



Brändikäsikirja yritykselle Ventoniemi Oy

Wilma Rajakallio

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2023

Tradenomin tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t) Wilma Rajakallio
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Brändiopas yritykselle Ventoniemi Oy
Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 12
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda linja-autoalan yritykselle brändikäsikirja eli ohjeisto yrityksen brändin tueksi ja kehittämiseksi. Brändikäsikirja on työkalu niin yrityksen työntekijöille, kuin mahdollisille ulkopuolisille kumppaneillekin, jonka avulla voidaan luoda brändiä tukevaa sisältöä ja viestintää. Produktin tuottaminen aloitettiin, sillä yrityksellä ei ennestään ollut ohjeistusta brändin tai visuaalisen ilmeen tueksi ja työharjoittelujakson perusteella opinnäytetyön tekijä koki, että vastaavalle oppaalle olisi tarvetta.</p> <p>Työn tavoitteena oli toimeksiantajaa hyödyttävän oppaan koostaminen ja oman osaamisen, taitojen ja valmiuden kehittäminen. Käsikirjaa koskevan tavoitteen mittarina toimi toimeksiantajan palaute ja tyytyväisyys valmiiseen tuotteeseen.</p> <p>Työn tietoperusta on jaettu kahteen päälukuun, joista ensimmäinen käsittelee brändiä ja sen merkitystä yleisesti. Työssä on haluttu tuoda myös henkilöstönäkökulma mukaan ja henkilöstön vaikutus brändiin ja päinvastoin otetaan esille teoriassa. Henkilöstöllä on merkittävä vaikutus yrityksen brändiin, ja toisaalta taas hyvä brändi sitouttaa työntekijöitä. Toinen teorialuku käsittelee erilaisia elementtejä, joilla yritys voi ajaa brändiään haluttuun suuntaan, kuten visuaalinen ilme ja viestinnän tyyli. Brändiin vaikuttaa paljon enemmän kuin vain yrityksen logo ja nämä yhteydet pyritään tuomaan teoriassa esille.</p> <p>Käsikirjan luomista varten tutustuttiin neljän muun yrityksen valmiisiin käsikirjoihin ja näistä toteutettiin vertailuanalyysi, jossa vertailtiin neljää erilaista brändiopasta. Analyysin avulla selvitetiin, millaisia brändioppaita on jo olemassa ja minkälaista sisältöä niihin on valittu ja miten valmiiden oppaiden tietoa voisi hyödyntää työssä. Toimeksiantajayrityksen brändiin ja tavoitteisiin brändin suhteen tutustuttiin toimeksiantajan haastattelulla.</p> <p>Itse käsikirja luotiin hyödyntäen Adobe Indesign & Adobe Illustration ohjelmia. Illustrator-ohjelmalla luotiin ja muokattiin elementtejä, ja taitto tapahtui Indesign-ohjelmalla. Käsikirja on luotu helposti käsiteltävään PDF-muotoon, joka toimii tulosteena ja verkossa jaettavana versiona. Käsikirja koostaa yrityksen brändiin vaikuttavat asiat yksien kansien väliin toimien jokapäiväisenä ohjenuorana yrityksen työntekijöille ja brändin parissa työskenteleville. Käsikirja vahvistaa toimeksiantajan brändiä ja luo kosketuspintaa työntekijöiden ja brändin välille, tavoitteena sitouttaa työntekijöitä työnantajaan.</p> <p>Opinnäytetyöprosessi vei noin kuusi kuukautta, sen parissa työskentely alkoi marraskuun alussa 2022 ja se saatiin päätökseen toukokuussa 2023. Prosessi oli pitkä ja opettavainen, ja opinnäytetyöntekijä koki saaneensa työstä paljon hyödyllistä tietoa ja osaamista sekä valmiuden jatkaa työskentelyä brändien parissa.</p>
Asiasanat Brändäys, brändikäsikirja, brändi-identiteetti, visuaalinen ilme

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Brändi, sen rakentaminen ja merkitys	3
2.1	Brändi-identiteetti	4
2.2	Tehtävät ja merkitys	6
2.3	Palveluyritykset – mitä brändätään?	7
2.4	Henkilöstö brändin suurlähettiläänä	8
2.5	Brändi rakentuu asiakkaiden ja yrityksen yhteistyönä	10
3	Vahvan brändin rakennusaineita	12
3.1	Bränditarina	12
3.2	Visio, missio ja arvot	13
3.3	Vaikuta viestillä	14
3.4	Visuaalinen identiteetti	15
3.4.1	Brändin tunnisteet	16
3.4.2	Typografia	17
3.4.3	Värit	18
3.4.4	Muoto ja kuva	20
4	Menetelmäosio	22
4.1	Vertailuanalyysi	22
4.1.1	Finnair	23
4.1.2	Oulun kaupunki	26
4.1.3	JEGS	28
4.1.4	Walmart	30
4.2	Toimeksiantajan haastattelu	31
5	Brändiohjeistuksen luominen yritykselle	34
5.1	Käsikirjan luomisen vaiheet ja työskentelytavat	35
5.1.1	Brändisisältö	35
5.1.2	Brändielementit	38
5.1.3	Brändiviestintä	41
5.2	Valmis käsikirja	42
6	Pohdinta	44
	Lähteet	46
	Liitteet	50
	Liite 1. Opinnäytetyöprosessin aikataulu	50
	Liite 2. Toimeksiantajan haastattelu	51
	Liite 3. Ventoniemen brändikäsikirja	52

1 Johdanto

Mikä on yrityksen työntekijöiden vastuu yrityksen brändin rakentamisessa ja ylläpitämisessä? Brändiä rakennetaan yrityksessä jokaisella osa-alueella, eikä se voi olla vain yhden henkilön tai työryhmän asialla. Kaikki asiat, jotka henkilö yhdistää yritykseen, vaikuttavat brändiin. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen kaikissa osissa ja jokaisen työntekijän vastuulla on pyrkiä kohti yrityksen valitsemaa tavoitemielikuvaa yrityksestä, jolloin tämä sama mielikuva saadaan välitettyä myös mahdollisille asiakkaille. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 5–6.) Varsinkin palveluyrityksissä työntekijöillä on merkittävä vaikutus asiakaskokemukseen, ja sitä kautta asiakkaille syntyvään mielikuvaan yrityksestä (Chiaravalle & Schenck 2014, osa 1, kappale 2).

Toimeksiantaja Ventoniemi Oy tuottaa linja- ja tilausajoja sekä linjaliikenteeseen yhdistettyä rahdin kuljetusta. Yrityksen historia juontaa juurensa 1920-luvulle, kun Väinö Ventoniemi kiinnostui autoilusta maanviljelyn sijaan. Yritys perustettiin Väinön toimesta vuonna 1928. Toiminta alkoi ensin taksiautoilusta, joka myöhemmin vaihtui raskaampaan kalustoon, kun aloitettiin tukinajo kuorma-autoilla. Vuonna 1943 mukaan tuli vielä linja-autot, kun liikennöinti aloitettiin reitillä Jokela-Hyvinkää-Helsinki. Nykyisin Ventoniemi yhtiöt on jakautunut kahteen eri alan yritykseen, bussiliikennöintiä tarjoavaan Ventoniemi Oy:hyn sekä maansiirtoon ja sora-aineksen myyntiin erikoistuneeseen Ventoniemen Sora Oy:hyn. (Ventoniemi Buses s.a.) Ventoniemi Oy tarjoaa linja-autopalveluita sekä yrityksille, että yksityishenkilöille. Yritys tuottaa kuljetuspalveluita yksittäisistä kuljetuksista aina monien tuhansien henkilöiden kuljetuksiin. Päätoimipiste sijaitsee Hyvinkäällä, jossa on yrityksen toimisto, sekä yksi varikoista. Lisäksi autovarikoita on muun muassa Mäntsälässä ja Helsingissä. Yritys työllistää noin 50 työntekijää. Merkittävä osa työntekijöistä on linja-auton kuljettajia. Kuljettajat ovat yrityksen näkyvimmit henkilöt, joita potentiaaliset asiakkaat kohtaavat arkielämässään liikenteessä. (Ventoniemi 17.3.2023.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on luoda yritykselle Ventoniemi Oy brändiohjeistus käsikirjan muotoon. Käsikirja kokoaa yrityksen brändiin vaikuttavat asiat yksien kansien väliin, luoden henkilöstölle oppaan, jossa käsitellään muun muassa työnantajan brändi, sen merkitys ja kuinka henkilöstö voi edustaa brändiä. Käsikirja tulee sisältämään yrityksen arvolupauksen, vision ja mission, brändin visuaalisen ohjeistuksen ja viestintätyylin, sekä esimerkkejä siitä, miten Ventoniemi brändinä koetaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja arkielämässä. Produktin tuottaminen aloitetaan, sillä yrityksellä ei ennestään ole olemassa brändiohjeistusta eikä visuaalista ohjeistusta. Työhön sisällytetään visuaalisen ohjeistuksen lisäksi brändi ja sen merkitys, sillä opiskelijan kokemusten mukaan toimeksiantajayritys voisi hyötyä siitä enemmän. Opinnäytetyön tekijä huomasi tarpeen käsikirjan kaltaiselle oppaalle työskennellessään yrityksessä työharjoittelun parissa ja myöhemmin jatkaessaan työ sopimusta yrityksessä. Yrityksen henkilöstö voi produktin avulla

tutustua yrityksen brändiin, jotta heillä kaikilla on yhtenevä ajatus brändistä ja he tietävät miten toimia yritysbrändin mukaisesti. Brändikäsikirjan avulla yrityksen brändiä ja sen viestintää voidaan yhtenäistää. Samalla voidaan sitouttaa työntekijöitä brändiin, kun se tulee heille tutuksi.

Brändikäsikirjan suunnittelussa hyödynnetään eri lähteiden avulla koostettua tietoperustaa, vertailuanalyysiä, sekä toimeksiantajan haastattelua. Vertailuanalyysin avulla selvitetään, millaisia brändikäsikirjoja on jo olemassa ja minkälaista sisältöä niihin on valittu. Tämä tieto hyödynnetään toimeksiantajan brändikäsikirjan suunnittelussa. Haastattelun avulla selvitetään, minkälainen on brändin nykytila, mitä yrityksellä on jo valmiina ja mitä tarvitsee luoda ja suunnitella. Samalla selvitetään, mihin suuntaan toimeksiantaja toivoo brändiä rakennettavan. Kaikkien näiden tietojen pohjalta suunnitellaan sisältö käsikirjalle, ja yrityksen mukainen, toimiva opas yhtenäisen brändin rakentamiseen.

Tavoitteena kohdeyritykselle on luoda yrityksen brändiä vastaava opas, eli käsikirja, johon kootaan jo olemassa olevia elementtejä, sekä luodaan ja suunnitellaan puuttuvat asiat. Kehittämistavoitteena on siis koostaa yrityksen brändiin vaikuttavat asiat yksien kansien väliin yksinkertaiseen ja helposti lähestyttävään muotoon. Tuotosta voidaan pitää onnistuneena, mikäli toimeksiantaja kokee sen olevan hyödyllinen, yrityksen brändiä vastaava, ja se sisältää toimeksiantajan kannalta kaikki merkittävät aiheet.

Opinnäytetyön suunniteltu toteuttamisaika on välillä lokakuu-helmikuu ja aikataulu on suunniteltu viikkokohtaisesti (liite 1). Opinnäytetyöprosessi on monivaiheinen ja se alkaa suunnittelusta ja tavoitteiden asettamisesta, jolla luodaan suunta ja rajat työlle. Opiskelijan henkilökohtaisena tavoitteena työn suhteen on kasvattaa ja laajentaa osaamistaan ja tietämystään brändistä ja sen merkityksestä yritykselle ja brändin rakentamisesta kerätyn tietoperustan avulla. Lisäksi tavoitteena on kehittää oman työn johtamista, ja laajojen kokonaisuuksien hallintaa tämän opinnäytetyön ollessa opiskelijan ensimmäinen laaja yksilötyö ammattikorkeakouluopiskeluiden aikana.

Prosessin seuraava vaihe on tietoperustan kokoaminen. Tietoperustassa käsitellään yleisesti brändiä, sen rakentamista ja merkitystä. Lisäksi tutustutaan brändin tehtäviin ja siihen, millainen merkitys henkilöstöllä on brändille ja päinvastoin. Lisäksi käydään läpi tarkemmin brändikäsikirjan erilaisia elementtejä ja niiden käyttötarkoituksia. Produktin tuottaminen on ajoitettu prosessin loppupuolelle, kun opiskelija on laajentanut osaamistaan aihepiiristä ja selvittänyt, minkälainen on hyvä suunniteltu produkti eli brändikäsikirja. Produktia varten tehdään suunnitelma sisällöstä, joka hyväksytetään toimeksiantajalla ja käydään tämän kanssa läpi muutosehdotukset.

2 Brändi, sen rakentaminen ja merkitys

Brändille on nähty erilaisia määritelmiä, jotka ovat ajan kuluessa kehittyneet ja muuttuneet. Yksinkertaisimmillaan brändi on tarkoittanut tunnusmerkkiä tai yritykselle ominaista pakkausta tai etikettiä, jolla yritys on erottautunut muista (Godin 13.12.2009; Mäkinen ym. 2010, 15). Nykyään brändin määritelmään kuuluu paljon muutakin. Kotlerin, Armstrongin ja Opresnikin (2018, 250–251) mukaan brändi on elementti tai elementtien yhdistelmä, joka tekee toimijasta tunnistettavan ja jonka avulla toimija erottautuu kilpailijoista. Näitä elementtejä voivat olla muun muassa nimi, symboli, kuvio tai merkki. Kuluttajille brändillä on suuri merkitys tuotetta tai palvelua valittaessa ja kuluttajat yhdistävät brändeihin erilaisia merkityksiä.

Godinin (13.12.2009) määritelmä brändille koostuu kuluttajan kokemuksista, muistoista, odotuksista ja tarinoista, jotka yhdessä saavat hänet valitsemaan tietyn palvelun tai tuotteen aina uudelleen muiden joukosta. Jos kuluttaja saa jonkin yrityksen tuotteesta tai palvelusta brändiarvoa, hän on valmis maksamaan kalliimman hinnan ja valitsemaan juuri kyseisen hyödykkeen valikoimasta useimmiten. Lisäksi hän voi kertoa ja suositella tuotetta tai palveluita muille. Näitä asioita ei Godinin mukaan tee kuluttaja, jolle yrityksellä ei ole brändiarvoa.

Yksi näkemys brändistä on se, että se syntyy asiakkaan mielessä erilaisten kohtaamispisteiden kautta, joista syntyy kokemuksia ja mielikuvia. Näiden kokonaisuudesta muodostuu kuluttajien ajatuksiin yrityksen brändi, jota yritys ei täysin pysty hallitsemaan, mutta toimillaan se voi pyrkiä kohti asetettua tavoitemielikuvaa. (Ruokolainen 2020, 16–19.) Mäkinen ja kollegat (2010, 16) antavat brändille seuraavan määritelmän: ”Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta.”

Koska brändi rakentuu ihmisten ajatuksissa, on se heille siis totta, vaikka se eroaisikin yrityksen tavoitemielikuvasta ja viiden henkilön ryhmässä saattaa olla jopa viisi erilaista brändikäsitystä samasta yrityksestä. Tämä on yksi syy sille, miksi yrityksen tulee tuntea kohderyhmänsä, jotta heihin voidaan vaikuttaa oikein keinoin ja oikeanlaisella sisällöllä. Pelkkä tuote tai palvelu ei riitä, vaan kohderyhmälle myydään ratkaisu ongelmaan. Valinnan asiakkaat tekevät muun muassa hinnan perusteella, mutta brändi on tässä merkittävässä osassa. Usein asiakkaat ostavat tutun merkin tuotteen tai palvelun, sillä he tietävät mitä odottaa tai yritys on jollain tavalla erottautunut muista vastaavia tuotteita tai palveluita tarjoavista yrityksistä. Jos ostopäätöstä tehdessä valintaan ei vaikuta mikään muu tekijä kuin hinta, yleensä edullisempi voittaa. Tällöin kilpailevat yritykset eivät ole pystyneet erottautumaan brändillä. (Mäkinen ym. 2010, 44–46.)

Yrityksen arvo voi olla paljon enemmän, kuin taloudellisesti mitatut luvut. Vahva brändi voi tuoda yritykselle brändipääomaa, joka ei välttämättä ole suoraan havaittavissa, mutta sillä on merkittävä

vaikutus yritykselle. (Vuokko 2002, 101.) Kaikkia esitettyjä määritelmiä yhdistää ajatus siitä, että brändi voi tuoda lisäarvoa kuluttajalle ja näin ollen toimia kilpailukeinona koko ajan laajenevilla markkinoilla. Vahvat brändit luovat brändiuskollisuutta, joka saa heidät palaamaan tietyn yrityksen tuotteiden tai palveluiden pariin kerta toisensa jälkeen. Tämä on syy sille, miksi brändi on tärkeä osa kaikkea toimintaa ja miksi sen kuuluisi olla osana yrityksen henkilöstön jokaista työpäivää.

Brändi rakentuu vaiheittain (kuva 1). Rakennusprosessi koostuu brändisisällön määrittämisestä, jossa rakennetaan brändille haluttu imagomaailma positioinnin ja avainominaisuuksien määrittelyn avulla. Brändielementtien rakennuksella tarkoitetaan yrityksen yritykseen liitettävien peruselementtien suunnittelua ja toteutusta, kuten nimi ja liikemerkki, kirjasintyyppi, muotoiluelementit ja iskulause. Kolmas vaihe on brändiviestinnästä päättäminen ja toteutus. Viimeisenä vaiheena on brändiarvon kehitys, jonka tarkoituksena on parantaa tunnettavuutta ja imagoa, olettaen että brändillä on toimiva perusta. (Kymidesign 2004, 48–58.)



Kuva 1. Brändin rakennuspalikat (mukaillen Kymidesign 2004, 48)

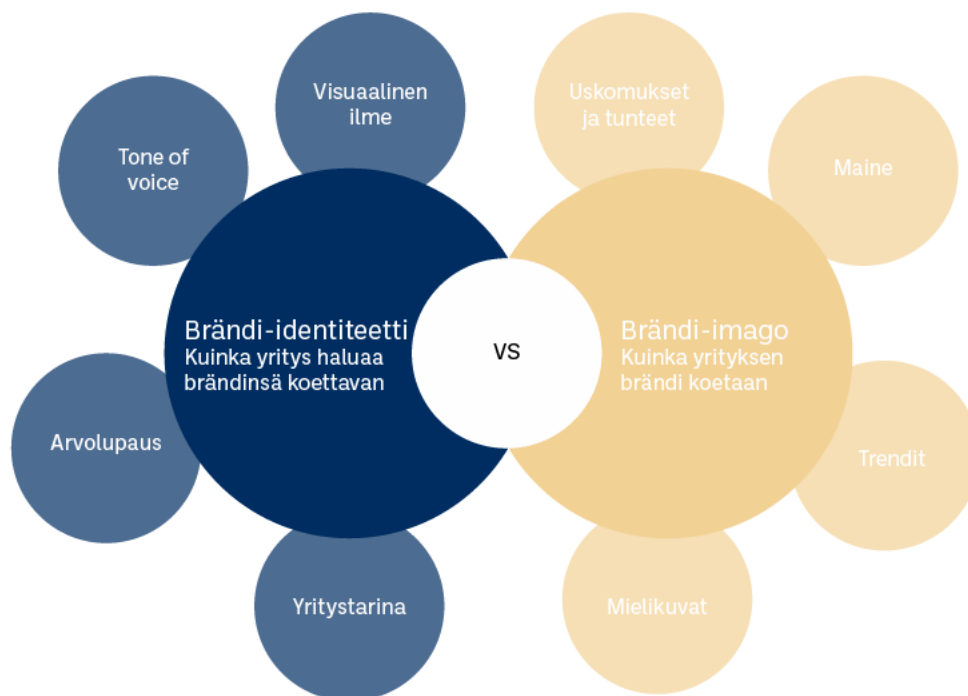
2.1 Brändi-identiteetti

Jotta brändi voi olla vahva, täytyy sillä olla selkeä ja rikas brändi-identiteetti, jota kehitetään ja ylläpidetään organisaatiossa. Brändi-identiteetti on mielikuvien yhdistelmä, joka kuvaa sitä, mitä yritys haluaa brändin edustavan ja jota kohti yrityksessä tulisi pyrkiä. Brändi-identiteettiä ei tule sekoittaa brändi-imagoon, joka puolestaan kuvaa yrityksen tämänhetkisen brändin tilaa ja siitä herääviä mielikuvia. Näiden eroa havainnollistetaan kuvassa 2. Täsmällisesti määritetyllä brändi-identiteetillä on kolme tavoitetta: vähentää monitulkinnallisuutta brändin identiteetistä selkeällä ja

yksityiskohtaisella tulkinnalla, mikä helpottaa brändiin liittyvien päätösten tekoa, parantaa kykyä arvioida brändin vaikutusta asiakkaisiin ja sen erottautuvuutta sekä tuottaa yritykselle hyödyllisiä ideoita, joilla voidaan rakentaa brändiä vastaamaan enemmän kohderyhmän tarpeita tai vaatimuksia. (Aaker & Joachimsthaler 2000, osa 2, luku 2–3.)

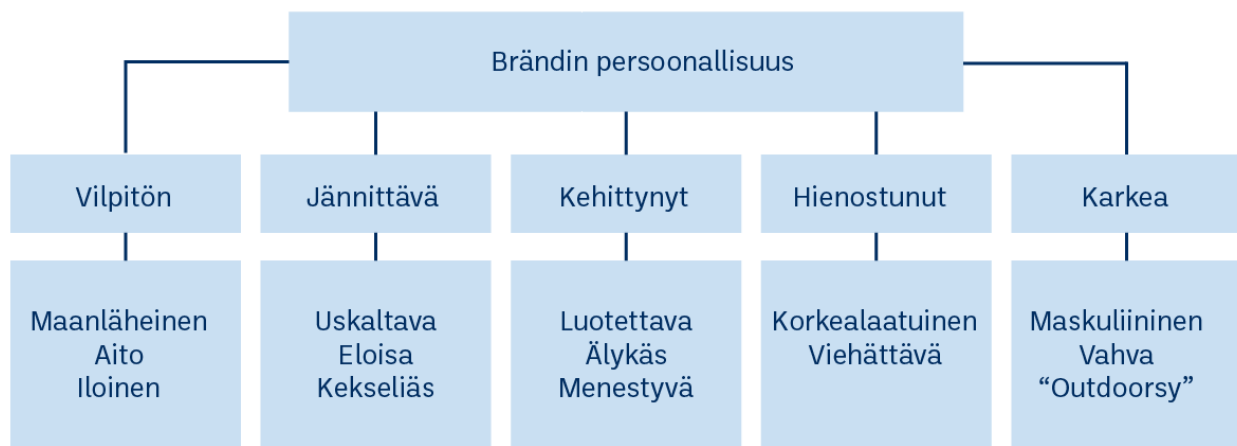
Brändi-identiteetti voidaan jakaa ydinidentiteettiin ja laajennettuun identiteettiin. Ydinidentiteetti kiteyttää brändin perusajatuksen ja sen tulisi olla aikaa kestävä. Tällöin se mahdollistaa brändin uudistumisen niin, että se säilyttää tunnettavuutensa. Ydinidentiteetin tulisi sisältää brändin elementit, jotka tekevät siitä arvokkaan ja kilpailijoista erottautuvan. Yrityksen arvolupauksen tulisi olla mukana ydinidentiteetissä. Yrityksen slogan viestii parhaassa tapauksessa ydinidentiteetistä tai ainakin sen osasta. Laajennettu identiteetti puolestaan tarkoittaa elementtejä ja yksityiskohtia, jotka täydentävät identiteetin ja selkeyttävät sitä, mihin brändi pyrkii ja minkä arvojen takana se seisoo. (Aaker 1996, luku 3.)

Brändi-imago on se, miten asiakkaat ja muut ihmiset kokevat brändin tällä hetkellä. Se tarjoaa tärkeää tietoa brändi-identiteetin kehittämistä varten, sillä se on passiivinen ja heijastelee mennyttä, kun taas brändi-identiteetin tarkoitus on olla aktiivinen ja kehittyä muun maailman mukana. Brändi-imago tarjoaa siis yritykselle mahdollisuuden tutustua omien toimenpiteiden seurauksiin ja ottaa niistä opikseen. (Aaker 1996, luku 3.)



Kuva 2. Brändi-identiteetin ja brändi-imagon ero (mukaillen Aaker 1996, luku 3)

Brändi saattaa saada inhimillisiä persoonallisia piirteitä asiakkaiden kokemuksista tai markkinoinnin kautta. Vilpittömyys, jännitys, kehittyneisyys, hienostuneisuus ja karkeus (Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication ja Ruggedness) ovat brändin persoonan viisi ulottuvuutta. Brändin persoonaan voi vaikuttaa markkinoinnin avulla, mutta mikä tahansa aspekti saattaa luoda kuluttajan mieleen persoonallisuuspiirteen. (Keller 2013, 115.) Brändin persoonalliset piirteet erottavat ne kilpailijoista, ja antaa asiakkaille kosketuspintaa, jotakin johon reflektoida tai verrata. Yleensä brändi miellyttää kuluttajaa enemmän, mitä enemmän se voi samaistua brändin persoonaan, tai jos brändipersona kuvaa hänelle ideaalisia arvoja. Erilaiset brändipersonat vaikuttavat siihen, miten niitä kannattaa markkinoida ja kenelle. Kuvassa 3 havainnollistetaan pääpersoonallisuuksiin liitettäviä ominaisuuksia. Usein esimerkiksi karkeita brändejä, kuten Harley Davidson ja Levi's yhdistää tietynlainen maskuliinisuus ja voima. (Aaker 1997, 353.)



Kuva 3. Brändien viisi pääpersoonallisuuspiirrettä (Mukaillen Aaker 1997)

2.2 Tehtävät ja merkitys

Brändillä on yritykselle taloudellista arvoa. Vahva brändi myy paremmin, ja saa asiakkaat palaamaan sen luo yhä uudelleen. Usein tähän on syynä asiakkaiden ja brändin välinen suhde: asiakkaat ovat saaneet jotakin lisäarvoa kuluttaessaan brändin tarjoamaa. (Aaker 1996, luku 3.) Kun asiakkaat kokevat saavansa arvoa tuotteesta tai palvelusta enemmän kuin jostakin vastaavasta, he ovat myös valmiita sijoittamaan siihen enemmän rahaa. Tällöin yritys voi myydä tarjoamaansa kalliimmalla kuin kilpailijat ja saavuttaa hintapreemion. Yrityksen tulisi tavoitella asemaa, jossa sen asema markkinoilla on niin merkittävä, ettei jakelutie, eli jakelukanava, halua eikä voi toimia ilman sitä, vaan haluaa pitää sen valikoimassa. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 49–50.) Vahva brändi ja positiivinen yrityskuva toimivat niin sanotusti yrityksen kivijalkana, joka on toiminnan perusteena (Vuokko 2002, 108).

Hyvä ja vahva brändi ei tarvitse niin paljon markkinointia, kuin kuluttajille vieras brändi, vaan kuluttajat valitsevat ennemmin tuntemansa merkin. Tämä huomioidaan myös esimerkiksi myymälöissä, joissa tunnetut brändit pääsevät paremmille paikoille ja saavat enemmän hyllytilaa kuin vastaavat tuntemattomat tuotteet. Tunnetut brändit ovat vaikutusvaltaisia, ja niiden on helppo saada yhteistyökumppaneita sekä alihankkijoita. Tunnetun brändin kanssa työskentely on hyvä preferenssi muillekin yrityksille. Brändin tarjoaman myynti on mutkatonta, sillä tuotteet ja palvelut on hyväksi todettu ja brändiin luotetaan. (Ahto ym. 2016, 53.)

Ahton ja kollegoiden (2016, 51–52) mukaan brändi myös suojaa vaikeuksilta. Vahvan brändin kohderyhmällä on melko pysyvä mielikuva, jota on vaikea muuttaa. Vaikka yrityksen liiketoiminnassa tapahtuisikin negatiivisia muutoksia, vahva brändi on arvokas ja sen avulla voi päästä kriisien yli. Jos virheitä kuitenkin tapahtuu ja yritys joutuu puolustamaan itseään, ei pelkkä brändiin nojaaminen kannata, vaan kriisien hallinnasta tulisi vastata ylin johto ja viestintätiimi, joilla on parhaat valmiudet viestintään. Vuokko (2002, 107) tukee ajatusta siitä, että positiivinen kuva brändistä auttaa brändiä vaimentamalla huhupuheita, tuomalla yrityksestä hyviä asioita pinnalle ja hidastamalla negatiivista suhtautumista. Positiivisen yrityskuvan takia henkilö on alttiimpi kuluttamaan brändin palveluita, hyväksymään erilaiset yritystoimet ja uskomaan yrityksestä hyvää.

Hyvällä brändillä halutaan työskennellä ja tällaisella yrityksellä on usein hyvä työnantajabrändi. Kun yritys pärjää ja menestyy, sen alaisena halutaan työskennellä ja yritys saa palkattua tarvitsemansa osaajat – yritys niin sanotusti pääsee valitsemaan hakijoista parhaat päältä. Työnantajastaan ylpeät työntekijät lisäävät yrityksen mahdollisuutta kasvuun, asiakastyytyväisyyteen ja kehitykseen. Ylpeät työntekijät ovat sitoutuneita yritykselle, eikä heillä ole tarvetta vaihtaa työpaikkaa, he työskentelevät sitoutuneemmin ja sairauspoissaolojakin on usein vähemmän. Tyytyväiset työntekijät kertovat työnantajastaan positiivisia asioita lähipiirilleen. (Ahto ym. 2016, 54–55.)

2.3 Palveluyritykset – mitä brändätään?

Brändi voidaan luoda yritykselle, sen tuotteille tai palveluille, yksittäisille henkilöille, erilaisille organisaatioille ja jopa työnantajalle. Palvelualalla toimivan yrityksen tulee kiinnittää brändiin erityistä huomiota, sillä se poikkeaa fyysisten tuotteiden brändäämisestä. Asiakkaat joutuvat vain luottamaan, että esimerkiksi yritys, jolta he ovat palvelun ostaneet, tuottaa sen sovitun mukaisesti (Chiaravalle & Schenck 2014, osa 1, kappale 2).

Palveluyrityksen tulee huolehtia erityisesti brändi-imagosta ja siitä, että brändin arvolupaus toteutuu. Palveluita ostettaessa perustuu valinta usein arvolupaukseen, joten palvelun kuluttajien tulee voida luottaa siihen, että he saavat sen, mitä luvataan. (Chiaravalle & Schenck 2014, osa 1, kappale 2.)

Yksi tärkein palvelualan brändiin vaikuttava tekijä on laadukas asiakaskokemus, joka saa kuluttajat palaamaan yrityksen palveluiden pariin aina uudelleen. Asiakaskokemukseen on erilaisia tapoja vaikuttaa: yritys voi tarjota esimerkiksi alan laajinta palvelutarjontaa, yrityksen tilat voivat olla miellyttävät ja alan mukaan palvelutilannetta edesauttavat. Esimerkkinä hammaslääkäri, joka aiheuttaa usealle ihmiselle pelkoa, joten niiden toimipisteiden muuttaminen kylmistä ja kliinisistä kotoisammaksi, edesauttaa asiakkaiden rentoutumista, asiakkaiden viihtymistä ja näin ollen asiakaskokemusta. Palveluyritys voi markkinoida palveluitaan kuten tuotteita ja tätä helpottaa selkeäksi luotu konsepti. (Vahtola 2020, 63–66.)

Palveluyrityksen täytyy olla valmis tuottamaan asiakkaille elämyksiä, joita hän ei muualta saa. Palveluyrityksen tulisi ylittää asiakkaan odotukset, ja usein se onnistuu, kun asiakas saa palvelua, jollaista ei ole koskaan saanut, mitä kilpailijat eivät tarjoa. (Vahtola 2020, 35.) Jokainen menestynyt palveluita tuottava yritys on voittanut asiakkaiden luottamuksen, antanut asiakkaille uskottavan lupauksen ja täyttänyt sen ja mahdollisesti jopa vähän enemmän (Chiaravalle & Schenck 2014, osa 1, kappale 2).

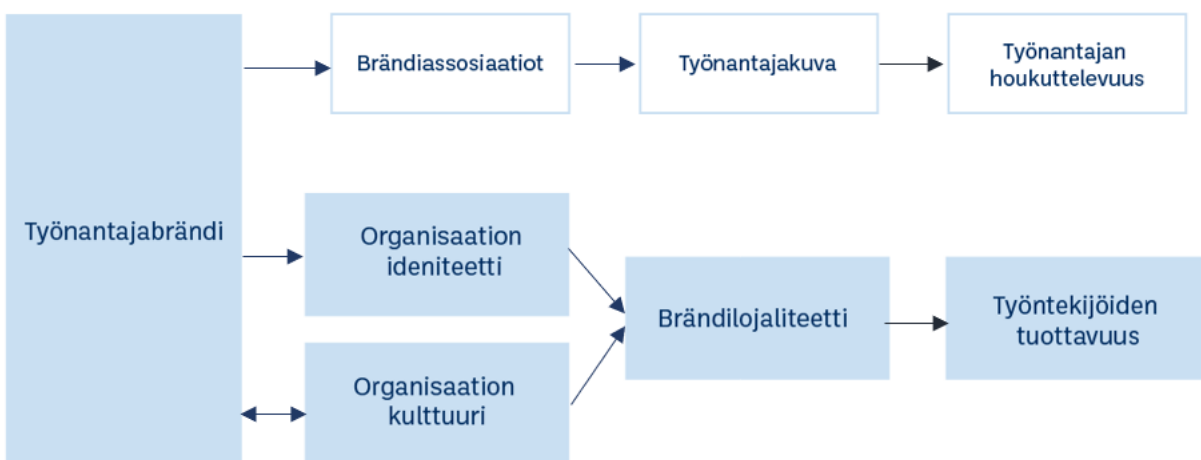
2.4 Henkilöstö brändin suurlähettiläänä

Henkilöstö on merkittävä osa brändin rakentamisesta, eikä tätä työtä voi ulkoistaa pelkästään yhden tahon vastuulle, vaan vastuu on kaikilla yrityksessä työskentelevillä. Yrityksen työntekijöiden ajatukset ja mielipiteet työnantajasta kulkeutuvat eteenpäin ja näin ollen nämä jaetut asiat vaikuttavat myös kuulijan näkemykseen yrityksen brändistä. Positiivinen jaettu viesti parantaa yrityksen brändiä ja parhaassa tapauksessa viestintä on yhteneväistä yrityksen tuottaman viestinnän kanssa. Negatiivinen viesti päinvastaisesti aiheuttaa vahinkoa. Yrityksissä, joissa asiakkaat ovat paljon tekemisissä asiakaspalvelijoiden kanssa, on asiakaspalvelijoilla tärkeä rooli brändin rakentamisessa, sillä he ovat asiakkaille yrityksen kasvot ja heiltä odotetaan hyvää asennetta sekä kykyä auttaa asiakasta tämän ongelmien kanssa. (Mäkinen ym. 2010, 50–51.)

Työnantaja vaikuttaa henkilöstön haluun ja mahdollisuuteen toimia brändilähettiläinä. Kun asiakaspalvelija viihtyy työssään, kokee arvostusta ja arvostaa, saa tarvitsemansa tuen, hän pystyy, viitsii sekä haluaa palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla (Ahto ym. 2016, 55). Positiivinen asiakaskokemus vaatii ammattitaitoista, ystävällistä ja palvelevaa henkilökuntaa. Kun yritys huolehtii henkilökunnan tarpeista, voi henkilökunta vasta sen jälkeen vastata asiakkaan tarpeisiin. Vuorovaikutustaidot ovat tulevaisuuden työvaltti, jotka kannattaa huomioida jo rekrytoinnissa. (Vahtola 2020, 33.) Työnantajan kannattaa satsata yrityksensä henkilöstöön ja tämän hyvinvointiin, sillä se lisää myös yrityksen kannattavuutta.

Työnantajamielikuva tai työnantajabrändi on osa yrityksen brändiä ja sen tulee olla linjassa muiden brändäystavoitteiden kanssa. Se on osa, joka näyttäytyy voimakkaimmin yrityksessä työskenteleville ja potentiaalisille työntekijöille. Työnantajabrändillä pyritään erottautumaan muista yrityksistä potentiaalisille työntekijöille, sekä kasvattamaan jo yrityksessä työskentelevien pysyvyyttä yrityksen parissa, sillä jo palkattuja ammattilaisia ei kannata menettää. Työnantajamielikuvan kehittämiseksi pyritään sitouttamaan nykyisiä työntekijöitä yritykseen, sen kulttuuriin ja arvoihin, sekä houkuttelemaan uusia osajia työskentelemään yrityksessä. Työnantajabrändillä kehitetään työnantajaidentiteettiä, joka edustaa yritystä, sen arvoja ja kulttuuria. Työnantajaidentiteetti kertoo työntekijälle paljon yrityksestä ja voi olla ratkaisevassa osassa, kun yritys rekrytoi. Työnantajabrändi perustuu inhimillisen pääoman arvottamiseen, ajatukseen että inhimillinen osaaminen tuo yritykselle arvoa, joka ei ole korvattavissa. (Backhaus & Tikoo 2004, 501–504.)

Kun rekrytointiin ja inhimilliseen osaamiseen panostetaan, kasvattaa se myös yrityksen suorituskykyä (kuva 4). Kuvassa havainnollistetaan, miten työnantajabrändi vaikuttaa organisaation sisällä, ja sen ulkopuolella. Yrityksen sisäinen vaikutus johtaa parhaimmillaan positiivisesti työntekijöiden tuottavuuteen ja kaikki tämä lähtee työnantajabrändistä, joka selkeyttää organisaation kulttuuria ja identiteettiä. Nämä puolestaan kasvattavat brändiloyaliteettia työnantajan brändiä kohtaan.



Kuva 4. Työnantajanbrändi (mukaillen Backhaus & Tikoo 2004)

Vaikka yleensä ajatellaan taloudellisen pääoman, laitteiden ja muiden fyysisten tekijöiden toimivan kilpailuetua luovana tekijänä, on inhimillisen pääoman myös todettu tuovan kilpailuetua. Jos yrityksessä ei ole pätevää työvoimaa, on kaikki muu yhdentekevää. Työnantajan kannattaa siis huolehtia työntekijöiden viihtyvyydestä ja työntekijäkokemuksesta. Työntekijäkokemus koostuu kaikista kohtaamispaikoista työntekijän ja työnantajan välillä. Se vaikuttaa merkittävästi työvoiman viihtymiseen ja sitä myötä suorittamiseen. Työntekijäkokemuksen voidaan todeta olevan heikko, kun vaihtuvuus yrityksessä on suurta, eikä jäljelle jääneet työntekijät suoriudu työtehtävistään kelpoisesti.

Yleensä tässä kohtaa yritys huomaa, että työntekijäkokemusta täytyy parantaa ja on syytä miettiä esimerkiksi, onko prosesseissa tai työympäristössä parantamisen varaa. Parantamalla työntekijäkokemusta, parantaa yritys myös työnantajabrändiään. (Huhta & Myllyntaus 2021, luku 2.3.)

2.5 Brändi rakentuu asiakkaiden ja yrityksen yhteistyönä

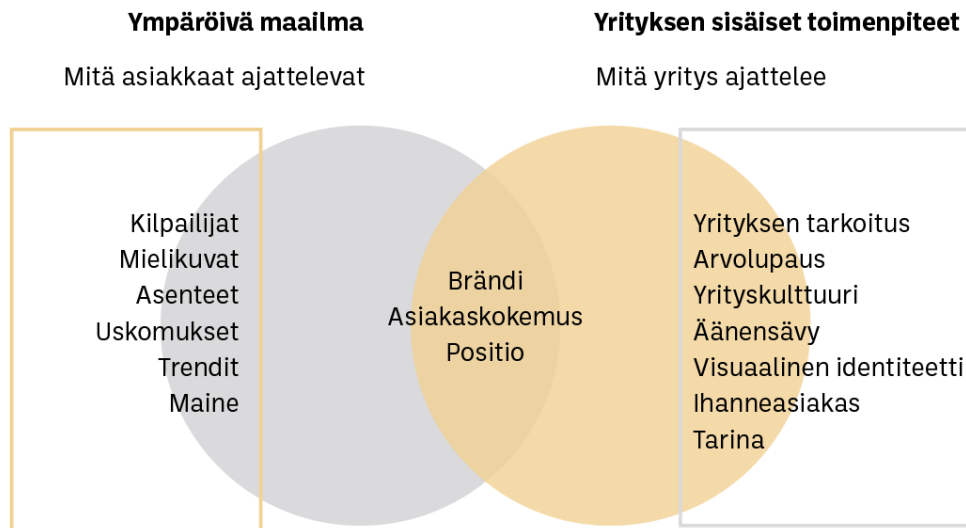
Asiakkaan vuorovaikutus yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun välillä luo asiakaskokemuksen. Asiakaskokemus voi tapahtua erilaisissa tilanteissa ja ympäristöissä, kuten yrityksen verkkosivuilla tai asiakkaan asioidessa yrityksen palvelupisteellä. Asiakaskokemuksen tulisi välittyä samanlaisena asiakkaalle, huolimatta ympäristöstä, missä asiakas kohtaa brändin. Asiakaskokemukseen vaikuttavia asioita ovat muun muassa asiakkaiden arvomaailma ja odotukset, sekä yrityksen toiminta asiakaspolulla. Nykypäivän asiakas odottaa henkilökohtaista vuorovaikutusta, nopeasti. Kun asiakkaan tarpeisiin voidaan vastata asiakkaan odottamalla tavoin, tai jopa ylittämällä ne, luodaan positiivisia asiakaskokemuksia, jotka voivat johtaa elinikäiseen asiakassuhteeseen. Luottamus on hyvän asiakassuhteen perusta, johon vaikutetaan hyvällä palvelulla, hyvillä tuotteilla ja yrityksen vastuullisella toiminnalla. Myös asiakkaalle on odotuksia; hänen odotetaan maksavan maksut eräpäivään mennessä ja palauttavan kokeillut tuotteet hyvässä kunnossa. (Vahtola 2020, 30–33.)

Kuten jo luvun alussa todettiin, syntyy brändi kaikissa kohtaamispisteissä, joissa asiakkaan ja yrityksen tiet kohtaavat. Jotta asiakkaalle välittyisi yhtenäinen mielikuva brändistä, tulisi kaikkien kohtaamispisteiden antaa samansuuntainen viesti yrityksestä. Kohtaamispisteitä on lukuisia, eikä näistä kaikkiin yritys pysty itse täysin vaikuttamaan. On tärkeää, että yritys tuntee ihanneasiakkaansa. Tunnistaminen auttaa asiakkaan ymmärtämisessä ja sisällön kohdentamisessa, sillä samanlainen sisältö ei toimi kaikille. Jos yrittää olla relevantti kaikille, ei ole sitä kenellekään. (Seppä & Venäläinen 9.4.2019; Ruokolainen 2020, 36–39.)

Seppä ja Venäläinen (9.4.2019) esittävät brändin rakentuvan asiakkaan ajatuksista, sekä yrityksen toimista (kuva 5). Ympäröivä maailma, eli asiakkaiden mielikuvat ja ajatukset ovat asioita, joihin yritys ei suoraan voi vaikuttaa. Asiakkaiden ajattelutapaan vaikuttavat alalla toimivat kilpailijat, joista heillä voi olla kokemusta, syntyneet mielikuvat ja yrityksen maine, yleiset yhteiskunnassa vallitsevat tai henkilökohtaiset asenteet ja uskomukset. Trendit ohjaavat jonkin verran kuluttajakäyttäytymistä ja ne vaikuttavat myös asiakkaiden ajatteluun. Toinen puoli koostuu taas yrityksen sisäisistä toimenpiteistä, joilla se pyrkii vaikuttamaan kuluttajiin ja heidän mielikuviinsa yrityksestä.

Näiden kahden alueen kosketuspintaa tulisi saada kasvatettua, jotta brändikokemus voimistuu. Brändiongelman muodostuu, jos yrityksen ja sen henkilöstön käsitys poikkeaa täysin asiakkaan käsityksestä yrityksestä, jolloin kosketuspinta jää hyvin vähäiseksi, eikä mielikuvaa ja näin ollen brändiäkään muodostu. Yritys pystyy erilaisilla toimenpiteillä vaikuttamaan sisäisiin brändiin vaikuttaviin

asioihin, kuten työkuultuuriin ja arvolupaukseen, mutta ympäröivät asiat, kuten kilpailijat ja kuluttajien asenteet, eivät ole yrityksen hallinnassa. Ympäröivä maailma myös vaikuttaa yrityksen brändiin ja jos se ei itse tee töitä brändin rakentamisen eteen, se ajautuu muiden vaikutuksen alaisena asemaan kilpailukentässä, joka ei välttämättä ole kaikista edullisin liiketoiminnan kannalta.



Kuva 5. Brändin rakentamiseen vaikuttavat asiat (mukaillen Seppä & Venäläinen 9.4.2019)

Kuvan 5 mukaisesti, yritys pystyy vaikuttamaan vain yrityksen sisäisiin toimenpiteisiin ja näitä asioita hiomalla se pystyy rakentamaan brändiä kohti tavoitemielikuvaa. Seuraavassa luvussa käydään osa mainituista asioista läpi, ja käsitellään niiden merkitystä brändille.

3 Vahvan brändin rakennusaineita

Brand book, brändiopas, brändikäsikirja – kaikki nämä ovat nimityksiä brändiohjeistukselle, mutta käytännössä ne tarkoittavat samaa asiaa. Brändiohjeistusta voidaan pitää brändin perustana ja se antaa ohjeistuksen siitä, miten brändi näkyy ja esitetään maailmalle. Brändikäsikirja toimii oppaana henkilöstölle, nykyisille ja tuleville, sekä mahdollisille yhteistyökumppaneille. Kun kaikilla on mahdollisuus toimia johdonmukaisesti brändin mukaan, vältetään tilanteilta, joissa samasta yrityksestä välittyy ristiriitaista sisältöä. Tämä usein johtaa hämmennykseen, eikä synnytä luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille. Brändikäsikirja voi toimia uusien työntekijöiden perehdyttämisessä ohjeistuksena, sillä brändikäsikirjan avulla he voivat tutustua yritykseen, sen brändiin, arvoihin sekä visioon. Nämä toimivat yrityskulttuurin perustana ja käsikirjan avulla uudet työntekijät pääsevät tähän paremmin kiinni. Brändiohjeistuksen sisältö voidaan jakaa kolmeen osaan, joista ensimmäinen keskittyy brändin tarkoitukseen, siihen miksi se on perustettu ja miten se auttaa asiakkaitaan. Tämä osio auttaa ymmärtämään brändin ydintä ja siihen kuuluu usein missio, visio, arvot ja bränditarina. (Dolores 8.9.2021.)

Toisena osana on visuaalinen ohjeistus, joka ohjaa tuottamaan erilaisia materiaaleja brändin mukaisesti. Osiossa käsitellään usein yritystunnusta ja sen käyttöä, värejä, typografiaa, kuvamaailmaa ja mahdollisia muita visuaalisia elementtejä, kuten slogania tai yrityksen kuvio- tai symbolitunnusta. Osion tarkoituksena on antaa mahdollisuudet luoda yhtenäistä sisältöä, joka vahvistaa brändiä. Brändiohjeistuksessa visuaalinen ohjeistus ei välttämättä ole niin laaja, kuin graafisessa käsikirjassa, joka keskittyy enemmän ja tarkemmin yrityksen visuaaliseen identiteettiin. Kolmas osa koostuu viestinnän ohjeistuksesta. Osassa käsitellään sitä, miten brändi kommunikoi ulospäin eri alustoilla. Käsiteltäviä aiheita voivat olla yrityksen kieli, luettavuus, äänensävy ja tyyli, sähköpostin muoto ja allekirjoitus sekä sosiaalisen median ohjeistus. Tässä aiheosassa voidaan käsitellä myös sisäistä viestintää. (Dolores 8.9.2021.)

3.1 Bränditarina

Tarinat ovat aina kiinnostaneet ihmisiä ja niitä kuunnellaan mieluusti. Tarina on kuulijalle helpompi vastaanottaa, kuin pelkkä listamainen asioiden luettelu. Tarinaa kuunnellessa, sekä lukija että kuuntelijat ovat samalla aaltopituudella ja kuulija ymmärtää paremmin lukijan sanomaa sekä tunteuksia. On tutkittu, että lukijan ja kuulijan aivoissa aktivoituvat samat alueet, ja voidaan sanoa, että heille syntyy mielen yhteys. Tämä mahdollistaa samaistumisen, ja jopa sen, että kuulija voi arvata mitä lukija kertoo seuraavaksi, sillä hänen aivonsa etsivät tarinalle ratkaisua. (Enkenberg 26.8.2016.)

Bränditarinan tarkoitus on kertoa yrityksestä, sen tarjonnasta, sekä luoda yhteys kuulijan ja yrityksen välille. Tarinan avulla brändi pyrkii luomaan kosketuspintaa ja samaistuttavuutta. Bränditarinalla yritys voi tuoda näkyväksi yhteiskuntavastuullisuutta, joka on useille kuluttajille tärkeää, sillä he ovat koko ajan enemmän tietoisia omista kulutusvalinnoistaan. Bränditarinan tulisi olla rehellinen, mutta mielenkiintoinen, eikä se välttämättä tarvitse taakseen vuosikymmenien historiaa. (Olkinuora-Valkonen 13.10.2020.)

Tarina tekee yrityksestä mielenkiintoisen ja kertoo sen persoonasta. Tarinan avulla muut voivat tutustua yritykseen ja sen taustoihin, sillä ihmisiä kiinnostaa, mikä on yrityksen historia, mistä se tulee ja minkä vuoksi, sekä sen luotettavuus. Tarinalla voidaan luoda luottamusta kertojan ja kuulijan välille. Tarinalla ei ole väliä vain potentiaalisille asiakkaille, mutta myös mahdollisille tuleville työntekijöille. Yrityksen henkilöstön tulisi tietää yrityksen tarina, jotta he voisivat kertoa eteenpäin yhteneväisen tarinan. Tarinalla saa aikaan syvän tunne-, ja muistijäljen vastaanottajalle, ja mikä tärkeintä, se on mukava kuunnella tai lukea, kunhan se ei ole liian pitkä. (Ruokolainen 2020, 108–109.)

Visuaalinen tarinankerronta hyödyntää videota, kuvia, infografiikkaa ja muita visuaalisia elementtejä brändin arvojen ja tarjoaman tuottamiseksi tarinamuotoon. Visuaalinen tarinankerronta nosti ensi kerran päätään voimakkaasti erilaisilla blogialustoilla, kuten Myspace ja Facebook. Ne avasivat mahdollisuuden visuaalisen sisällön jakamiseen ja personoidun visuaalisen sisällön tuottamiseen. Alustat toivat yhteen ja sitouttivat samanmielisiä ihmisiä. Visuaalinen sisältö sai lukijat koukuun, jonka vaikutuksen myös yritykset huomasivat. Visuaalisessa tarinankerronnassa käytetään laajasti erilaisia elementtejä, kuten valokuvia, graafisia kuvia, käyttäjien jakamia kuvia, tekstiä yhdistettynä kuviin tai vaihtoehtoisesti tekstiä omana kuvanaan, videoita, meemejä ja GIF-kuvia. Visuaalisen tarinankerronnan tehtävä on tehdä brändiä tunnetummaksi, kasvattaa luottamusta ja uskollisuutta, sekä sitouttaa yhteisöä. (Walter & Gioglio 2015, luvut 1–2.)

3.2 Visio, missio ja arvot

Vision on tarkoitus olla yritykselle realistinen, muttei kuitenkaan helposti saavutettava tavoite. Jos visio on liian yksinkertainen ja helposti saavutettava, ei se anna ohjeistusta jatkoa varten, vaan toiminnan kehittäminen saattaa tyssätä siihen. Yrityksen toimivat usein vuositavoitteiden mukaan, mutta visio on vielä kauempana. Sen tehtävä on motivoida ja ohjata yrityksen toimintaa, jotta se suoriutuisi parhaalla mahdollisella tavalla: visiota voisi kuvata majakaksi pimeässä, jota kohti yritys suuntaa, ja joka antaa suuntaviivat yritykselle. (Lindén 17.11.2016.)

Missio puolestaan on yrityksen perimmäinen tarkoitus, syy sen olemassaololle. Missiona ei voi toimia pelkästään halu ansaita rahaa, vaan sen voisi ajatella ennemmin asiakkaan näkökulmasta.

Missio vastaa siihen, mitä yritys tarjoaa asiakkaalle ja minkä vuoksi se on perustettu. (Lindén 17.11.2016.)

Arvot ovat pohjana kaikessa toiminnassa ja päätöksissä. Jokaisella ihmisellä on omat arvonsa, ne ovat asioita, joita pidetään tärkeinä tai merkittävänä. Arvot ohjaavat jokapäiväisiä valintoja ja elämää ylipäättään ja ne usein periytyvät esimerkiksi vanhemmilta tai muilta auktoriteeteilta. Työskentely yrityksessä, jonka arvot ovat lähellä yksilön arvoja on mielekästä, ja kun yrityksen arvomaailma on tunnistettu, sen pohjalta on helppo laatia yhteiset toimintamallit. Arvomaailmalla on suuri vaikutus henkilöstön hyvinvointiin ja yhteinen arvomaailma helpottaa kaikkea tekemistä. Arvojen tulisi näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa. Kun yrityksen arvot on määritelty, tulee jokaisen työntekijän sitoutua niiden mukaan toimimiseen. Yhteiset arvot, jotka kaikki työntekijät tuntevat, vahvistavat yrityskulttuuria. Arvojen tulisi välittyä aina asiakkaalle asti, jolloin asiakkaat saavat kuvan yhtenäisestä, kokonaisvaltaisesta toiminnasta. (Vahtola 2020, 208–210.) Yrityksen arvoilla on merkitystä myös asiakkaille, sillä jokaisen arkea ohjaa arvot. Harva haluaa kuluttaa yrityksen tuotteita tai palveluita, jonka arvot ovat täysin omien arvojen vastaisia.

Yrityskulttuurin muodostaa yrityksen henkilöstö ja se on merkittävästi sidoksissa johtamiseen. Arvot asettavat yrityskulttuurille suuntaviivat ja toisinaan joillakin yrityksillä on todella tarkasti määritelty arvomaailma, joka vaikuttaa myös siihen, millaisia ihmisiä yritys palkkaa. Esimerkkinä tästä toimii Patagonia, ulkoilu- ja retkeilyvarusteita valmistava yritys, jonka arvoja ovat vahvasti vastuullisuus, eettisyys sekä luonto ja ulkoilu. Nämä arvot näkyvät Patagonian kaikessa toiminnassa ja viestinnässä, ja jos heidän viestiään veisi työntekijä, joka ei edusta näitä arvoja, voisi asiakkaan vastaanottama viesti olla ristiriitainen. Tämä huomioidaan jo rekrytoidessa, jotta yrityksen arvomaailma säilyisi yhtenäisenä. (Seppä & Venäläinen 9.4.2019.)

3.3 Vaikuta viestillä

Yritys viestii monissa eri kanavissa, sekä ulkoisesti että sisäisesti. Viestinnän määrittelyllä luodaan yritykselle yhtenäinen ääni ja sävy, joka toistuu samantyyppisenä sen lähteestä riippumatta. Viestintä voi olla kirjallista tai sanallista. Vuokko (2002, 11) kirjoittaa, että vaikka ei yrittäisikään viestiä, viestii silti. Organisaatiot viestivät muun muassa hinnoilla, tuotteilla, nimellä ja visuaalisilla elementeillä, palvelullaan ja jopa sijainnillaan. Organisaation tulisi silti tiedostaa lähettämänsä sanoman ja miten lähetetty sanoma vaikuttaa. Sen tulisi tietää, millainen kuva siitä syntyy kuluttajille työntekijöiden käyttäytymisen tai verkkosivujen perusteella, mediajulkisuudesta ja esimerkiksi markkinoinnin kautta.

Tone of voice, eli suomalaisittain äänensävy, tarkoittaa lyhyesti tyyliä, jolla yritys kommunikoi ulospäin. Se määrittelee sen, miten yritys kommunikoi ja puhuttelee ja näin ollen luo myös tietynlaisen

mielikuvan ihmisten mieleen. Äänellä ja puhetavalla on merkittävä vaikutus syntyvään mielikuvaan. Yrityksessä tulisi pyrkiä samantyylliseen viestintään, tapahtui se sitten kirjallisesti tai puhuen, jotta siitä välittyy yhtenäinen viesti ja identiteetti vahvistuu. (Seppä & Venäläinen 9.4.2019.)

Viestinnän tulisi olla kokonaisvaltaista, jotta asiakkaalle välitetty viesti näyttäytyy hänelle samanlaisena, riippumatta kanavasta (Vahtola 2020, 127). Eri kanavissa voidaan kuitenkin käyttää eri tyylistä viestintää, sillä eri kanavissa puhutellaan ja viestitään usein erilaisille kohderyhmille, joten on tärkeää, että viestintä on kohdistettu heille. Tulee kuitenkin huomioida, ettei brändin yhtenäinen äänensävy ei katkea. Brändin yhtenäinen äänensävy vaatii työskentelyä sen eteen, jotta jokainen, joka yrityksen nimissä viestii, on sisäistänyt brändin tone of voicen. Äänensävy tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän ja antaa sille kasvot. Viestiminen luo sillan yrityksen ja sen potentiaalisten asiakkaiden välille, joten sitä ei tule pitää itsestäänselvyytenä, vaan oikean äänensävyn löytämiseen kannattaa nähdä vaivaa. (Inkinen 28.8.2019.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda kysyntää yrityksen ulkoisten sidosryhmien joukossa ja se on tärkeä osa brändin viestintää, joka vaikuttaa kuluttajien mielikuviin ja -piteisiin yrityksestä. Markkinointiviestinnässä on tärkeää ymmärtää asiakaskokemuksen merkitys ja asiakasta itsensä, jotta viesti saadaan välitettyä vahvana asiakkaalle. Markkinointiviestinnässä vuorovaikutteisuus on kasvanut ja muun muassa sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että yritys voi olla suorassa yhteydessä asiakkaisiin ja päinvastoin. Asiakkaista saadaan paljon tietoa, joka mahdollistaa personoidun ja henkilökohtaisen viestin lähettämisen. (Vahtola 2020, 120–123.)

3.4 Visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti on keskeinen osa brändiä ja sen rakentumista, vaikka usein ihmiset saattavat ajatella brändin pelkkänä visuaalisena identiteettinä. Visuaalinen ilme, eli visuaalinen identiteetti on silmin havaittava osa brändistä, johon kuuluu kaikki visuaaliset elementit. Brändistä puhuttaessa visuaalinen ilme on tekijä, jolla erottaudutaan kilpailijoista tai pyritään luomaan tavoitemielikuvan mukaista visuaalisuutta. Visuaalinen ilme rakentuu erilaisilla toistuvilla visuaalisilla palasilla, kuten tunnus, värit, kuviot, sekä visuaalisia elementtejä ohjaavilla määrittelyillä, kuten kuvamaailman määrittelyllä. Ihmiset sisäistävät usein paremmin asioita, kun asiat esittää visuaalisessa muodossa ja tästä syystä esimerkiksi kuvat jäävät paremmin mieleen, kuin sanat. Muistiin ei kuitenkaan jää kuvistakaan yksityiskohdat, vaan perustasolla kokonaisuus tai aihe. Visuaalisuuden tulisi olla yhtenäistä ja kiinteä osa yrityksen viestintäkokonaisuutta, jotta sen vaikutusta ihmisiin voidaan vahvistaa, ja heille jää ajatuksiin selkeä ja yksiselitteinen mielikuva yrityksestä. (Pohjola 2019, 15–17.) Tämä ihmisten mieleen jäävä mielikuva linkittyy heidän aikaisimpiin kokemuksiinsa ja ajatuksiinsa yrityksestä ja näin ollen vaikuttaa brändiin. Jotta välttyään ristiriidoilta, tulee visuaalisen

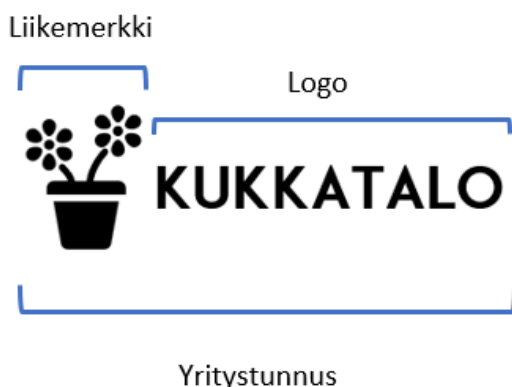
ilmeen tukea muitakin brändin osia. Irrallinen ilme voi hämmentää, ja estää luottamuksen syntymisen.

Jotta viestintä olisi yrityksen näköistä, kilpailijoista erottuvaa ja mieleen jäävää, tulee yrityksen visuaalisen identiteetin olla omaperäinen ja yritystä kuvaava. Vaikka usein kilpailijoita seuraamalla saa oivalluksia myös omaan liiketoimintaan, ei visuaalista ilmettä kannata jäljitellä muilta, sillä silloin yrityksellä ei ole omaa identiteettiä, jolla se tekisi vaikutuksen potentiaalsiin asiakkaisiin, vaan se sekoittuu muihin toimijoihin. Visuaalisen ilmeen tavoitteena on kertoa vastaanottajalle yrityksen identiteetistä jotakin. Visuaalisen ilmeen takana on yrityksen perusteet, kuten tarkoitus, asiakaskohderyhmät, arvot ja ylipäätään tapa toimia. (Nieminen 2004, 83–84.)

3.4.1 Brändin tunnisteet

Yrityksen nimi antaa lähtökohdat visuaalisen ilmeen suunnittelulle. Yrityksen nimi on erottava tekijä ja sen tulisikin olla helppo ääntää, muistaa ja ymmärtää. Nimen tehtävä on yksilöidä yritys ja pyrkiä luomaan nimestä brändi. (Nieminen 2004, 90–91.) Nimi on ensimmäinen asia, joka yrityksestä havaitaan ja se vie ajatukset tiettyyn mielikuvamaailmaan, riippuen siitä, onko nimi ja yritys kuulijalle ennestään tuttu ja minkälaisia asioita hän nimeen liittää. Nimen visuaalinen kirjoitustapa, eli logotyyppi on toinen keino, jolla voidaan ohjailta haluttuun mielikuvamaailmaan. Logon tulisi ilmentää yrityksen toimialaa ja arvoja, ja sen olisi suotavaa olla selkeä ja helppolukuinen, omaperäinen veratessa saman alan toimijoiden logoihin, sekä riittävän pelkistetty. (Kymidesign 2004, 50–51.)

Logo liitetään usein yrityksen liikemerkkiin, eli yrityksen kuvalliseen symboliin. Logo tarkoittaa kuitenkin yrityksen nimeä kirjoitusasussaan, eli valitulla tekstityypillä esitettyä nimeä. Logon ja liikemerkin eroa selvennetään kuvassa 6. Usein logoa ja liikemerkkiä käytetään yhdessä, jolloin ne muodostavat yrityksen tunnuksen, mutta vahva logo tai liikemerkki toimii myös yksin erottavana tekijänä. (Nieminen 2004, 96–97.)



Kuva 6. Yrityksen tunnus rakentuu usein logosta ja liikemerkistä (mukaillen Nieminen 2004, 101)

Pohjolan (2019, 180–188) mukaan tunnukset voidaan jakaa ehdollisiin ja kuvaaviin merkkeihin. Kuvaava tunnus on helposti ymmärrettävä, ja siitä tulisi ymmärtää heti, mitä yritys tekee tai tarjoaa, kun taas ehdollinen tunnus rakentuu ymmärrettäväksi käyttöyhteyden ja viestinnän kautta. Ehdollinen tunnus vaatii enemmän aikaa ja näkyvyyttä jäädäkseen kuluttajien mieleen kuin kuvaava tunnus. Vaikka kuvaavan tunnuksen hahmottaminen ja tajuaminen tapahtuu nopeammin, on niiden vaikeutena tarpeeksi selkeän ja yksinkertaisen kuvaavan merkin luominen, joka kertoo kaiken oleellisen yrityksestä. Kuvaavat merkit ovat myös monitulkintaisia, ja useat suuret, kansainväliset yritykset ovat pysytelleet turvallisessa ja neutraalissa sanamerkissä, joka saattaa sisältää pientä persoonallista muotoilua, välttääkseen negatiiviset tulkinnat visuaalisista merkeistä.

Pohjola (2019, 182) esittää brändin tarvitsevan symbolin, joka toimii ikonisena tunnisteena. Logo voi toimia tunnisteena, mutta myös esimerkiksi muotoilu tai kuvitus voi olla tunniste. Esimerkkeinä voivat toimia esimerkiksi Mini Cooper -automerkki ja Coca-Cola. Mini Cooperista tulee todennäköisesti ennemmin mieleen auton muoto, kuin keulalla keikkuva merkki ja ikonisen kolapullon muoto tunnustetaan, vaikka siinä ei olisi muita tunnisteita.

3.4.2 Typografia

Graafisten elementtien, kuten tekstityyppien, pintojen, viivojen ja linjojen sekä symbolien, muodostama kokonaisuus kutsutaan typografiaksi. Typografialla voidaan vaikuttaa erilaisten tuotettavien sisältöjen ja materiaalien ulkoasuun ja niiden välittämään mielikuvaan ja viestiin, sillä erilaisin typografisin keinoin voidaan muuttaa sisällön sanomaa. (Nieminen 2004, 98; Pohjola 2019, 197.)

Pohjolan (2019, 197) mukaan typografialla voidaan päivittää yrityksen visuaalista identiteettiä, ilman että lähdetään muuttamaan yrityksen tunnusta. Visuaalisissa ohjeistuksissa typografialla tarkoitetaan usein pelkistetyimmän kirjasinleikkausten määrittämistä. Erilaiset kirjasinleikkaukset, eli fontit ovat tunnistettava tekijä ja jotkin yritykset ovat halunneet niin personoidun fontin, että ne ovat kehittäneet aivan omat fonttinsa. Jokaisella kirjasinleikkauksella on persoonansa, ja kirjasinleikkauksia voidaan luonnehtia esimerkiksi vahvoiksi, kevyiksi ja asiallisiksi. Kirjasinleikkausten perusluokat voidaan jakaa neljään ryhmään: päätteelliset, päätteettömät, Script-fontti ja koristeellinen fontti. Näiden perusluokkien eroja havainnollistetaan kuvassa 7. Eri fonteilla on usein myös useampi vahvuus, joka poikkeaa niin sanotusta perusleikkauksesta. Vahvuus vaikuttaa kirjasimien paksuuteen ja italic- eli kursiivileikkaus kursivoi tekstin. (Ruokolainen 2020, 124–127.) Erilaisten kirjasinleikkausten luettavuus vaihtelee alustan mukaan. Päätteetön teksti on suosittua, kun teksti luetaan ruudulta, päätteellinen teksti luetaan usein paperista, kuten kirjasta tai lehdestä.

Päätteetön/sans serif: The quick brown fox jumps over the lazy dog (Century Gothic)

Päätteellinen/serif: The quick brown fox jumps over the lazy dog (Garamond)

Script-fontti: *The quick brown fox jumps over the lazy dog (Monotype Corsiva)*

Koristeellinen fontti: *The quick brown fox jumps over the lazy dog (Curlz MT)*

Kuva 7. Kirjasinleikkausten perusluokat (mukaillen Ruokolainen 2020, 126)

Kirjasinleikkausten ja sommittelun yhteistyönä voidaan välittää halutunlainen mielikuva vastaanottajalle. Kirjasinleikkausten välillä voi havaita luonne-eroja, mutta esimerkiksi pienet erot esimerkiksi päätteellisten tekstityyppien päätteissä eivät aiheeseen perehtymätöntä hetkauta. Joidenkin kirjasinleikkausten uskotaan heijastavan tiettyä tunnelmaa johtuen tyylikaudesta, jolloin fontti on muodostettu. Jo eri ikäluokkien välillä on eroavaisuuksia siinä, miten he tulkitsevat erilaisia fontteja. Ratkaiseva tekijä kirjasinleikkauksen valinnassa on kuitenkin sen käyttötarkoitus. (Pohjola 2019, 197–198.)

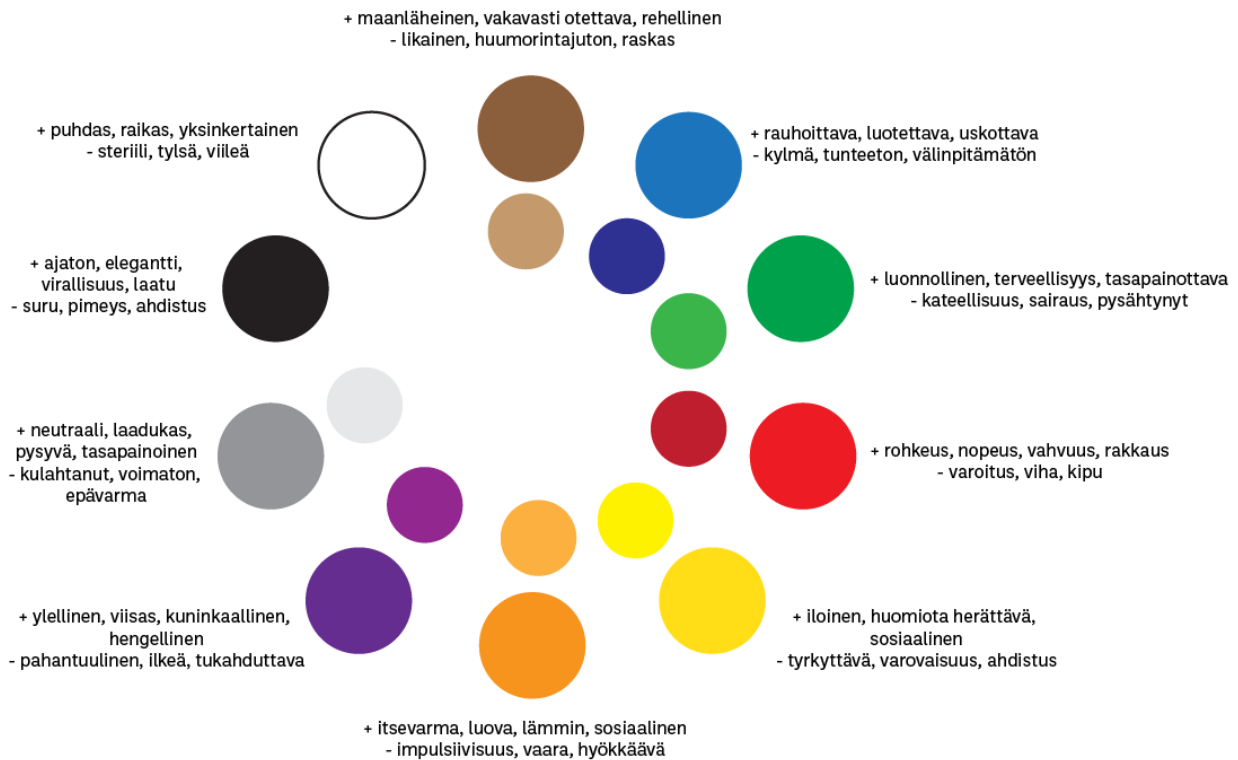
3.4.3 Värit

Väreillä on psykologisia vaikutuksia ihmisiin ja väreihin usein yhdistetään erilaisia tunteita tai asioita. Värejä valitessa yrityksen on siis tiedettävä, mitä se haluaa kertoa itsestään yksinkertaisimmillaan värien ja yritystunnuksen kanssa. (Nieminen 2004, 103.) Kuten Ruokolainen (2020, 122) esittää, tulee kuitenkin muistaa, että värit koetaan eri tavoin eri kulttuureissa ja jokainen kokee värit yksilöllisesti.

Väreillä on eri kulttuureissa erilaisia merkityksiä. Värin tulkintaan vaikuttaa tilanne ja yhteys, jossa väri koetaan. Käyttöyhteydellä on merkittävä vaikutus kokemukseen väristä, kuten myös ympäristöllä. Väreille opitaan uusia yhteyksiä eri tilanteissa, joten värejä voi käyttää rohkeasti, huolimatta niiden mahdollisesta merkityksestä kulttuurissa tai uskonnossa. Tietty väri ei siis aina viesti samasta asiasta ja eri värikombinaatiot muokkaavat värien ilmettä ja luovat taas uusia merkityksiä. Yrityksen värejä suunniteltaessa tulisikin ottaa mahdollisimman hyvin huomioon värit ympäristössä, jossa yritys esiintyy. (Pohjola 2019, 190–191.)

Brändin yhteydessä käytettäviä värejä ei siis kannata valita omien mieltymysten mukaan, vaan niiden valinnat kannattaa perustella väripsykologialla. Väreillä ei ole yhtä oikeaa tulkintaa, mutta väripsykologian avulla saa viitteen yleisimmistä värien merkityksistä ja niiden herättämistä

assosiaatioista. Kuvassa 8 esitetään väreihin liitettäviä yleisimpiä positiivisia ja negatiivisia merkityksiä. Loppujen lopuksi väritkin ovat vain mielikuvia, kuten brändit, joihin vaikuttavat henkilökohtaiset kokemukset, käyttöyhteys ja jopa sukupuoli. Värien käytettävät sävyt ja tummuusasteet vaikuttavat myös paljolti värin kokemukseen. Tummemmat sävyt huokuvat vakavaa ja stabiilia vaikutusta, kun taas kirkkaat sävyt yhdistetään elinvoimaan ja energiaan. (Luomajoki 4.12.2019.)



Kuva 8. Väreihin yhdistettävät positiiviset ja negatiiviset merkitykset (Mukaiillen Luomajoki 4.12.2019 & Hallock 2003)

Joe Hallockin teettämässä tutkimuksessa selvitettiin väreihin liittyviä assosiaatioita ja miten kulttuuri vaikuttaa värien kokemiseen. Jo henkilön käyttämä kieli vaikuttaa hänen kokemukseensa väreistä, sillä kielissä on sanontoja, jotka yhdistävät värin esimerkiksi tunteeseen. Joku voi olla kateudesta vihreä tai katsoa maailmaa vaaleanpunaisten lasien läpi. Tutkimuksessa havaittiin, että sininen väri liitetään muun muassa korkeaan laatuun, huipputekniseen, luotettavuuteen, turvallisuuteen ja luottamukseen. Musta oli myös vastaajien suosiossa, kun väri piti yhdistää korkeaan laatuun ja huipputekniikkaan. Keltainen ja oranssi liitetään usein edullisuuteen, mutta myös hauskuuteen. Punainen väri kuvaa vastaajien mukaan nopeutta ja rohkeutta. (Hallock 2003.)

3.4.4 Muoto ja kuva

Onnistuneella brändillä on ilme ja olemus, josta sen tunnistaa, vaikka ei näkisikään yrityksen nimeä tai liikemerkkiä. Tämä ilme on brändin erottava tekijä, brändi erottuu ulkoisilla tunnisteillaan, väreillä, sisällön asettelulla ja kuvamaailmalla. (Ruokolainen 2019, 134–135.) Brändin luoma muotokieli on tärkeämpi, kuin tietty erillinen ja yksittäinen muoto. Muotokielen avulla pystytään säilyttämään erilaisten sisältöjen yhtenäisyys, riippumatta alustasta, johon sisältö suunnitellaan. Muotokielen perusteena on toistettavat elementit ja muodot tai näiden yhdistelmät, joita voi olla yksi tai useampi. (Pohjola 2019, 193.)

Geometriset ja orgaaniset muodot ovat perusmuotoja. Geometriset muodot ovat säännöllisiä ja ne liittyvät ihmisen kehittämiin muotoihin, kuten suorakaide, kolmio ja ympyrä. Geometriset muodot ovat suosittuja esimerkiksi verkkosivuilla niiden nopean skaalautuvuuden takia. Orgaaniset eli elastiset muodot ovat epäsäännöllisiä ja tietyllä tavalla epätäydellisiä. Kuvassa 9 havainnollistetaan geometristen ja orgaanisten muotojen eroa. (Pohjola 2019, 192.)



Kuva 9. Geometriset ja orgaaniset muodot

Digitalisaation ja teknologian kehittymisen myötä kuvan käyttö on yleistynyt ja kaikilla on mahdollisuus jakaa erilaisia kuvia. Yritys toimii julkaisijana, joka jakaa omissa digikanavissaan tuottaansa sisältöä, joka parhaassa tapauksessa houkuttelee potentiaalisia asiakkaita yrityksen pariin. (Ruokolainen 2020, 130.) Kuvillakin on visuaalinen muoto ja sisältö. Kuvan visuaaliseen muotoon vaikuttavat muun muassa värit, kuvakulma, valotus ja perspektiivi. Kuvaa voidaan myös sen ottohetken jälkeen käsitellä vastaamaan haluttua. Kuvilla luodaan brändin persoonallinen kuvamaailma, joka toimii brändin erottavana tekijänä. Kuvamaailmassa voidaan yhdistää valokuvia, grafiikkaa ja kuvitusta ja erilaisilla yhdistelmillä luodaan yrityksen brändille sopiva kokonaisuus.

Kuvatyyli voidaan valita symbolisen ja dokumentoivan tyylin välillä. Kuvien maailma eli sisältö on tärkeä osa kuvamaailman ohjeistusta. Se määrää, mitä kuvissa esiintyy ja minkälaisissa tilanteissa. Kuvien sisältö vaikuttaa kuvien herättämiin mielikuviin paljon ja tästä syystä on tärkeää harkita esimerkiksi millaisia tilanteita kuvissa esittää. (Pohjola 2019, 195.)

Yrityksellä on tarvetta monille erityyppisille kuville ja erilaiset kuvat sopivat eri sisältöyhteyksiin. Esimerkiksi sosiaaliseen mediaan jaetaan pääosin älypuhelimella otettuja ja tuotettuja kuvia, kun taas brändikuvat on syytä otattaa ammattikuvaajalla. Mainontaa varten käytetyt kuvat eivät välttämättä sellaisenaan ole paras vaihtoehto esimerkiksi verkkosivuille käytettäväksi. (Pohjola 2019, 196; Ruokolainen 2020, 130–131.)

4 Menetelmäosio

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyötä tehdessä käytetyt menetelmät, joita hyödynnettiin yrityksen brändikäsikirjan suunnittelussa ja luomisessa. Menetelmiksi valikoitui vertailuanalyysi ja toimeksiantajan haastattelu, jotka ovat molemmat kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Menetelmiin päädyttiin, sillä opinnäytetyön tekijä koki niiden antavan hyvän suunnan produktin tuottamiselle.

Vertailuanalyysi valittiin, sillä haluttiin vahvistaa kuvaa brändioppaasta ja sen sisällöstä, hankkia uusia ideoita opasta varten ja pohtia, mitä kehitettävää toimeksiantajayrityksen brändillä on. Vertaamalla jo olemassa olevia brändioppaita saadaan kasvatettua näkökantaa muun muassa sisällön ja erilaisten toteuttamismallien suhteen.

Haastattelumenetelmäksi harkittiin teemahaastattelua, mutta opinnäytetyön tekijän vähäisen haastattelukokemuksen takia valittiin puolistrukturoitu haastattelu. Teemahaastattelu vaatii taitoa johtaa keskustelua, kuitenkin vedättämättä sitä mihinkään suuntaan (Puusa, Juuti & Aaltio 2020, osa 3, luku 6). Toinen harkittu menetelmä oli kyselytutkimus, jolla olisi voinut selvittää brändin tilaa ja yrityksen työntekijöiden ajatuksia brändistä. Tätä menetelmää ei kuitenkaan valittu koska opinnäytetyön tekijä koki, että kyselytutkimuksen vastaukset voivat olla yksipuolisia tai väärinymmärrettyjen kysymysten takia puutteelliset. Haastateltaessa kysymyksiä ja vastauksia voi tarvittaessa tarkentaa.

4.1 Vertailuanalyysi

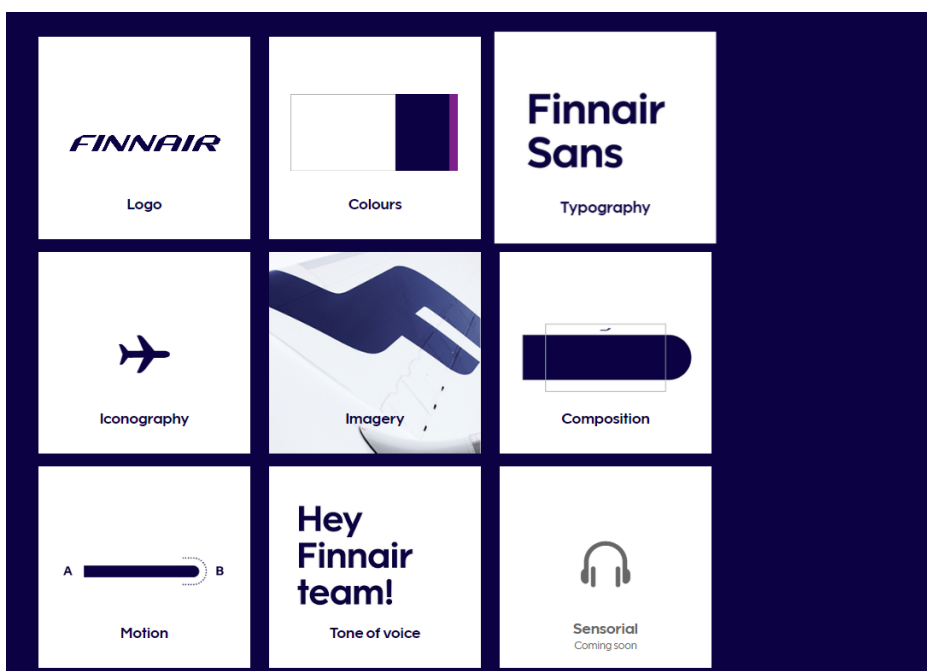
Vertailuanalyysi eli benchmarking tarkoittaa nimensä mukaisesti vertailua, kun asioita verrataan toisiinsa tai tiettyyn vertailupisteeseen. Vertailuanalyysillä pyritään löytämään parhaat ratkaisut. Vertailuanalyysi toimii parhaiten kaikkeen, mikä on määriteltävissä tai mitattavissa. (Cheney 1998, luku 2.) Analysoimalla muiden toimintaa ja oman toiminnan vertaaminen siihen auttaa löytämään parannusehdotuksia tai -kohteita. Vertailuanalyysin avulla voi saada uusia ideoita, joita voi ottaa käyttöön omassa toiminnassaan. (Fallon s.a.)

Vertailuanalyysissä on tarkoitus tutustua ja verrata jo olemassa olevia brändioppaita. Verratessa kiinnitetään huomiota oppaiden sisältöön ja mahdollisiin poikkeavuuksiin. Sillä toimeksiantajayrityksellä ei ole olemassa olevaa brändiopasta, voidaan valita vertailukohteeksi lähes mikä vaan yritys, jolla on olemassa luettavissa oleva brändiopas. Vertailtavia kohteita pyrittiin valitsemaan eri palvelualoilta ja mukaan valikoitui sekä suomalaisia, että monikansallisia toimijoita, jotta saadaan mahdollisimman kattava käsitys siitä, minkälaisia asioita toimijat tuovat brändioppaassaan esille. Brändioppaisiin luotiin yleiskatsaus, jonka pohjalta oppaista tarkasteltiin erilaisia asioita ja pyrittiin kiinnittämään huomiota niihin asioihin, jotka erosivat muista oppaista. Oppaita vertaamalla saatiin

käsitys siitä, miten erilaisia kokonaisuuksia luodaan erilaisten elementtien avulla. Vertailtaviksi toimijoiksi valikoitui liikennealalla toimiva Finnair, Oulun kaupunki, autoalalla toimiva, esimerkiksi osia myyvä JEGS ja vähittäiskaupan alalla toimiva Walmart.

4.1.1 Finnair

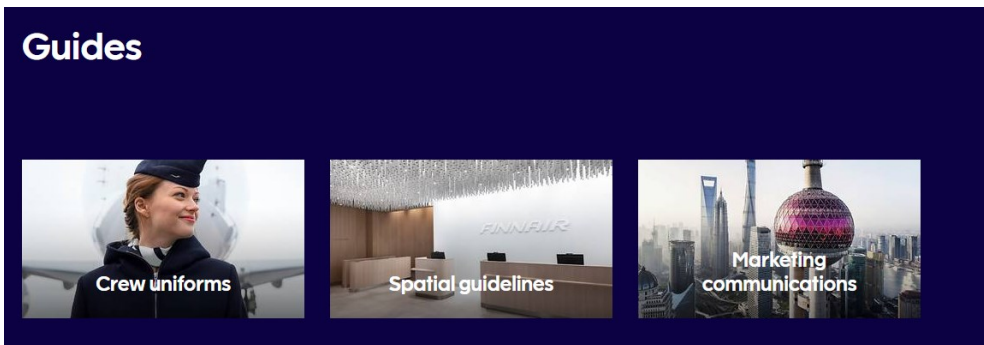
Finnair aloittaa brändikäsikirjansa napakalla esittelyllä, jossa brändiä kuvaillaan adjektiivein. Brändiä kuvataan päivitetyn ja digitaalisesti ohjautuvaksi, joka tulee ilmi jo brändioppaan ulkoasusta, joka on dynaaminen ja liikettä hyödyntävä. Brändikäsikirjassa hyödynnetään liikettä videon ja siirtymien avulla. Etusivua voidaan pitää brändioppaan koosteena, jossa käsitellään brändiä, arvoja, yrityksen tarina ja erilaisia elementtejä. Finnair on luonut yhdeksän elementin järjestelmän (kuva 10), jonka tarkoituksena on antaa selkeä ohje sekä fyysisiin että digitaalisiin kosketuspisteisiin. Elementteihin on listattu myös aistilliset elementit, mutta ne ovat vasta tulossa. Yritys on tarttunut aiheeseen, joka on pikkuhiljaa nostanut päätään, vaikka aistielementeillä on merkittävä vaikutus brändin kokemiseen. Sivulla kuvakkeita klikkaamalla pääsee lukemaan aiheesta enemmän. (Finnair s.a.)



Kuva 10. Kuvakaappaus Finnairin brand bookista, 9-elements system (Finnair s.a.)

Etusivun loppupuolella on kolme erilaista opasta; pukeutumiseen, tilasuunnitteluun ja markkinointiviestintään (kuva 11). Crew uniforms -oppaassa kerrotaan tarinaa työntekijöiden uniformujen takaa ja voidaan lukea suunnittelijan ajatuksia. Pukeutumisesta kerrotaan yleisellä tasolla, ja tarkemman tiedon tarpeessa kehoitetaan olemaan yhteydessä Finnairin yhteyshenkilöön, joka työskentelee asiakaskokemuksen parissa. Sivua ei siis ole sellaisenaan yksityiskohtainen opas työntekijälle, vaan

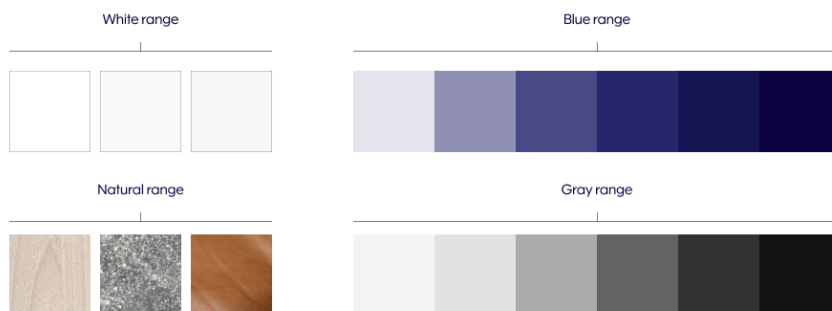
kertoo lähinnä, miksi univormuihin on päädytty ja miten tämä pukeutuminen näyttäytyy muille ja miten se koetaan. Työntekijöiden uniformujen kerrotaan edustavan yrityksen identiteettiä ja arvoja.



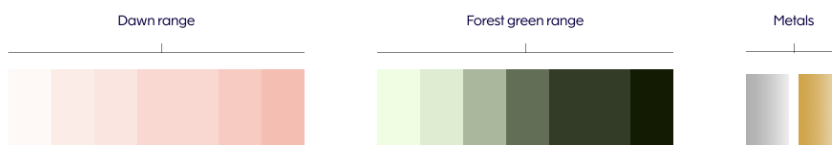
Kuva 11. Erilaiset oppaat brändikirjan sisällä (Finnair s.a.)

Finnair on brändikirjassaan huomionnut tilasuunnittelun oppaan muodossa. Oppaassa kerrotaan tarinaa myös Finnairin tilojen takaa ja pohjoismaisuus sekä ajattomuus teemana jatkaa tässäkin osiossa. Tiloja brändätään Finnairin logolla ja F-tunnuksella sekä määritetyin brändivärein, joista on laajennettu paletti myös erilaisille materiaaleille (kuva 12). Materiaalien ohjataan olevan ajattomia, kestäviä, vastuullisia ja luonnollisia. Tilojen on tarkoitus olla tunnelmallisia ja harmonisia ja erilaisiin tiloihin luodaan haluttu tunnelma erilaisin materiaali- ja värivalinnoin. Sivulla ohjataan tekemään brändäystä tyylikkäästi ja esimerkiksi bränditunnuksia kehoitetaan käyttämään säästeliäästi, jotta tilasta ei tule rönsyilevää.

Main colours

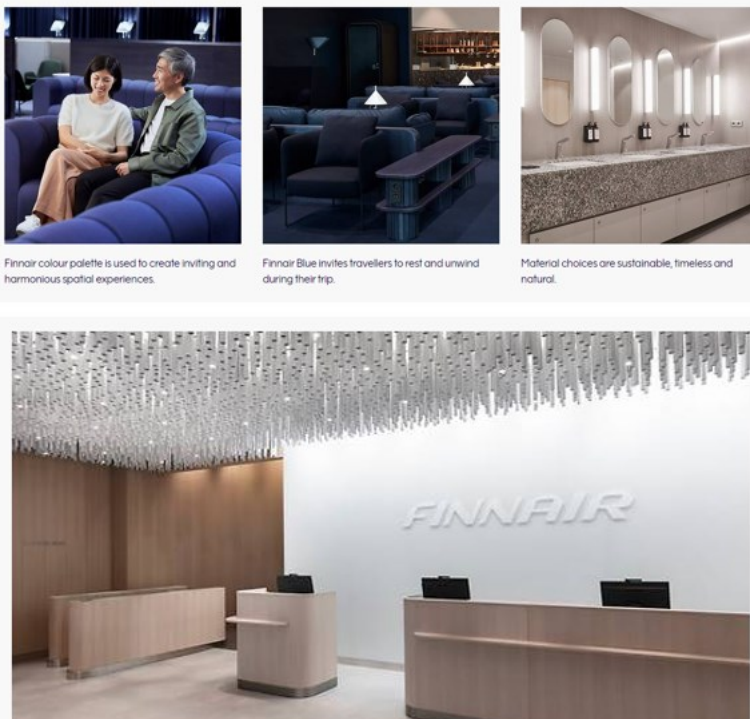


Complimentary colours



Kuva 12. Tilasuunnittelun laajennettu väri- ja materiaalipaletti (Finnair s.a.)

Tilojen suunnittelua määrittelee Finnairin määrittelemät arvot, kuten ajattomuus, laatu, pohjoismaisuus ja luonnollisuus. Tilat saavat inspiraationsa pohjoisen maan monipuolisista vuodenaajoista ja niiden on tarkoitus tuoda pieni pala pohjoismaisuutta jokaisen tilaan saapuvan kokemukseen. Materiaalivalinnoilla tuetaan haluttua mielikuvaa. Luonnonmateriaalit, kuten puu tukevat ajatusta luonnollisuudesta ja pohjoismaisuudesta, kulta elementtimateriaalina tuo tunteen ylellisyydestä ja sitä käytetäänkin säästeliäästi. Kuvassa 13 esitetään erilaisia tiloja, jotka seuraavat Finnairin tilasuunnittelun ohjeistusta, ollen kuitenkin tunnelmaltaan yhteneväisiä.



Kuva 13. Finnair panostaa tilojen harmoniaan ja pohjoismaiseen tyyliin (Finnair s.a.)

Brand basics -sivulla keskitytään brändin visuaalisiin elementteihin, kuten logoon, aseteluun, väriin ja kuvien ja muotojen käyttöön. Myös brändin tone of voice on määritelty sivulla ja sitä varten löytyy ”checklist” johon vertaamalla voi tuottaa brändin mukaista viestintää. Audiopuoli on huomioitu käsikirjassa Brand basics -sivulla. Finnair on ottanut käyttöön äänibrändäyksen ja tästä käydään tiiviisti brändikirjassa, muun muassa äänen yhdistämisestä visuaalisiin elementteihin. Kyseinen osio on todella laaja, ja eri aiheita käsitellään kattavasti. (Finnair s.a.)

4.1.2 Oulun kaupunki

Oulun kaupunki on luonut organisaatiobrändistä brändioppaan perinteiseen, selattavaan muotoon, jossa on erilliset sivut. Brändioppas alkaa esipuheella, johdatuksella brändin pariin. Seuraava aihe oppaassa on Oulun kaupungin brändi ja siihen vaikuttavat tekijät, kuten arvot ja ydinajatuksukset. Brändiä edustaa kärkiviestit, joiden avulla viestitään kaupungista ulospäin eri ryhmille, kuten opiskelijoille, matkailijoille ja yrityksille. Käsikirjassa on laajasti esitettynä erilaiset viestinnälliset ytimet. Perinteiset visuaaliset elementit ovat oppaassa esillä ja niiden tarina on kattavasti perusteltu. Loppupuolella on vielä loppusanat brändistä ja lainauksia asukkailta. (Oulun kaupunki 2021.)

Kaupunki perustaa brändinsä kuvan 14 mukaisten elementtien päälle. Nämä eri elementit rakentavat brändin perustan, jossa perustuksen brändille luo arvot. Kaupungin brändioppaassa määritellään myös tavoitemielikuva, johon halutaan pyrkiä. Tavoitemielikuva toimii erottavana positiona.

Erottava positio: Pohjoisuuden voimalla elävä juureva kasvukeskus

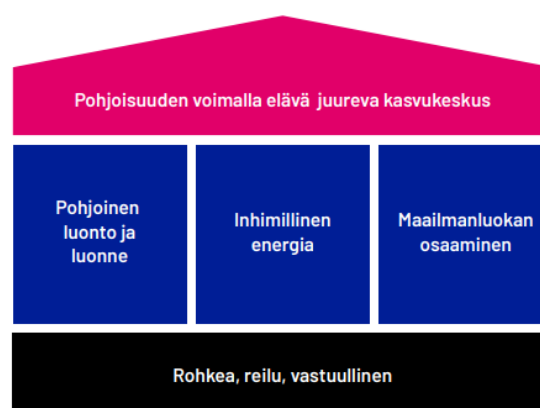
Erottava positio on brändin tavoitemielikuva, joka erilaistaa sen kilpailijoistaan. Positio ei ole sama asia kuin slogan tai brändilupaus.

Tukitekijät: Pohjoinen luonto ja luonne / Inhimillinen energia / Maailmanluokan osaaminen

Tukitekijät ovat erottavan position rakennusaineita. Ne tarkentavat sitä, miten aiomme luoda tavoitellun position ja vahvistaa sitä.

Arvot: Rohkea, reilu, vastuullinen

Arvot ohjaavat brändiä ja ovat perusta kaikelle toiminnalle.



Kuva 14. Oulun kaupungin brändin perusta (Oulun kaupunki 2021)

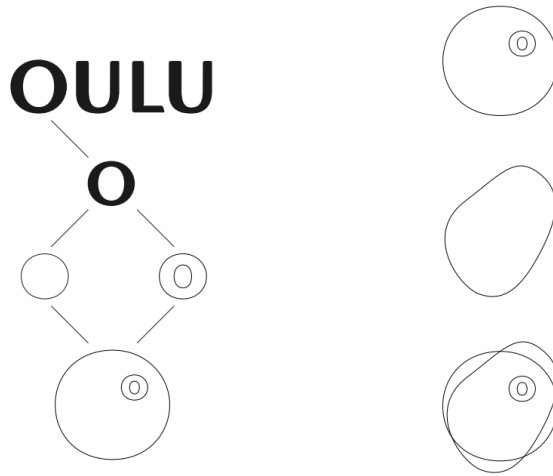
Brändioppaassa kerrotaan brändin olevan etenkin viestejä ja tekoja ja erilaisia viestinnällisiä keinoja avataan oppaassa. Kärkiviestit on jaettu yleiseen ja kohdennettuihin kärkiin. Yleinen kärkiviesti avaa kaupungin brändilupauksen. Viestinnän kohteina ovat yritykset kotimaassa ja ulkomailla, osaajat ja ammattilaiset, opiskelijat ja nuoret sekä matkailijat. Viestit seuraavat määriteltyä äänensävyä.

Brändiopasta yhdistää se, että tehdyt valinnat on perusteltu kattavasti ja erilaisin kuvioin esitetään niiden muodostuminen (kuva 15). Oulun tunnus on määritelty tarkasti ja sen erilaiset versiot on kattavasti esitetty. Brändioppaasta on jätetty pois niin sanottu ”älä tee näin” -osio, joka kieltää

erilaisten elementtien epäsopivan tai väärän käytön. Tällainen epäsopiva käyttö voisi olla esimerkiksi tunnuksen muokkaaminen venyttämällä mittasuhteita.

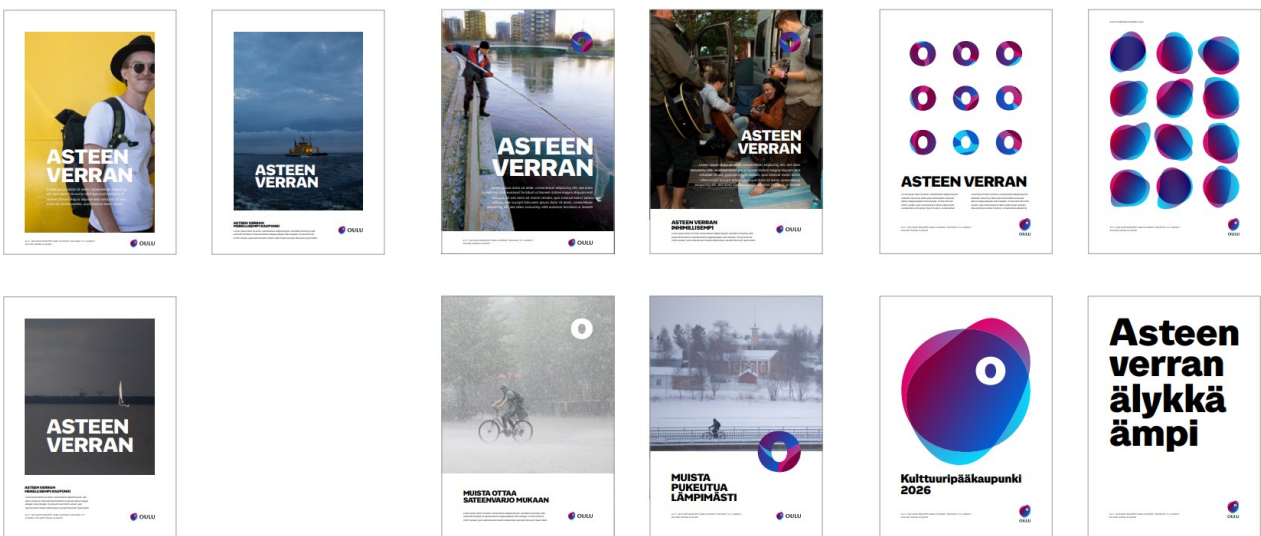
Oulun tunnus: tarina ja käyttö

Koko tunnuksen pohjalla on Oulu-sanan O-kirjain. O on antanut muotonsa tunnuksen ellipsimäiselle perusmuodolle sekä tunnuksessa käytetyille asteen merkeille. Niitä yhdistää orgaaninen ja tilanteen mukaan muovautuva muoto, joka elää ellipsin päällä: kun maailma muuttuu, muuttuu Oulukin.



Kuva 15. Oulun brändioppaassa perustellaan ja esitetään valinnat kattavasti (Oulun kaupunki 2021)

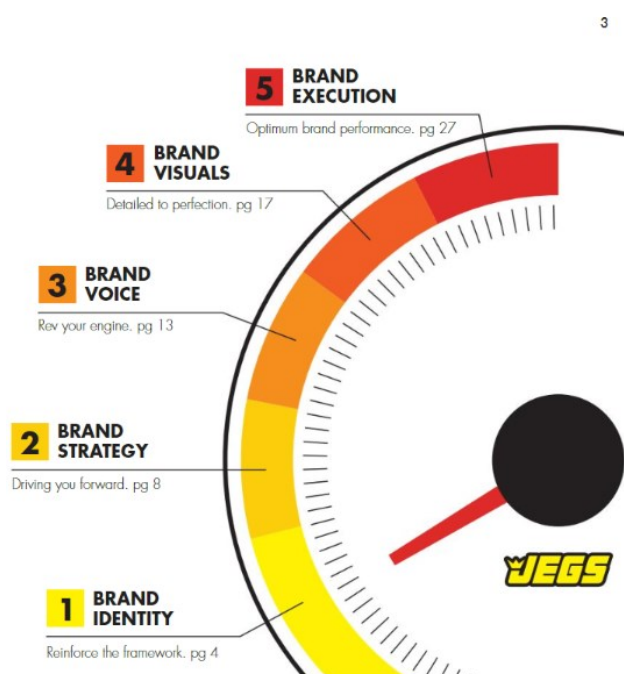
Oulun kaupungin kuvamaailman tulisi oppaan mukaan heijastella brändilupausta, ”asteen verran...” -ajattelua ja näyttää kaupunki ja kaupunkilaiset sellaisena kuin ovat, monipuolisena ja aitona. Kuvissa on esillä kaikenlaiset tunteet ja niiden tulee erottua massasta. Oulu ei halua kuvistaan liian siloteltuja ja mietittyjä. Oulun kaupungin brändi nojaa vahvasti sen arvoihin ja pohjoiseen luontoon ja luonteeseen. Erilaista materiaalia voidaan tuottaa monipuolisesti, mutta kuitenkin niin, että tunnistettavuus sekä Oulun brändin viesti säilyy (kuva 16). Kuten brändioppaan lopussa todetaan, on kaupungin brändi sen asukkaiden muovaama.



Kuva 16. Esimerkkejä taitosta, kuvista, ja brändilupausten käytöstä (Oulun kaupunki 2021)

4.1.3 JEGGS

Sivuttain selattavaan brändikirjaan on turvautunut myös JEGGS. Se on jakanut brändikirjansa viiteen osaan, identiteettiin, strategiaan, ääneen, visuaalisiin elementteihin ja toteutukseen (kuva 17). Brändi-identiteettiosiossa avataan yrityksen taustaa ja sitä, ketä taustalla on. Yrityksen visio, missio ja arvot tuodaan esille osiossa, kuten myös kohderyhmä. Strategiaosassa käsitellään lyhyesti sitä, miten ja missä brändi toimii ja ääntä varten määritellään, miten brändi viestii. Eri kohteille on erilainen tyyli viestiä, jonka brändi esittelee. Tarina nimen takana esitellään, sekä brändin iskulause. Brändin visuaalisista elementeistä esitellään logo, sen käyttö ja eri versiot, värit, typografia ja kuvamaailma. Toteutusosassa esitellään, miten brändi näkyy eri alustoilla, kuten vaatetuksessa ja ajoneuvoissa. Esimerkkejä on myös ulkomainonnasta, pakkauselementeistä, verkkoalustasta ja oheistuotteista. (JEGGS s.a.)



Kuva 17. JEGGS brändioppaan sisällönjako (JEGGS s.a.)

JEGGS on toteuttanut käsikirjan hyvin visuaaliseen muotoon, jossa se korostaa tärkeimpiä asioita erilaisin kuvioin ja kuvin. Tässä se eroaa muista verratuista brändioppaista, jotka ovat kuvitukseltaan hillitympiä ja joissa suositaan valokuvia. Eri asioita havainnollistetaan yritykseen ja sen brändiin sopivilla muodoilla, jotka ovat linkittyneet autoiluun (kuva 18). Yrityksen brändiopaskin etenee mittariston tahtiin, kuten voitiin havaita kuvasta 17. Kuvituksen tyyli on melko yksinkertaistettua, joka samassa linjassa yrityksen tunnuksen kanssa. (JEGGS s.a.)

OUR BRAND PROMISE

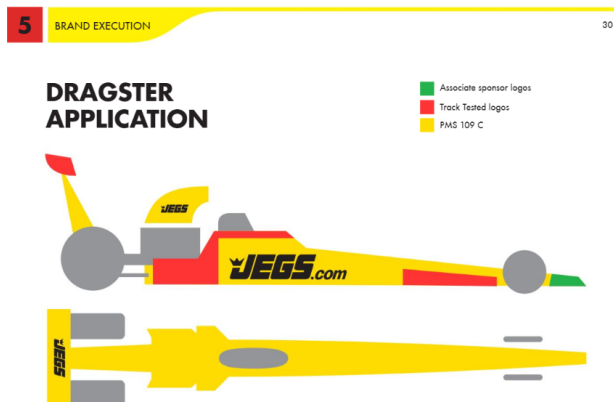
At JEGS, we offer our customers unparalleled service backed by generations of industry leadership. We deliver this through our commitment to performance and quality and an emphasis on strong family values. We promise "Quality through Leadership."



Kuva 18. Esimerkki brändioppaan kuvituksesta (JEGS s.a.)

JEGS määrittelee brändi-identiteettinsä oppaassa historiansa, mission, vision ja arvojen kautta, sekä kohdeyleisön määrittelyllä. Strategiaan taas kuuluu brändin kohtaamispisteet, brändihierarkia, -lupaus ja -persoona. Visuaaliset elementit on käyty oppaassa tiiviisti läpi, sisältäen logon ja eri versiot, niiden käytön, värit, fontin ja kuvamaailman. Oppaan perusteella yrityksellä vaikuttaisi olevan erillinen visuaalinen käsikirja, jossa elementit ja niiden käyttö käsiteltäisiin laajemmin.

Viimeiseksi oppaassa on jätetty brändin toteutus ja erilaiset esimerkit siitä. Siinä on esimerkit muun muassa ajoneuvojen teippauksesta (kuva 19), vaatetuksesta, sekä useammin nähdyistä, kuten pakkausmateriaaleista ja erilaisista mainosmateriaaleista.



Kuva 19. Brändin toteutus vaatetuksessa ja ajoneuvoissa (JEGS s.a.)

4.1.4 Walmart

Walmart jakaa brändioppaansa kahdeksaan osaan, ja se koostuu brändin tarkoituksesta, positionista, ydinidentiteetistä, väripaletista, typografiasta, kuvamaailmasta, äänensävyistä ja mockupeista. Walmartin brändioppaassa on monia konkreettisia esimerkkejä ja vinkkejä, joiden avulla voi tarkastaa, onko tuotettu sisältö brändin mukaista.

Brändin tarkoituksessa perustellaan olemassaolon syytä ja esitetään brändin lupaus. Brändin luonteenpiirteet, eli persoona on osa yrityksen position määrittelyä. Brändin persoona kuvaa sitä, miten yritys haluaa brändin koettavan asiakkaiden puolesta ja Walmart haluaa näyttäytyä välittävänä, aitona, innovatiivisena, suoraviivaisena ja optimistisena.

Brändin visuaalisia elementtejä käsitellään laajalti osana brändin ydinidentiteettiä ja erityisesti logon ja iskulauseen käytöstä on kattava ohjeistus. Ohjeistuksessa käydään läpi, miten mitkin logoversioita käytetään, miten asetellaan ja miten tunnus yhdistetään iskulauseen kanssa. Väreinä Walmartilla on pääasiassa sinisen sävyt, joita on perusteltu värin positiivisilla mielleyhtymillä, kuten luotettavuus, varmuus ja vakaus (kuva 20). Sininen ja sen eri sävyt on yhdistetty keltaisen, oranssin ja vihreiden sävyjen kanssa. Kuvamaailmassa halutaan tuoda myös jo edellä mainittuja brändin luonteenpiirteitä esiin ja brändioppaassa on jaoteltu kuvamaailman esimerkit kategorioittain.



Kuva 20. Brändin värit (Walmart 2015)

Tone of voice ohjataan esimerkein viestimään brändin mukaisesti ja brändioppaassa on luotu yhdeksän sääntöä, joita noudattamalla pääsee lähelle yrityksen äänensävyä ja joiden avulla esimerkiksi viestinnän työntekijä voi tarkastella omaa tekstiään (kuva 21). Walmartin äänensävy edustaa brändin persoonallisuuspiirteitä ja oppaassa on erilliset "how to be..." -ohjeistukset siihen, miten voi edustaa esimerkiksi optimistisuutta, välittämistä ja innovatiivisuutta. Kielto- ja kiellomerkkien välttäminen ja positiivisen kielen käyttäminen luo äänensävyä optimistisemmän, välittämistä voidaan osoittaa hyödyllisten vinkkien avulla, empaattisuudella ja välttämällä suuraakkosia ja huutomerkkejä.



Kuva 21. Äänensävyn ohjeistus (Walmart 2015)

Brändiopas päättyy brändin yhteenvetoon ja sovellettavuusosaan, jossa esitellään millainen on brändin mukainen PowerPoint-pohja, allekirjoitus sähköpostissa sekä kirjeen malli. (Walmart 2015.)

4.2 Toimeksiantajan haastattelu

Haastattelua voidaan pitää keskusteluna, jolla on olemassa valmiiksi tavoite. Haastattelu on vuorovaikutteista, mutta kuitenkin haastattelijan johdattelemaa. Vuorovaikutteisuuden takia tulee muistaa, että haastattelussa osapuolet voivat vaikuttaa toisiinsa. Haastattelussa kerätään tietoa, joka perustuu haastateltavan ajatuksiin, uskomuksiin, mieltymyksiin ja kokemuksiin. Tämän aineiston pohjalta on tavoitteena saada uskottavia päätelmiä tutkimuskohteesta. Vaikka kerätty aineisto on alun perin haastateltavan tuottamaa, ja se perustuu hänen tekemiinsä tulkintoihin, tulee siitä tutkijan luoma analyysi, johon taas vaikuttaa tutkijan omat kokemukset, ajatukset ja uskomukset. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020, osa 3, luku 6.)

Puolistrukturoitu haastattelu antaa vastaajalle laajemmat mahdollisuudet vastauksiin, kuin strukturoitu haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa haastateltavalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, kun taas puolistrukturoidussa haastattelussa hän saa itse sanoittaa vastauksensa. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020, osa 3, luku 6.) Strukturoitua haastattelua voidaan pitää kuin ohjattuna kyselylomakkeen täyttönä, sillä vastausvaihtoehdot ovat valmiina ja kysymykset esitetään tietyssä järjestyksessä. Puolistrukturoitu haastattelu on haastateltavalle vapaampi ja toisten määritelmien mukaan kysymysten järjestystä voidaan vaihdella. Puolistrukturoidusta haastattelusta vielä vapaampi muoto on teemahaastattelu. Teemahaastattelussa nimensä mukaisesti kerätään tietoa laajemmin etukäteen määritellyistä teemoista ja se muistuttaa enemmän keskustelutilannetta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

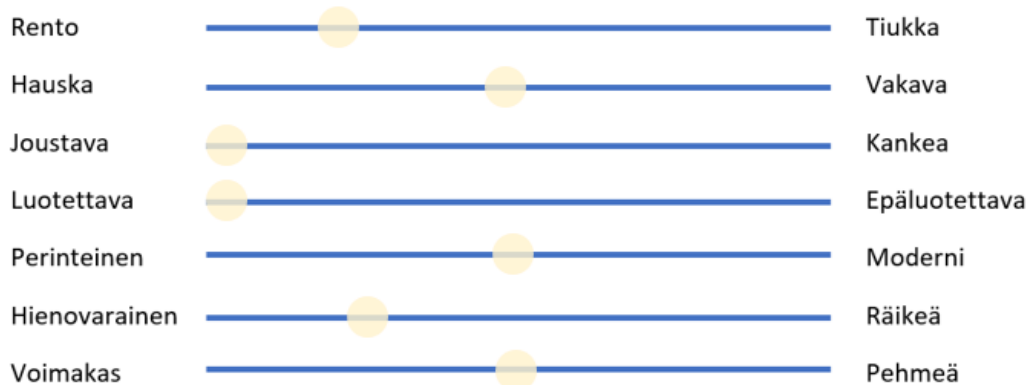
Teemahaastattelussa edetään teemojen ja teemoja tarkentavien kysymysten kautta. Teemahaastattelussa odotetaan, että haastateltava on kokenut aihepiiriin liittyviä prosesseja ja hänellä on

niistä omakohtainen kokemus. Teemahaastattelussa on tarkoitus luoda keskustelua näistä kokemuksista ja niihin liittyvistä näkökannoista. Teema on laajempi, kuin yksi kysymys, yksikkö, ja tämä on yksi erottava tekijä teemahaastattelun ja puolistrukturoidun haastattelun välillä. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020, osa 3, luku 6.)

Toimeksiantajan haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna. Haastattelun tavoitteena oli saada käsitys siitä, mikä on yrityksen brändin tämänhetkinen tilanne ja minkälaiseen suuntaan sitä halutaan kehittää. Puolistrukturoitu haastattelu valittiin menetelmäksi, sillä avoimilla kysymyksillä saadaan kerättyä laajasti tietoa, joka pohjautuu osittain haastateltavan mielipiteeseen. Kysymysten aiheet on kuitenkin etukäteen rajattu, jotta pysytään asiassa. Haastateltava saa vastata kysymyksiin haluamallaan tavalla, eikä vastausmahdollisuuksia rajoiteta liikaa. Haastateltavana toimi yrityksen toimitusjohtaja, Ville Ventoniemi, joka toimii myös liiketoiminnan johtajana.

Haastattelupohjan (liite 2) luomiseen hyödynnettiin Kymidesignin julkaisua *Design management-yrittäjäjohtaminen* (2004, 81) sekä Pirjo Vuokon julkaisua *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot* (2002, 123). Haastattelussa keskityttiin seuraaviin teemoihin: yleiskuva yrityksestä, tavoitteet ja toiveet, asiakkaat ja kilpailijat, henkilöstö ja sen vaikutus. Yrityksestä yleisesti tutustuttiin sen tarinaan ja tunnuspiirteisiin ja selvitettiin, minkälainen on yrityksen visio ja missio.

Haastattelun yhteydessä haastateltava sai arvioida brändin persoonallisuutta liukuasteikolla. Asteikkoa voidaan hyödyntää esimerkiksi brändin äänensävyyn ja tyylin määrittelyssä (kuva 22). Kuvan mukaisesti brändin kuvattiin olevan joustava ja luotettava. Rennon ja tiukan välillä persoona kallistui enemmän rennon puolelle, kuten myös hienovaraisuuteen, kun vertailukohteena oli räikeä. Asteikolla puoliväliin sijoittuu vertailut hauska/vakava, perinteinen/moderni ja voimakas/pehmeä. /



Kuva 22. Haastateltavan määrittelemä brändipersoona (Ventoniemi 17.3.2023)

Haastattelussa korostui perheyrittäjän merkitys yritykselle, sen toiminnalle ja brändille. Yritys on toiminut jo lähes sata vuotta ja se työllistää tällä hetkellä noin 50 henkilöä. Ventoniemi yrityksenä

on toiminta-alueellaan melko tunnettu ja haastateltava arvioi, että yrityksen nimi tunnetaan ja tunnistetaan hyvin. Yritys tuottaa monipuolisesti erilaisia kuljetuspalveluita ja se saattaa olla monessa eri elämänvaiheessa asiakkaiden mukana. Yrityksen tavoitteena on tuottaa monipuolisesti erilaisia bussipalveluita täyden palvelun periaatteella, jossa säästetään asiakkaiden aikaa ja vaivaa.

Yritys pyrkii olemaan luotettava työnantaja ja yhteistyökumppani, jonka parissa viihdytään pitkään. Työnantajana se pyrkii pitämään kiinni työntekijöistään ja työntekijöitä kunnioitetaan. Työntekijät toimivat yrityksen kasvoina asiakasrajapinnassa, sillä linja-auton kuljettajat ovat näkyvimmin asiakkaiden kanssa tekemisissä. Kuljettajille on luotu oma käsikirja, jossa käsitellään muun muassa puheutumista ja toimintaa erilaisissa tilanteissa. Käsikirja jaetaan työntekijöille heidän aloittaessaan työskentelyyn yrityksessä. Käsikirja antaa työntekijöille perusvalmiuden yrityksen linjauksen mukaiseen työskentelyyn ja siinä opastetaan esimerkiksi erilaisia asiakaspalvelutilanteita ja kuljettajien käyttäytymistä näissä tilanteissa. (Ventoniemi 17.3.2023.)

5 Brändiohjeistuksen luominen yritykselle

Tässä luvussa käsitellään produktin rakentamisprosessia ja sen eri osia. Produkti on Ventoniemelle tuotettu brändiohjeistus, joka kerää yhteen brändin elementit ja ohjeistukset. Käsikirjan avulla kuka tahansa, oli sitten yrityksen työntekijä tai ulkopuolinen toimija kuten mainostoimisto, voi toimia brändin mukaisesti ja viestiä brändin mukaan. Brändiohjeistuksen tehtävä on myös tehdä työnantajan brändi tutuksi työntekijöilleen, ja näin ollen motivoida ja kannustaa heitä sitoutumaan siihen, sekä työnantajaan.

Brändin kehittämällä pyritään vahvistamaan sekä työntekijä-, että asiakaskokemusta. Kuten jo aiemmin työssä käsiteltiin, on vahva brändi sekä työnantajan, että työntekijän etu. Vahva brändi luo pitkässä juoksussa yritykselle kannattavuutta ja parantaa tulosta. Se näyttäytyy kiinnostavana työpaikkana, ja asiakkaille luotettavana kumppanina.

Ventoniemi on pitkän linjan perheyritys, joka on pystynyt kasvattamaan toimintaansa huolimatta vaikeistakin ajoista. Yritys tuottaa erilaista sisältöä muun muassa sosiaaliseen mediaan ja tavoitteena on ollut uutiskirjeen lähettäminen sähköpostitse tilaajille. Uutiskirjettä on joskus lähetetty, mutta sen tuottaminen on ajan myötä jäänyt. Tuotettu sisältö ei aina ole yhteneväistä, sillä useampi henkilö saattaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tehdä päivityksiä, mutta jokainen tekee sitä omalla otteella, sillä mitään ohjeistusta ei ole. Yritys on toiminut lähes sata vuotta ja se on kehittänyt itselleen brändin, mutta yrityksen kehittyessä on syytä aloittaa tietoinen brändin kehitys, eikä antaa sen ajautua muiden vaikutuksesta johonkin suuntaan, joka voi olla yritykselle epäedullinen. (Ventoniemi 17.3.2023)

Yrityksellä ei ole olemassa ajan tasalla olevaa brändiohjeistusta, eikä selkeitä suuntaviivoja ole määritetty. Sama pätee yrityksen visuaaliseen ohjeistukseen. Tietyt elementit ja niiden käyttö on vakiintunut, mutta selkeän ohjeistuksen luominen oli opinnäytetyön tekijän tavoite. Tätä ohjeistusta voitaisiin käyttää yrityksessä monipuolisesti, aina perehdytyksestä brändin kehittämiseen asti. Brändikäsikirjan on tarkoitus tarvittaessa olla jokaisen työntekijän työtä tukeva ohjenuora, joka koostaa yrityksen kannalta tärkeät asiat samojen kansien väliin.

Brändioppaan suunnittelun lähtökohtana oli ymmärtää, minkälainen brändi yrityksellä tällä hetkellä on ja minkälaiseksi sitä halutaan kehittää. Tätä varten tarvittiin toimeksiantajan haastattelua ja vertailuanalyysiä. Haastattelusta saatujen tulosten perusteella voitiin alkaa toteuttaa opasta ja sen eri osia. Vertailuanalyysin tuloksena selvisi, että kaikissa brändioppaissa oli tietyt perusasiat, jotka oli määritetty. Näitä olivat yrityksen arvot tai toimintaperiaate, brändi-identiteetin määrittely, visuaalinen ohjeistus ja viestinnän ohjeistus äänensävyllä. Näiden perusasioiden lisäksi yritykset olivat

ottaneet esille vaihtelevasti muita heidän brändiinsä vaikuttavia asioita, kuten Finnairin työntekijät ja yleiset tilat ja JEGS oli huomionnut ajoneuvojen teippaukset ja logojen painatuksen asuihin.

5.1 Käsikirjan luomisen vaiheet ja työskentelytavat

Käsikirjan luominen lähti opinnäytetyön tekijän teoriaosaamisen laajentamisella teoriapohjan muodossa. Teoriapohja on kirjoitettu hyödyntäen kirjallisuutta aiheesta ja se pyrittiin rakentamaan brändioppaan tueksi. Teorian kartoittamisen jälkeen opinnäytetyön tekijä tutki, minkälaisia brändioppaita on jo olemassa ja miten valmiit oppaat eroavat toisistaan ja mitä samaa niissä on vertailuanalyysin avulla. Toimeksiantajayrityksen tarpeita ja nykytilannetta arvioitiin toimeksiantajan haastattelulla. Tiedonkeräämisen jälkeen oli seuraava vaihe käsikirjan sisällön suunnittelu. Käsikirjan sisältöä suunniteltaessa hyödynnettiin vertailussa saatuja tuloksia, toimeksiantajan haastattelua, sekä opinnäytetyön tekijän omia kokemuksia siitä, mikä voisi hyödyttää kohdeyritystä. Käsikirja koottiin käyttäen avuksi Adobe InDesignia jolla tehtiin käsikirjan taitto ja asettelu ja Adobe Illustratoria, joka puolestaan oli käytössä erilaisten elementtien ja materiaalien käsittelyssä. Käsikirjan luomisessa hyödynnettiin osittain valmista materiaalia ja puuttuva tai vajaa sisältö luotiin.

Kuten luvussa 2 käytiin läpi, on brändi hyvin laaja kokonaisuus, johon vaikuttaa monet asiat. Tämän lisäksi brändi vaikuttaa kokonaisvaltaisesti yritykseen ja sen toimintaan. Ventoniemen brändiä lähdettiin rakentamaan hyödyntäen rakennusprosessia (kuva 1). Ensimmäisenä vaiheena on brändisisällön määrittäminen, jossa brändi asemoidaan ja sille asetetaan avainominaisuudet. Seuraavana prosessin vaiheena on brändielementtien rakennus. Nämä kattavat yritykseen liitettävät peruselementit, kuten nimi ja liikemerkki. Prosessin kolmas vaihe on brändiviestinnän suunnittelu ja toteutus. Viimeinen vaihe rakennusprosessissa on brändiarvon kehitys, mutta tähän ei päästä syventymään tämän opinnäytetyön puitteissa. (Kymidesign 2004, 48.)

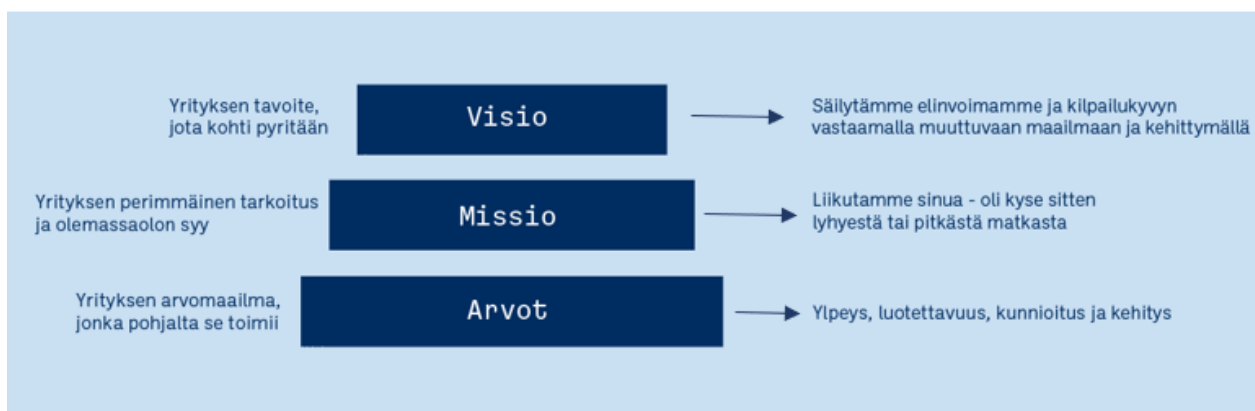
Näiden kolmen vaiheen lisäksi brändikäsikirjaan on otettu mukaan brändin kokeminen, johon sisältyy työntekijöiden ja yrityksen ajoneuvojen kohtaaminen. Nämä luovat ison osan brändikokemuksesta. Osan luomiseen ja suunnitteluun käytettiin avuksi kuljettajan käsikirjaa, joka on Ventoniemen kuljettajille jaettava ohjeistus, jossa käsitellään käyttäytymistä, bussien siisteyden ylläpitoa ja muita työtehtäviä ja yrityksen toimintaohjeita.

5.1.1 Brändisisältö

Brändi muodostuu laajemmasta kokonaisuudesta, kuin vain yrityksen logosta ja väreistä, kuten luvussa 2 käsitellään. Brändi-identiteetin avulla yritys pyrkii vaikuttamaan kuluttajien mielikuvaan brändistä ja tämä identiteetti muodostaa brändisisällön. Sen taustalla vaikuttaa muun muassa yrityksen perimmäinen tarkoitus, sen tavoitteet, toimintatavat ja lupaukset, sekä niiden lunastaminen.

Brändin ydin ja perusta muodostuu muun muassa yrityksen arvoista, visiosta, missiosta, lupauksesta sekä brändipersonasta.

Brändin kehittämistä varten luotiin tavoitemielikuva, joka toimii ohjaavana tekijänä brändin luomisessa. Ventoniemen brändin tavoite on esittäytyä vahvana perheyrietyksenä, joka on reilu yhteistyökumppani niin asiakkaille kuin muille alan toimijoille, luotettava toimija ja työnantaja. Ventoniemi haluaa näyttäytyä kilpailukykyisenä ja elinvoimaisena yrityksenä, joka lunastaa sitä kohtaavat odotukset. Ventoniemen brändilupaukseksi muotoutui lause: ”Kuljetukset suuren yrityksen mahdollisuuksilla ja perheyrietyksen mukautuvuudella”. Brändilupaus kiteyttää yrityksen tarjonnan ja erottautumistekijät, joita ovat laadukas palvelu ja laaja toiminta, sekä osaava henkilökunta.



Kuva 23. Ventoniemen visio, missio ja arvot

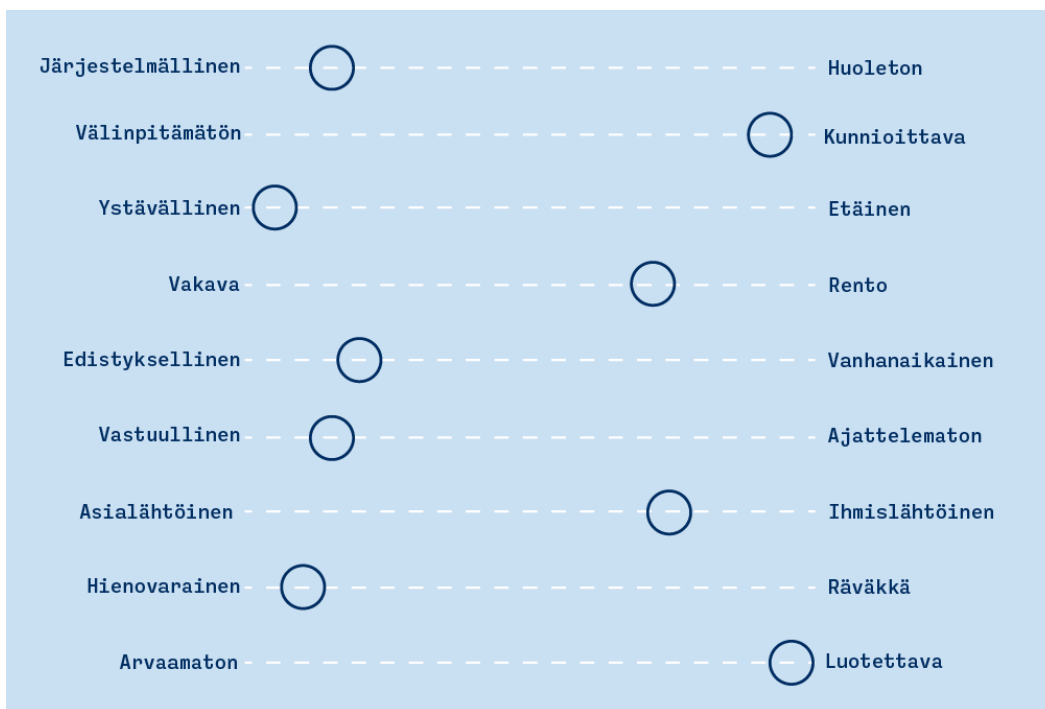
Brändiopasta varten tuli määritellä Ventoniemen visio, missio ja arvot (kuva 23). Arvoja voidaan pitää yritystoiminnan perustana. Toiminta yrityksessä tulisi olla arvojen mukaista, jotta samat arvot näkyisivät aina kuluttajille asti (Vahtola 2020, 208–210). Mikäli arvot ovat vain korusanoja, yrityksestä saattaa muodostua mielikuva tekopyhänä. Ventoniemellä arvoina toimivat ylpeys, luotettavuus, kunnioitus ja kehitys. Ylpeydellä viitataan siihen, että jokaisella Ventoniemen työntekijällä tulisi olla ylpeys yrityksestä, sen toiminnasta ja omasta osasta ja toiminnasta. Luotettavuus ja kunnioitus näkyy yrityksen sisällä ja ulospäin. Yritys pyrkii olemaan luotettava työnantaja ja yhteistyökumppani, joka lunastaa sitä kohtaavat odotukset. Se kunnioittaa työntekijöitään ja asiakkaitaan. Kehitys arvona kuvaa sitä, miten yritys toimii, eli omaa toimintaa kehittämällä ja muuttuviin tilanteisiin vastaamalla.

Missio kuvaa yrityksen perimmäistä tarkoitusta ja olemassaolon syytä. Ventoniemen missio ”Liikutamme sinua – oli kyse sitten lyhyestä tai pitkästä matkasta” viittaa yrityksen toimialaan ja sen perustoimintaan, eli henkilökuljetuksiin. Liikuttaminen voidaan yhdistää myös koskettamiseen ja säilyttämiseen, eli missio voi olla monitulkintainen. Ventoniemi voi liikuttaa siis fyysisesti ja

emotionaalisesti. Visiona yrityksellä on pysyä elinvoimaisena, vastaamalla muutoksiin ja kehittämällä omaa toimintaa. Edistyksellisyys, eli yksi arvoista, tulee esille yrityksen visiossa.

Bränditarinalla tuodaan samaistuttavuutta ja kerrotaan yrityksestä ja sen tarjonnasta. Se on tapa kehittää kuluttajan ja yrityksen välistä luottamusta. (Olkinuora-Valkonen 13.10.2020; Ruokolainen 2020. 108–109.) Ventoniemi omaa pitkän historian ja se on säilynyt saman perheen omistuksessa lähes sata vuotta. Pitkä historia halutaan tuoda myös osaksi brändiä bränditarinan avulla. Bränditarina on lyhyt versio yrityksen historiasta, joka jatkuu aina vuoteen 1928, jolloin Väinö Ventoniemi osti ensimmäisen taksiautonsa. Nyt lähes sata vuotta myöhemmin toiminta jatkuu linja-autoliikenteen ja maanajon parissa.

Brändipersona muodostuu erilaisista persoonallisuuspiirteistä, jotka yhdessä luovat brändille tunnistettavan tyylin ja persoonan. Ventoniemen persoonaa määrittelevät pitkälle sen arvot. Persoonaa havainnollisesta liukuasteikolla (kuva 24), joka antaa persoonan kuvaamiseen enemmän mahdollisuuksia, kuin esimerkiksi pelkät sanat. Tällä tavoin voidaan havainnollistaa persoonaa laajemmin, kuin sanoin kuvailulla.



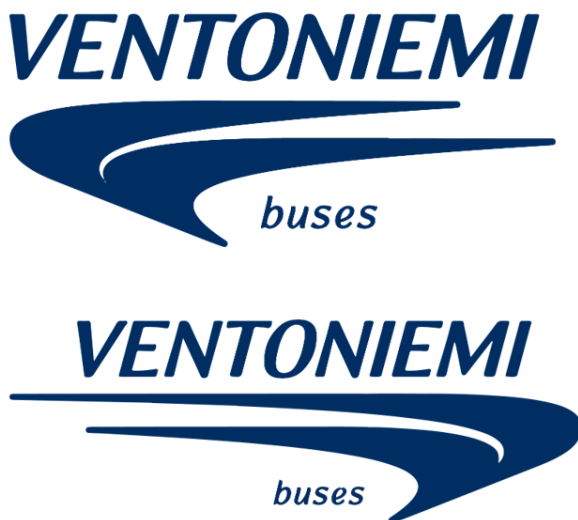
Kuva 24. Ventoniemen persoona esitettynä liukuasteikolla

Näiden lisäksi brändikäsi kirjiaan haluttiin ottaa mukaan asemointi ja erottavat tekijät. Asioita, joita halutaan korostaa ovat toiminnan laajuus, toimivat prosessit, yhteistyö ja yhteisön kunnioitus. Yrityksellä on pitkä historia, joka on omalta osaltaan vaikuttanut toimintaan ja laajentumiseen. Prosessit takaavat sen, että yritys on turvallinen ja luotettava.

5.1.2 Brändielementit

Brändin visuaalisten elementtien koostamisessa käytettiin hyödyksi jo olemassa olevia materiaaleja ja vajeat sekä puuttuvat elementit suunniteltiin ja täydennettiin. Yrityksellä ei ole ollut määriteltyjä värejä, fontteja tai kuvamaailmaa.

Ventoniemellä on tällä hetkellä käytössä yritystunnus, joka on palvellut yritystä jo monta kymmentä vuotta (Ventoniemi 17.3.2023). Liikemerkistä on olemassa kaksi versiota (kuva 25). Ensimmäinen, ylempi versio on se, jota yritys käyttää liikemerkkinään ja toista käytetään vain ajoneuvojen teipauksessa oikeassa kyljessä. Käänteinen merkki mahdollistaa sen, että kylkiteippauksissa siipikuvio on menossa aina eteenpäin, ja täten tukee dynaamista mielikuvaa ja eteenpäin pyrkivyyttä. Liikemerkki ei itsessään kerro yrityksen toiminnasta, mutta siihen yhdistetty nimi ”Ventoniemi buses” avaa yrityksen toimintaa.



Kuva 25. Ventoniemen yritystunnus, ja sen käänteinen versio

Yritystunnusta ei koettu olevan tarpeellista lähteä muokkaamaan, vaikka käänteinen tunnus tukisi-kin muotokielellään mahdollisesti enemmän yritystä, sillä sen liike on tulkittavissa eteenpäin liikkuvaksi, joka voidaan yhdistää kehittyneisyyteen ja liikkeeseen. Liike on olennaista liikennealan yritykselle. Yritystunnus on saavuttanut tunnettavuutta sen pitkän käytön myötä ja se eroaa muista alan toimijoista. Linja-autoalalla useilla toimijoilla on yritystunnuksena käytössä vain yrityksen nimestä johdettu logo.

Brändin värimaailmaa suunnitellessa inspiraationa käytettiin yrityksen vanhoja linja-autoja ja niissä käytettyjä sävyjä (kuva 26). Kuvasta poiketen punainen väri on jäänyt busseista pois. Yrityksellä on ollut käytössään pitkään väriyhdistelmä, sininen ja kellertävä väri. Suuri osa yrityksen kalustosta on

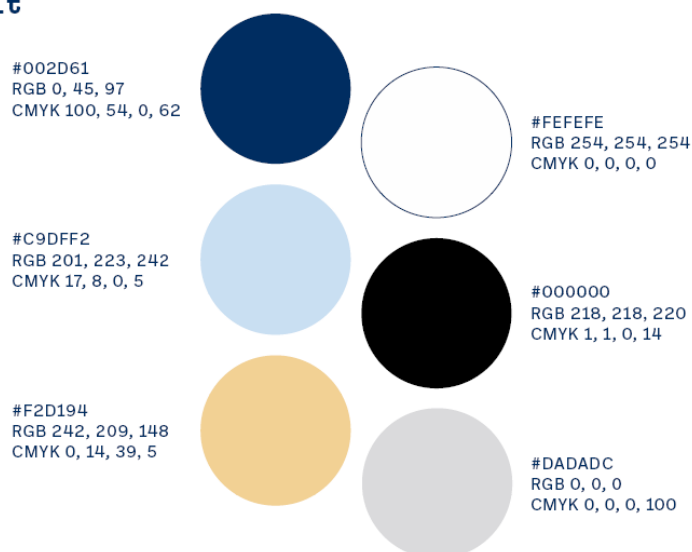
tälläkin hetkellä tässä värityksessä, kuitenkin niin, että kellertävä toimii pohjaväriä. Värien vaikutusta brändille halutaan korostaa ottamalla ne käyttöön brändin väreinä. Näiden värien lisäksi lähdettiin etsimään sopivia täydentäviä värejä, jotka tukisivat yrityksen brändiä ja sen taustalla merkitseviä arvoja.



Kuva 26. Ventoniemen linja-autoissa näkyy väreinä kellertävä ja sininen (Ventoniemi Oy 2015)

Värisuunnittelussa päädyttiin kuuden sävyn palettiin, jossa kellertävä ja tummansininen saa joukkoonsa mustan, valkoisen, vaalean harmaan ja toisen sinisen sävyn (kuva 27). Väreillä pyritään herättämään luottamusta ja kuva laadukkaasta, perinteisestä, mutta nuorekkaasta yrityksestä. Väripsykologia, jota käsiteltiin alaluvussa 3.4.3, tukee värien valintaa. Tummansininen väri luo mielikuvaa stabiiliudesta, luotettavuudesta ja laadukkaudesta, kun vaaleampi sinisen sävy keveyttä ja antaa elinvoimaa. Kellertävä, beigeen taittava sävy on yhdistettävissä maanläheisyyteen ja rauhallisuuteen, kuten muutkin ruskean sävyt. Musta väri on yhdistettävissä laatuun, ajattomuuteen ja eleganttiuteen, kun taas valkoinen on neutraali väri, joka herättää mielikuvan raikkaudesta ja puhtaudesta.

Värit



Kuva 27. Brändin väripaletti

Brändin typografiaa suunniteltaessa haluttiin pitäytyä neutraalissa fontissa. Inspiraatiota etsittiin logon fontista, mutta koettiin, että se halutaan pitää erilaisena muusta brändiviestinnästä. Logon fontti, EideticModern / SmallCaps, on varsinkin pienikokoisessa tekstissä vaikealukuinen. Fonttipariksi muodostui Ballinger ja Ballinger Mono-sisarufontit, jotka edustavat päätteettömiä sans serif-fontteja. Ballinger-fontti on yksinkertaisempi ja erityisesti näyttöpäätteeltä helpommin luettava. Ballinger Monolla voidaan tuoda typografiaan hieman yksityiskohtia ja vaihtelua. Molemmilta fonteilta löytyy monta eri leikkausta, joten niitä voidaan käyttää erilaisissa viesteissä monipuolisesti (kuva 28). Jokapäiväisessä viestinnässä, kuten sähköpostiviesteissä, voidaan käyttää Calibri-fonttia ja sen eri leikkauksia, joka niin ikään on neutraali sans serif -fontti.

Ballinger

AaBbCcDdEeFfGgHhIi-
JjKkLlMmNnOoPpQqR-
rSsTtUuVvWwXxYyZzÄä-
ÄäÖö1234567890!?

AaBbCcDdEeFfGgHhIi-
JjKkLlMmNnOoPpQqR-
rSsTtUuVvWwXxYyZzÄä-
ÄäÖö1234567890!?

AaBbCcDdEeFfGgHhIi-
JjKkLlMmNnOoPpQqR-
rSsTtUuVvWwXxYyZzÄä-
ÄäÖö1234567890!?

AaBbCcDdEeFfGgHhIi-
JjKkLlMmNnOoPpQqR-
rSsTtUuVvWwXxYyZzÄä-
ÄäÖö1234567890!?

Ballinger Mono

AaBbCcDdEeFfGgHhIi-
JjKkLlMmNnOoPpQqR-
rSsTtUuVvWwXxYyZzÄä-
ÄäÖö1234567890!?

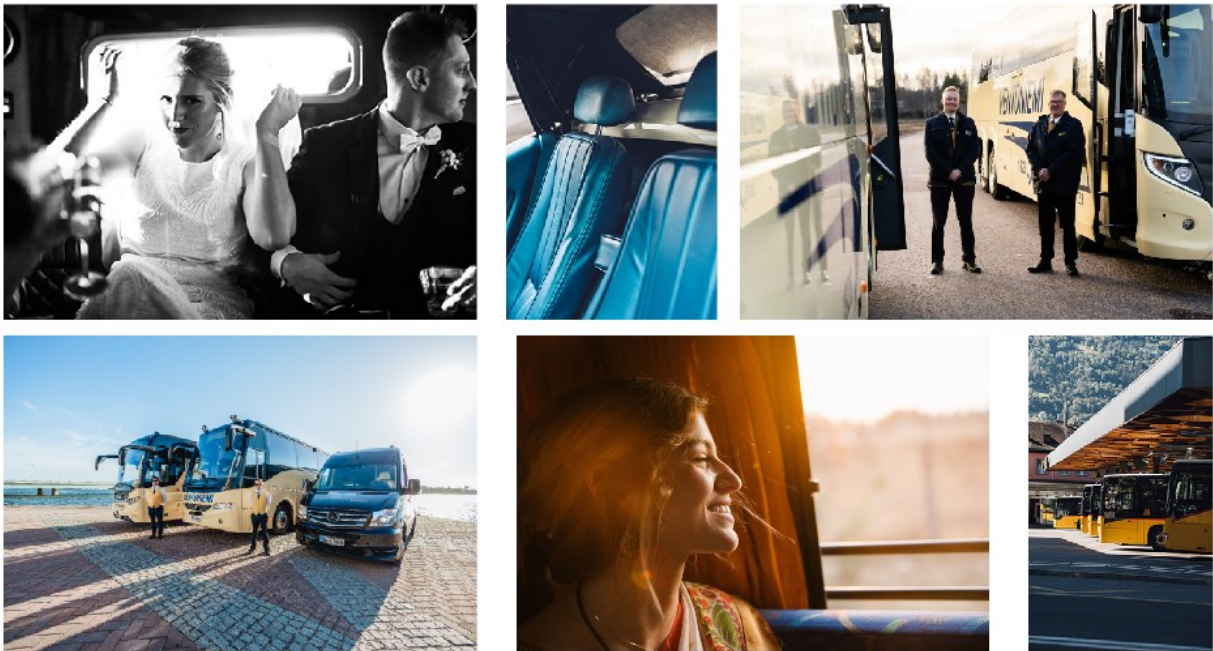
AaBbCcDdEeFfGgHhIi-
JjKkLlMmNnOoPpQqR-
rSsTtUuVvWwXxYyZzÄä-
ÄäÖö1234567890!?

AaBbCcDdEeFfGgHhIi-
JjKkLlMmNnOoPpQqR-
rSsTtUuVvWwXxYyZzÄä-
ÄäÖö1234567890!?

AaBbCcDdEeFfGgHhIi-
JjKkLlMmNnOoPpQqR-
rSsTtUuVvWwXxYyZzÄä-
ÄäÖö1234567890!?

Kuva 28. Brändin fontit

Ventoniemen brändin kuvamaailmaa ei ole ennalta määritelty, eikä yrityksellä ole varsinaista kuvapankkia. Digitalisaation vallitessa yrityksiltä kuitenkin jopa odotetaan kuvia ja muuta visuaalista sisältöä (Ruokolainen 2020, 130). Kuvamaailmakin voi toimia erottavana tekijänä, sillä kuvilla voi ilmaista laajasti erilaisia asioita. Ventoniemen kuvamaailmaa mietittäessä haluttiin pitää mielessä brändin arvot, sillä kuvat herättävät herkästi mielikuvia, kuten Pohjola (2019, 195) kirjassaan kertoo. Brändin kuvien tulisi pääasiassa toistaa samantyyllisiä sävyjä, kuin määritellyt brändivärit. Kun kyseessä on kuljetusyritys, kuvissa vahvasti esille tuleva teema on linja-autot, kuljettajat ja matkustajat. Henkilöiden kuvissa tulisi edustaa jotakin positiivista tunnetta, kuten iloa, innostusta tai tyytyväisyyttä, jotta samanlainen tunnelma välittyy myös kuvien katsojalle. Kuvien sisältö herättää katsojassa mielikuvan ja näin ollen pyritään herättämään mielikuva tyytyväisistä, iloisista ja innostuneista matkustajista ja työntekijöistä. Kuvilla pyritään välittämään katsojalle kuva laadukkaasta, luotettavasta ja ylpeästä yrityksestä. Esimerkkityyliä kuvista havainnoidaan kuvassa 29.



Kuva 29. Esimerkkikuvia kuvamaailmasta

5.1.3 Brändiviestintä

Yhtenäinen äänensävy vahvistaa brändiä ja tekee siitä tunnistettavan (Seppä & Venäläinen 9.4.2019). Ventoniemen äänensävy määriteltiin käsikirjaan yleisellä tasolla, perustana kaikelle muulle viestinnälle. Tulee kuitenkin huomioida, että samat viestit eivät toimi kaikilla alustoilla vaan niitä pitää muuttaa tilanteen ja paikan mukaan. Määritelty äänensävy vaikuttaa kuitenkin viestin pohjalla, ja sen tulisi säilyä yhtenäisenä, kuten käsiteltiin viestimistä koskevassa alaluvussa 3.3.

Ventoniemen äänensävy perustuu sen brändin ytimeen, jota on käsitelty alaluvussa 5.1.1. Kuvassa 30 havainnollistetaan, miten brändi kommunikoi ja annetaan vinkkejä äänensävyn säilyttämiseksi. Tarkastuslista on tehty äänensävyn tueksi ja brändiviestinnän avuksi. Suorat vinkit ja ohjeet auttavat halutun äänensävyn tavoittamisessa. Määritelty äänensävy on melko yleisluontoinen, ja se on sovellettavissa kaikilla käytetyillä alustoilla. Äänensävyä suunniteltaessa hyödynnettiin toimeksiantajan haastattelussa antamia tietoja, ja etenkin brändipersonan määrittelyä.

Tarkastuslista

Kuinka olla...

<p>HELPOSTI LÄHESTYTTÄVÄ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Puhuttele suoraan - Vältä kapulakieltä ja esitä asiat kuulijan näkökulmasta ymmärrettävästi - Lyhyt ja ytimekäs asioiden ilmaisu 	<p>OPTIMISTINEN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esitä asiat positiivisen kautta - Keskity asioiden hyviin puoliin - Suosi myöntävää kieltä enemmän kuin kieltävää
<p>ASIALLINEN RENNOLLA OTTEELLA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persoona ja tunteet saa näkyä ja kuulua - Pääosin suosi yleiskieltä - Varmista, että tuottamasi teksti on selkeää ja laadukasta 	<p>INNOSTAVA AMMATTILAINEN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auta ja anna uusia ideoita - Anna kokemuksen näkyä, olet ammattilainen - Tiedä mistä puhut ja selvitä tarvittaessa

Kuva 30. Ohjeistus äänensävyn tarkastamiseen

Yrityksen viestejä miettiessä tulee ottaa huomioon kohderyhmät ja julkaisualusta. Eri kohderyhmille toimii erilainen sisältö ja erilaisilla alustoilla toimii erilainen sisältö.

5.2 Valmis käsikirja

Valmis brändikäsikirja on jaettu osiin, joista ensimmäinen koostuu brändisisällöstä, seuraava brändiviestinnästä, kolmas brändielementeistä ja viimeinen brändin kokemisesta (kuva 31). Brändin kokemiseen vaikuttavat työntekijät, linja-autot ja yrityksen tuottama sisältö, josta löytyy esimerkkejä käsikirjan loppupuolelta. Työntekijät ja heidän merkityksensä haluttiin tuoda esille brändioppaassa ihan omana osionaan. Osiossa otetaan kantaa työntekijöiden brändin mukaiseen pukeutumiseen ja käyttäytymiseen. Tällä halutaan korostaa brändin ja työntekijöiden merkitystä toisilleen. Valmis käsikirja löytyy opinnäytetyön liitteenä (liite 3). Esimerkkiosassa on esimerkkejä erilaisista sisällöistä, jotka on luotu brändin mukaisesti ja joista voi ottaa mallia muuta sisältöä tehtäessä.

SISÄLTÖ

- 2 • Alkuun
- 4 • Brändin ydin
- 8 • Miten Ventoniemi kuullaan
- 12 • Miltä Ventoniemi näyttää
- 19 • Miten Ventoniemi koetaan
- 22 • Esimerkit

Kuva 31. Brändikäsikirjan sisällysluettelo

Brändikäsikirjalla on useita hyötyjä yritykselle, joita ei kannata jättää käyttämättä. Brändiopas ohjaa brändin suuntaa ja antaa neuvoa sen toteuttamiseen. Se auttaa säilyttämään brändin johdonmukaisuuden, kun toimitaan samalta pohjalta, yhden mallin mukaisesti. Samalla se myös tehostaa brändin vaikuttavuutta, kun yritys toimii yhteneväisesti ja välittää aina samaa viestiä. Toistuvuudella se jää paremmin kuluttajien mieleen. Brändikäsikirja auttaa luomaan luottamuksen brändiin ja saavuttamaan kasvua ja menestystä. (Dolores 8.9.2021.)

6 Pohdinta

Työn valmistuessa ja raportin lopuksi on hyvä pohtia prosessia, sen ylä- ja alamäkiä sekä oppimista. Opinnäytetyöprosessi on ollut pitkä, pidempi kuin oli suunniteltu ja prosessin lähes kuuteen kuukauteen on osunut onnistumisia ja epäonnistumisia, sekä paljon asioiden oppimista. Suurimmat onnistumiset tapahtuivatkin oman osaamisen ja ymmärryksen kehittämisessä, niin brändin teoriasta kuin työskentelytapojenkin puolesta.

Työn ensisijaisena tavoitteena oli brändikäsikirjan luominen toimeksiantajalle, joka toteutui. Produktia voidaan pitää onnistuneena, mikäli toimeksiantaja kokee sen olevan hyödyllinen, yrityksen brändiä vastaava, ja se sisältää toimeksiantajan kannalta kaikki merkittävät aiheet. Toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen ja uskoo sen auttavan brändin yhtenäistämässä. Kun produkti käytiin läpi, toimeksiantajalla ei ollut tarvetta lisätä siihen mitään tai tehdä muita korjauksia.

Omia henkilökohtaisia tavoitteitani oli tietämyksen ja osaamisen kasvattaminen koskien brändiä ja sen rakennusta, sekä oman työn hallintaa. Tutustuin prosessin aikana monipuolisesti erilaiseen kirjallisuuteen ja aineistoihin brändistä ja syvensin jo kartutettua osaamista. Oman työn hallinta ei ollut toivotulla tasolla aikataulujen suhteen, mutta työn lopputulokseen olen melko tyytyväinen. Opinnäytetyö oli ensimmäinen laaja yksilötyöni, jossa koko prosessista olen ollut vastuussa itse.

Päätuotos, eli Ventoniemelle rakennettu brändikäsikirja on ohjeistus työntekijöille ja Ventoniemen brändistä kiinnostuneille. Se tuo yhteen Ventoniemen brändielementit ja rakennuspalikat, ja avaa brändin taustoja. Käsikirjaa luodessa oli huomattavissa, että yritys on luonut itselleen brändin, mutta se ei ole ollut ohjattua ja tietoista. Luotu käsikirja toivottavasti auttaa brändin kehittämisessä ja ymmärtämisessä, sekä tuo yrityksen ja työntekijät lähemmäs toisiaan. Brändikäsikirjaa voidaan hyödyntää brändiin ja yritykseen perehdyttäessä ja se toimii oppaana työntekijöille, kuinka he voivat toimia brändin edustajina. Samalla brändiviestintää voidaan yhtenäistää, kun siihen on olemassa suuntaviivat, joita seurata. Opinnäytetyön tekijä toivoo, että brändiopas jalkautetaan yrityksen toimintaan, jotta päästään seuraamaan, minkälaisia vaikutuksia sillä voidaan tavoittaa ja miten käsikirja toimii käytännössä.

Haasteen opinnäytetyöprojektin kanssa tuotti isoimmaksi osaksi aikataulu. Aikataulusuunnitelmani muuttuivat jo heti alussa, sillä olin asettanut itselleni melko kunnianhimoisen tavoitteen valmistua jouluksi, kun aloitin opinnäytetyön tekemisen lokakuun lopulla. Pian huomasin, etten pysyisi tässä tavoitteessa ja loin uuden aikataulun, jossa tavoitteena oli saada työ valmiiksi helmikuun puolella (liite 1). Omat haasteensa projektin aikatauluun ja valmistumiseen ovat luoneet työt. Tein vuoden vaihteeseen asti kahta työtä, josta siirryin täyspäiväiseksi tammikuun alussa Ventoniemelle

harjoitteluni jatkona. Töiden ja opinnäytetyön yhdistäminen on luonut omat haasteensa, sillä aikaa työskennellä opinnäytetyön parissa on ollut vain iltaisin ja viikonloppuisin.

Nyt työn ollessa lopussa ja prosessia tarkastellessa, olen huomannut asioita, joita olisin voinut ja mitä olisi kannattanut tehdä toisin. Suoritin opinnäytetyöprosessin melko itsenäisesti, mutta ymmärsin, että olisi kannattanut hyödyntää ja pyytää tukea työhön opinnäytetyöohjaajalta ja toimeksiantajalta. Erityisesti niinä ajanjaksoina, kun työ ei edennyt, olisi kannattanut kääntyä jonkun puoleen ja näin mahdollisesti saada inspiraatiota ja apua. Työn etenemisestä viestiminen oli heikkoa sekä ohjaajalle ja toimeksiantajalle. Toimeksiantajan osalta työlle ei ollut määritelty aikataulua tai valmistumisajankohdalle tavoitetta. Oman aikataulun ja projektisuunnitelman muuttuessa olisi ollut suotavaa pitänyt pitää ohjaaja ajan tasalla, joka taas olisi motivoinut pysymään aikataulussa.

Olin ajatellut tuoda työhön henkilöstönäkökulmaa, mutta tämä näkökulma jäi kuitenkin loppujen lopuksi melko suppeaksi ja sitä olisi voinut laajentaa koskemaan työtä laajemmin. Aiheena tavallinen brändikäsikirja oli melko tavanomainen ja jo opintojenkin aikana jo tehty kokonaisuus. Vaikka opinikin aiheesta ja työskentelystä, olisi aiheeseen voinut tuoda jonkin uuden näkökulman, joka olisi mahdollisesti lisännyt oppimista ja työntöitä.

Prosessin aikana huomasin, että yrityksellä on valmista sisältöä todella vähän ja esimerkiksi kuvia on rajallisesti, eikä olemassa olevia tarkoitettu brändin ulkoiseen viestintään. Tästä syntyi jatkokehitysidea valmiin sisällön tuottamisesta, esimerkiksi yrityksen kuvapankki, jossa voidaan hyödyntää joitain valmiita kuvia ja jota voi täydentää vapailla kuvilla, joita ei ole käyttörajattu. Myös muut brändin mukaiset valmiit materiaalit voisi koostaa yhteen paikkaan, josta ne saisi helposti käyttöön ja omaan tarpeeseen muokattavaksi. Tällaisia materiaaleja ovat muun muassa PowerPoint- ja Word-pohjat, hinnastot ja sähköpostin allekirjoitus.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi on ollut opettavainen, ja olen oppinut paljon aiheesta sekä itsestäni. Opin paljon brändistä tutustuessani aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja oli ajoittain hankalaa punnita asioiden tärkeyttä ja sitä, mitä työssä kannattaa ja pitää tuoda ilmi, ja mitä asioita voi suosiolla jättää pois. Huomasin kiinnostuvani erityisesti henkilöstön vaikutuksesta brändiin, sekä yrityksen ja henkilöstön vuorovaikutuksesta. Työskentelystäni huomasin sen, että olin tehokkaimmillani ennen opinnäytetyöseminaareja. Näihin liittyi vahvasti annettu aikaraja, johon mennessä piti saada tiettyjä asioita valmiiksi. Tästä oppineena voin jatkossa hyödyntää tätä omassa tekemisessä aikatauluttamalla ja luomalla omia aikarajoja, jotka saavat pysymään suunnitellussa aikataulussa.

Lähteet

Aaker, D. 1996. Building strong brands. Free Press. New York. E-kirja. Luettu: 8.12.2022.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand Leadership. The Free Press. New York. E-kirja. Luettu: 23.11.2022.

Aaker, J. 1997. Dimensions of Brand Personality. Journal of marketing research, 34, 3, 347–365.

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

Backhaus, K. & Tikoo, S. 2004. Conceptualizing and researching employer branding. Career development international, 9, 5, 501–517.

Cheney, S. 1998. Benchmarking—Evaluation & Research. Association for Talent Development. Alexandria. E-kirja. Luettu: 21.12.2022.

Chiaravalle, B. & Schenck, B. F. 2014. Branding For Dummies, 2nd Edition. For Dummies. E-kirja. Luettu: 26.2.2023.

Dolores, D. 8.9.2021. How to create a brand book. Guide and examples. FlipSnack blog. Luettavissa: <https://blog.flipsnack.com/how-to-create-a-brand-book-guide-and-examples/>. Luettu: 10.12.2022.

Enkenberg, I. 26.8.2016. Miksi tarinat vaikuttavat: mielten yhteys. Tarinan voima -blogi. Luettavissa: <https://www.tarina-akatemia.fi/tarinan-voima-blogi/2016/8/24/miksi-tarinat-vaikuttavat-aivo-parittelu>. Luettu: 2.12.2022.

Fallon, N. s.a. The Benefits of Benchmarking in Business Operations. Verkkoartikkeli. Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/15960-benchmarking-benefits-small-business.html>. Luettu: 21.12.2022.

Finnair s.a. Finnair Brand Book. Luettavissa: <https://brand.finnair.com/en>. Luettu: 13.2.2023.

Godin, S. 13.12.2009. Define: Brand. Seth's Blog. Luettavissa: <https://seths.blog/2009/12/define-brand/>. Luettu: 21.11.2022.

Hallock, J. 2003. Colour Assignment. Tutkimus. Luettavissa: https://www.joehallock.com/?page_id=1281. Luettu: 18.2.2023.

Huhta, M. & Myllyntaus, V. 2021. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus: Rakenna vetovoimainen työpaikka, jota tavoittelemasi työntekijät rakastavat ja kilpailijasi kadehtivat. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 13.2.2023.

Inkinen, W. 28.8.2019. Viestinnän tone of voice osana onnistunutta asiakaskokemusta. Blogi. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/viestinnan-tone-of-voice-osana-onnistunutta-asiakaskokemusta/>. Luettu: 29.1.2023.

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

JEGS s.a. BRAND STANDARDS GUIDE. Luettavissa: https://teamjegs.com/wp-content/uploads/2020/04/JEGS_brand_standards.pdf. Luettu: 14.2.2023.

Keller, K. 2013. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. 4e. Global Edition. Boston. E-kirja. Luettu: 15.2.2023.

Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. 2018. Principles of marketing. Pearson. Harlow. E-kirja. Luettu: 21.11.2022.

Kymidesign. 2004. Muotoilu- ja tuotekehityskeskus & Jaskari, P. Design management: Yrityskuvan johtaminen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Kotka.

Lindén, M. 17.11.2016. Mission, vision och innovation. InnovationLab. Artikkel. Luettavissa: <https://innovationlab.nu/2016/11/17/mission-vision-och-innovation/>. Luettu: 10.12.2022.

Luomajoki, N. 4.12.2019. Väripsykologiaa brändinäkökulmasta. Blogi. Luettavissa: <https://www.wtfdesign.fi/blogi/varipsykologiaa-brandinakokulmasta>. Luettu: 26.2.2023.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. WSOY. Helsinki.

Olkinuora-Valkonen, S. 13.10.2020. Bränditarinassa näkyy yrityksen sielu. Artikkel. Luettavissa: <https://esignals.fi/kategoria/viestinta-ja-markkinointi/branditarinassa-nakyy-yrityksen-sielu/#98534441>. Luettu: 22.2.2023.

Oulun kaupunki 2021. Oulun brändikäsikirja. Luettavissa: https://www.ouka.fi/documents/78560/27609295/oulun_brandikasikirja_valmis.pdf/cfd30e8b-b803-47f9-b0d0-a6fdbd8844d2. Luettu: 13.2.2023.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki.

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 6.3.2023.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja – Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari. Helsinki.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. 6.3.3 Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html. Luettu: 7.3.2023.

Seppä, M. & Venäläinen, S. 9.4.2019. Mistä brändi muodostuu? | Brändi B2B-liiketoiminnassa - webinaari | Osa 1 | #brändiwebinaari. Tallennettu webinaari. Katsottavissa: <https://youtu.be/cmSyZ4yVEE8>. Katsottu: 29.11.2022.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit: Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Docendo. Jyväskylä.

Ventoniemi Buses. s.a. Yritys. Historia. Luettavissa: <https://bussi.fi/yritys/historia/>. Luettu: 10.4.2023.

Ventoniemi Oy. 2015. Ventoniemi Oy:n intranet. Digikuvat. Bussien kuvat. Luettu: 31.3.2023.

Ventoniemi, V. 17.3.2023. Toimitusjohtaja. Ventoniemi Oy. Haastattelu. Hyvinkää.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Walmart 2015. The Brand Guide. Luettavissa: <https://gcase.files.wordpress.com/2015/10/walmart-brand-standards-guide-01he.pdf>. Luettu: 14.2.2023.

Walter, E. & Gioglio, J. 2015. The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand. E-kirja. Luettu: 13.3.2023.

Liitteet

Liite 1. Opinnäytetyöprosessin aikataulu

Vko 43 Toimeksiantajan kanssa ONT-suunnitelman läpikäynti

Vko 44 Työn tavoitteet, rajaukset, menetelmät

Vko 45 Sisällön suunnittelu, johdanto, lähteitä

Vko 46–48 Tietoperustan valmistaminen

Vko 49 Toimeksiantajan haastattelu, haastattelun raportointi

Vko 50 Vertailuanalyysin toteuttaminen

Vko 51–52 Produktin sisällön suunnittelu

Vko 1–3 Brändikäsikirjan koostaminen

Vko 4 käsikirjan läpikäynti toimeksiantajan kanssa, mahdolliset muutokset työhön

Vko 5 Pohdinta

Vko 6 Viimeistely, läpikäynti ja arvioitavaksi jättäminen

Liite 2. Toimeksiantajan haastattelu

1. Mikä on yrityksen tarina?
2. Mikä on yrityksen perimmäinen tarkoitus?
3. Mitä yritys tuo asiakkaille?
4. Miten luulet, että kilpailijat näkevät yrityksen?
 - a. Entä asiakkaat?
5. Mikä on Ventoniemen visio, missä pisteessä se haluaa olla tulevaisuudessa?
6. Mitä ovat Ventoniemen arvot?
7. Yrityskulttuuri: miten Ventoniemellä toimitaan?
8. Miten Ventoniemi haluaa muuttaa ihmisten elämää, mikä on sen missio?
9. Mitkä ovat elementtejä tai ominaisuuksia, joista Ventoniemi tunnustetaan?
10. Minkälainen on Ventoniemen kuvitteellinen perusasiakas?
11. Miten henkilöstö vaikuttaa yritykseen ja sen toimintaan?
12. Jos Ventoniemi olisi henkilö, millainen se olisi?

Rento	_____	Tiukka
Hauska	_____	Vakava
Joustava	_____	Kankea
Luotettava	_____	Epäluotettava
Perinteinen	_____	Moderni
Hienovarainen	_____	Räikeä
Voimakas	_____	Pehmeä

Liite 3. Ventoniemen brändikäsikirja

BRÄNDIKÄSIKIRJA

2023



ALKUUN



Brändi on ajatuksia, kokemuksia ja odotuksia. Se on paljon muutakin kuin yrityksen logo tai värit. Brändi syntyy kaikista yrityksen ja asiakkaan kohtaamispaikoista: viestinnästä, verkkosivuista, kahvipöytäkeskusteluista, ohi kuulluista palautteista, odotuksista, kokemuksista ja yrityksen edustajien kohtaamisista. Kaikkiin kohtaamispaikoihin ei edes voi vaikuttaa, joten on erityisen tärkeää, että vaikutettavissa kohtaamisissa yrityksen brändi viestii yhtenäisesti ja tavoitteellisesti.

Brändiopas voidaan käyttää apuna kaikessa brändin toiminnassa, uusien työntekijöiden perehdytyksestä viestintään ja sisällön luomiseen. Yhtenäinen brändi parantaa tunnettavuutta, lisää yrityksen vetovoimaisuutta, sitouttaa asiakkaita ja vahvistaa yrityksen asemaa.

Tämä brändiopas toimii työntekijöiden, tai kenen tahansa yrityksestä kiinnostuneiden, ohjeistuksena Ventoniemen brändin pariin. Brändiopas avataan Ventoniemen brändin perustaa ja ohjataan yhtenäiseen viestintään ja sisällön suunnitteluun. Se ohjaa niin näkyvän kuin ”näkyvätkin” toiminnan suuntaa kohti tavoiteltua mielikuvaa.



SISÄLTÖ

- 2 • Alkuun
- 4 • Brändin ydin
- 8 • Miten Ventoniemi kuullaan
- 12 • Miltä Ventoniemi näyttää
- 19 • Miten Ventoniemi koetaan
- 22 • Esimerkit

BRÄNDIN YDIN

Brändilupaus

*Kuljetukset suuren yrityksen mahdollisuuksilla ja
perheyriksen mukautuvuudella*

Missio

Liikutamme sinua - oli kyse sitten lyhyestä tai pitkästä matkasta

Visio

Säilytämme elinvoimamme ja kilpailukyvyn vastaamalla muuttuvaan maailmaan ja kehittymällä

Arvot

Ylpeys, luotettavuus, kunnioitus ja kehitys

Asemointi ja erottavat tekijät

Toimimme laajasti. Toimipisteidemme sijainti mahdollistaa laajan toiminta-alueen Etelä-Suomessa ja bussimme kulkevat turvallisesti aina etelästä pohjoiseen saakka.

Hyvin toimiva yritys. Pitkä kokemus alalta on muovannut prosessit toimiviksi ja kanssamme työskentelee iso joukko kuljetusten ammattilaisia.

Luotettava yhteistyökumppani. Laaja kalusto, osaava työvoima ja toimivat prosessit tekevät meistä luotettavia kumppaneita niin asiakkaille kuin muille saman alan toimijoille.

Välittävä yhteisö. Kunnioitamme toisiamme ja asiakkaitamme. asiat selvitetään ja tukea saa.

Yrityksen tarina

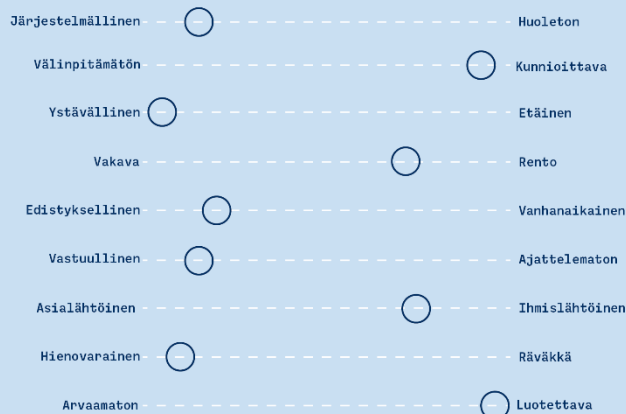
Ventoniemi on pitkän linjan perheyritys, joka on toiminut vuodesta 1928, tuottaen erilaisia kuljetusratkaisuja kaikkiin tarpeisiin. Yritys on saanut alkunsa taksiautoilusta, kun Väinö Ventoniemi osti ensimmäisen autonsa. Myöhemmin taksi vaihtui raskaampiin ajoneuvoihin, ja nykyään Ventoniemi-yhtiöt operoivat soranajon ja linja-autoliikenteen parissa.

Nyt kolmannessa polvessa Ventoniemi on merkittävä toimija linja-autoilun parissa ja kattavalla kalustolla, osaavilla ammattilaisilla sekä monen vuosikymmenen kokemuksella autamme, suunnittelemme ja toteutamme kuljetuksia aina muutamasta henkilöstä monien satojen henkilöiden kuljetuksiin.



Brändipersoona

Brändipersoona määrittelee sen, miten yritys viestii ja näkyy sisään- ja ulospäin. Ventoniemen persoona muodostuu erilaisista persoonallisuuspiirteistä, jotka yhdessä muodostavan kokonaisuuden.



MITEN VENTONIEMI KUULLAAN

Äänensävy

Äänensävy on se asia, joka viestistä muodostaa mielikuvan. Haluamme luoda vastaanottajalle mielikuvan rennosti, mutta asiallisesta ja ammattimaisesta vastapuolesta. Tähän äänensävyyn päästäksemme apuna on neljä piirrettä, joita korostaa:

1. *Olemme helposti lähestyttäviä*
2. *Olemme asiallisia*
3. *Olemme optimisteja*
4. *Olemme ammattilaisia*

Tarkastuslista

Kuinka olla...

HELPOSTI LÄHESTYTTÄVÄ

- Puhuttele suoraan
- Vältä kapulakieltä ja esitä asiat kuulijan näkökulmasta ymmärrettävästi
- Lyhyt ja ytimekäs asioiden ilmaisu

OPTIMISTINEN

- Esitä asiat positiivisen kautta
- Keskity asioiden hyviin puoliin
- Suosi myöntävää kieltä enemmän kuin kieltävää

ASIALLINEN RENNOLLA OTTEELLA

- Persoona ja tunteet saa näkyä ja kuulua
 - Pääosin suosi yleiskieltä
- Varmista, että tuottamasi teksti on selkeää ja laadukasta

INNOSTAVA AMMATTILAINEN

- Auta ja anna uusia ideoita
- Anna kokemuksen näkyä, olet ammattilainen
- Tiedä mistä puhut ja selvitä tarvittaessa



MILTÄ VENTONIEMI NÄYTTÄÄ

Visuaalinen ilme

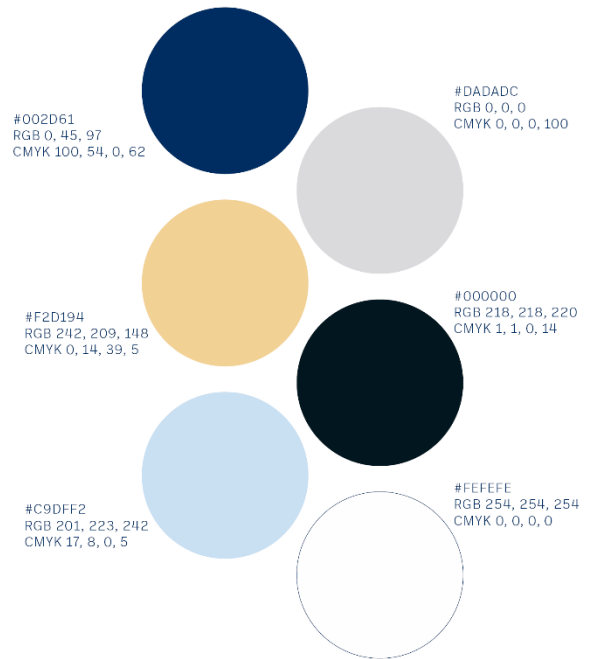
Visuaalinen ilme on keskeinen osa brändiä. Brändin visuaaliset elementit ovat usein niitä, jotka ensimmäisenä nousee mieleen kuultessa yrityksen nimen. Tässä osiossa käsitellään Ventoniemen visuaalisia elementtejä ja niiden käyttöä. Yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä brändi jää paremmin katsojan mieleen ja se on yhdistettävissä yritykseen.

Värit

Ventoniemen brändivärit muodostuvat kuudesta väristä, jotka yhdessä luovat hillityn kokonaisuuden, joka kuvastaa laatua ja luotettavuutta, arvoja joita vaalimme.

Väreistä tumman sininen ja kellertävä ovat kulke-neet yrityksen toiminnassa mukana jo kauan, ja ne ovat saaneet rinnalleen täydentävät värit, joihin kuuluu vaalea sininen, harmaa, valkoinen ja musta.

Kokonaisuutta hyödynnetään brändin tuottamassa sisällössä. Värien käyttöön ei ole määritelty suhteita, vaan niitä voidaan käyttää ympäristö huomioiden. Värien käytössä tulee huomioida riittävät kontrastit, jotta värit ja elementit erottuvat selvästi.



Tunnus

Yritystunnus on yksi avaintekijöitä yrityksen tunnusmerkistössä ja usein se asia, joka yritykseen yhdistetään ensin.

Ventoniemen yritystunnus muodostuu siipikuviosta ja Ventoniemi Buses -tekstistä. Ventoniemi-tekstin fonttina toimii kursivoitu EideticModernSmallcaps Bold ja buses-tekstin fontti on EideticModern Bold.

Brändiviestinnässä Ventoniemen tunnuksesta voidaan käyttää kahta versiota, koko yritystunnusta tai pelkkää nimilogoa.

Pelkkää siipikuviota voidaan käyttää visuaalisena elementtinä materiaalissa, jolloin se voi näkyä kokonaan tai vain osittain.

VENTONIEMI

buses

VENTONIEMI

Ensisijaisesti pyritään käyttämään kokonaista tunnusta, jossa yhdistyy nimi ja kuvio. Toissijaista nimilogoja voidaan käyttää, kun tilaa on rajallisesti.

Tunnuksen päävärit ovat tummansininen ja valkoinen. Pääasiassa pyritään käyttämään tummansinistä logoa, mutta esimerkiksi tummalla taustalla voidaan ottaa käyttöön valkoinen versio. Tunnusta voidaan käyttää myös muissa värisä erikoistilanteissa harkinnan mukaan.

Logon tulee erottua ympäristöstään selkeästi ja sen suoja-alueita tuleekunnioittaa. Logon mittasuhteita ei tule muuttaa ja on huolehdittava, että logo ei ole niin pieni, että sen tunnistettavuus kärsii.



Typografia

Ventoniemen typografia muodostuu Ballinger ja Ballinger Mono sisarfonteista. Fonttiperheillä on useita leikkauksia, joka mahdollistaa niiden monipuolisen käytön. Fontit ovat päätteettömiä ja selkeälukuisia, ja niitä voidaan käyttää hyvin yhdessä luoden tekstiin monipuolisuutta.

Fonttien paksimmat leikkaukset toimivat niiden vahvan olemuksen takia otsikoissa ja nostoissa. Paksummilla leikkauksilla saadaan kiinnitettyä huomio. Ohuempia leikkauksia käytetään leipätekstissä ja pidempien tekstikappaleiden kanssa.

Suuraakkosin voidaan tuottaa lyhyitä tekstejä, mutta niitä ei tule käyttää liikaa, jottei välitä mielikuvaa huudosta. Molemmilla fonteilla löytyy myös Italic-versiot, jota voidaan käyttää, jos tekstiä on tarpeen korostaa tai erottaa muusta tekstistä.

Selkeälinjaisuuden takia molemmat fontit toimivat painettuna sekä verkosta luettuna. Tekstiä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon tekstin koko. Tekstin tulee olla riittävän suurta, jotta se on selkeä lukea. Koolla saadaan myös erottautuvuutta eri tekstien välille.

QqWwEeRr

Typografia

Ballinger Mono Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÖabcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Ballinger Mono Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÖabcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Ballinger Mono Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÖabcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Ballinger Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÖabcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Ballinger Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÖabcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Ballinger Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÖabcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

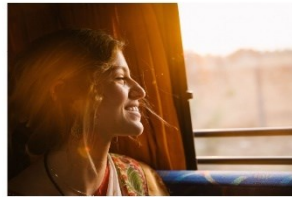
Kuvamaailma

Kuvamaailmassa vahvasti esiin tulevat linja-autot, kuljettajat ja matkustajat. Kuvilla näytämme erilaisia hetkiä matkalla ja määränpäässä, työssä ja arjessa. Kuvat ovat työkalu inspiroimaan ja herättämään tunteita.

Kuvissa esiintyvien henkilöiden tulisi edustaa jotain positiivista tunnetta, joka voi olla esimerkiksi ilo, innostus, läheisyys tai ihailu.

Kuvien olisi hyvä toistaa brändiväriensä sävyjä, ja niiden tulisi olla hyvälaatuista ja vain vähän käsiteltyjä. Valotuksella voidaan toistaa tapahtuman tunnelmaa ja luoda syvyyttä kuviin.

Erilaisilla etäisyyksillä ja syvyydellä saadaan tuotua kaikki kokemukset ja tunteet esille kuvien kautta.



MITEN VENTONIEMI KOETAAN

Työntekijät yrityksen edustajina

Yrityksen työntekijät toimivat asiakasrajapinnassa, jolloin heillä on merkittävä vaikutus asiakkaiden mielikuviin yrityksestä ja he toimivat työnantajansa edustajina. Positiivinen asiakaskokemus vaatii taakseen motivoitunutta, ammattitaitoista ja ystävällistä henkilökuntaa, jota yrityksen työntekijät edustavat. Tämän mahdollistaa tyytyväiset työntekijät, jotka saavat tarvitsemaansa tukea ja arvostusta ja joilla on mahdollisuus tuoda itsensä kuulluksi.

Ventoniemen asiakaspalvelijat kohtaavat asiakkaita kasvotusten, puhelimitse ja viestien välityksellä. Asiakkaat kohdataan palvelualltiina ja heidän tarpeitaan kuunnellen. Työntekijät edustavat Ventoniemeä ja sen arvoja, jotka välittyvät näin myös asiakkaille.



Kuljettajat

Näkyvimmin asiakkaiden kanssa toimivat linja-auton kuljettajat, joille on määritetty pukeutumishojeistus. Työasu tekee työntekijöistä tunnistettavia ja luo yhtenäisyyttä.

Ventoniemen työasu on virkapuku, joka muodostuu seuraavista kappaleista:

- » kelta-siniruudullinen takki
- » liivi
- » tummansiniset housut
- » valkoinen kauluspaita
- » kravatti
- » yhtiön päällystakit
- » tummat sukut
- » tummat kengät

Työasussa toistuvat brändin värit ja ajattomuus. Työasu on klassinen ja tyylikäs.

Bussit

Kuluttajille näkyvin osa yrityksestä on Ventoniemen bussit, joita näkyy liikenteessä, liikkuiapa sitten jalankulkijana tai autoillen. Bussit ja niiden ajotapa on osa brändistä syntyvää mielikuvaa.

Työntekijät huolehtivat, että linja-autot ovat siistissä kunnossa, niitä pestään ja huolletaan säännöllisesti. Bussien ja kuljettajien tulisi edustaa huolellista ja turvallista ajotapaa.

Kalustossamme on useita busseja, minibusseista aina isoihin linja-autoihin. Kalustossa väritys vaihtelee, mutta tunnistettavuus pyritään takaamaan samanlaisilla teippauksilla. Bussien väreistä ja teippauksista on oma ohjeistus johon toteutus nojaa.



ESIMERKIT

Käyttöesimerkkejä

