



HANNA VIITA

ARVOA
LIIKETOIMINTAAN –
Brändin lanseeraus vuodessa

Alma Talent
Helsinki 2020

Copyright © 2020 Alma Talent Oy ja Hanna Viita

ISBN 978-952-14-4197-4

ISBN 978-952-14-4198-1 (e-kirja)

Kansi: Laura Laamanen

Taitto: Sirpa Puntti

BALTO print, Liettua 2020

Anna palautetta kirjasta: kustannustoimitus@almamedia.fi

Tilaa Arvoa liiketoimintaan ~ Brändin lanseeraus vuodessa -kirja
Alma Talent Shopista: shop.almatalent.fi

SISÄLLYS

ESIPUHE	9
JOHDANTO: PUNAISTA NAPPIA PAINAMASSA	13
ENSIMMÄINEN KVARTAALI	
Mistä kaikki alkoi ja mikä oli liiketoiminnan haaste?	19
Mukaan strategiatyöhön kehittämään utta suuntaa	21
Markkinoinnin lähtökohta-analyysi ja linjaukset	23
IDEATAULU: kysymyspatteristo perehdytykseen	26
Perehdytystapaamisista nykytilan analyysiin	30
TOINEN KVARTAALI	
Suuntatähtenä asiakaslähtöinen toimintamalli	39
PUHEENVUORO	41
Strategiasta viestien kiteytykseen	44
IDEATAULU: strategjaviestinnän avainkysymykset	48
Markkinointisuunnitelman tekeminen	51
Sisäisen yhteistyön malli	57
Markkinoinnin seuranta	59

KOLMAS KVARTAALI

Mistä päätös brändin luomiseen?	69
PUHEENVUORO	70
Brändin kehityksen lähtökohdat ja arvon luominen	73
PUHEENVUORO	77
Brändikumppanin kilpailutus	82
Kumppaneiden ehdotukset ja niiden läpikäynti	89
IDEATAULU: kilpailutuksen arviointi	95
Brändianalyysi ja tahtotilan kiteyttäminen	97
Brändielementtien määrittely	101
Nimen keksiminen ja rekisteröinti osana brändikehitystä	107
Brändin jalkautuksen suunnittelu	110

NELJÄS KVARTAALI

Mitä on odotettavissa, kun brändi lanseerataan?	119
PUHEENVUORO	121
Brändielementtien finalisointi	123
IDEATAULU: brändielementtien suunnittelu	127
Brändin hyväksyntä	129
Pääviestit tukemaan positiota ja tarinaa	131
Projektisuunnitelmasta toteutukseen	134
Kansainvälinen perspektiivi	139
Uuden brändin lanseeraus	141
Muutama viikko lanseerauksesta – miten kävi?	147
Tuloksia pidemmällä aikavälillä	149

YHTEENVETOA JA OPPEJA

Brändimuutokselle tulee olla liiketoiminnalliset tavoitteet	156
Brändi on osa asiakaslähtöistä toimintamallia	157
Liiketoiminnan jatkuvuuden varmistaminen	159
Brändin lanseeraus on vain yksi etappi pitkällä maratonilla	161
Eteneminen ja positiivinen asenne tuovat innostusta tekemiseen	164

ESIPUHE

Brändi ei ole vain ilmettä ja markkinoinnin ja viestinnän toimenpiteitä vaan konkreettinen tapa luoda asiakkaille ja yritykselle arvoa. Brändi määrittelee yrityksen position ja sen tavoitemielikuvan markkinoilla. Brändi viestii, miten yritys haluaa tulla nähdyksi ja koetuksi. Brändi pohjautuu yrityksen näkemyksille ja arvoille realisoituen tekoina – henkilöstön toimintatapoina, tuotteina ja palveluina, hinnoittelumalleina, viesteinä, muotoiluna ja ilmeenä.

Brändi voidaan määritellä esimerkiksi ydinajatuksen, position, persoonan, tarinan ja identiteetin kautta. Määrittelyillä elementeillä sekä niiden systemaattisella ja pitkäjänteisellä toteutuksella on vahva vaikutus yrityksen imagoon ja arvoon asiakasrajapinnassa sekä osana omistaja-arvoa. Bränditutkimuksessa voidaan seurata kehitystä kohti tavoitemielikuvaa.

Asiakkaan päätöksentekoon vaikuttavat yrityksen rooli markkinoilla ja miten se vastaa asiakastarpeeseen, siihen liittyvät miellelyhtymät sekä yrityksen kyky määritellä ja luoda hyötyjä lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Tämän takia ei ole yhdentekevää, miten yritys määrittelee ja rakentaa brändinsä osana liiketoimintaa ja kasvutavoitteita. Brändi

on osa asiakaslähtöistä toimintamallia, jossa positioinnin ja brändin rinnalla rakennetaan asiakaskokemus, siihen liittyvät toimintamallit sekä asiakaslupaukset.

Brändin kehittämiseen tarvitaan näkemystä, tunnetta, tahtoa ja pitkäjänteisyyttä. Jokainen meistä tuntee ja osaa listata ainutlaatuisia brändejä, mutta kansainvälisen brändin menestyksekkääseen rakentamiseen tarvitaan myös käytännön kokemusta. Yhtä oikeaa polkua brändinkehitykseen ei ole. Jokainen yritys on oma toimijansa omilla markkinoillaan, omien asiakasryhmiensä parissa, omista lähtökohdistaan. Jokaisen yrityksen taustat ja tavoitteet asettavat brändinrakennukselle omat haasteensa ja mahdollisuutensa. Tämä kirja on kannustus ja rohkaisuryyppy sinulle, joka olet ottamassa vahvaa roolia oman tai yrityksesi brändin kehittämisessä, uudistamisessa tai luomisessa ja mietit, mikä on brändin rooli osana arvonluontia.

Jos lähtisit kehittämään tai luomaan yritykselle arvoa brändin avulla, mistä lähtisit liikkeelle? Miten huomioisit historian ja nykytilanteen, jonka pohjalle luoda uutta? Mikä on yrityksen strategian rooli? Mitkä ovat brändinrakentamisen tavoitteet? Mitä elementtejä haluaisit huomioida ja mitä työkaluja hyödyntää? Kenen kanssa tekisit yhteistyötä? Mistä löytyy riittävä kokemus? Miten ottaisit mukaan kollegat, yrityksen johdon, kumppanit, entä asiakkaat? Mikä on oma roolisi muutoksessa? Miten määrittelet tarvittavat

resurssit ja mistä ne saat? Miten käsittelet matkan varrella tulevat haasteet ja muutostarpeet? Mikä on etenemispolku ja realistinen aikataulu ja budjetti huomioiden olemassa olevat resurssit? Miten arvioit tuloksia?

Näitä asioita pohdin itse saadessani mahdollisuuden luoda kansainvälisen, teollisuuden ja kuntien infrastruktuuriratkaisuihin keskittyvän yhtiön brändin. Tultuani yritykseen minulle annettiin tavoitteeksi tehdä muutos liiketoimintayksikön brändiin yhdessä vuodessa. Tässä kirjassa kerron tästä vuodesta, minun roolistani muutoksessa ja miten etenimme liiketoimintastrategiasta, liiketoiminnan yhtiöittämisestä, yksikön positioinnista ja markkinoinnin suunnittelusta brändilanseeraukseen.

Vuosi piti sisällään muun muassa osallistumisen strategiatyöhön, markkinoinnin tahtotilan asettamisen, brändikriteereiden ja -tavoitteiden määrittelyn, niihin liittyvää päätöksentekoa ja siihen vaikuttamista, brändielementtien luomisen ja brändin lanseerauksen, ratkaisuhakuisuutta ja yhteistyötä. Tämä ei ollut täydellinen prosessi, mutta tämä oli minun ja meidän prosessimme.

Olen koonnut kirjaan käyttämiäni malleja ja ajatuksia, joita uskoisin sinun tarvitsevan omassa työssäsi markkinoinnissa ja brändinkehityksessä. Kiitän lämpimästi ystäviä ja kollegoita, jotka ovat kannustaneet ja auttaneet työssäni ja kirjan tekemisessä. Kiitos Johanna, Sami, Marco,

Mirja-Maija, Laura, Petra, Sonja ja ST-klubin jäsenet arvokkaista näkemyksistänne ja tuestanne. Kiitos toimitusjohtaja Markus Hassinen mahdollisuudesta toteuttaa tämä projekti. Kiitos kollegoille yhteistyöstä ja hienosta vuodesta. Kiitos Alma Talentin Suvi Aalto ja Nina Ojanen ammattitaitoisesta ohjauksesta ja kannustuksesta. Tämä on minun, kollegoiteni ja yritykseni tarina täynnä intoa, onnistumisia ja virheitä, mutta myös hienoa kehitystä strategian mukaisesti. Mukavia lukuhetkiä.

Helsingissä 1.8.2020

Hanna Viita

JOHDANTO: PUNAISTA NAPPIA PAINAMASSA

Istuin yksin toimistolla kello seitsemän aamulla vaihtelevin fiiliksin. Odotin kollegoita ja kumppaneita saapuvaksi mieltien, onko alakerran kahvio jo auki, jotta voisin hakea aamiaista. Ajattelin, että olemme tienhaarassa. Nopeammin kuin olisin ikinä kuvitellut. Pitkä työ ison projektin parissa kulminoitui tähän aamupäivään. Tätähän olimme suunnitelleet jo jonkin aikaa, ja nyt muutos oli käsillä. Olimme juuri avaamassa uuden yrityksen websivuja ja sosiaalisen median kanavia, joissa kiteytyivät uusi roolimme ja sanomamme asiakkaille ja muille sidosryhmille.

Olin itse ollut yrityksessä alle vuoden. Ja tässä sitä oltiin, lanseeraamassa uutta yhtiötä, uutta liiketoimintaa, uutta nimeä ja uutta brändiä. Hyvistä valmisteluista huolimatta en tiennyt tarkalleen, mitä päivä toisi tullessaan – median, henkilöstön, asiakkaiden tai muiden sidosryhmien reaktioita. Olimme kyllä varautuneet hyvin. Aikataulu, kanavien lanseeraus, pääviestit ja sisällöt, viestinnän marssijärjestys, puhehenkilöiden valmius ja henkilöstön ennakkobriiffaus materiaaleineen ja useine infotilaisuuksineen oli järjestetty.

Olo oli kuin punaista nappia painamassa. Tästä alkaisi dominoefekti. Ensin avaisimme websivut. Sitä seuraisi sosiaalisen median kanavien avaaminen, lehdistötiedotteen julkaisu sekä sen jakelu medioille. Mutta tämän päivän toimenpiteiden jälkeen suurin ja tärkein osa projektia oli vasta tulossa. Miten kehittäisimme uuden yhtiön asiakkuuden hoitoa. Miten kehittäisimme prosesseja ja tarjoomaa. Miten saisimme kumppaneita ja uutta osaamista alueilla, joilla meillä oli vähemmän kokemusta, mutta paljon halua kehittyä ydinosaamisemme pohjalta. Olisiko brändiin tehty investointi sen arvoinen ja kasvattaisi arvoa – sekä asiakkaille paremman palvelutarjooman ja päätöksentekoa tukevan viitekehityksen pohjalta – että yritykselle sen liiketoiminnan kehittymisen myötä. Tuottaisiko se tulosta pitkällä tähtäyksellä.

Yrityksen nimi ja yhtenevä brändi-identiteetti nivoisi yhteen tämän kaiken. Odotustaso oli, että kasvattaisimme arvoa tämän lanseerauksen ja työn myötä. Uskoimme, että assosioitumalla vanhan nimen kantamaan taakkaan kasvumahdollisuudet olisivat olleet pienemmät. Uskoimme, että uudella identiteetillä pystyisimme luomaan paljon paremman pohjan kasvulle, arvoa luoden. Sisäisesti uusi brändi toisi selkeyttä rooliimme sekä toimintamalliimme. Asiakkaille loisimme uusia ratkaisuja ja helpottaisimme päätöksentekoa. Voisimme hyödyntää kansainvälistä brändiä ja saada synergioita toimimalla yli markkinarajojen yhden ja saman nimen alla.

Nyt olimme tienhaarassa tekemässä uutta. Uuden yhtiön lanseerauksen eteen oli tehty jo paljon töitä, alkaen päätöksestä yhtiöittää toiminta ja jatkuen yhtiön virallisesta perustamisesta, toimintamallin luomisesta, asiakashallinnan suunnittelusta, tarjoaman määrittelystä, sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä. Uusi brändi antaisi meille kasvot ja näkyvyyttä markkinoilla uudessa, itse luomassamme kategoriassa. Meitä verrattaisiin muihin ja arvioitaisiin, miten erotumme kotimaisista ja kansainvälisistä yrityksistä. Polkuamme seurattaisiin, saisimmeko uusia avauksia, uusia kumppanuuksia, uusia sopimuksia asiakkaiden kanssa. Onnistuisimmeko laajentumaan uusilla toiminta-alueilla ja omalla markkina-alueellamme.

Olin ollut vielä kuukausi sitten työstämässä tekstejä ja hyväksymässä visuaalista ilmettä. Olin myös jo pyrkinyt miettimään lanseerauksen tuolle puolen, miten jatkettaisiin siitä eteenpäin. Millä resursoinnilla, millä kumppaneilla, miten brändi näkyisi markkinoinnin ja viestinnän konsepteissa sekä miten se kehittyisi muissa funktioissa ja asiakasrajapinnassa läpi koko arvoketjun.

Iso projekti kulminoitui tähän päivään ja huomenna jo katsottaisiin lanseerauksen ensimmäisiä tuloksia, seuraavia vaiheita sekä seuraavan vuoden suunnitelmia. Kerron tässä kirjassa siitä, miten päästiin tähän asti, mitä matka toi tullessaan ja mitä tästä kaikesta voisi oppia.