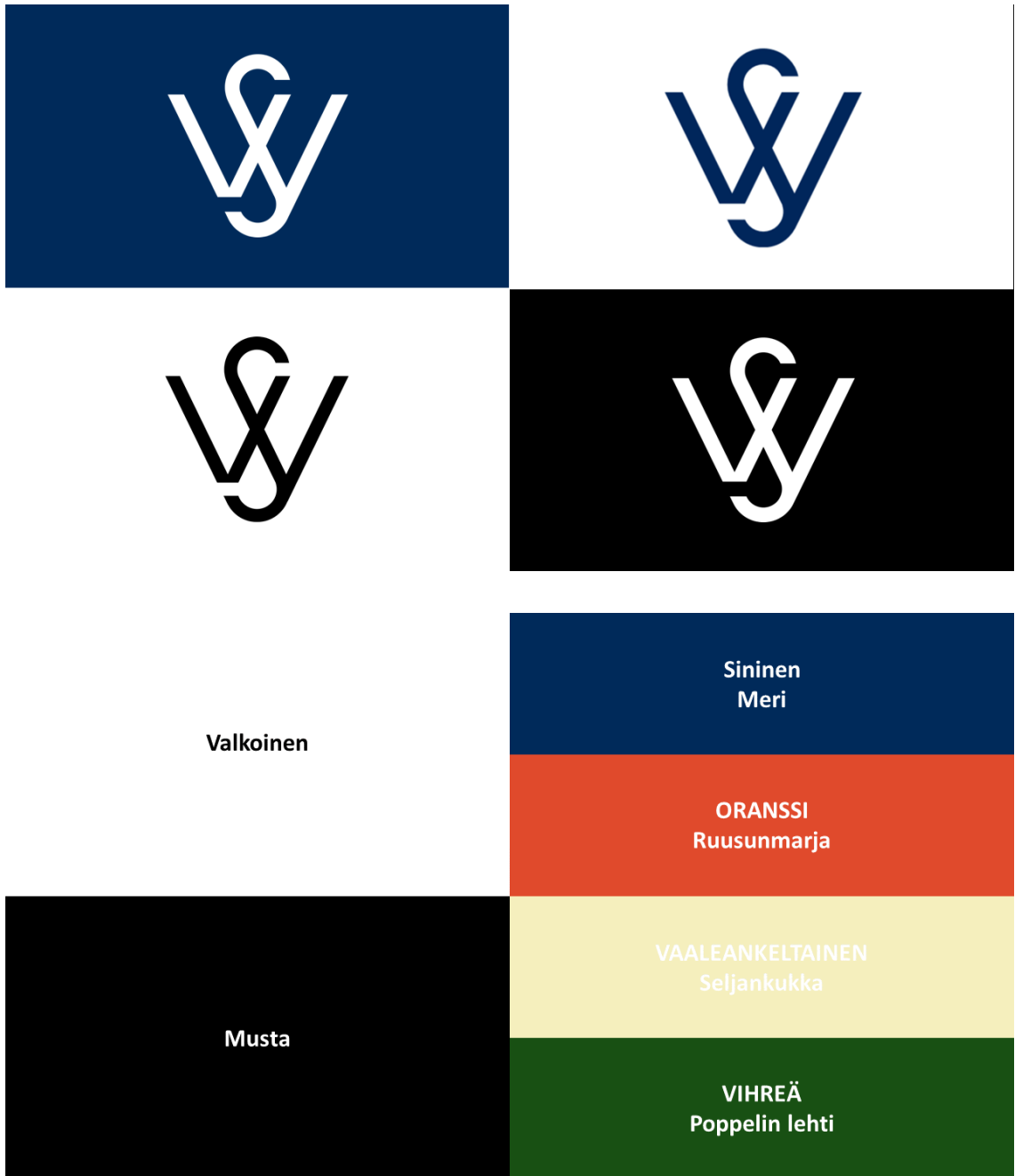
Designer Eric Olson Format Cross  
Platform OpenType  
Style & Weights 9  
Purchase Options  
Complete Family \$179  
Single Weight \$39

Scandia:  
A full-bodied sans serif

Designer Eric Olson  
Format Cross Platform OpenType  
Style & Weights 9  
Purchase Options  
Complete Family \$179  
Single Weight \$39

## Värimaailma

- Wanhan Sataman perusväripaletti koostuu mustasta ja valkoisesta. Päävärien tueksi on otettu sininen sekä lisävärit oranssi, vaaleankeltainen ja vihreä. Lisävärit on valittu saarea ympäröivän meren ja makasiinialueen kortteleiden mukaan, jotka olivat Selja ja Poppeli. Kaikki Wanhan Sataman materiaalit pyritään ratkaisemaan käyttäen tätä perusväripalettiä
- Värimaailman on suunnitellut ja lanseeranut Nestori Brück  
Maaliskuussa 2018



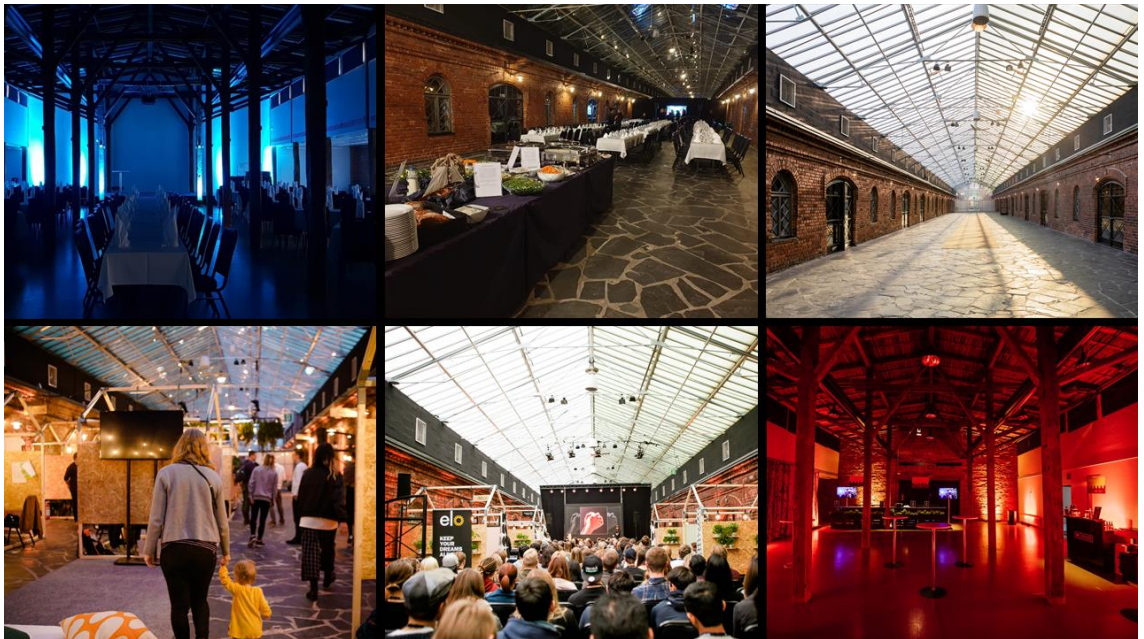
## Kuvamaailma

Wanhan Sataman erottautumistekijät ja brändipersoona ovat tärkeä osa Wanhan Sataman kuvamaailmaa. Kuvat rakentavat mielikuvaa luotettavasta, tunnelmallisesta, elämyksellisestä ja vastuullisesta toimijasta.

Kuvia, joita käytämme markkinoinnissa tai esittelyissä menevät henkilökunnan läpi, jotta lähetämme laadukasta materiaalia asiakkaille

Olemme valinneet 10 kappaletta kuvia, joita käytämme toistuvasti markkinoinnissa

Esittelymateriaaleissa käytämme monipuolisesti laadukkaita kuvia tiloistamme ja palveluistamme





# Markkinointi ja viestintä

## Viestintä ja ulko-asu

- Viestinnässä olemme yhdenmukaisia, selkeitä ja läpinäkyviä. Haluamme luoda tunteen, että meidän kanssamme on helppo asioida
- Viestinnässä pitää pystyä keskustelemaan suomen ja ruotsin lisäksi englanniksi
- Asiakaskohtaamisissa esittäydymme reippaasti jokaiselle kätellen sekä silmiin katsomalla esitellen itseämme
- Tarjoamme asiakkaille käyntikorttimme, flyerin sekä kahvia vierailuiden ohessa
- Jokainen asiakas on tärkeä
- Tapautumissa tilanteen vaatima huoliteltu yhtenäinen asustus
- Henkilökunnan kanssa viestimme monikanavaisesti, kuten Microsoft Teams, puheluiden, Whatsapp, sähköpostin kautta

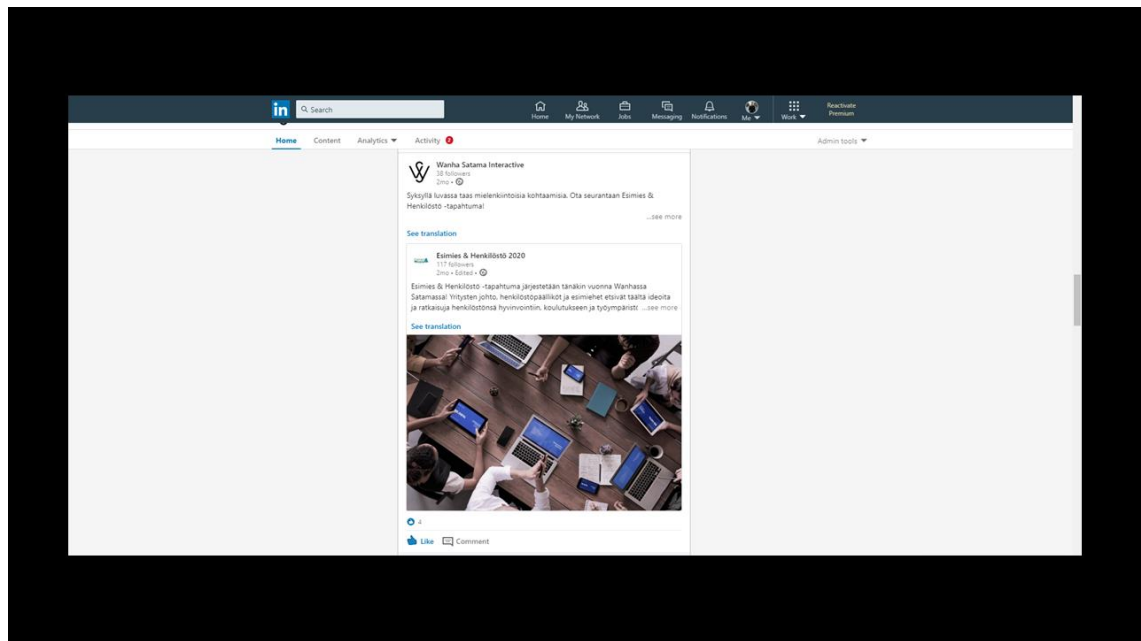
- Tavoitteena kasvattaa brändin tunnettuutta, tukea myyntiä, vahvistaa brändi sanomaa ja luoda ihmisille visioita tilojen moniulotteisuudesta
- Wanhan Sataman markkinoinninkeinot:
- Digitaalinen markkinointi
  - Sosiaalinen media ( LinkedIn, Facebook, Instagram)
  - Uutiskirjeet
  - Verkkosivut
  - Muut ulkopuoliset myynti ja markkinointikanavat (venue.fi, kivijalka.net)
- Perinteinen markkinointi:
  - Lehtijakelu (Eventos, HR viesti, Kauppalehti, Alumnyyhdistys, TTT-lehti)
  - Ulkomainostaulut
  - Asiakaskohtaamiset ja jälkimarkkinointi
  - Flyer esitteet
  - Työasusteet
- B2C-markkinointi
  - Stand up
  - Messut (Käsityömessut, Lakritsimessut, Mennään naimisiin)

## Markkinointi sosiaalisessa mediassa

- Wanha Satama näkyy LinkedInissä, Facebookissa ja Instagramissa
- Kuvissa selkeästi esille tunnelmallisuus sekä elämyksellisyys
- Postauksissa selkeä ja tunnistettava elementti, kuten tiiliseinä tai puupilarit tai tunnistettava tunnelma, postauksia monipuolisesti tapahtumista
- Toivomme, että jokainen työntekijä haluaa jakaa Wanhan Sataman postauksia sosiaalisessa mediassa, jotta näkyvyys kasvaa
- Wanhan Sataman kanssa voidaan tehdä yhteistyötä esimerkiksi musiikkivideoiden kautta, jossa Wanha Satama esillä

## LinkedIn

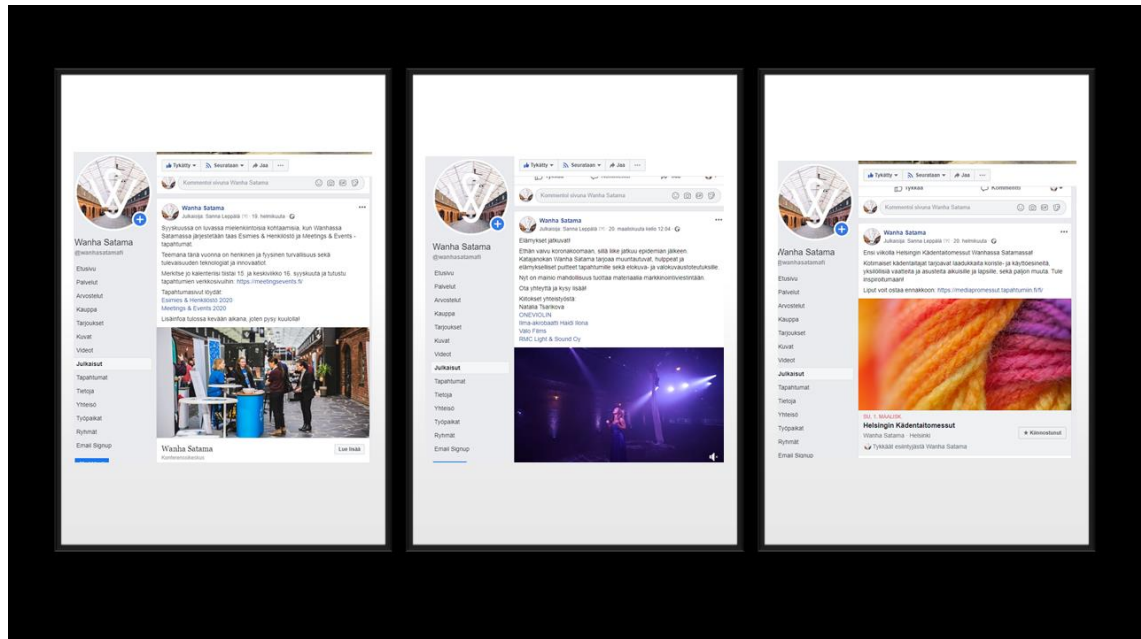
- Wanhan Sataman LinkedIn on ammattimainen kanava, jossa kerromme alalla tapahtuvista uutisista sekä Wanhassa Satamassa tapahtuvista asioista
- Wanha Satama on aktiivisesti mukana tapahtuma-alan asioissa
- Wanhan Sataman LinkedInillä pyritään luomaan seuraajille arvokasta ja hyödyllistä sisältöä sekä osallistua keskusteluihin



## Facebook

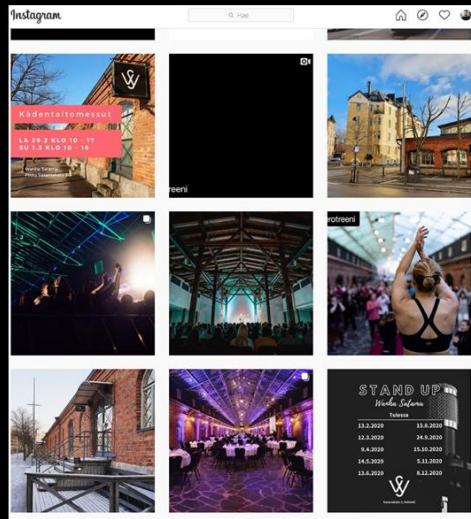
- Wanha Satama järjestää enimmäkseen yritystapahtumia, jotka ovat yksityisiä, jonka takia emme mainosta heidän tapahtumiaan
- Facebookissa markkinoimme enemmän tulevia tapahtumia, joita Wanha Satama pystyy mainostamaan
- Facebook toimii myös ilmoituskanavana seuraajille Wanhassa Satamassa asioissa
- Jokainen postaus tulisi olemaan arvojen ja erottautumistekijöiden mukainen





## Instagram

- Instagramia käytetään erottautumistekijöiden alustana sekä markkinoinnissa
- Julkaistaan kuvia tapahtumista, jotta seuraajat näkevät miten moniulotteinen Wanha Satama on
- Fiilis kuvia aiheella "More stories like this"
- Aihetunnisteita, joita käytetään jokaisessa postauksessa  
 #morestorieslikethis #wanhasatama #tapahtumatalo #venue #livemarketing  
 #tapahtumamarkkinointi #tapahtumatila #eventvenue

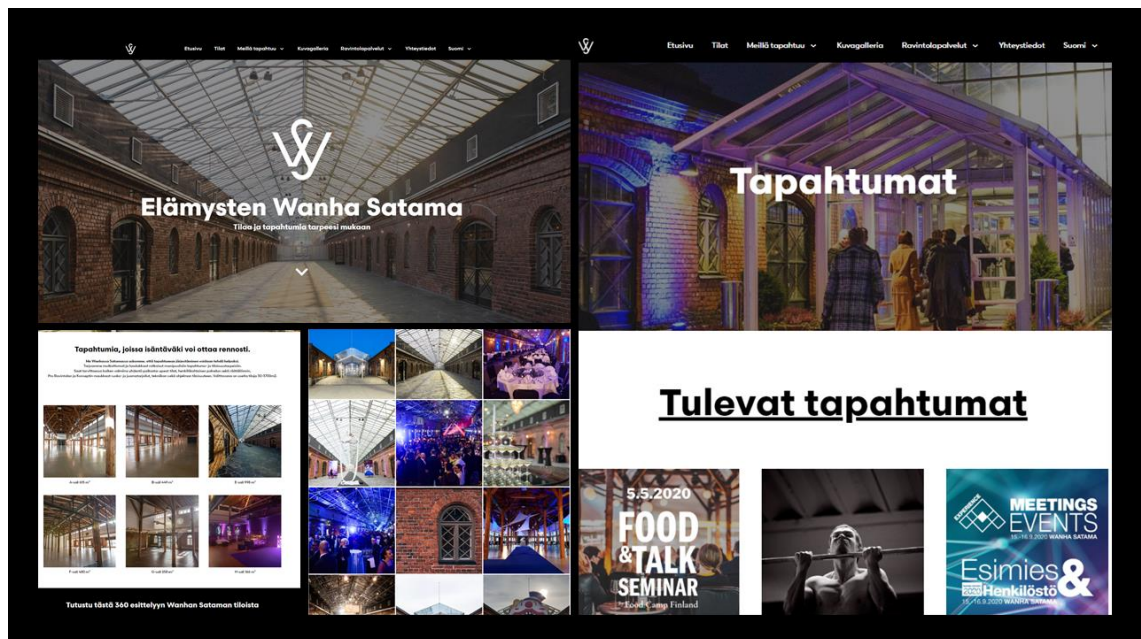


## Perinteinen markkinointi

- Uutiskirjeissä käytetään Wanhan Sataman värimaailmaa sekä erottautumistekijöitä
- Jokainen asiakas kohdataan Wanhan Sataman erottautumistekijöiden mukaisesti
- Väri- ja kuvamaailman tulee olla yhdenmukainen muun markkinoinnin kanssa
- Toivomme asiakaskohtaamisten vahvistan sitä, että olemme ammattitaitoisia ja että kanssamme on helppo asioida
- Markkinoinnissa olemme selkeitä, läpinäkyviä ja yhdenmukaisia

## Verkkosivut

- Tuovat selkeästi esille Wanhan Sataman brändiä
- Värimaailma ja kuvamaailma ovat brändin mukaisia
- Tuovat esille vahvasti Wanhan Sataman osaamisalueet sekä mahdollisuudet Wanhassa Satamassa, mikä tukee myyntiä
- Verkkosivuille on linkattu Wanhan Sataman sosiaaliset mediat, jotta asiakas voi tutustua Wanhaan Satamaan lisää niiden avulla



## Lopputeksti

- Kiitos, että olet Wanhassa Satamassa töissä ja jos tulee kysyttävää brändikirjasta tai työtavoista voit olla yhteydessä

Janne Siponen

050 472 8212

janne@wanhasatama.fi