

Pienen yrityksen brändin kirkastus

Helsinki

Business Helsinki

A solid blue vertical bar on the left side of the slide, with a wavy, scalloped edge on its right side.

*Opas sinulle, joka haluat rakentaa
merkityksellisen ja vaikuttavan
brändin.*

Sisällys

	Sivu
Brändi ja brändäys	6
Brändi syntyy asiakkaan päässä	7
Kaikki on viestintää. Viestintä on kaikki.	8
Uskalla heittäytyä!	10
Taustoitus	12
Tuotteet ja palvelut	13
Asiakkaat	14
Kilpailijat	17
1. Löydä!	18
Yrityksen tarkoitus	20
Arvot	26
Yrityksen tavoite	28
Yrityksen tehtävä	30
Asemointi	32
Lupaus	38
Yhteenveto	42
2. Luo!	44
Manifesti	46
Tarina	48
Identiteetti	50
3. Loista!	66
Digimarkkinointi	68
Yksinkertainen malli sisältömarkkinoinnista	74
Verkkomainonta	77
Varmista nämä kuntoon!	78
Lopuksi	80

Aluksi

Tämän oppaan tarkoitus on auttaa sinua tekemään yrityksestäsi erottuvan, vahvistamaan sen asemaa ja pysymään asiakkaiden mielessä. Kun tiedät, mikä yrityksesi ydin on ja mitä haluat viestiä, on helpompia tehdä valintoja, tuottaa sisältöä eri kanaviin ja rakentaa vahvaa, tunnistettavaa asiakaskokemusta.

Ensimmäiseksi käydään läpi yrityksen perusasiat: mitä yrityksesi tekee, keitä asiakkaasi ovat ja keiden kanssa kilpaillet.

Löydä!-osiossa tunnistat ja sanoitat brändisi ytimen. Osion lopuksi kiteytät yrityksellesi lupauksen.

Luo!-osiossa rakennat brändillesi manifestin, tarinan ja visuaalisen identiteetin.

Loista!-osiossa tarkastelet, miltä brändisi näyttää ja tuntuu digitaalisissa kanavissa.

Opas sisältää käytännönläheisiä tehtäviä, jotka auttavat sinua jäsentämään asioita ja soveltamaan niitä omaan yritykseen.

Iloa brändityöhön!

Brändi ja brändäys

Brändi

Asiakkaan saamien kokemusten ja tunteiden muodostama mielikuva.



Brändäys

Brändin johdonmukaista muotoilua ja viestimistä eri välineissä.

Brändi on laaja kokonaisuus, ja käsitteet menevät helposti sekaisin. Usein puhutaan brändistä, vaikka tarkoitetaan brändäystä, tai toisin päin.

Lopullinen kuva yrityksestä syntyy asiakkaan mielessä. Et voi täysin hallita sitä, mutta voit vaikuttaa siihen monin tavoin. Hyvä asiakaspalvelu, laadukkaat tuotteet ja selkeä viestintä tukevat toivomasi mielikuvan syntymistä.

Brändi syntyy asiakkaan päässä

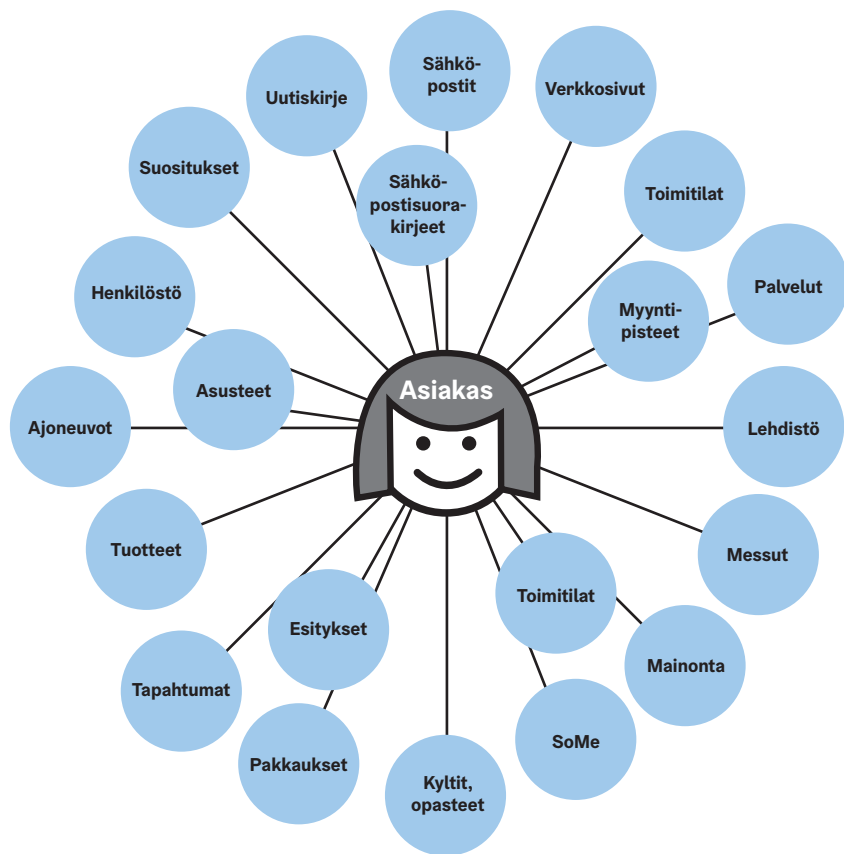
Yritys valmistaa tuotteita tai tarjoaa palveluita. Se markkinoi tuotteitaan ja palvelujaan edistääkseen niiden myyntiä. Yritys tekee kaiken mahdollisen rakentaakseen tuotteistaan haluttavia, mutta yhtä asiaa se ei voi tehdä asiakkaan puolesta: brändiä.

Brändi syntyy aina asiakkaan mielessä. Sen muodostumiseen vaikuttavat myös monet tekijät, joihin yritys ei voi itse vaikuttaa. Jokainen asiakas kokee brändin omalla tavallaan.

Yritys voi silti tehdä paljon asioita, jotka tukevat toivottua mielikuvaa. Tätä työtä kutsutaan brändin kehittämiseksi.



Kaikki on viestintää. Viestintä on kaikki.



Oikeastaan koko yritystoiminta on viestintää. Kaikissa kohtaamispisteissä, joissa asiakas yritykseen törmää, yritys välittää itsestään erilaisia viestejä – usein ihan tahtomattaankin. Näiden pohjalta potentiaalinen asiakas muodostaa mielikuvan yrityksestä, ja tuo mielikuva vaikuttaa hänen valintoihinsa.

Nykyään yhä useampi yritys tuottaa omiin kanaviinsa erilaista sisältöä. Yritys kertoo palveluistaan ja tuotteistaan paitsi omilla sivuillaan, myös sosiaalisen median alustoilla. Mitä yhdenmukaisempia nämä viestit ovat, sen yhdenmukaisempi mielikuva asiakkaalle yrityksestä syntyy.

Asiakkaan mielikuvaan brändistä vaikuttavat kaikkien kohtaamispisteiden kautta saadut kokemukset ja tunnelmat.

Uskalla heittäytyä!

Jos meitä suomalaisia vertaa vaikkapa ruotsalaisiin, olemme paljon vaatimattomampia ja arempia tuomaan omaa persoonallisuuttamme esiin. Amerikkalaisiin verrattuna ero korostuu entisestään. Pohjois-Amerikassa on itsensä esiin tuominen luontaista ja ihmiset osaavat esiintyä – tai ainakin sellainen mielikuva heistä välittyy.

Markkinoinnin ja viestinnän kannalta olisi hyvä, jos tässä asiassa ottaisimme länsinaapureistamme ja amerikkalaisista vähän mallia.

Uskalletaan heittäytyä! Mitä siitä, jos joku ei pidä sinusta, teistä tai yrityksestänne? Oikeastaan se on hyvä juttu. Jos joku ei halua, että lähetteleet hänelle viestejäsi, ja vieläpä kertoo sen sinulle, tiedät ettet ole oikea kumppani hänelle – etkä enää hukkaa häneen aikaasi.

Nyt on aika siirtyä itse asiaan. Aloitetaan tarkastelemalla yrityksesi perusasioita: mitä teet, kenelle ja keitä vastaan kilpailet.



Taustoitus:

Mitä, kenelle ja ketkä kilpailevat samoista asiakkaista?

Jotta voisimme kiteyttää viestit mahdollisimman tiiviiseen muotoon, kirjataan ensin ylös yrityksesi perusasiat.

1. Tuotteet ja palvelut

Mitä tuotteita ja palveluita yrityksesi tuottaa?

Jos esimerkiksi yrityksesi on kukkakauppa, voisit listata tuotteina leikkokukat, ruukkukasvit, erilaiset kausikukat, sekä valikoima kasviravinteita, ruukkuja ja lahjatavaroita. Palveluina todennäköisesti voisi olla kukkakimppujen sidontatyöt, tilauskukat ja -kimput, juhlasidonnat, surusidonnat sekä kukka-toimitukset.

Myöhemmin oppaassa pohditaan, mitä hyötyjä tuotteesi ja palvelusi asiakkaalle tuottaa, ja mikä on niiden merkitys ja lisäarvo.

Tehtävä

Yrityksesi tuotteet:

Yrityksesi palvelut:

2. Asiakkaat

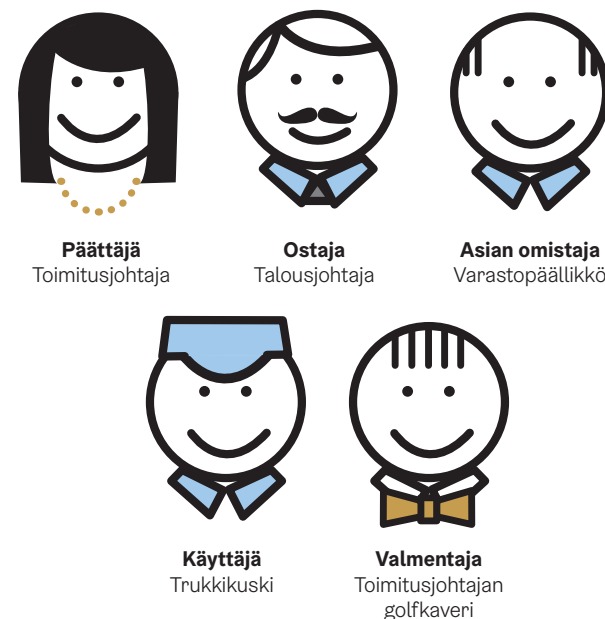
Kohderyhmän määrittelemisen on yrityksen menestymisen kannalta keskeistä. Mitä tarkemmin tunnet henkilön, jolle tuotat palveluittesi ja tuotteitasi kautta arvoa, sitä paremmin osaat puhutella häntä ja viestiä kiinnostavalla ja vaikuttavalla tavalla.

Älä yritä miellyttää kaikkia. Markkinointiguru **Seth Godin** sanoo: ”Rajaa itsellesi pienin mahdollinen markkina, jota voit palvella hyvin. Se on yksinkertaisin tapa olla merkityksellinen.”

B2B-asiakkailta on usein monta päätöksentekijää

Jos yrityksesi toimii B2B-markkinoilla, asiakkaan määrittelemisen on monimutkaisempaa. Yleensä ostopäätöksiin vaikuttaa useampi henkilö, joilla jokaisella on oma roolinsa päätöksenteossa.

Tyypillisiä rooleja ovat esimerkiksi: päättäjä, ostaja, asian omistaja, käyttäjä ja valmentaja. He saattavat olla eri osastoilta, esimerkiksi tuotannosta, markkinoinnista, myynnistä ja talousosastolta. He arvioivat yritystäsi eri näkökulmista. Suhtautuminen yritykseesi ja sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin



Trukkeja välittävän yrityksen päättäjryhmä teollisuusyrityksessä

muotoutuu kunkin omasta roolista käsin. Päättäjä voi olla toimitusjohtaja tai kyseisen liiketoiminnan johtaja. Ostaja, lopullisen kaupan tilaaja ja allekirjoittaja voi olla talousjohtaja. Asian omistaja voi olla esimerkiksi tuotepäällikkö, jonka tuotteeseen yrityksesi tuote tai palvelu kohdistuu. Käyttäjä on henkilö, joka konkreettisesti toimii käyttäjänä ja valmentajana tässä mallissa tarkoitetaan henkilöä, joka voi vaikuttaa päätökseen suosittelijana tai neuvonantajana, esimerkiksi toimitusjohtajan golf-tuttava, jolle yrityksesi on entuudestaan tuttu.

**Kuvaile asiakasta yhdellä lauseella
(Kuluttajat eli B2C: Tuotteen tai palvelun ostaja.
B2B: Yritys ja päättäjät)**

Vastaa myös seuraaviin asiakasta kuvaaviin kysymyksiin:

Minkä ikäinen hän on?

Missä ja miten hän asuu?

Millainen on hänen elämäntilanteensa?

Mihin ongelmaan asiakas hakee ratkaisua?

Miten tuotteesi/palvelusi auttavat häntä?

Kuinka hän on ennen ratkaissut ongelman?



3. Kilpailijat

Jos et tunne kilpailijoitasi, on vaikea erottautua heistä. Tarkastelemme myöhemmin kohdassa asemoi-
mointi .yrityksesi asemaa markkinoilla, mutta jo nyt
listaamme joitakin olennaisia tietoja kilpailijoistasi.

Hyvä tapa aloittaa on tutustua kilpailijoiden netti-
sivuihin. Minkälaisen ensivaikutelman ne luovat?
Potentiaalinen asiakkaasi tekee samaa taustatyötä.
Mieti, mitä ajatuksia kilpailijat hänessä herättävät.

Tehtävä				
		Kilpailija 1	Kilpailija 2	Kilpailija 3
	Nimi			
	Luonnehdinta			
	Vahvuudet			
	Heikkoudet			
	Muuta			



Löydyä!

Kiteytämme yrityksesi brändin ytimen Lupaukseksi. Sen löytämiseksi määrittelemme ensin yrityksen tarkoituksen, arvot, tavoitteen, tehtävän ja ainutlaatuisuuden.

Yrityksen tarkoitus

Mitä nuorempi henkilö on kyseessä, sitä tärkeämpää on, että hän pystyy tekemään työtä, jolla on merkitystä. Nykyään etenkin nuoremmat sukupolvet kaipaavat työltä enemmän kuin pelkkää palkkaa.

Työstä pitää saada kunnon korvaus, mutta vähintäänkin yhtä tärkeää on, että ihminen voi työnsä kautta saada aikaiseksi jotain sellaista, josta koituu hyvää muillekin.

Yrityksen tarkoitus kertoo, mihin ja miten yritys haluaa toiminnallaan vaikuttaa. Se kirkastaa sen, mitä hyvää yrityksen toiminnasta syntyy – joko suoraan tai välillisesti.

Yritys, jolla on selkeä tarkoitus, saa monenlaista hyötyä: se menestyy kilpailijoitaan paremmin ja tekee kannattavampaa bisnestä tavalla, joka takaa laadun ja kehittymisen. Lisäksi se saa enemmän asiakkaita ja houkuttelee parhaan työvoiman riveihinsä. *

Kannattaa siis pohtia, mikä on yrityksesi tarkoitus ja miten toimintasi on merkityksellistä omalle tiimil-

lesi, asiakkaille ja muille sidosryhmille. Työlläsi on vaikutusta. Yrityksesi kautta teet hyvää asiakkaillesi sekä myös laajemmin yhteisöllesi.

Mikä tekee työstä merkityksellistä?

Ajatellaan asiaa ensin yksilötasolla – asiakkaan, työntekijän tai yrittäjän näkökulmasta. Millaisen vaikutuksen ja millaisia tunteita yrityksesi tuote tai palvelu synnyttää asiakkaassa? Eikö jo yksinkertaisimmillaan ole tavoittelemisen arvoista, että yrityksesi palvelu tai tuote saa asiakkaan hyvälle mielelle? Jos ja kun näin käy, myös sinulle tulee hyvä mieli, ja sen lisäksi luot asiakasuskollisuutta.

Hieman laajemmin ajateltuna yritys, joka tuottaa ihmisille hyvää mieltä, tekee hyviä asioita. Jos yritys



**People don't buy what you do.
People buy why you do it.**

Simon Sinek

* Merkitys – Yrityksen arvokkain voimavara (Tuokko ja Saarinen, Marketing Finland, 2020)

on sitoutunut toimimaan esimerkillisesti kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti – eli sosiaalisesti, ekologisesti ja taloudellisesti vastuullisesti – se on jo pitkällä matkalla kohti merkityksellisyyttä. Mutta tämä ei vielä riitä.

Työstä tulee merkityksellistä silloin, kun työntekijä näkee, miten hänen työnsä auttaa muita.

Yritys voi toiminnallaan tukea kuluttajia, asiakasyrityksiä tai yhteisöjä. Tämä luo hyvinvointia kaikissa sen muodoissa – niin yrityksille, niiden työntekijöille kuin kuluttajillekin.

Pienilläkin teoilla voi olla suuri vaikutus, kunhan ne nähdään osana suurempaa kokonaisuutta.

Yritys voi toiminnallaan saada aikaiseksi paljon hyvää, kuten

- kasvua
- hyvinvointia
- turvallisuutta
- arjen sujuvuutta
- ihmisten vuorovaikutusta
- tavaroiden liikuttelua
- ekologisuuutta
- vaurastumista
- hoivaamista
- sairauksien parantamista
- koulutusta
- infran rakentamista
- liikunnan harrastamista
- palautumista
- viihtymistä
- ravinnon hankintaa
- ravinnosta nauttimista

Ideon Tarkoituspöytä

Tarkoituspöytä (The Wheel of Purpose) auttaa rajaamaan ja ohjaamaan ajattelua tarkoituksen määrittelemisessä.

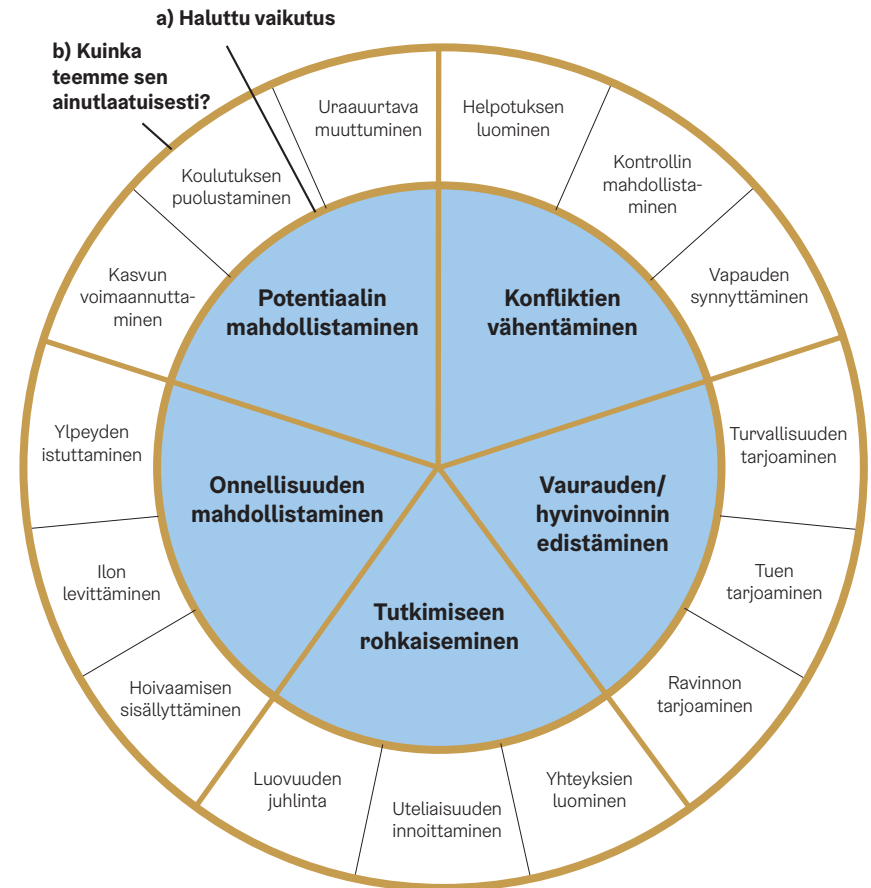
Pyörässä on kaksi sisäkkäistä kehää, jossa sisemmässä on viisi eri osaa, joiden avulla määritellään ensin yrityksen haluttu vaikutusalue. Kukin osa-alue jakautuu kolmeen vaihtoehtoiseen tapaan toimia.

Täytä: Olemme olemassa, jotta saisimme aikaiseksi _____ (haluttu vaikutus), tekemällä _____ (kuinka teemme sen ainutlaatuisesti) ja näin pystymme parantamaan yhteisöämme.

Kuinka haluamme muuttaa maailmaa paremmaksi?

Miten yhteisömme hyötyy toiminnastamme

Mitä yhteisömme menettää, jos meitä ei olisi olemassa?



Arvot



Arvot ovat ihanteita ja periaatteita, joihin koko työyhteisö sitoutuu. Ne luovat yhteisen arvopohjan, jonka päälle toiminta ja yrityskulttuuri rakentuvat. Arvot yhdistävät yrityksen työntekijöitä; ne ovat kaikille yhteisiä ja ne koetaan tärkeiksi.

Ihminen on laumaeläin, ja jokainen lauma muodostaa oman säännöstönsä ja sisäiset koodinsa.

Arvot eivät voi olla vain listattuja sanoja, vaan niiden täytyy olla todellisia ja toimintaa ohjaavia. Oikein laaditut arvot inspiroivat yrityksen työntekijöitä ja toteutuvat jokapäiväisessä työssä.

Asiakkaat valitsevat tuotteita ja palveluita toimijoilta, joilla on samat tai vähintäänkin saman suuntaiset arvot kuin heillä itsellään. Nykyään, kun tietoa on helposti saatavilla ja yritysten toiminnasta voi muodostaa käsityksen muutamalla klikkauksella, arvojen merkitys korostuu entisestään. Siksi yritysten kannattaa tuoda arvot mukaan viestintäänsä.

Ilman luottamusta asiakas ei osta. Yhteinen arvopohja auttaa luottamuksen syntymisessä.

Rekrytointitilanteessa on ehdokkaiden kanssa syytä käydä läpi yrityksen arvot. Jos ehdokas ei pysty sitoutumaan yrityksen arvoihin, hän ei ehkä ole se henkilö, jota yritys hakee.

Tehtävä

Mitkä periaatteet ja arvot ohjaavat yrityksesi toimintaa?

Mitä ne sinulle/teille merkitsevät?

Yrityksen toimintaa aidosti ohjaavia tärkeitä arvoja ja periaatteita on yleensä kolmesta viiteen.

Kun lopulliset arvot on määritelty, jokainen niistä kannattaa avata lyhyesti – lauseella tai parilla, joissa kerrotaan, mitä arvo tarkoittaa käytännössä teidän yrityksessänne.

Yrityksen tavoite

Tavoite antaa yrityksen toiminnalle päämäärän ja suunnan. Ilman niitä ollaan pian eksyksissä.

Yrityksen tavoitetta voidaan määritellä markkinaosuuden, liikevaihdon tai henkilöstömäärän perusteella, mutta näillä mitataan vain aineellista menestystä. On parempi määritellä, minkä *aseman* yritys haluaa saavuttaa asiakkaiden mielissä.

Asetetaanko tavoitteeksi sen olevan alansa halutuin kumppani tai jonkin alueen tarkasti rajatun erikoisosaamisen arvostetuin toimittaja? Alansa paras?

Joskus yrittäjyys tai yritystoiminta voi kohdata vaikeuksia. Silloin on hyvä muistaa tavoite. Se saa ajattelemaan asioita suuremmasta perspektiivistä ja antaa lisäpotkua arjen pakerrukseen.

Tavoite on eräänlainen unelma, joka motivoi jokaisesta yrityksessä työskentelevää. Se on tavoite, joka saa yrittämään parhaansa – ja enemmän. Hyvä johtaja osaa viestiä yrityksen tavoitteen työntekijöilleen innostavasti.

Hyvä tavoite on kunnianhimoinen, mutta kuitenkin saavutettavissa oleva asema asiakkaiden mielissä.



Tehtävä

Minkä aseman yrityksesi haluaa saavuttaa asiakkaiden mielissä?

Millainen yritys on viiden vuoden kuluttua?

Yrityksen tehtävä

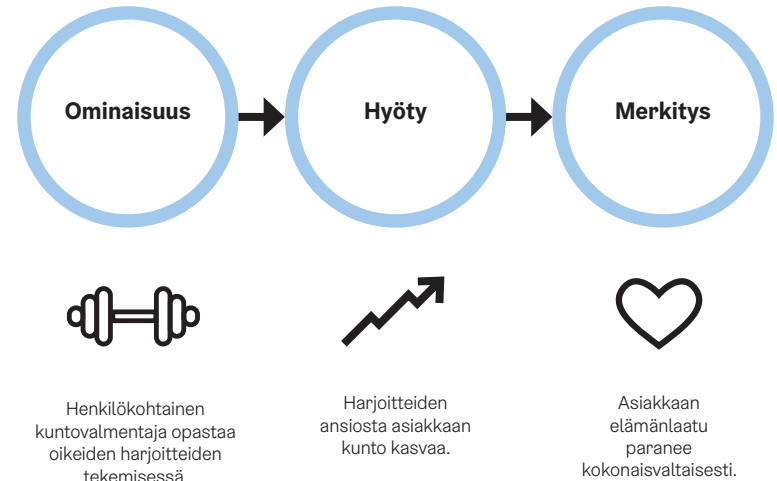
Yrityksesi tehtävä kertoo, miksi se on olemassa asiakkaan näkökulmasta. Se vastaa kysymyksiin ”mitä arvoa tuotamme asiakkaalle” ja ”miksi asiakas tarvitsee meitä”.

Yritykselläsi on tiettyjä ominaisuuksia. Näiden ominaisuuksien kautta se tuottaa asiakkaalle hyötyä. Nyt määrittelemme, mikä merkitys ja arvo näillä hyödyillä asiakkaalle on.

Otetaan esimerkiksi henkilökohtainen kuntosvalmentaja. Hän opastaa asiakastaan oikeiden harjoitteiden tekemisessä (ominaisuus). Niiden ansiosta asiakkaan fyysinen kunto paranee (hyöty asiakkaalle). Tämän seurauksena asiakkaan elämänlaatu paranee, koska hän voi kaikin puolin paremmin, niin fyysisesti kuin henkisesti (merkitys).

Googlen tehtävä: ”Järjestää maailman informaatio ja tehdä siitä universaalisti saavutettavaa ja käytännönläheistä.”

Harley-Davidssonin tehtävä: ”Toteuttaa unelma henkilökohtaisesta vapaudesta.”



Tehtävä

1. Määrittele, mitä yrityksesi tarjoaa ja tekee konkreettisesti.

2. Mitä hyötyä se asiakkaalle tuottaa?

3. Mikä on hyötyjen merkitys asiakkaalle?

Muotoile nyt yrityksesi tehtävä lauseen muotoon. Mikä on se arvo, jonka se loppujen lopuksi asiakkaalle tuottaa?

Asemointi

Asemointi tarkoittaa sitä, että yritys päättää, miten se haluaa asiakkaiden näkevän ja kokevan itsensä suhteessa kilpailijoihin. Onnistunut asemointi edellyttää syvällistä ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Mitä ongelmaa asiakas pyrkii ratkaistaan? Mitä lisäarvoa voimme tarjota, joka ylittää kilpailijoiden tarjonnan? Mitä vaihtoehtoja asiakkaalla on, ja miten hän on tähän mennessä ratkaissut ongelmansa?

Kun yritys on määritellyt vahvuutensa ja menestystekijänsä sekä tunnistanut kohdeasiakkaansa, se etsii markkinoilta paikan, jonka se voi vakiinnuttaa olemalla ensimmäinen jossain asiassa, tarjoamalla ratkaisun paremmin kuin kukaan muu tai tuottamalla ainutlaatuisia lisäarvoa, joka on merkityksellistä asiakkaalle.

Asemointia tehtäessä kysytään: Mikä tekee yrityksen tuotteesta tai palvelusta asiakkaalle erikoisen



Asemoinnissa yritys itse päättää, miten se haluaa asiakkaan näkevän ja kokevan itsensä suhteessa kilpailijoihin.

hyvän? Mikä tekee siitä ainutlaatuisen? Jotain sellaista, josta hän ei ole valmis luopumaan.

Asemointityö luo perustan koko markkinoinnille. Tai paremminkin: se luo perustan koko yrityksen olemassaololle!

Jos yrityksesi pystyy profiloitumaan asiakkaalle merkittävän ominaisuuden tarjoajaksi ja viestimään siitä tehokkaasti, on mahdollista, että asiakkaasi ajattelee yritystäsi ensimmäisenä, kun hän tarvitsee ratkaisun. Tämä on kuitenkin mahdollista vain, jos asiakas tietää yrityksestäsi tai on kuullut siitä muualta. Lisäksi on tärkeää varmistaa, että yrityksesi verkkosivut ovat hakukoneystävälliset.

Ilman rehellistä ja aitoa asemointia ei voi rakentaa vahvaa brändiä. Asemointi on iso ja tärkeä askel tässä kehitystyössä.

Mitä jos markkinoilla tuntuu olevan niin kova kilpailu, että omaa paikkaa ei tahdo löytyä millään? Silloin voi ottaa suunnan Siniselle merelle! **Sinisen meren strategia** (Blue Ocean Strategy) on liiketoimintastrategia, joka keskittyy uusien, kilpailemattomien markkinoiden luomiseen sen sijaan, että kilpailtaisiin olemassa olevilla markkinoilla, jotka ovat jo täynnä kilpailijoita. Nämä markkinat voivat olla erittäin tuottoisia, koska niillä on vähän tai ei lainkaan kilpailua. Professorit W. Chan Kim ja Renée Mauborgne julkaisivat aiheesta kirjan vuonna 2005.

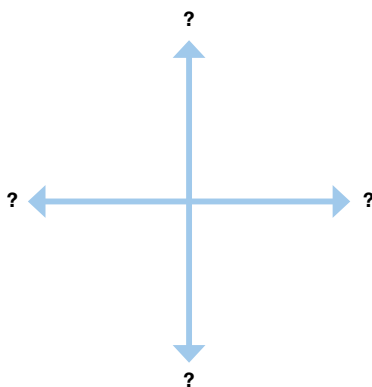
Nelikenttä

Määritä ensin akselit asiakkaittesi ostokriteerien mukaisesti, esimerkiksi korkea hinta/halpa hinta, alhainen/korkea laatu, hyvä/huono laatu tai laaja/rajoitettu valikoima. Muita kriteereitä voivat olla esimerkiksi brändiin, sijaintiin tai vastuullisuuteen liittyvät kriteerit.

Asemoi sen jälkeen nelikenttään yrityksesi ja kilpailijasi.

Mieti, minkä ongelman ratkaisemiseksi asiakas palveluitasi ja tuotteitasi todellisuudessa tarvitsee. Mitä lisäarvoa yrityksesi voi tarjota paremmin kuin kukaan muu? Mitä vaihtoehtoja hänellä on ja miten hän on tähän saakka ongelman ratkaissut?

Yritä löytää yrityksellesi sellainen paikka nelikentästä, johon mikään toinen yritys ei voi päästä.



Onlyness

Tämä **Marty Neumeierin** kehittämä työkalu on yksinkertaisuudessaan nerokas.

Täytä: Meidän _____ (tuote tai palvelu) on _____:n (toimiala) ainoa, joka _____ (asiakkaan samaa hyöty).

Asemointilauseke

Tavoitteena on, että pystyt laatimaan yrityksellesi asemointilausekkeen. Jotta pystyt sen tekemään, pitää sinun pystyä määrittelemään seuraavat: asiakas (1), asiakkaan tarve, jonka pystyt täyttämään (2), tuotteesi tai palvelusi (3) ja asiakkaan samaa hyöty (4).

Esimerkiksi yritysbrändin kokonaisvaltaiseen kehittämiseen erikoistuneen pienen, mutta ketterän markkinointitoimiston asemointilauseke voisi olla:

Markkinointitoimistomme auttaa (1) mikro- ja PK-yritysten toimitusjohtajia (2) rakentamaan yritysbrändistään vahvan kilpailutekijän (3) helpolla ja yksinkertaisella brändin kirkastus-prosessilla, joka (4) motivoi yrityksen omistajia, innostaa henkilöstöä ja auttaa asiakkaita erottamaan yritys ja sen tuotteet kilpailijoistaan.

12 arkkityyppiä

Sveitsiläinen psykiatrin ja analyttisen psykologian perustajan **Carl Gustav Jungin** (1875–1961) mukaan arkkityyppejä on esiintynyt kansantaruissa, kirjallisuudessa ja taiteessa jo tuhansien vuosien ajan. Arkkityyppi on yleistynyt henkilön perusmalli, kaikkien tunnistama symbolinen persoona.

Jungin kehittämä ajattelumallia käytetään myös markkinoinnissa, kun mietitään brändin persoonaa.

Brändin persoonan määrittelemisen mahdollisimman tarkasti helpottaa brändin asemointia.

Pohdi, mikä arkkityyppi kuvaa yrityksesi brändiä. Entä kilpailijoiden brändejä?

Luoja (esim. Apple)
Kekseliäs, luova ja innostunut rakentamaan asioita, joilla on kestävä tarkoitus ja arvo.

Löytöretkeilijä (Patagonia)
Inspiroituu matkailusta, riskien ottamisesta, löytöretkeilystä ja uusista kokemuksista.

Sankari (Nike)
Sankarin missio on tehdä maailmasta parempi paikka. Hän on rohkea, itsevarma ja innostaa muita.

Viaton (Dove)
Haluaa tuottaa maailmalle onnellisuutta, hyvyyttä, optimismia, turvallisuutta, romantiisuutta ja nuoruutta.

Hauskuttaja (Lego)
Tuo maailmalle iloa huumorin, hauskuuden ja kujeilun kautta.

Rakastaja (Fazerin Sininen)
Luo intiimejä hetkiä, herättää rakkautta, intohimoa, romantisuutta ja sitoutumista.

Taikuri (Disney)
Luo jotain ainutlaatuista ja toimii unelmien toteuttajana. On visionäärinen ja henkinen.

Kapinallinen (Finlayson)
Kyseenalaistaa auktoriteetit ja rikkoo sääntöjä. Kapinoi ja haluaa tehdä vallankumouksen.

Tavallinen (Tokmanni)
Etsii yhteyksiä ja yhteenkuuluvuutta muiden kanssa. Tunnetaan kannustavana, rehellisenä ja maanläheisenä tyyppinä.

Hallitsija (HS)
Luo järjestystä kaaoksen keskelle. On kontrolloiva ja ankarakin, mutta vastuuntuntoinen ja järjestäytynyt.

Tietäjä (Yle)
Auttaa saavuttamaan syvemmän näkemyksellisyyden ja viisauden mentorina ja neuvonantajana.

Huolehtija (Lääk.asema Aava)
Suojelee ja välittää muista, on myötätuntoinen, huolehtiva ja antelias.

Lupaus

Nyt paketoidaan kaikki tähän saakka käymämme asiat yhdeksi lauseeksi. Mitä voimme antaa asiakkaan odottaa meiltä?

Lupauksessa kiteytyy yrityksen asiakkaalle tuottama lisäarvo. Lupauksessa kerrotaan, mitä asiakas yrityksestä hyötyy.

Hyvin muotoiltu lupaus on myös tavoite ja tahtotila, jonka eteen jokainen työntekijä tekee päivittäin töitä. Se muistuttaa työn merkityksellisyydestä.

Lupaus perustuu asemointiin, jossa yritys on suhteutettu kilpailijoihin asiakkaan näkökulmasta katsottuna.

Jokainen yritys on erilainen. Jokaisella on omat vahvuutensa, joita vahvistamalla ja joihin keskittymällä yritys löytää itselleen parhaan mahdollisen paikan markkinoilta, position. Sen pitää olla aidosti merkityksellinen asiakkaalle. Lupauksessa tämä positio puetaan sanoiksi.

Jotta yritys olisi asiakkaalle todellinen vaihtoehto, sen täytyy pystyä tuottamaan aitoa lisäarvoa ja muutosta tämän nykytilaan. Yrityksen avulla

I don't know who you are.

I don't know your company.

I don't know your company's product.

I don't know what your company stands for.

I don't know your company's customers.

I don't know your company's record.

I don't know your company's reputation.

Now – what was it you wanted to sell me?

Corporate Identity, Lippincott, 1958

asiakas tehostaa toimintaansa, säästää rahaa tai energiaa, luo uusia mahdollisuuksia palvella entistä paremmin omia asiakkaitaan tai ratkaisee jonkin ongelman. Asiakkaalla voi olla juuri yrityksen palvelun tai tuotteen kokoinen tarve.

Lupauksen pitää näkyä, maistua ja kuulua jollain tavalla kaikissa kohtaamisissa asiakkaan kanssa.

Jos yritys lupaa alansa parasta palvelua, myös sen nettisivujen täytyy viestiä toiminnoillaan samaa asiaa: niillä asioiminen on helppoa ja asiat on esitetty yksinkertaisesti ja tehokkaasti. Kun asiakas saapuu toimipisteeseen, hän saa osakseen huomiota: häntä tervehditään ystävällisesti ja tiedustellaan, kuinka häntä voidaan auttaa. Jälkimarkkinointi

ennakoi ja ottaa asiakkaaseen yhteyttä jo ennen kuin hän osaa edes ajatella mahdollista lisäpalvelua, ja vaikka juuri sillä hetkellä hänellä ei tarvetta olisikaan, jo ele siitä, että yrityksessä ajatellaan asiakkaan tarpeita, jättää muistijäljen.

Slogan on dramatisoitu versio lupauksesta.

Mitä eroa on brändilupauksella, asiakaslupauksella, strategisella viestillä ja palvelulupauksella? Samasta asiasta on kyse: siitä lisäarvosta, jota yritys palveluillaan tai tuotteillaan asiakkailleen tuottaa.

Tehtävä

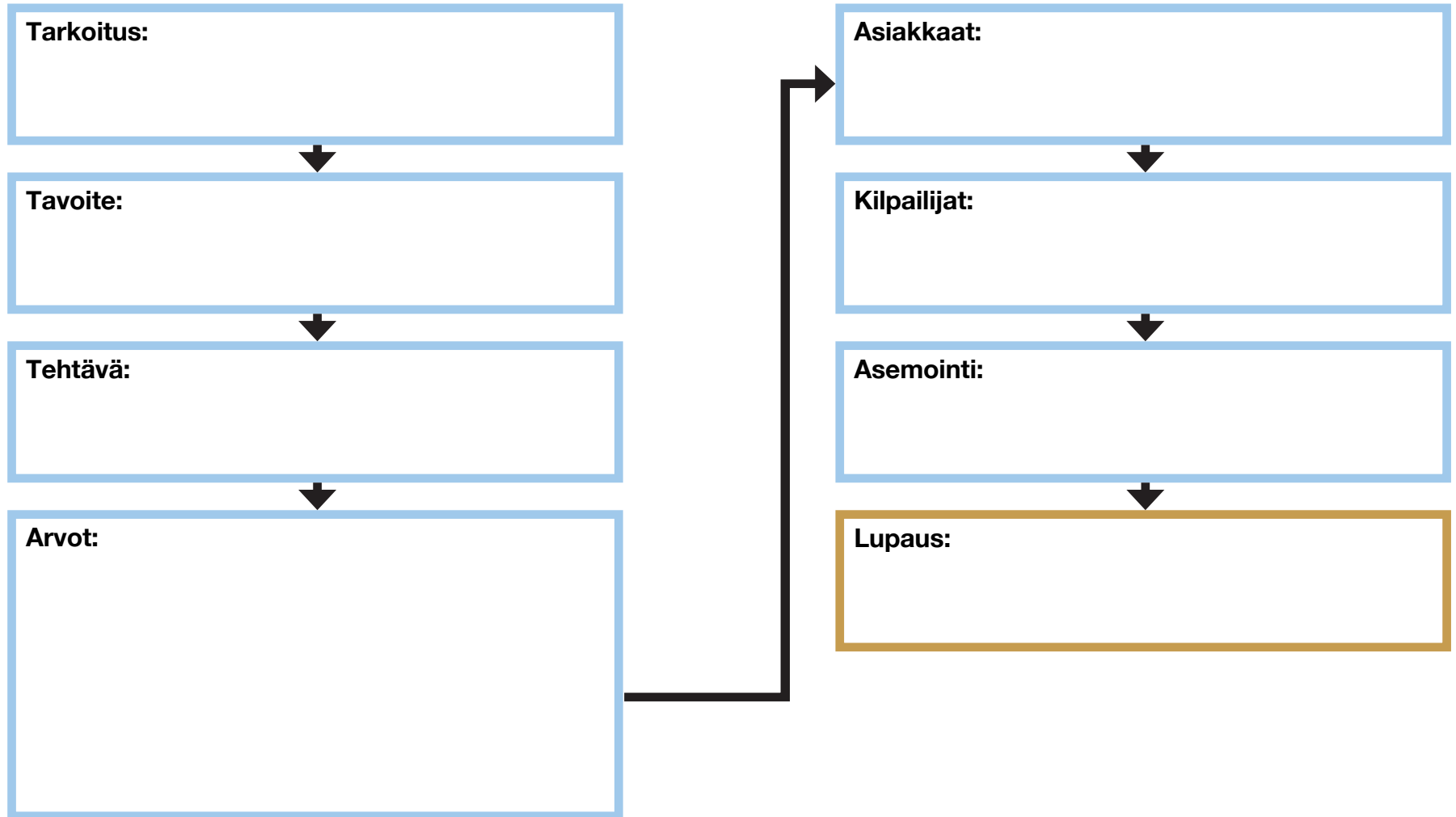
Kiteytä yrityksesi tuottama lisäarvo Lupaukseksi.

Mitä lisäarvoa pystyt asiakkaallesi lupaamaan?

Mitä etua palvelusi ja tuotteesi tuottavat?

Mikä tekee yrityksestäsi ainutlaatuisen asiakkaan silmin katsottuna?

Yhteenveto



2

Luo!

Kun yrityksen brändin ydin on saatu tiivistettyä rehelliseksi ja asiakkaalle merkitystä antavavaksi Lupaukseksi, on aika pohtia, miltä brändi näyttää, kuulostaa ja tuntuu.

Manifesti



Manifestissa on tiivistetysti kerrottu, mihin yritys uskoo, mitä se haluaa saada aikaiseksi ja miten se saa sen aikaiseksi. Se on lyhyt, muutaman lauseen mittainen teksti, jonka tarkoituksena on antaa lukijalle selkeä kuva yrityksen toimialasta ja tekemisestä – mutta myös sen merkityksestä, intohimosta ja persoonallisuudesta. Manifesti on eräänlainen aukikirjoitettu Lupaus.

Manifestin voi laittaa nettisivujen etusivulle, vaikka heti lupauksen jälkeen. Sen voi myös ripustaa suurena lakanana tai maalata toimitilojen aulaan inspiroimaan työntekijöitä ja kertomaan asiakkaalle, minkälaiseen yritykseen hän on tullut.

Esimerkki manifestistä:

Patagonia

Olemme yritys, joka on sitoutunut pelastamaan planeettamme. Teemme tämän valmistamalla korkealaatuisia ulkoiluvarusteita ja inspiroimalla ihmisiä olemaan ulkona ja nauttimaan luonnosta. Tiedämme, että yritystoiminnalla voi olla positiivinen vaikutus maailmaan, ja teemme kaikkemme ollaksemme osa ratkaisua, emmekä osa ongelmaa.

Tehtävä

Kirjoita yrityksesi manifesti.

Muotoile manifesti mahdollisimman napakkaan muotoon, ja kerro siinä, miksi yrityksesi on olemassa ja mihin se uskoo. Pue sanoiksi, mitä lisäarvoa haluatte asiakkaalle tuottaa. Kerro myös miten.

Aloita vaikuttamalla tunteisiin vastaamalla kysymykseen ”Miksi teemme sitä, mitä teemme?”. Sen jälkeen voit kuvailla, kuinka yrityksenne toimii. Vasta sitten kerrot, mitä palveluita ja tuotteita tarjoatte asiakkailleen.

Kun järjestys on ylläkuvattu miksi – miten – mitä, aloitat yrityksen tarkoituksella ja arvoilla, vaikutat vastaanottajan tunteisiin. Jos hänen arvonsa ovat samansuuntaiset kuin yritykselläsi ja olette ikään kuin ”samalla sivulla”, niin hänen on helpompi ottaa vastaan tuotteita ja palveluita koskevaa tietoa.

Tarina



Yksi oleellinen osa yrityksen viestintää on sen tarina. Ihmisiä kiinnostaa tietää, mistä yritys tulee, mihin se uskoo ja miksi se on olemassa. Ennen kaikkea he haluavat tietää, voiko yritykseen luottaa. Siksi tarina on tärkeä. Se kertoo yrityksen taustasta ja persoonasta – ja tekee siitä mielenkiintoisen. Ei ole kahta samanlaista tarinaa. Jokainen on ainutlaatuinen.

Tarinan ei tarvitse olla pitkä. Napakka, tiivis teksti luetaan mieluummin kuin pitkä.

Yrityksen tarina kiinnostaa potentiaalisia asiakkaita, mutta myös potentiaalisia työntekijöitä. Yrityksen tarina kannattaa kirjoittaa jo senkin vuoksi, että se olisi jokaisen työntekijän tiedossa ja heillä olisi sama tarina kerrottavanaan.

On tutkittu*, että tarinaa kertoessaan kertojan aivoissa aktivoituu tietty osa ja myös tarinan kuulijalla aktivoituu tämä sama alue. He ovat ikään kuin samalla aaltopituudella. Joka tapauksessa tarinoilla vaikutetaan ihmisten tunteisiin. Mitä enemmän niin tapahtuu, sen vahvemman muistijäljen yrityksesi kuulijassa tai lukijassa saa aikaiseksi.

*www.tarina-akatemia.fi/tarinan-voima-blogi/2016/8/24/miksi-tarinat-vaikuttavat-aivoparittelu

Tehtävä

Kirjoita yrityksesi tarina.

Aloita alusta ja kerro, mistä kaikki sai alkunsa.

Kuka oli yrityksen perustaja?

Mitä ajatuksia ja suunnitelmia hänellä oli?

Miten ja missä toiminta sai alkunsa?

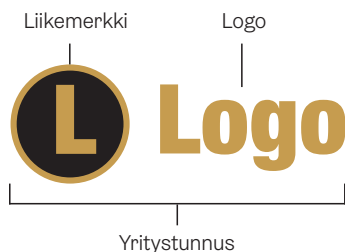
Kuinka toiminta kehittyi?

Mitä yritys on saanut aikaiseksi?

Mistä se tänä päivänä tunnetaan?

Identiteetti

Identiteetillä tässä yhteydessä tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka syntyy yrityksen visuaalisista elementeistä: yritystunnuksesta, väreistä, typografiasta ja kuvamaailmasta.



Yritystunnus

Logolla tarkoitetaan yksilöllisesti muotoiltua yrityksen tai tuotteen nimen kirjoitusasua. Usein logon yhteydessä käytetään liikemerkkiä. Puhutaan myös tunnuksesta tai symbolista. Yhdessä nämä muodostavat yritystunnuksen.

Yritystunnus on ehkä tärkein yksittäinen elementti yrityksen markkinoinnissa. Hyvin muotoiltu yritystunnus viestittää kiteytetysti yrityksen tahtotilan, erottaa sen kilpailijoistaan ja viestii laadukkuudesta.

Milloin yrityksen kannattaa käyttää liikemerkkiä logon yhteydessä? Liikemerkki on yksi visuaalinen elementti lisää logon yhteydessä, jolloin se ei ainaakaan yksinkertaista viestintää. Toisaalta se auttaa tekemään yrityksestä tunnistettavamman, mutta yhdistääkseen liikemerkin ja yrityksen vastaanottajan täytyy nähdä ne riittävän usein.

Logo ja liikemerkki ovat kuvallista viestintää, ja se tekee viestinnästä tehokasta. Useimmat ihmiset reagoivat kuviin herkemmin kuin kirjoitukseen tai numeroihin (toki ovathan aakkoset ja numerotkin kuvia). Kuva on nopea, katsojan aivoissa tapahtuu reaktio sekunnin tuhannesosissa. Kuvan huono puoli on, että se vaatii aina tulkinnan. Kuvan esittäjä ei voi olla sataprosenttisen varma siitä, mitä ajatuksia kuva katsojassa herättää. Tämä on syytä huomioida varsinkin, jos yritys toimii kansainvälisesti.

Parhaimmillaan yritystunnus kertoo yrityksen olemassaolon ytimen graafisesti – herättää katsojassa oivalluksen, synnyttää positiivisen tunteen ja jää mieleen, ilman sanoja. Tunnistettava ja johdonmukaisesti käytetty yritystunnus vahvistaa muistijälkeä ja helpottaa yrityksen erottumista ja

tunnistamista. Usein juuri logo on ensimmäinen kosketuspinta tulevaan asiakassuhteeseen.

Logo ja liikemerkki voivat yhdessä, erikseen tai yhdistettynä luoda kuvion, joka on abstrakti, typografinen, esittävä, eläinhahmo tai nimen alkukirjaimen ja kuvan yhdistelmä tai jotain muuta.

Yrittäjä pystyy tekemään aika monta asiaa itse, mutta logon suunnittelemisessa kannattaa kääntyä ammattilaisen puoleen, jos itsellä ei satu olemaan graafista silmää, taitoa ja kunnon työkaluja.



APPLIXURE

GREENLED

MARK

Happy Branding Companyn suunnittelemia yritystunnuksia

Hyvän logon ominaisuuksia:

1. Selkeä ja yksinkertainen

Mitä yksinkertaisempi, sen tehokkaampi. Digitaalinen viestintä suosii yksinkertaisia merkkejä, koska vastaanottaja näkee usein viestin pieneltä ruudulta.

2. Erottuva ja omaperäinen

Harmonia voi olla syy valintaan, jos ympärillä vallitsee sekasorto.

3. Ajaton

Logon ja tunnuksen suunnittelu on investointi yritykselle, mutta paljon suurempi investointi on sen jalkauttaminen eri kohtauspisteisiin, kuten valomainoksiin, autojen teippauksiin, tekstiileihin ja markkinointimateriaaleihin. Vielä kalliimpaa on asiakkaiden opettaminen tunnistamaan yrityksen uusi logo ja liikemerkki. Siksi muoto kielen pitää kestää aikaa.

4. Yrityksen asemointia viestivä

Jos logon muotokieli ei tue yrityksen asemointia, se ei ole yritykselle sopiva.

Värit

Väri on eri materiaalien heijastamaa tai säteilemää valoa eli sähkömagneettista säteilyä. Se on energiaa ja informaatiota. Ihmisen aivot tulkitsevat tietynlaisen säteilyn tietynlaiseksi väriksi, joka on evoluution kautta saanut tietyn merkityksen. Punainen on intohimon ja dynaamisuuden väri. Sininen symboloi tyyneyttä. Vihreä taas kasvua ja ekologisuutta. Harmaa on neutraali väri, usein sillä halutaan viestiä vakautta ja arvokkuutta.

Väreistä puhuttaessa kannattaa muistaa, että eri kulttuureissa väreillä on eri merkityksiä ja että kukin ihminen näkee värit yksilöllisesti. Toisen harmaa voi tarkoittaa toiselle vihertävän harmaata.

Markkinointiviestinnässä värit helpottavat tunnistamaan yrityksen tai tuotteen. Ne toimivat koodeina ja auttavat osaltaan selkeyttämään informaatiotulvaa, jonka ihminen päivittäin kohtaa. Toisaalta ne herättävät tunteita. Yritysvärin tai väriyhdistelmän täytyykin perustua asemointiin ja värien välittämän viestin täytyy tukea yrityksen lupausta.

Jos yritys tai organisaatio pystyy omimaan tietyn värin, se saa vahvan erottautumis- ja tunnistamiskeinon. Mikä virvoitusjuoma tulee mieleen punaisesta väristä? VR käyttää yritysilmieessään vihreätä, joka viestii junan ekologisuutta. Kun Suomen miesten jalkapallomaajoukkue Huuhkajat pelaa kotiottelun Stadionilla, useimmilla kannattajilla on yllään valkoinen paita.

Seuraavalla sivulla voit lukea, mitä viestejä kukin väri viestii.

Huomaa, että henkilön kokemukset ja kulttuuritausta voivat vaikuttaa siihen, miten hän kokee ja tulkitsee värejä.

Värien välittämiä viestejä

Väri	Positiiviset	Negatiiviset
Punainen	Rohkeus, energia, intohimo, rakkaus, jännitys, voima	Viha, vaara, aggressiivisuus, negatiivisuus
Sininen	Luottamus, rauhallisuus, turvallisuus, vakaus, älykyys, viisaus	Melankolia, suru, yksinäisyys, kylmyys, apatia
Musta	Eleganssi, hienostuneisuus, salaperäisyys, mystiikka, auktoriteetti, voima	Melankolia, suru, yksinäisyys, kylmyys, apatia
Harmaa	Tasapaino, neutraalius, tyylikkyys, luotettavuus, käytännöllisyys	Tylsyys, apatia, masennus, yksinäisyys
Oranssi	Ilo, optimismi, luovuus, energia, lämpö, seikkailu	Varottavuus, meluisuus, huomiohakuisuus, halpuus, pinnallisuus
Keltainen	Onni, optimismi, ilo, lämpö, luovuus, energia	Kateus, pelkuruus, varovaisuus, hulluus, petos.
Vihreä	Luonto, kasvu, rauhallisuus, terveys, onni, tuoreus	Kateus, tylsyys, lamaannus
Violetti	Rohkeus, kuninkaallisuus, mystiikka, luksus, hienostuneisuus, luovuus	Ylimielisyys, yksinäisyys, suru, masennus, epävarmuus
Pinkki	Rakkaus, romantiikka, naisellisuus, hellyys, ilo, leikkisyys	Heikkous, lapsellisuus, pinnallisuus, naiivisuus, tylsyys
Valkoinen	Puhtaus, viattomuus, yksinkertaisuus, valoisuus, rauhallisuus, täydellisyys	Tyhjyyden tunne, kylmyys, tylsyys, kuolema
Ruskea	Luonto, mukavuus, turvallisuus, luotettavuus, käytännöllisyys, maalaisuus	Tylsyys, vanhentuneisuus, likaisuus

Tehtävä

Mikä väri sopii sinun yrityksellesi?

Yritysvärin valitsemisessa voi auttaa seuraavien asioiden pohtiminen:

1. Asemointi

Yritysvärin tai -värien pitää perustua asemointiin. Siis mikä väri tukee valitsemaasi tavoitetilaa? Haluatteko viestiä dynaamisuutta vai seesteisyyttä? Haluatteko näyttää energiseltä vai painotatteko turvallisuutta? Liittykö tavoitemielikuvaan ilon tuottaminen asiakkaille vai klinisyys ja pragmaattisuus?

2. Toimiala

Onko toimialallasi jokin sille tunnusomainen väri?

Mikä väri voisi erottaa sinut kilpailijoistasi?

3. Henkilökohtaisuus

Usein jokin väri voi olla yrittäjälle itselleen erityisen tärkeä ja rakas. Siitä voi tulla osa yrityksen tarinaa. Väri voi olla jopa yrityksen nimessä.

Typografia

Typografialla tarkoitetaan yrityksen viestinnässä käytettävien kirjasinleikkausten eli fonttien määrittämistä.

Yritysgrafiikassa typografialla on merkittävä rooli yrityksen tunnistettavuudessa. Nettisivujen, esitteiden, lehtien, ilmoitusten ja muiden vastaavien julkaisujen kautta yritys tekee viestintää, joilla se vaikuttaa nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin ja sidosryhmiin, omaa henkilöstöä unohtamatta.

Fontit ovat oleellinen osa viestintää

Fontti eli kirjasintyyppi on graafinen esitys joukosta merkkejä, kuten kirjaimia, numeroita, symboleita ja välimerkkejä, jotka on suunniteltu yhtenäiseen tyyliin. Fontti sisältää tiedoston, jossa on ohjeet näiden merkkien visuaaliseen esittämiseen tietokoneella.

Fontti voi sisältää erilaisia leikkauksia, kuten lihavointia (bold), kursivointia (italic) ja kavennusta, jotka muokkaavat merkkien ulkonäköä. Yleensä fontit

Helvetica suunnitteli sveitsiläiset **Max Miedinger** ja **Eduard Hoffmann** vuonna 1957. Samana vuonna syntyi muuten myös toinen kuuluisa päätteetön kirjasinperhe Univers.

Helvetica
Neue Bold
Arial Bold

Arial on kloonattu Helveticasta pienin muutoksin. Syy, miksi Arialia käytetään niin monessa paikassa, on Microsoft. Se valitsi Arial-fontin Windows 3.1:een, jonka kautta se levisi miljoonille käyttäjille.*

kuuluvat fonttiperheisiin, joissa on samankaltaisia, mutta erikokoisia ja -tyylisiä merkkejä. Esimerkiksi **Times New Roman** ja **Arial** ovat tunnettuja fonttiperheitä, ja niiden sisällä on eri fontteja, kuten Times New Roman Bold tai Arial Italic.

Fontin valinta vaikuttaa tekstin luettavuuteen ja ulkonäköön, ja sen tulisi olla sopusoinnussa viestin tarkoituksen ja kohderyhmän kanssa.

Kuinka valitaan oikeat fontit yritysviestintään?

Jokaisella kirjasinleikkauksella on oma luonteensa, joka syntyy yksittäisten kirjainten muotojen yhteisvaikutuksena. Kirjainten leveys, suhteellinen korkeus ja muut asiat tekevät kirjasinleikkauksista yksilöllisiä, ja ne sopivat erilaisiin asiayhteyksiin eri tavoin. Toisia kirjasinleikkauksia voi luonnehtia asiallisiksi, toiset ovat luonteeltaan kevyitä, vahvoja tai kuivia.

Valitse fontit, jotka

- tukevat yrityksesi brändiä ja viestiä
- ovat selkeitä, luettavia ja monipuolisia

Pyri käyttämään vain 1-3 eri fonttia harmonisen ja ammattimaisen ulkoasun luomiseksi.

Yleisimmät fonttiluokat:

Päätteelliset (Serif) fontit sisältävät pieniä “päätteitä” kirjainten päissä (esim. Times New Roman, Georgia). Ne antavat perinteisen, luotettavan ja arvokkaan vaikutelman, ja sopivat hyvin pitkiin teksteihin, kuten kirjoihin ja sanomalehtiin.

Georgia

Päätteettömät (Sans-serif) fontit ovat nimensä mukaisesti ilman päätteitä (esim. Arial, Helvetica, Open Sans). Ne ovat modernin, selkeän ja minimalistisen näköisiä, ja sopivat hyvin verkkosivuille, otsikoihin ja lyhyisiin teksteihin.

Open Sans

Script-fontit jäljittelevät käsin kirjoitettua tekstiä tai kalligrafiata (esim. Brush Script, Pacifico). Ne ovat tyylikkäitä ja koristeellisia, mutta niiden luettavuus voi olla heikompi, joten ne sopivat parhaiten otsikoihin, logoihin tai kutsujen kaltaisiin erikoistarkoituksiin.

Brush Script

Display-fontit on suunniteltu herättämään huomiota ja niissä on usein uniikkeja tai erottuvia piirteitä (esim. Impact, Anton). Niitä käytetään yleensä otsikoissa, julisteissa ja mainoksissa, joissa tarvitaan vahvaa visuaalista vaikutelmaa.

Anton

Mistä voi hankkia ilmaisia fontteja?

On olemassa runsaasti laadukkaita ilmaisia fontteja, jotka sopivat myös kaupalliseen käyttöön. Nämä ovat erinomainen vaihtoehto varsinkin aloittaville yrittäjille tai pienellä budjetilla toimiville.

Google Fonts

Suosittu ja kattava kirjasto, joka tarjoaa paljon ilmaisia lisensoituja fontteja. Ne on optimoitu verkkoon varten, mutta toimivat hyvin myös printissä.

Dafont, Font Squirrel, 1001 Free Fonts

Nämä sivustot tarjoavat myös laajan valikoiman ilmaisia fontteja.

Käyttöjärjestelmien omat fontit

Esimerkiksi Windowsissa ja macOS:ssä on esiasennettuna joukko fontteja (kuten Arial, Times New Roman, Helvetica, Calibri), joita voi yleensä käyttää vapaasti yrityksen viestinnässä. Niiden valikoima on kuitenkin rajatumpi ja ne saattavat näyttää geneerisemmiltä.



Huom! Tarkista aina fontin käyttöoikeus (lisenssi)! Varmista, että fontti on sallittu myös kaupalliseen käyttöön, sillä monet ilmaiset fontit ovat tarkoitettu vain henkilökohtaiseen käyttöön. Etsi mainintoja kuten “for commercial use”, “OFL” (Open Font License) tai “public domain”.

Entä maksullisia?

Jos haluat todella uniikin tai ammattimaisen ilmeen, tai tarvitset tietynlaisia lisensoijia (esim. isoon yritykseen tai laajaan jakeluun), maksulliset fontit ovat hyvä vaihtoehto.

Adobe Fonts (sisältyy Adobe Creative Cloud -tilaukseen)

Jos käytät Adoben ohjelmistoja (kuten Photoshop, Illustrator, InDesign), Adobe Fonts tarjoaa laajan kirjaston laadukkaita fontteja, jotka sisältyvät Creative Cloud -tilaukseen.

Fonttiliikkeet (esim. MyFonts, Fontspring, Linotype, Typekit)

Nämä sivustot myyvät yksittäisiä fontteja tai fonttipaketteja tunnetuilta fonttitaloilta. Hinnat voivat vaihdella muutamasta kymmenestä eurosta satoihin euroihin fonttia tai lisenssiä kohden.

Muotoilijoiden ja pienempien fonttitalojen omat sivustot

Monet itsenäiset fonttisuunnittelijat ja pienet fonttitalot myyvät omia uniikkeja fonttejaan suoraan verkkosivujensa kautta. Tätä kautta voi löytää erittäin persoonallisia vaihtoehtoja.

Kuvamaailma

Yhtenäinen ja selkeä kuvamaailma on yksi vahvan brändin tekijöistä.

Brändikuvat kuvastavat brändin lupausta ja luonnetta ja niitä käytetään omilla verkkosivuilla sekä esitteissä, esityksissä ja mainonnassa. Brändikuvia tuotettaessa on suositeltavaa käyttää ammatti-valokuvaajaa.

Ennen kuvaajan valintaa ja toimeksiantoa tehdään kuvaussuunnitelma, joka pohjautuu asemointiin ja lupaukseen.

Brändikuvien tuotanto on investointi brändiin ja sitä kautta liiketoiminnan kehittämiseen. Mitä paremmin hankkeeseen valmistaudutaan etukäteen, sen parempi lopputulos on.

Tämän päivän viestintä on usein erilaisen sisällön tuottamista verkkoon ja sosiaaliseen mediaan. Yrityksestä on tullut julkaisija, joka julkaisee omissa somekanavissaan itse tuottamaansa sisältöä.

Somekuvia tuotetaan nopealla sykkeellä ja usein älypuhelimilla.

Puhelinten omissa järjestelmissä ja some-alustoilla on paljon mahdollisuuksia kuvien sävyjen säätämiseen. Kannattaa miettiä, voisiko yhteisesti sopia omaa yritystä koskevien postausten kuvien säätämisestä tietyllä tavalla paremman erottuvuuden ja yhtenäisyyden vuoksi.

Mitä käydään läpi ennen kuvauksia?

Asemointi ja lupaus

Asemointi on myös kuvallisen viestinnän perusta.

Kohderyhmät

Mitä tunteita haluamme kuvilla heissä herättää?

Kuvien tyyli

Mitä tyyliä käytetään kuvien edustavaksi? Ovatko ne hetkiä arjesta vai tyylikkään pelkistettyjä? Näytä esimerkkejä.

Casting

Millaisia ihmisiä käytetään malleina? Jos käytetään yrityksen omia työntekijöitä, mieti, mitä tapahtuu, jos he päättävät vaihtaa työpaikkaa.

Lokaatiot, stailaus ja rekvisiitta

Missä kuvataan, millaiset miljööt, mitä paikoilla halutaan viestiä? Millaiset vaatetukset, mitä käytetään rekvisiittana? Kuka hoitaa? Usein kuvaajilla on kontaktit ammattijärjestäjiin.

Tarinallisuus

Saako kuvat kertoa tarinaa? Se tekee niistä mielenkiintoisempia.

Kuvien käyttökohteet ja -oikeudet

Sovitaan kirjallisesti etukäteen.

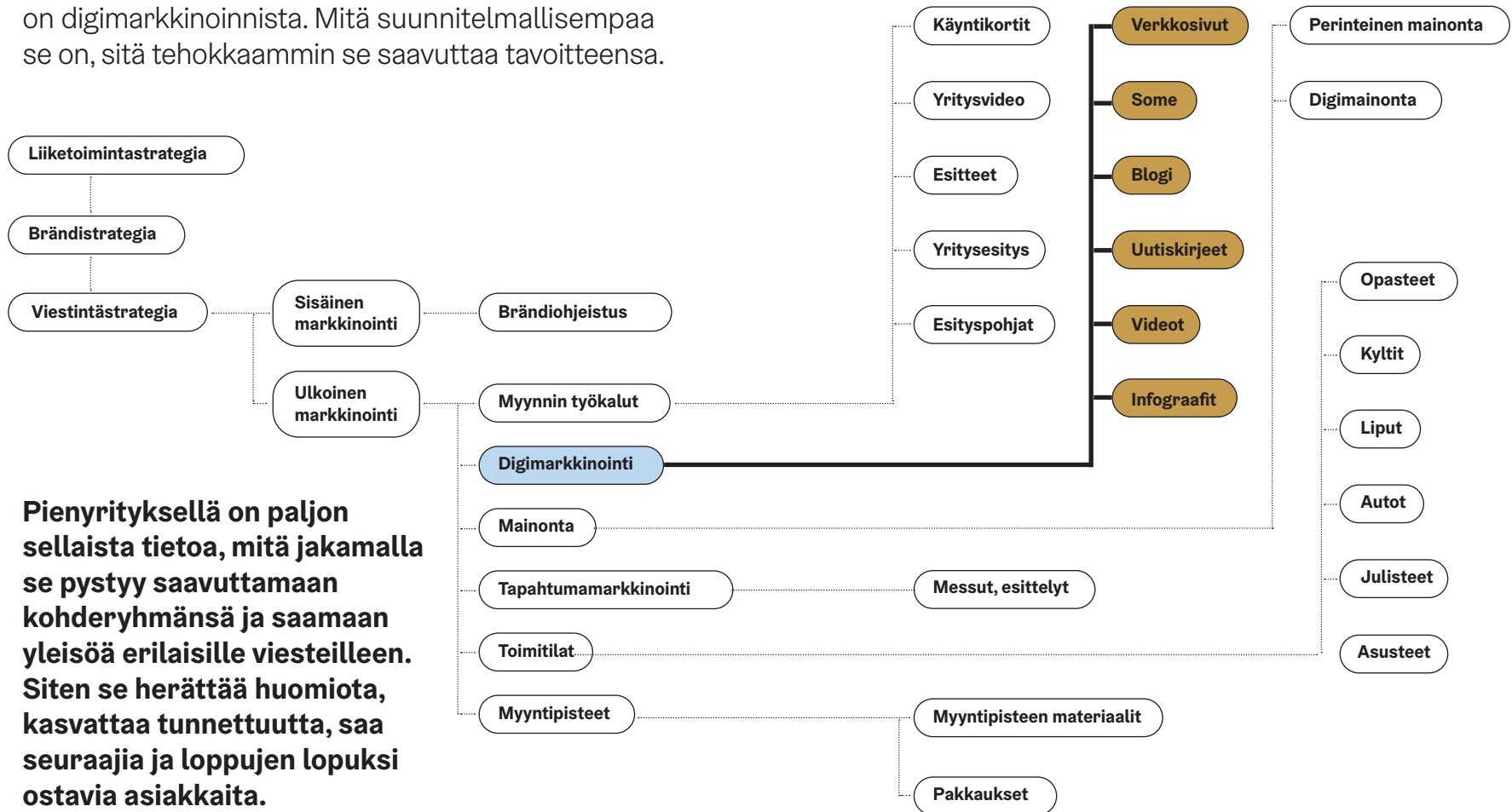
3

Loista!

*Nyt kun sinulla on vahva näkemys
brändin lupauksesta ja ilmeestä,
voimme keskittyä viestintään.*

Digimarkkinointi

Yritys voi tehdä omaa digitaalista viestintää ja sisällöntuotantoa edullisesti ja tehokkaasti. Kyse on digimarkkinoinnista. Mitä suunnitelmallisempaa se on, sitä tehokkaammin se saavuttaa tavoitteensa.



Pienyrityksellä on paljon sellaista tietoa, mitä jakamalla se pystyy saavuttamaan kohderyhmänsä ja saamaan yleisöä erilaisille viesteilleen. Siten se herättää huomiota, kasvattaa tunnettuutta, saa seuraajia ja loppujen lopuksi ostavia asiakkaita.

Tavoitteet

Ennen kuin päästään käsiksi varsinaiseen sisällön-tuotantoon, sinun täytyy määritellä digimarkkinoinnin tavoitteet.

Pääsääntöisesti tavoitteet ovat:

- 1. Saada lisää kävijöitä yrityksen sivuille, jossa pystyt kertomaan yrityksestäsi, palveluistasi ja tuotteistasi.**
- 2. Myydä.**

Kohderyhmät

Jotta pystyisit tuottamaan asiakasta kiinnostavaa sisältöä, sinun täytyy tietää, kenelle sitä teet. Oppaan alussa asiakas määriteltiin kohdassa ”taustoitus”. Sinun täytyy pystyä hahmottamaan asiakkaasi sielun-elämää, tapoja ja mielenkiinnon kohteita, jotta voit tietää, millainen sisältö häntä kiinnostaa.

Toiset saattavat jo tuntea yrityksesi ja sen tuotteet ja palvelut, toiset voivat vasta huomata yrityksesi viestin ensi kertaa. Siksi tuottamasi sisällön tulisi olla monen tasoista. Välillä syvempää sisältöä, välillä kevyempää.

Kanavat

Mitä sosiaalista mediaa potentiaaliset asiakkaasi käyttävät?

Jos palvelusi ja tuotteesi on suunnattu esimerkiksi kuntosaleilla käyville ihmisille, pyrit saamaan kohde-yleisösi seuraamaan yrityksesi sivuja niillä some-kanavilla, joilla sali-ihmiset käyvät.

Jos taas toimit B2B-markkinoilla, on aika todennäköistä, että ainakin suuri osa viesteistäsi tulisi olla näkyvillä LinkedInissä.

Löydettävyyys

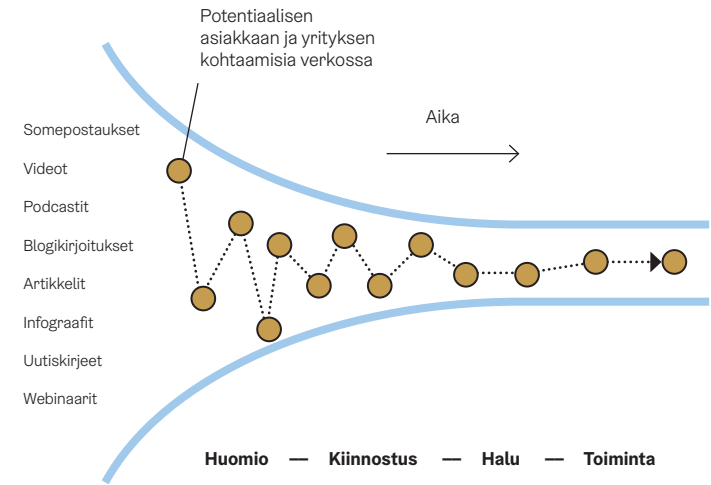
Jotta asiakas voisi ostaa yrityksen palveluita tai tuotteita, hänen täytyy pystyä löytämään yritys ja sen tarjoamat ratkaisut hänen tarpeeseensa

verkosta. Siksi yrityksen on huolehdittava, että sen verkkosivujen sisällössä käytetään sanoja, joilla asiakas hakee palveluja ja tuotteita verkosta.

Luottamuksen rakentaminen

Harva ihminen on valmis saman tien tekemään kaupat nähtyään tuotteen tai palvelun, jota hänelle tarjotaan. Ennen ostamista hänen täytyy varmistua, että yritykseen ja sen tarjoamiin ratkaisuihin voi luottaa. Lisäksi varsinkin B2B-liiketoiminnassa ostopäätöksiin saattaa kulua aikaa runsaasti ja päätöksentekoon voi osallistua monta ihmistä.

Luottamusta voi rakentaa tuomalla esiin asiakas-referenssejä sekä yrityksen tuotteiden ja palveluiden asiakkaille tuottamia tuloksia. Luottamusta lisää myös asiakkaiden suositukset ja erilaiset tarinat, joissa kerrotaan esimerkiksi tuotekehityksestä, ihmisistä tuotteiden takana ja yrityksen historiasta.



Sisältömarkkinointi noudattaa AIDA-markkinoitistategiaa (Attention – Interest – Desire – Action).

Ostoikkuna

Vain pienellä osalla asiakkaista on ”ostoikkuna” auki tai edes raollaan. Jos oletetaan, että sinulla on sata potentiaalista asiakasta, saattaa olla, että juuri tällä hetkellä vain viidellä heistä on juuri sinun tuotteillesi tarvetta. Lopuilla 95:llä ostoikkuna voi avautua ensi viikolla, ensi kuussa tai ensi vuonna.

Sisältömarkkinointia tehdään etupäässä näille 95 asiakasehdokkaalle. Erilaisella asiakasta kiinnostavalla sisällöllä pyritään vaikuttamaan ostajaehdokkaiseen niin, että kun ostoikkuna avautuu, on sinun yrityksesi, tuotteesi ja palvelusi heti heidän mielissään – jos ei ensimmäisenä, niin ainakin kärkekolmikossa.

Yksinkertainen malli sisältömarkkinoinnista

Sisältömarkkinointi on käytännössä sitä, että jaat hyödyllistä ja kiinnostavaa tietoa omalle asiakaskunnallesi tavalla, joka tuo esiin osaamisesi ja rakentaa luottamusta. Se voi olla verkkosivusi, blogiteksti, somepostaus, video, vinkkilista, asiakastarina tai esimerkiksi lyhyt ohje sähköpostissa.

Sen voi julkaista yritys, sen työntekijä tai vaikkapa yhteistyökumppani. Tärkeintä ei ole missä sisältö julkaistaan, vaan että se puhuttelee oikeita ihmisiä ja auttaa heitä eteenpäin – samalla kun yrityksesi pysyy mielessä oikealla tavalla.

Kotisivut

Vaikka somen merkitys on kasvanut, kotisivut ovat edelleen monen yrityksen viestinnän perusta.

Hyvät kotisivut ovat selkeät, yksinkertaiset ja helppokäyttöiset. Kotisivuillasi kerrot yrityksestäsi, palveluistasi ja tuotteistasi. Siellä kerrot myös uutiset sekä julkaiset sisältöä, esimerkiksi blogiartikkeleita, videoita ja oppaita. Kotisivuilta löytyvät mahdolliset kampanjat ja yhä

useammin myös verkkokauppa. Jos julkaiset uutiskirjettä, kotisivuillasi on mahdollisuus liittyä sen tilaajaksi.

Kun potentiaalinen asiakas tulee sivuillesi ensimmäistä kertaa, hän muodostaa muutamissa sekunneissa käsityksen yrityksestäsi. Jos hän ei vakuutu näkemästään, hän sulkee sivun mennäkseen seuraavalle. Siksi on tärkeää, että sijoitat yrityksen lupauksen ja manifestin helposti näkyville kotisivujen yläosaan.



Somella ja mainonnalla lisäät yrityksesi tunnettuutta, herätät kiinnostuksen, saat seuraajia, houkuttelet ostajia ja kasvatat liikennettä kotisivuillesi.

Ihmisiä kiinnostaa myös yrityksesi taustat, joten tarina ja muut taustatiedot kannattaa tehdä helposti löydettäviksi, samoin henkilöstön esittely.

Some

Todennäköistä on, että iso osa kohderyhmäsi käyttää

sosiaalista mediaa. Jokaisella somekanavalla on oma tyylinsä, formaattinsa ja yleisönsä, eikä se, mikä toimii Instagramissa, toimi välttämättä LinkedInissä tai TikTokissa. Sisällöt kannattaakin suunnitella alusta asti kyseisen kanavan ehdoilla.

Digitaalinen markkinointi on matka, ei päämäärä. Se alkaa asiakkaan kohtaamisesta siellä, missä hän jo on, ja päättyy merkityksellisen suhteen rakentamiseen.

Sisältömarkkinointi

1. Valitse 1–2 kanavaa, joissa kohtaat todennäköisimmin asiakkaasi ja joiden käyttö on sinulle luontevaa ja mielekästä.

2. Listaa yleisimpiä kysymyksiä, joita asiakkaasi sinulle esittää sekä haasteita, joita he yrittävät tuotteittesi tai palvelujesi avulla ratkaista

3. Valitse haasteista ja kysymyksistä 3–5 pääteemaa, joista alat tuottamaan säännöllisesti sisältöä.

Verkkomainonta

Kun haluat lisää tehoa ja nopeampia tuloksia digimarkkinointiisi, maksettu mainonta on tehokas keino. Pienilläkin panostuksilla voit tavoittaa täsmällisesti oikean kohderyhmän ja vauhdittaa myyntiäsi.

Hakukoneoptimointi (SEO) keskittyy verkkosivustosi sijoittamiseen hakukoneiden tulosten kärkeen, kun ihmiset etsivät relevantteja avainsanoja. Näin voit saada lisää liikennettä kotisivuillesi.

Hakukonemainonnassa (SEM) maksat mainosten sijoittelusta hakukoneiden tulosten sivuilla. Tämä voi olla nopea tapa saada verkkosivustollesi liikennettä, mutta se voi olla myös kallista, jos kilpailu avainsanoista on kovaa.

Sosiaalisen median mainonnan avulla voit tavoittaa kohdeyleisösi sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissä. Tämä voi olla tehokas tapa rakentaa brändiä ja sitouttaa yleisöäsi.

Sähköpostimarkkinointi on loistava tapa pysyä yhteydessä asiakkaisiisi ja kannustaa heitä palaamaan takaisin verkkosivustollesi. Se voi olla myös erittäin tehokas tapa myynnin lisäämiseksi. Kuluttajamarkkinoinnissa sähköpostimarkkinointi vaatii aina asiakkaan luvan.

Vaikuttajamarkkinoinnissa teet yhteistyötä vaikuttajien kanssa, joilla on suuri seuraajamäärä kohdeyleisösi joukossa. Siten voit tavoittaa uutta yleisöä ja rakentaa luottamusta brändiisi.

Näyttömainonta on mainosten sijoittamista verkkosivustoille ja mobiilisovelluksiin.

Varmista nämä kuntoon!

Digitaalinen markkinointi ei vaadi suurta budjettia tai erikoisosaamista. Tässä tärkeimmät askeleet, joilla varmistat, että yrityksesi näkyy ja löydetään verkosta:

1. Luo houkuttelevat verkkosivut, jotka myyvät.

- o Varmista, että sivut ovat selkeät, visuaalisesti miellyttävät ja kertovat heti, mitä yrityksesi tekee ja kenelle.
- o Huolehdi, että yrityksesi lupaus on hyvin selkeästi esillä.
- o Panosta laadukkaisiin kuviin ja ytimekkäisiin teksteihin.
- o Tee yhteydenotosta tai ostamisesta mahdollisimman helppoa (selkeä yhteystiedot, lomakkeet, verkkokauppa).
- o Muista, että mobiililystävällisyys on ehdoton edellytys!

2. Määrittele avainsanat, joilla asiakkaasi etsivät.

- o Mitä sanoja potentiaaliset asiakkaat käyttävät Googleen kirjoittaessaan, kun he etsivät juuri sinun tuotteitasi tai palveluitasi? Listaa sanat ylös.
- o Käytä näitä avainsanoja luontevasti verkkosivujesi teksteissä, otsikoissa ja kuvien nimissä, jotta Google löytää sinut paremmin.
- o Avainsanoja voi hyödyntää myös hashtaginä esimerkiksi Instagramissa ja LinkedInissä.

3. Valitse 1–2 tärkeintä somekanavaa ja keskity niihin.

- o Sen sijaan, että yrität olla kaikissa kanavissa yhtä aikaa, valitse ne 1–2 sosiaalisen median alustaa, joissa kohderyhmäsi viettää eniten aikaa.
- o Panosta näiden kanavien laatuun ja säännölliseen julkaisuun. Esimerkiksi LinkedIn B2B-puolella tai Instagram/Facebook B2C-puolella.

4. Laadi sisältösuunnitelma – mitä ja milloin julkaiset?

- o Mieti etukäteen, minkälaista sisältöä jaat (esim. vinkkejä, tarinoita, uutisia, asiakaskokemuksia).
- o Laadi yksinkertainen julkaisukalenteri, vaikka vain kuukaudeksi eteenpäin. Tämä auttaa pysymään suunnitelmassa ja varmistaa sisällön monipuolisuuden.
- o Muista, että sisällön ei tarvitse olla täydellistä – aloittaminen on tärkeintä!

5. Jaa asiantuntijuuttasi ja rakenna luottamusta.

- o Kerro yrityksesi arvot, miksi teet sitä mitä teet, ja mitä lisäarvoa tuot asiakkaillesi.
- o Jaa asiakasreferenssejä ja esimerkkejä siitä, miten olet auttanut muita. Jos sinulla ei vielä ole referenssejä, kerro, miten ratkaisit asiakkaiden ongelmia.
- o Ole vuorovaikutuksessa yleisösi kanssa – vastaa kommentteihin ja kysymyksiin.

6. Kannusta asiakkaita jättämään arvosteluja ja suosituksia.

- o Positiiviset arvostelut esimerkiksi Google My Business -profiilissa tai sosiaalisessa mediassa ovat kullanarvoisia ja luovat luottamusta uusissa asiakkaissa. Pyydä niitä aktiivisesti tyytyväisiltä asiakkailta.

7. Aloita sähköpostilistan kerääminen.

- o Tarjoa verkkosivuillasi esimerkiksi ilmainen opas, vinkkilista tai uutiskirjeen tilausmahdollisuus vastineeksi sähköposti-osoitteesta.
- o Sähköpostilista on yksi tehokkaimmista ja kustannustehokkaimmista tavoista viestiä suoraan kiinnostuneille asiakkaille ja rakentaa suhteita.

8. Seuraa perusmittareita ja opi niistä.

- o Käytä Google Analyticsia tai verkkosivualustan omia tilastoja selvittääksesi, mistä kävijät tulevat ja mitä he tekevät sivuillasi.
- o Seuraa somekanaviesi analytiikkaa – mikä sisältö toimii ja mikä ei?
- o Tämän tiedon avulla voit kehittää digimarkkinointiasi ja verkkosivujasi jatkuvasti.

Lopuksi

Pienikin yritys voi tehdä brändistään suuren! Sen eteen pitää vain tehdä asioita johdonmukaisesti ja kärsivällisesti.

Työtä helpottaa, kun ensin määritellään, mitä halutaan viestiä ja kenelle. Siksi oppaan alussa keskitytään perusasioihin. Vahvalle perustalle on helpompi rakentaa.

Kilpailu on kovaa, mutta brändin valjastaminen aidoksi erottautumistekijäksi helpottaa menestymistä. Toivomme, että tämä opas auttaa lukijaa omassa työssään ja motivoi rakentamaan omasta brändistään merkityksellisen.

Jos sinulla herää kysyttävää, autamme mielellämme!

Löydät asiantuntijoidemme yhteystiedot osoitteesta <https://www.hel.fi/fi/yritykset-ja-tyo/perusta-yritys>.

Muistiinpanoja

Brändi on positiivista energiaa, joka yhdistää saman arvopohjan jakavat ihmiset yhdeksi heimoksi.

Tehokkaan viestinnän nyrkkisääntö on: mitä yksinkertaisempaa se on, sen toimivampaa se on. Eri välineiden kautta saamamme informaation määrä on suurempi kuin pystymme käsittelemään. Siksi paras tapa jättää muistijälki on yksinkertainen, johdonmukainen, helposti ymmärrettävä ja potentiaalista asiakasta kiinnostava viestintä juuri sinun yrityksellesi ominaisella tavalla.

Tämän oppaan tarkoitus on helpottaa ja sujuvoittaa markkinointiasi. Kun ensin määrittelet ja muotoilet perusviestit, on niiden jakaminen eri välineisiin nopeaa ja tehokasta.