

**13 STEPPIÄ**

---



# **Yritysbrändin suunnittelun pikaopas**

**KOULUTUSKONE**

---



# Brändin rakentaminen on prosessi

Hyvä brändi on yrityksen identiteetin ydin, joka auttaa erottumaan kilpailijoista ja luomaan vahvan yhteyden asiakkaisiin.

Tässä pikaoppaassa käydään läpi tärkeimmät vaiheet onnistuneen brändin suunnitteluun.



# Prosessin vaiheet

Brändin rakentaminen sisältää 4 päävaihetta

1. **Brändin suunnittelu (strategia):** Vastat kysymyksiin mitä, milloin, miten ja kenelle.
2. **Tekoälyn ja ulkoasuteemojen hyödyntäminen:** Valjastat tekoälyn ja ulkoasuteemat käyttöösi.
3. **Verkkosivuston rakentaminen:** Rakennat laadukkaan ja brändin mukaisen verkkosivuston.
4. **Brändin jatkuva kehittäminen:** Luot prosessin, jolla vastaat jatkuvasti muuttuviin asiakastarpeisiin.



# Brändin ydin

Aloita brändin ytimistä – sen tarkoituksesta ja arvoista:

- **Missio:** Miksi yrityksesi on olemassa? Mitä ongelmaa ratkaiset?
- **Visio:** Mihin pyrit pitkällä aikavälillä?
- **Arvot:** Mitkä ovat tärkeimmät periaatteet, jotka ohjaavat toimintaasi?

Esimerkki: "Missiomme on tehdä kestävästä elämäntavasta helppoa ja houkuttelevaa."



# Kohderyhmät

Brändin tulee puhutella oikeita ihmisiä.

- Segmentoi: Kuka on asiakkaasi? Ikä, sukupuoli, tulot, elämäntyyli?
- Tarpeet ja haasteet: Mitä asiakkaasi arvostavat? Mitä ongelmia voit ratkaista?
- Brändipersoona: Millä sävyllä ja tyylillä viestit kohderyhmällesi?

Esimerkki: Nuorelle ympäristötietoiselle kuluttajalle voi toimia raikas, rento ja innostava sävy.



# Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti on yrityksen tai organisaation ainutlaatuinen visuaalinen, verbaalinen ja strateginen ilme, joka erottaa sen kilpailijoista.

Se koostuu esimerkiksi logosta, väreistä, typografiasta, äänensävyistä ja arvoista – kaikesta, mikä luo yhtenäisen ja tunnistettavan brändikuvan.



# Brändin nimeäminen

Brändin nimi on ensimmäinen asia, jonka asiakkaat muistavat. Hyvä nimi

- Erotuu kilpailijoista
- Viestii arvoista ja toiminnasta
- Herättää tunteita ja luo yhteyden
- Toimii eri kanavissa ja kulttuureissa

Hyvin valittu nimi on brändisi perusta – se luo ensivaikutelman ja vahvistaa identiteettiäsi!



# Brändin pääviesti

Brändin pääviesti ja selite tiivistävät muutamaan sekuntiin brändisi ytimen. Hyvä pääviesti on:

- **Asiakeskeinen**
- **Tarkka**
- **Ikimuistoinen**
- **Hyödyllinen**
- **Ainutlaatuinen**
- **Ytimekäs**





# Tekoäly

Tekoäly kehittää liiketoimintaa tehostamalla prosesseja, analysoimalla suuria datamääriä ja tarjoamalla arvokasta tukea päätöksentekoon.

Se antaa yrityksille mahdollisuuden personoida asiakaskokemusta, ennustaa trendejä ja saavuttaa merkittävää kilpailuetua.

**"Tekoäly – datasta oivalluksiin, oivalluksista kasvuun."**



# Verkkosivut

Verkkosivut ovat keskeinen osa brändin rakentamisesta ja ne toimivat usein ensimmäisenä kosketuspintana asiakkaaseen.

Ne ovat tärkeitä mm. ensivaikutelman, visuaalisen ilmeen, löydettävyyden, luottamuksen herättämisen sekä myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun takia.

**Verkkosivut ovat siis brändisi digitaalinen käyntikortti**



# Tavaramerkit ja tuotepakkaukset

**Tavaramerkit** suojaavat brändin ainutlaatuisuutta ja estävät kilpailijoita käyttämästä samankaltaista nimeä tai logoa, mikä vahvistaa brändin tunnistettavuutta ja arvoa.

**Tuotepakkaukset** puolestaan ovat usein asiakkaan ensimmäinen fyysinen kosketus brändiin, ja niiden visuaalinen ilme, laatu ja viestintä vaikuttavat ostopäätökseen.



# Lainsäädäntö

Lainsäädäntö on tärkeä osa brändin suunnittelua, koska se suojaa yritystä oikeudellisilta riskeiltä ja varmistaa, että brändi toimii laillisesti ja eettisesti.

On hyvä huomioida seuraavat lainsäädännön osa-alueet: tietosuoja (GDPR), tekijänoikeudet, saavutettavuus, sähköinen kaupankäynti, linkkien vastuu sekä markkinointi ja mainonta.



# Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun organisointi on brändin kannalta tärkeää, koska se vaikuttaa suoraan asiakaskokemukseen ja brändimielikuvaan.

Hyvin toimiva asiakaspalvelu lisää asiakkaiden luottamusta ja uskollisuutta, mikä vahvistaa brändin arvoa ja mainetta.

Lisäksi nopea ja ystävällinen asiakaspalvelu voi kääntää jopa negatiiviset kokemukset positiivisiksi ja tehdä asiakkaista brändin suosittelijoita.



# Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on tärkeä brändin kannalta, koska se varmistaa, että kaikki viestintä on johdonmukaista, arvoa tuottavaa ja kohderyhmälle relevanttia.

Hyvin suunniteltu sisältö vahvistaa brändin identiteettiä, rakentaa luottamusta ja erottaa yrityksen kilpailijoista.

Ilman selkeää sisältöstrategiaa brändin viestintä voi olla hajanaista ja tehottomaa.

---

# Toivottavasti sait oppaasta apua

Tutustu palveluihimme!

[www.koulutuskone.fi](http://www.koulutuskone.fi)

