

# Brändin rakentaminen

3.2.2026 Digitaalisen kv-kaupan kasvuvalmennus

Pauliina Hautamäki  
yritystoiminnan kouluttaja



Euroopan unionin  
osarahoittama



Suomen Yrittäjäopisto 

# Kevään aikataulu

## 3.2. klo 12-16 Brändin rakentaminen

Opit mistä ja miten kansainvälinen brändi muodostuu. Teemme testin, jolla analysoit omaa brändiäsi. Saat yhteenvedon brändisi vahvuuksista ja kehityskohteista. Kirkastamme asiakaspersoonat, joita tarvitset brändiä tukevaan markkinointiin.

Yritysvierailija: RekkaGroup Oy, CEO Suvi Widgren, Brändiuudistus perinteisellä toimialalla.

## 12.2. klo 9-10 Pienryhmäsparraus / asiakaspersoonat -Teams

## 3.3. klo 12-16 Markkinoinnin johtaminen

Opit markkinoinnin ja myynnin yhteispelin rakentamista liiketoimintatavoitteista käsin sekä markkinoinnin budjetointia. Saat konkreettisen pohjan, jonka avulla briiffaat sekä sisäiset että kumppanit tuloksekkaan markkinoinnin toteutukseen. Paikka Seinäjoki Areena.

Yritysvierailija: Närko Group Oy, konsernijohtaja Mikael Louhi, Digitaalisen myynnin kehittäminen.

## 10.3. klo 9-10.30 Brändin suojaus: miten ja miksi? -Teams

## 24.3. klo 12-17.30 Digitaaliset kohtaamiset ja kohdennettu sisältö

Opit miten suunnitellaan ja toteutetaan brändiä ja myyntiä tukevaa sisältöä monikanavaisesti. Päivän aikana työstät oppien pohjalta konkreettisen 3 kk sisältökalenterin, jota voit lähteä toteuttamaan arjessa. Ilta päättyy verkostoitumistilaisuuteen. Paikka Seinäjoki Omasp Stadion.

Yritysvierailija: Silta Social, CEO Päivi Korvela, Tiktok Shop ja Live Commerce.



## 3.2.2026 Brändin rakentaminen

12.00–12.10 Avaus, tervetuloa Lakkitehtaalle Kurikkaan!

12.10–13.30 Alustus brändin rakentamiseen: Miksi? Mitä? Miten?

13.30–13.50 Työskentely: Brändin kuntotesti

13.50–14.00 Kaffeeet

14.00–14.30 Tulosten purkaminen ryhmissä

14.30–15.00 Asiakaspersoonat, kotitehtävä

- Välisparrauksen ajankohta 12.2.

15.00–15.55 Yrityscase: Rekka Group Oy, tj. Suvi Widgren

15.55–16.00 Palautteen anto ja kiitokset

**Yhteistyössä:**



Euroopan unionin  
osarahoittama



ETELÄ-POHJANMAAN  
liitto

ETELÄ-POHJANMAAN  
KAUPPAKAMARI



**Mikä brändi?**





# Brändi on maine.



**KAIKKI  
MIKÄ  
NÄKYY JA  
KUULUU**

Logo

+ nimi, symbolit, pakkaukset, ulkoasu jne.  
muu visuaalisuus ja äänensävy

**HISTORIA, JOTA  
OLETTE &  
PÄÄTÖKSET  
JOITA TEETTE**

Historia

Missio

Arvot

Tuote

Hinta

Asiakaspalvelu

Palvelu

Koulutukset

Ostokanavat

Ihmiset

## Yhteenveto: Mikä on brändi?

Brändi on mielikuva.

Kaikilla on brändi, mutta millainen?

Brändi muodostuu kaikesta siitä mitä teette tai jätätte tekemättä.

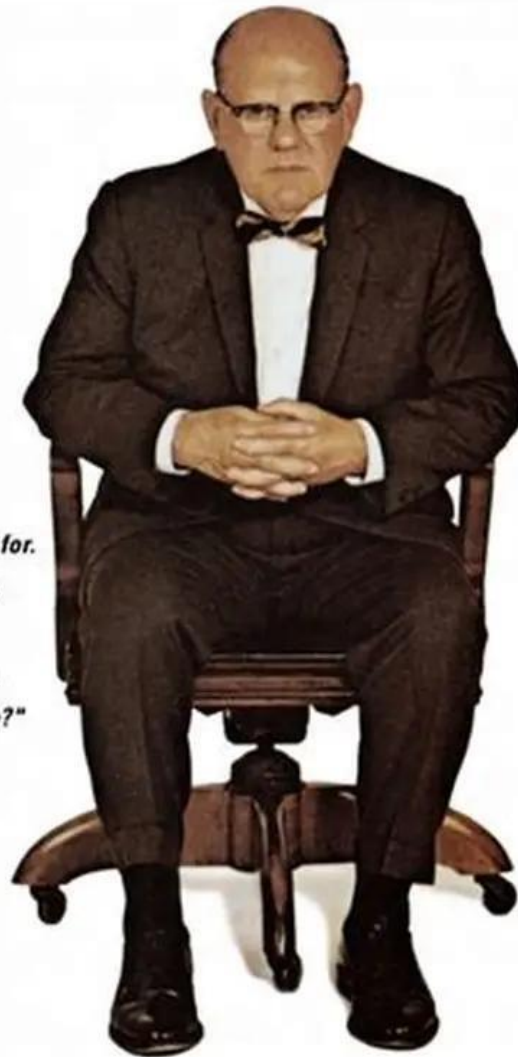
Muodostuu kaikissa kanavissa. Myös kaikkien teidän työntekijöiden ja muiden sidosryhmien kautta.

Brändi muodostuu asiakkaiden kokemusten kautta.

*”Jos et määrittele brändiäsi, asiakkaasi tekee sen puolestasi.”*

**Miksi brändi on tärkeä?**

*"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?"*



**MORAL:** Sales start **before** your salesman calls—with business publication advertising.

**McGRAW-HILL MAGAZINES**  
BUSINESS • PROFESSIONAL • TECHNICAL

95:5

# Suurimmat haasteet/esteet yrityksen kansainväliselle kasvulle

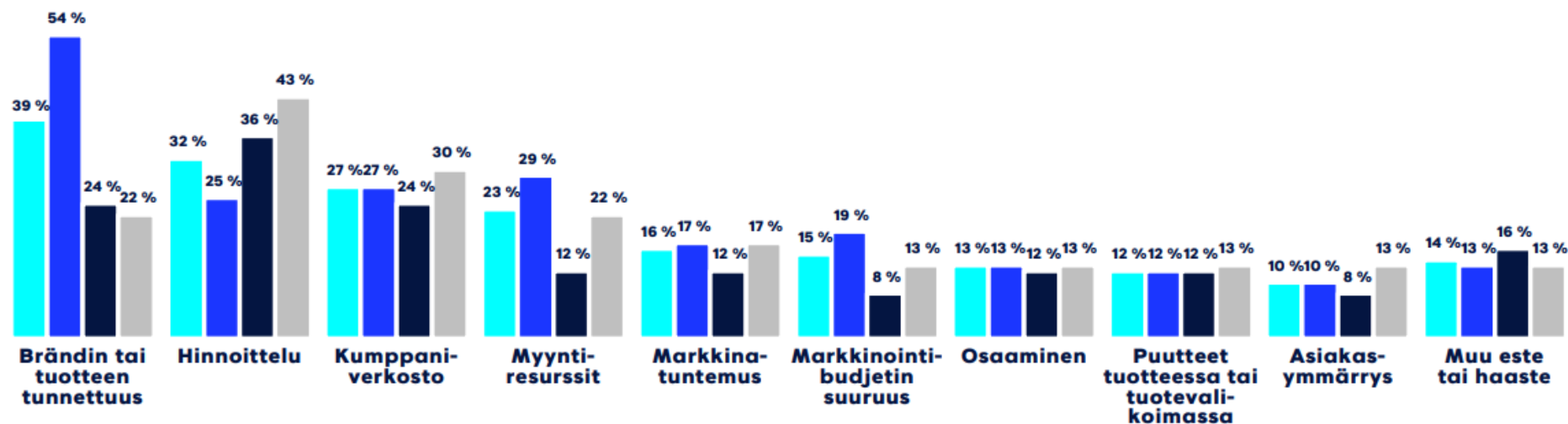
Mitkä seuraavista asioista koette suurimmiksi esteiksi tai haasteiksi yrityksenne kansainväliselle kasvulle?

• Kaikki vastaajat, n=100

• Alle 50 Milj €, n=52

• 50-99 Milj €, n=25

• 100+ Milj €, n=23



- Suurimmat esteet kansainväliselle kasvulle ovat brändin tai tuotteen tunnettuus sekä myös hinnoittelu.

**85 %**

B2B-ostajista on mielessään 1-3 toimittajan lista jo ennen kuin he aloittavat varsinaisen tutkimisen.

**90 %**

Lopullisista kaupoista päätyy yritykselle, joka oli tällä alkuperäisellä listalla.

**70 %**

Ostoprosessista tehdään verkossa itsenäisesti ennen myyjän kontaktointia.

**10 000**

Mainosviestiä per päivä

**100**

Mainosta pääsee aivoihimme

**10**

Mainosta (ehkä) muistetaan



# Yhteenveto: Miksi brändi on tärkeä?

- Olet kohderyhmäsi mielessä
- Sinusta tulee merkityksellinen asiakkaallesi
- Herättää luottamusta (onnistuessaan)
- Erottaa muista
- Antaa mahdollisuuden kilpailla muullakin kuin hinnalla
- Tuo selkeyttä
- Auttaa päätöksissä
- Sitouttaa, uusintaostot
- Suosittelut lisääntyvät
- Henkilökunnan ”ylpeys omasta”

Mieti itseäsi ostajana.

Millaisia asiakaskokemuksia sinulla on ollut ja miten kokemus on vaikuttanut ostamiseesi myöhemmin?

**Miten brändiä  
rakennetaan?**



1. Missio, visio, arvot
2. Asiakas
3. Erottautuminen
4. Brändiviestit
5. Visuaalisuus ja äänensävy
6. Yritys- ja tuotebrändi
7. Mittarit
8. Johtaminen

# **Askel 1. Missio, visio, arvot**

Brändin rakentaminen

# MISSIO

Miksi teemme tätä työtä?  
Minkä puolesta taistelemme?

Google: Tehtävämme on järjestää kaikki maailman tieto.

Into Seinäjoki: Yritysten menestystä varten.

IKH: Varmistamme tekijöiden urakoiden onnistumisen.

**Missio, visio, arvot**

Asiakas

Erottautuminen

Brändiviestit

Visuaalisuus ja äänensävy

Yritys- ja tuotebrändi

Mittar

Johtaminen

# VISIO

Mihin olemme matkalla?

Mitä tavoittelemme?

Rastor: Suomen halutuin työelämän uudistaja.

Google: Tarjota pääsy maailman tietoon yhdellä klikkauksella.

# ARVOT

Mikä on teidän tapa tehdä töitä?

Mihin te uskotte?

Mistä ette tingi?

Valitse harkiten. Näistä jää helposti ”kiinni”.

Ja ps. Kannattavuus ei ole arvo.

# Askel 2. Asiakas

Brändin rakentaminen



**Kuka on  
asiakkaasi ja mitä  
hän arvostaa?**

## Missio, visio, arvot

- Asiakas
- Erottautuminen
- Brändiviestit
- Visuaalisuus ja äänensävy
- Yritys- ja tuotebrändi
- Mittarit
- Johtaminen

# Kohderyhmät

- Määritelty ryhmä ihmisiä tai yrityksiä, jotka haluamme tavoittaa ja kenelle haluamme olla hyödyksi?
- Kohderyhmällä on yhteiset:
  - Demografiset (ikä, sukupuoli, asuinpaikka jne), psykografiset (arvot, harrastukset, elämäntyyli), käyttäytymismallit (miten päättää, vuorovaikuttaa)

## ESIMERKKEJÄ

- ”Suomalaiset 18-60-vuotiaat, jotka rakastavat puhdasta kotia.”
- ”Ammattisiivousliikkeet, ammattisiivoajat, julkinen sektori. He, joilla on isoja kiinteistöjä tai paljon kiinteistöjä siivottavana.”
- ”Yli 18-vuotiaat suomalaiset, jotka haluavat kehittää osaamistaan ja olla näin kilpailu- ja työtaitoisia läpi elämän työmarkkinoilla”
- ”He, jotka haluavat piristää ja täydentää asuaan muodikkailla asusteilla”
- ”Elintarvikealan yritykset liikevaihdoltaan yli 1 M€ ja hakevat kasvua”

# Asiakaspersoonat

- Tarkemmin asiakkaan olemukseen ja käyttäytymiseen pureutuva hahmo
- Asiakaspersoonat tehdään, koska:
  - Edustaa tyyppiä, jota yritys voi palvella erinomaisesti, ja joka on yritykselle ihanneasiakas
  - Välttämätöntä kohdennetun digimarkkinoinnin onnistumiselle
  - Eri asiakaspersoonat kaipaavat erilaista tietoa, voivat käyttää eri kanavia, osallistuvat päätöksentekoon eri vaiheissa
  - Auttaa asettumaan asiakkaan saappaisiin
  - Tuki sisällön ja mainosten ideointiin ja kohdentamiseen

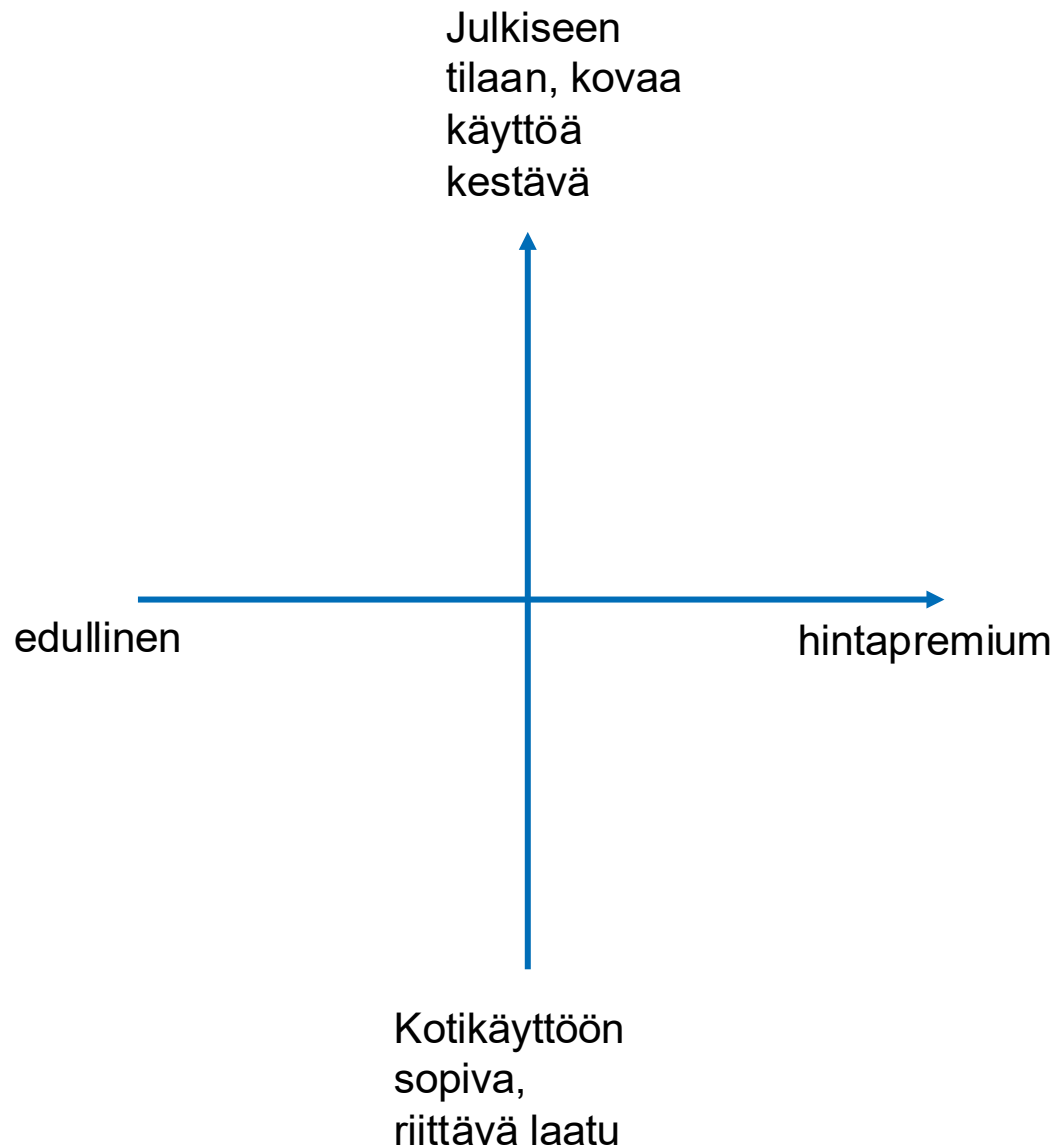
# Montako kohderyhmää ja persoona on hyvä?

- Niin monta kuin tarve vaatii
- Nyrkkisääntö
  - Kohderyhmiä on 1-3 kpl
  - Asiakaspersoonia 1-3 per kohderyhmä

# Askel 3. Erottautuminen

Brändin rakentaminen

# Positio – yrityksesi suhteessa muut



Valitse asiakkaasi näkökulmasta merkitykselliset asiat akseleille ja asettele yrityksesi ja kilpailijat sinne.

Löytyykö spot, jossa te olette hyvä ja kilpailijoita ei ole?

# Same but different?

## 70%

B2B buyers agree that many of the brands they see all sound and act the same.

**Kerää ruudunkaappauskuvia kilpailijoista ja itsestäsi. Erotutko tai miten voisit erottua?**




2008 vuonna perustettu perheyrittys Jurvassa. Työstämme teollisuudelle mekaanisesti lähes kaikkia metallilaituja. Teemme alihankintana piirustusten mukaan cnc-sorvauksia, cnc-jyrsintää, koneistuksia ja kokoonpanoja. Sarjakoot voivat olla yhdestä tuhansiin kappaleisiin.

Melle on tärkeää laatu, tiukka aikataulujen noudattaminen sekä tyytyväinen asiakas.

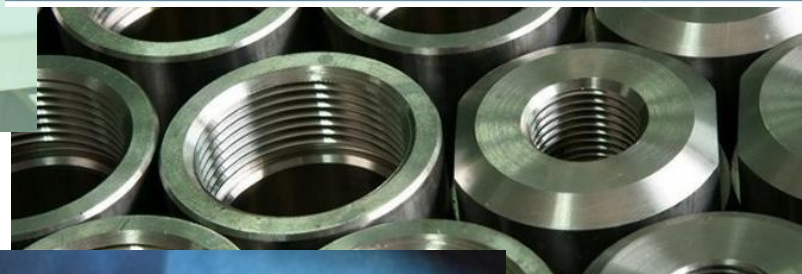

Ota yhteyttä, aloitetaan työt vaikka heti!




## Säiliöt ja siilot teollisuuteen 30 vuoden kokemuksella

Kutepa Group suunnittelee, valmistaa ja asentaa säiliöt, siilot, kuljettimet ja materiaalinkäsittelyjärjestelmät teollisuuteen, SITE-kuljetuskalustojen päällirakenteet, teollisuuden pinnoitteet sekä työkonoiden rengaspinnoitukset.

[SÄILIÖT JA SIILÖT](#) [SITE-KULJETUSKALUSTOT](#) [PINNOITTEET](#) [KULJETTIMET](#) [ASENNUS JA KUNNOSSAPITO](#)

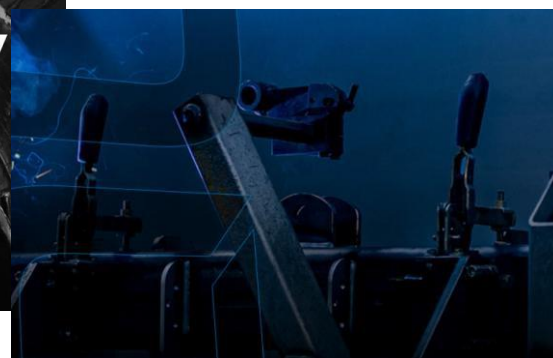



## JSA-Group Oy

Metallialan asennustoimintaa jo vuodesta 1987.

[LUE LISÄÄ](#)

## SINCE 1982



RUOSTUMATONNAT JA HAPONKESTÄVÄT

## MONIKERROSSÄILIÖT

[TUTUSTU TUOTTEISIIMME](#) [OTA YHTEYTTÄ!](#)



# **Askel 4. Brändiviestit**

Brändin rakentaminen

# ASIAKASLUPAUS

## MIKSI ASIAKAS OSTAA TEILTÄ?

Kertoo **hyödyn.**

**Mitä sinä lupaat asiakkaalle?**

**Tunnistettava muutos.  
Koulutuksessa saadut opit näkyvät  
konkreettisina muutoksina työssäsi ja vaikutus  
ulottuu koko työyhteisöön.**

---

Rastor - kilpailija  
koulutusala



# ASIAKASLUPAUS

- Ominaisuudet ja tapa toimia ei ole asiakaslupaus
  - ~~”Tarjoamme asiakaspalvelua ja toimitamme tuotteet seuraavaksi päiväksi”~~
- **HYÖDYT**

# Visma Sign (tuotebrändi)

## Mitä he myyvät?

Pilvipalvelu sopimusten sähköiseen allekirjoittamiseen.

## Missio

Miljoonien ihmisten arkeen vaikuttava ohjelmistoyhtiö (Visma Group).

## Miksi asiakas ostaa heiltä?

[Miksi Visma Sign on oikea ratkaisu?](#)

# Sähköinen allekirjoitus

## SUJUVOITTAA SOPIMISEN

Sähköinen allekirjoitus on yrityksille ja yksityishenkilöille tehokas tapa sopimusten allekirjoittamiseen. Se on yhtä lainvoimainen kuin perinteinen allekirjoitus.

Aloita käyttö

Tutustu hinnoitteluun

# Miksi Visma Sign?

Miksi Visma Sign on oikea ratkaisu sähköiseen allekirjoittamiseen ja sopimusten hallintaan? Löydät vastaukset tältä sivulta. Tutustu Visma Signin ominaisuuksiin ja lukuisiin hyötyihin.

Tunnusluvut →

Ominaisuudet →

Hinnoittelu →

Asiakastarinat →

# ASIAKASLUPAUS



Myy  
tunnetta,  
sanoita  
se.

# Missä asiakaslupaus näkyy?

Missio, visio, arvot

Asiakas

Erottautuminen

**Brändiviestit**

Visuaalisuus ja äänensävy

Yritys- ja tuotebrändi

Mittarit

Johtaminen

Hyvä asiakaslupaus näkyy kaikessa tekemisessä.

**Yritys Oy**

**Asiakas**

Uuden tuotteen kehittäminen

Myynti

Markkinointiviestintä

Rekrytointi

Asiakaspalvelu

Yhteistyö ja sidosryhmät

Pakkaus

Myymäla

Työntekijät

Kaikissa kohtaamispaikoissa

# Ostamista tukevat viestit – ”Benefit bar”

- Todisteet, että brändisi asiakaslupaukseen voi luottaa
- Nyt saa tykittää :D
- Nosta niitä asioita, joita asiakkaasi pitävät tärkeinä.
- Esimerkiksi
  - Alan laajin valikoima
  - Nopeat toimitukset
  - Maksuton palautus
  - Mittatilauskoot
  - Suomenkielinen asiakastuki klo 7-17



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



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



# Viesteistä vielä...

- Pääviestit
- Slogan
- Yritystarina

# Keskisen kello

## Mitä he myyvät?

Laaja valikoima kelloja ja muita koruja edulliseen hintaan, pitkä kokemus.

## Missio

Mukana pukemassa suomalaisten ranteita jo yli 40 vuotta.

## Miksi asiakas ostaa heiltä?

[Miksi ostaa meiltä - Keskisen Kello Oy](#)



# Semko

## Mitä he myyvät?

Valmistaa metalliosia rakennusteollisuuden tarpeisiin, mm. harjateräksen taivutusta.

## Missio

Tehtävämme on helpottaa asiakkaidemme arkea toteuttamalla laadukkaita metallituotteita ja räätälöityjä erikoisratkaisuja raudasta ja teräksestä pikaisellakin aikataululla.

## Miksi asiakas ostaa heiltä?

Ei selkeästi ilmaistu.



### Tarpeesi mukaiset ratkaisut

Toteutamme myös räätälöityjä ratkaisuja tilauksesta toiveiden mukaisesti.

[Alihankintateräsovat](#)

### Kattava vakiotuoteperhe

Tuotevalikoiman kivijalka, jonka avulla betonielementtien kiinnitys onnistuu kestävästi.

[Vakiotuotteet](#)

### Suunnittelijoille

Toimitamme kaikkien metallituotteidemme CAD-kuvat suunnittelutyön tueksi.

[Suunnittelijalle](#)

## Local Guys

### Mitä he myyvät?

Hyvää tekeviä juomia.

### Missio

Auttaa yksilöitä, yhteisöjä ja ympäristöä voimaan paremmin tuottamalla terveellisiä, ympäristöystävällisiä ja alkoholittomia juomia.

### Miksi asiakas ostaa heiltä?

<https://www.thegoodguys.life/pages/ukk>



**Trust Your Gut Feeling**



**No Added Nonsense**



**Drinks with Benefits**

# Rauhala Yhtiöt

## Mitä he myyvät?

Talous- ja IT-palveluita.

## Missio

Teemme asiakkaidemme arjesta sujuvampaa huolehtimalla heidän talous- ja IT-järjestelmiensä toimivuudesta luotettavilla, digitaalisilla ja aina viimeisimmän lainsäädännön mukaisilla palveluilla. Selkiytämme monimutkaiset vaatimukset käytännön ratkaisuiksi, jotta asiakkaamme voivat keskittyä ydinliiketoimintaansa luottavaisin mielin.

## Miksi asiakas ostaa heiltä?

Referenssit eri liiketoiminnoissa vahvat.



### Asiakkaitamme

Vuosien varrella olemme saaneet olla monen suomalaisen yrityksen taloushallinnon luotettuna kumppanina. Tutustu yrityksiin, joiden kanssa luomme menestystä, yksi tilikausi kerrallaan.

Tutustu referensseihimme

ELPAC

Paperplast

Kurikan  
ENERGIA

SUKA  
YHTIÖT

HELSINGIN SEUDUN  
KALIPPAKAMARI

ejendals

PROVINA

ATEXOR

**Avaa oma nettisivusi.**

**Onko sinulla  
asiakaslupaus ja onko  
se näkyvissä?**

# Askel 5. Visuaalisuus ja äänensävy

Brändin rakentaminen

# Brändipersoonana

- Millainen tyyppi teidän brändi on?
- Herättää brändin henkiin
- Lisää luotettavuutta, tunnistettavuutta, erottuvuutta, parantaa asiakaskokemusta
- Poistaa sattumaa vaikka kuka tekee viestintää

Asiallinen



Rento

Vakava



Hauska

Asiakeskeinen



Pilke silmäkulmassa

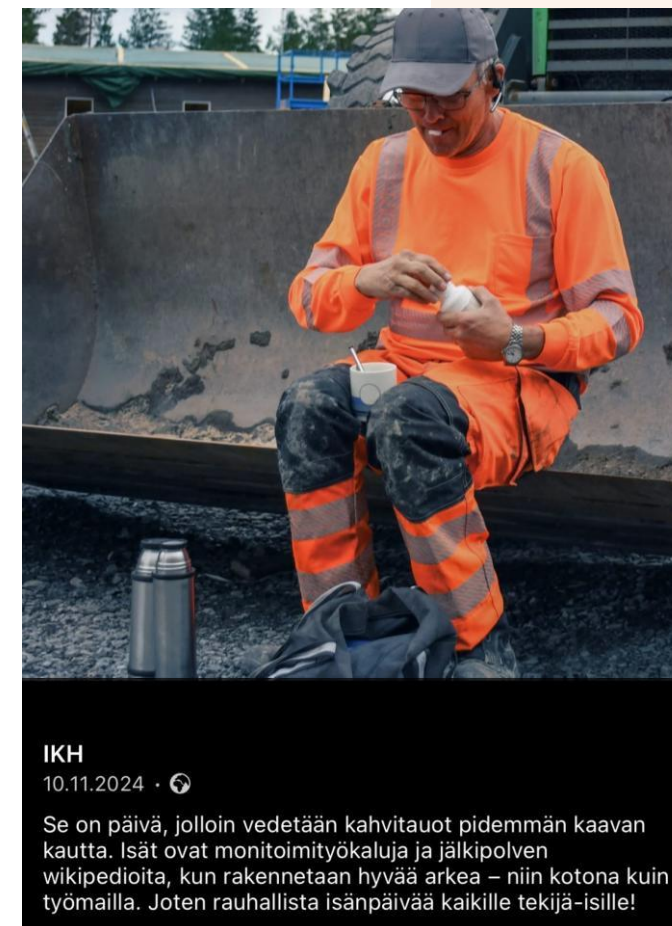
Konservatiivinen



Avoin, liberaali

# Visuaalisuus ja äänensävy

- Visuaalisuus = Se, miltä brändi näyttää ulospäin
- Tone of voice, äänensävy = Se, miltä brändi kuulostaa
- Ei edusta sitä, mistä sinä yrittäjänä tai henkilönä tykkäät
- Edustaa yritystä, brändiä
- Huokuu ja vahvistaa sitä mielikuvaa ja tarinaa, mitä haluat olla asiakkaan mielessä
- Graafinen ohjeisto tai brändikirja

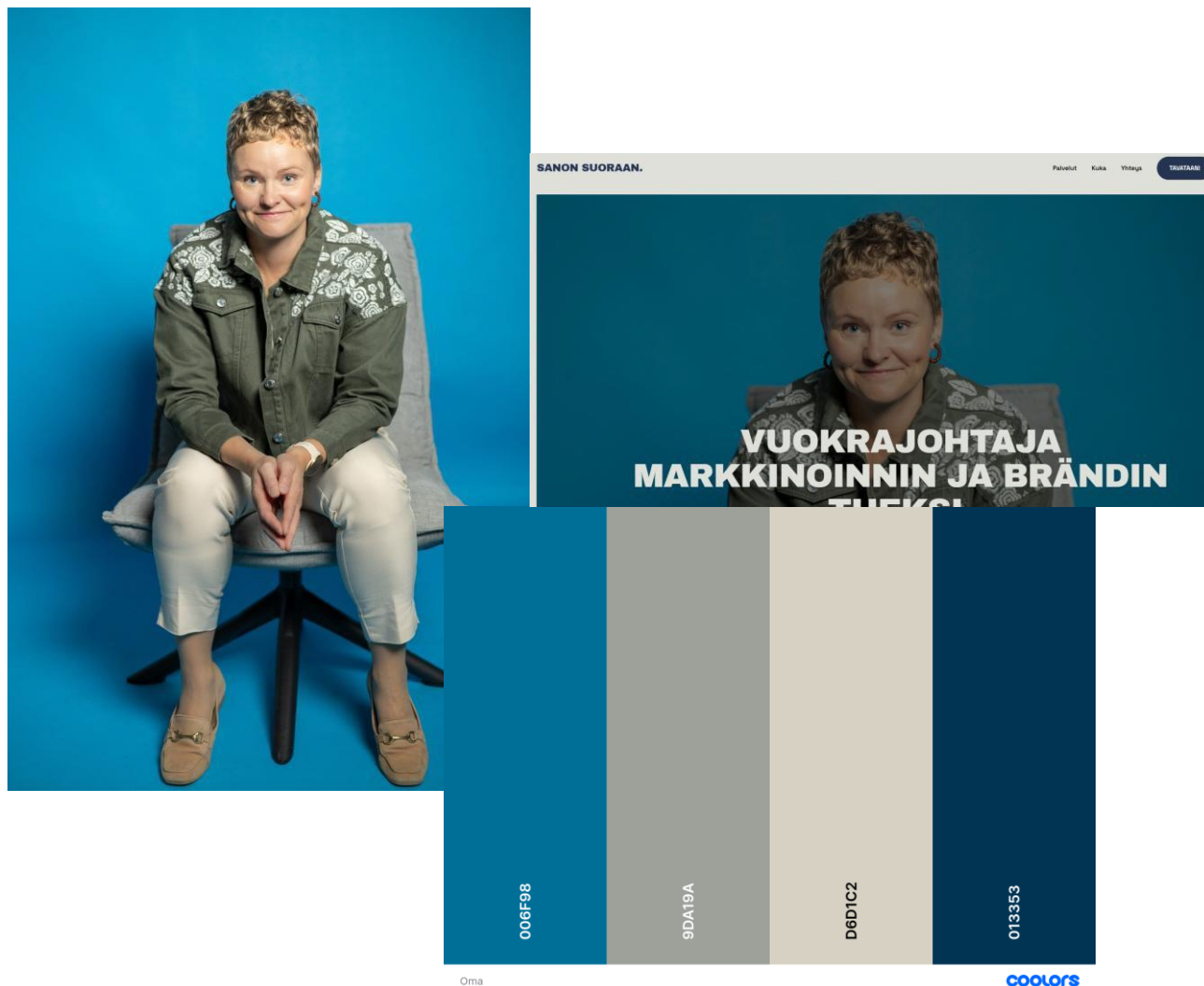


# Graafinen ohjeisto

- Sisältää
  - Logo
  - Värit
  - Fontit
  - Elementit, ikonit
  - Kuvatyyli
- Brändikirja on laajempi ja sisältää myös
  - Äänensävyn
  - Kuvauksen brändipersonasta
  - Pääviestit, sloganin
  - Malleja erilaisista materiaaleista

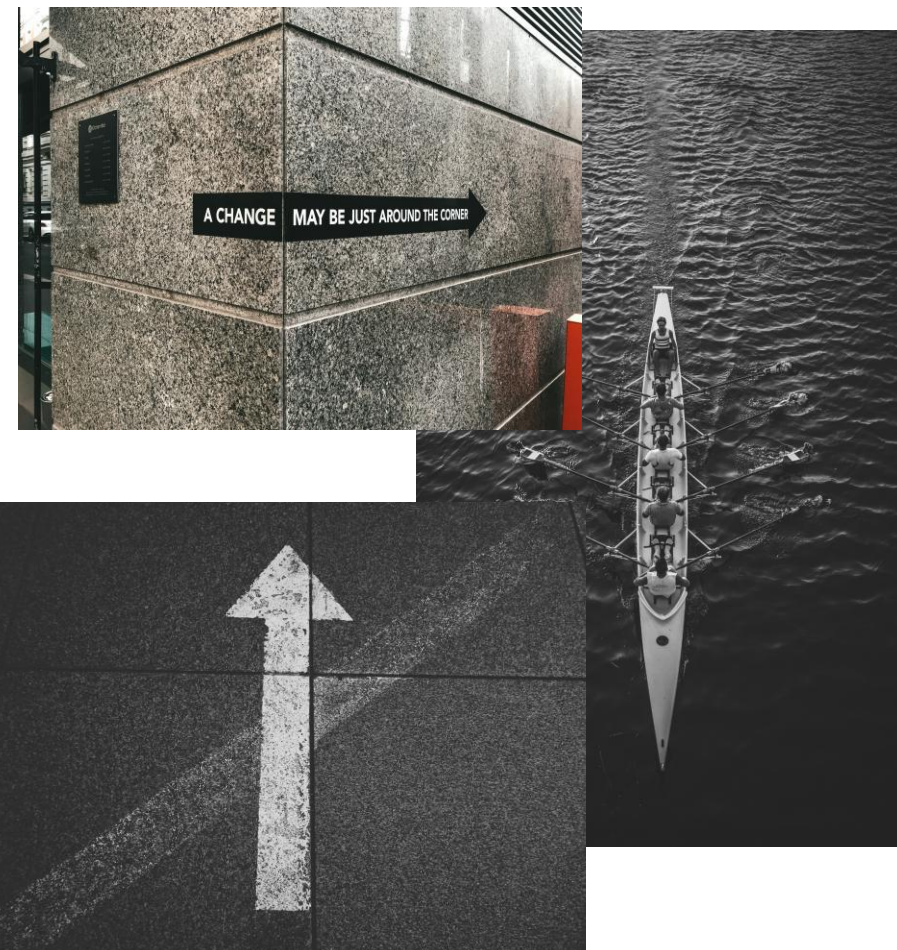
= Ohjeistus brändin  
käyttöön

# Yksinyrittäjä: Tee fiilistaulu



## Käytetyt työkalut:

- Colors.co (värit)
- Squarespace.com (www)
- Unsplash.com (ideakuvia)
- Google Gemini (ideointi)



**ROHKEUTTA!**

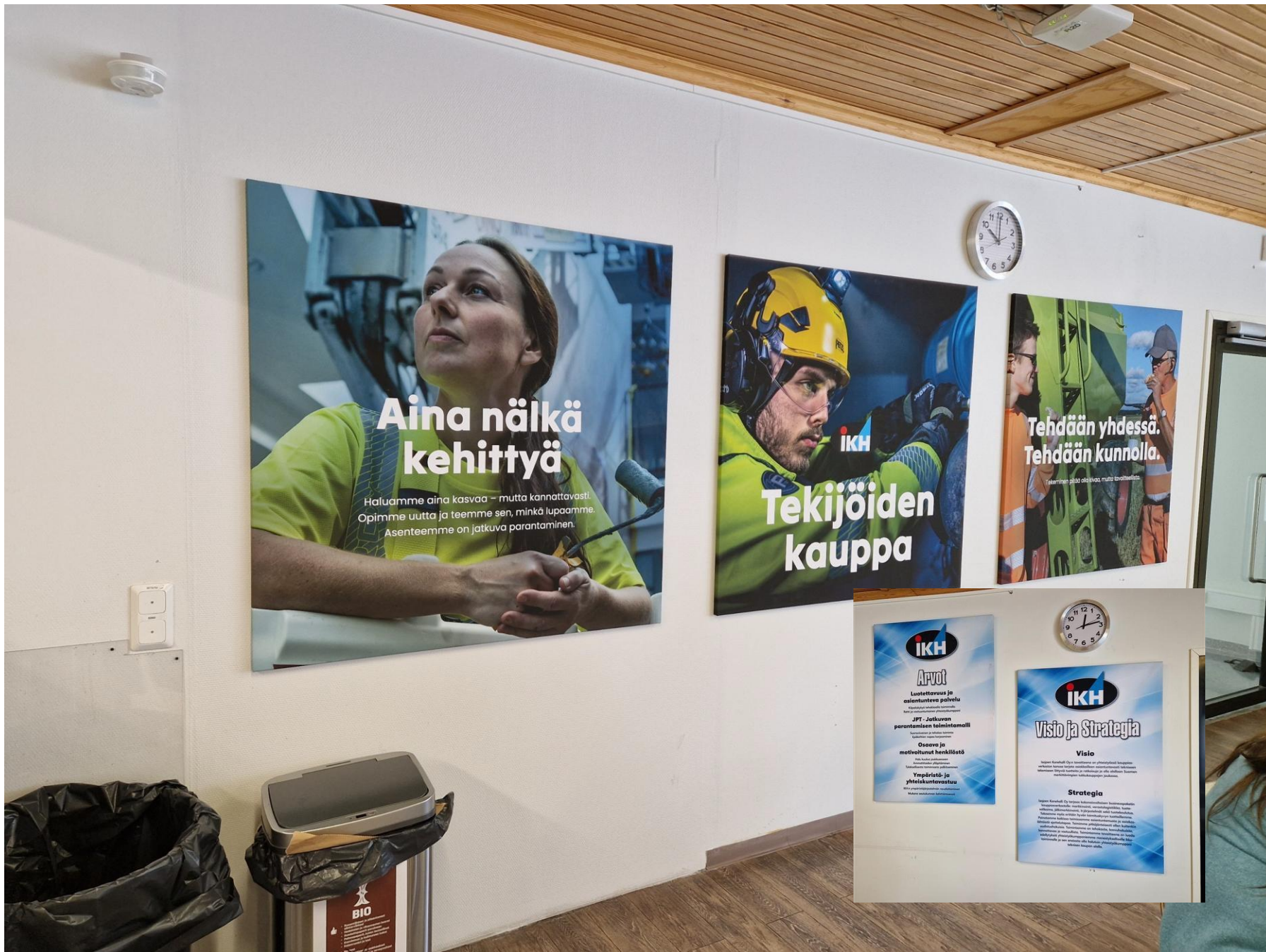
# Uskalla rajata mainoksen sisältöä.

Mikä on viestisi mainoksessa ja tavoitteesi? Mainoksen tarkoitus on herättää huomio, ei tiedottaa kaikkea mitä teillä on tarjolla.

Mainos pitää avautua kahdessa sekunnissa puhelinta plärätessä, ohi kävellessä tai ajaessa.

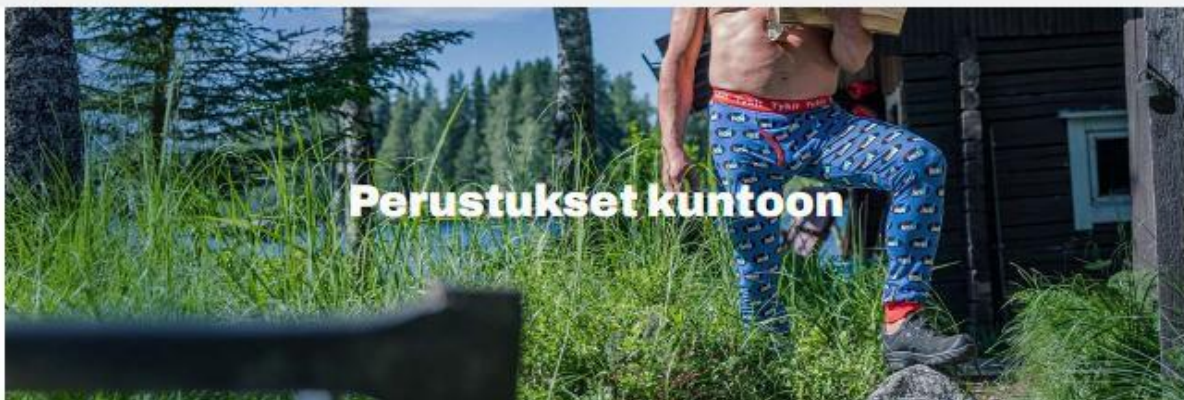
Mainokseen yksi selkeä viesti ja ohjaus nettisivulle.





Tee tylsästä  
kiinnostava.

Muista toisto!



Uskalla  
räväyttää.

IKH Tykit - Lyhyet kalsarit

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
| BOXERIT L IKH TYKIT<br>TYKKIBOXER-L<br>14,95 € / KPL | BOXERIT XL IKH TYKIT<br>TYKKIBOXER-XL<br>14,95 € / KPL | BOXERIT M IKH TYKIT<br>TYKKIBOXER-M<br>14,95 € / KPL | BOXERIT 2XL IKH TYKIT<br>TYKKIBOXER-2XL<br>14,95 € / KPL | BOXERIT S IKH TYKIT<br>TYKKIBOXER-S<br>14,95 € / KPL |
| <a href="#">Lisää esikortin</a>                      | <a href="#">Lisää esikortin</a>                        | <a href="#">Lisää esikortin</a>                      | <a href="#">Lisää esikortin</a>                          | <a href="#">Lisää esikortin</a>                      |
| <a href="#">Lisää vertailuun</a>                     | <a href="#">Lisää vertailuun</a>                       | <a href="#">Lisää vertailuun</a>                     | <a href="#">Lisää vertailuun</a>                         | <a href="#">Lisää vertailuun</a>                     |



Tekijöille, joiden asenne kumpuaa pintakerrosta syvemmältä. Asennekalsarit tuovat pehmeiden varustukselle, mutta kovuuden tekemiseen.

IKH Tykit - Pitkät kalsarit

Pitkät kalsarit ovat loppuunmyyty verkkokaupasta. Vielä on toivoo - ota yhteyttä lähimpään IKH-myyntialueeseen ja kysy saatavuutta. Katso lähin IKH-myyntialue.



# Kokeilu!

## **Käytetyt työkalut 3.2. esitetyssä esimerkissä valmennukseen osallistuneen yrityksen kuvitteellisesta uudistetusta brändistä:**

- Google Gemini ja Copilot (ideointi ja tekstin tuottaminen)
- Gemini Canvas + thinking mode WWW-leiska ja Brändiohje

Käytössä maksullinen Gemini-lisenssi, jossa mm. Canvas-työkalu. Ideoinnin pohjaksi AI:lle tietoa yrityksen missiosta, arvoista, tyylistä, visiosta sekä kilpailijatiedosta. Lisäksi AI:n kanssa ”jumpattiin” ensin, että mitä yritys oikeastaan edes tekee ja mikä tuotteiden ja palveluiden hyöty on asiakkaalle (maksajalle) ja loppukäyttäjälle (tilojen käyttäjälle).

**Yhteenveto ti 3.2.2026**

Brändin rakentaminen

# Mistä on tänään puhuttu?

## Mikä on brändi?

Mielikuva.

Ota se haltuun.

Kaikki mitä teet vaikuttaa.

## Miksi brändi on tärkeä?

Lisää luottamusta.

95-5 sääntö.

Pyri top3 -listalle.

## Miten brändi rakentuu?

Missio, visio, arvot

Asiakas

Brändiviestit

Erottautumistekijät

Visuaalisuus ja äänensävy

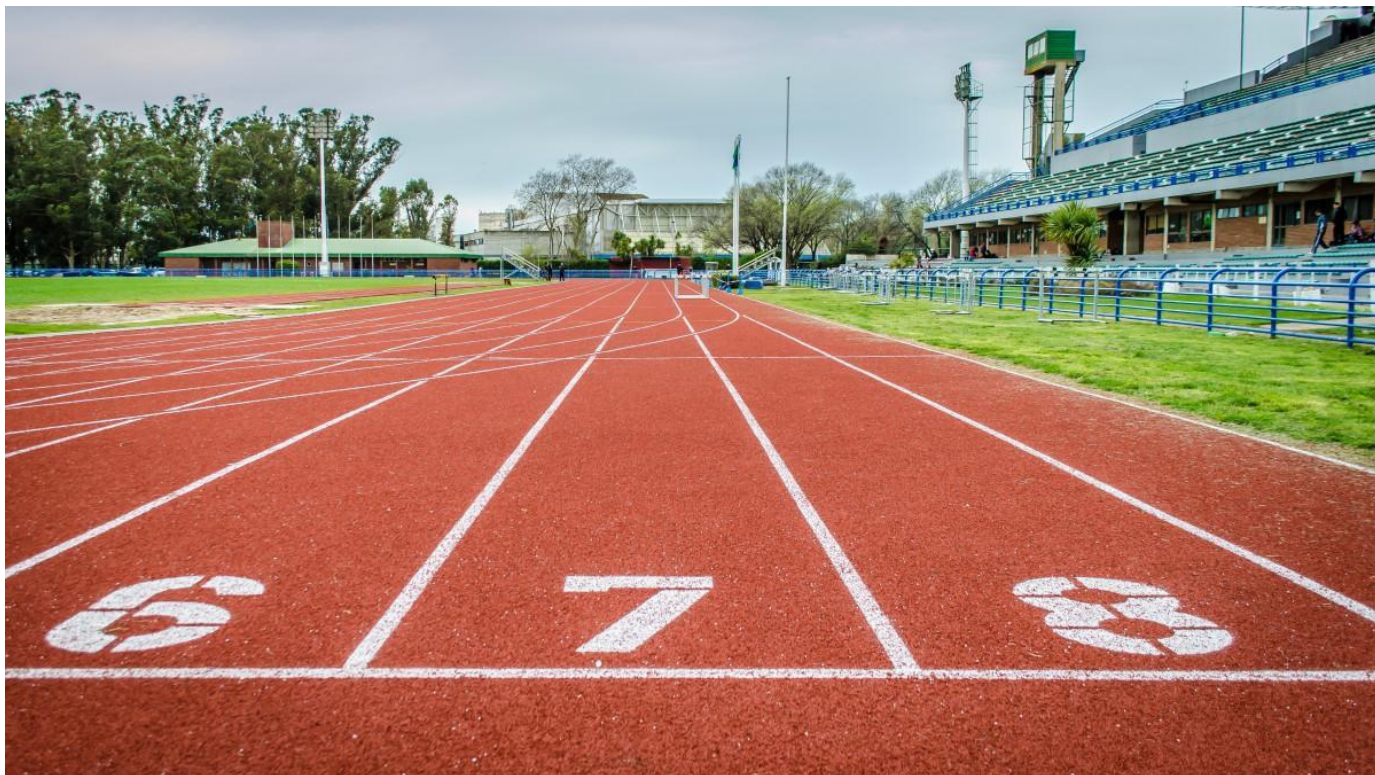
Brändiarkkitehtuuri

Mittarit

Johtaminen

Näistä lisää 3.3.

# Brändin kuntotesti



<https://www.syo.fi/brandin-kuntotesti/>



Euroopan unionin  
osarahoittama



Suomen  
Yrittäjäopisto



## 38–45 p

# Brändi on luonnollinen ja strateginen osa kasvuaanne

Yrityksesi brändi on poikkeuksellisen vahvassa kunnossa. Se ei ole vain logoon ja väreihin keskittyvää pintaa, vaan strateginen moottori, joka ohjaa liiketoimintaasi, kulttuuriasi ja myyntiäsi. Olet onnistunut siinä, mistä useimmat yrittäjät haaveilevat: olet rakentanut merkityksellisen mission ja vision, jotka koko henkilöstö allekirjoittaa, kumppanit tunnistavat ja asiakkaat kokevat.

Asiakkautesi ja henkilökunnan luottamuspääoma on huipussaan, mikä tarkoittaa, että brändisi toimii ”etukäteistakuuna” laadusta. Johdon sitoutuminen on teillä itsestäänselvyys, ja brändi on keskeinen osa hallitustyöskentelyänne.

### Kehityskohteet ja seuraavat askeleet:

**Skaalaaminen ja suojaaminen:** Kasvun myötä suurin riski on brändin ”vesittyminen”. Varmista, että brändin sielu säilyy, vaikka henkilöstömäärä kasvaisi. Syvennä brändikirjanne eläväksi perehdytystyökaluksi. Auta henkilöstöänne olemaan yrityksenne brändiläheittä, järjestä LinkedIn-koulutuksia ja kannusta somettamiseen. Varmistakaa johdon kanssa, että missio, visio ja arvot viestitään systemaattisesti eri tilanteissa. Tuo brändinne tapaa toimia henkilöstön tiloihin. Varmista myös IPR-asiat, myös kansainvälisesti.

**Vaikuttavuuden mittaaminen:** Siirry mittaamisessa seuraavalle tasolle. Käy läpi nykyiset mittarit, mitä niistä voi päätellä? Tarvitsetteko mittareihin uudistusta tai tarkennusta vai tulosten parempaa hyödyntämistä ja viestimistä? Mikä olisi teidän organisaationne kannalta sopiva mittari? Olisiko jokin näistä mittareista teille sopiva: NPS, asiakaspysyvyys tai -poistuma, asiakkaan elinkaariarvo (CLV), Top of mind -tutkimus, mielikuva-attribuutit, asiakashankinnan kustannus (CAC)?

**Ekosysteemiajattelu:** Miten brändisi voi hyödyttää kumppaneitasi? Rakenna brändistäsi alusta, joka houkuttelee alan parhaat kumppanit ja osaajat luoksesi. Seuraa kilpailijoita aktiivisesti ja ajattele luovasti, mitä toisen alan yritystä voisit benchmarkata ja ideoida tai oppia sen pohjalta.

### Mitä muuta itse lisäisit kehityslistalle?



## 23–37 p

# Luottamus on ansaittu, mutta intohimo puuttuu

Olet rakentanut brändiäsi loogisesti ja strategisesti, ja asiakkaasi kokevat sinut luotettavaksi kumppaniksi. Kuitenkin analyysi viittaa siihen, että brändiltäsi puuttuu vielä se ”lopullinen puristus” – se tunnetason vetovoima, joka saisi asiakkaiden sukat pyörimään ja suosittelemaan teitä proaktiivisesti.

Brändisi on tällä hetkellä erinomainen järkeen perustuva työkalu, mutta se ei ehkä vielä sytytä intohimoa sisäisesti eikä ulkoisesti. Johdon ja myynnin tai markkinoinnin välinen yhteys brändiin kaippaa vielä hienosäätöä, jotta kaikki soittaisivat samasta nuotistosta ja brändi olisi johdonmukainen.

### Kehityskohteet ja seuraavat askeleet:

**Tunneällyn lisääminen:** Siirry asiakaslupauksessasi ominaisuuksista hyötyihin ja tunteisiin. Mitä mielenrauhaa tai menestystä asiakas todella ostaa teiltä?

**Sisäinen jalkautus:** Brändi ei ole valmis, ennen kuin jokainen työntekijäsi osaa kertoa yrityksestänne samaa tarinaa. Tuo henkilöstöpalavereissa ja muissa kohtaamisissa esiin arvojenne merkitystä arjen työssä ja avaa yrityksen suuntaa ja missiota tarinan muodossa.

**Mittaaminen:** Keskustelkaa johdon ja markkinoinnin välillä, miten voisitte yhdessä mitata brändin kehitystä ja merkitystä sekä linkittää brändin rakentamisen entistä vahvemmin osaksi liiketoiminnan kehitystä. Onko teille hyödyksi jokin näistä mittareista: NPS, asiakaspysyvyys (Churn rate), asiakkaan elinkaariarvo (CL), Top of mind-tutkimus, mielikuva-attribuutit, asiakashankinnan kustannus (CAC)?

**Myyntiprosessin brändääminen:** Varmista, että myyntiargumentaationne ei sorru hintakilpailuun, vaan nojaa vahvasti brändin luomaan ainutlaatuiseseen arvoon. Luo myyjille myyntiä tukevat myyntiesitys- ja tarjouspohjat ja keskustele, mitä muuta materiaalia he (tai jälleenmyyjät) tarvitsevat ”työkalupakkiinsa”.

### Mitä muuta itse lisäisit kehityslistalle?



European union  
osarahoitama



Suomen  
Yrittäjäopisto



# 11–22 p

## Brändi hukkuu vielä kohinaan

Olet tilanteessa, jossa liiketoiminta kyllä kulkee, mutta brändisi on tällä hetkellä enemmänkin passiivinen matkustaja kuin aktiivinen kasvun ajuri. Analyysi kertoo, että tekemistänne ohjaa usein markkinan muutos tai yksittäiset tilaukset, ei tietoinen brändistrategia.

Viestintänne saattaa tuntua asiakkaista sirpaleiselta, ja luottamus joudutaan voittamaan jokaisessa kaupassa alusta alkaen. Suurin riskisi on hukkaa massaan ja päätyä pelkkään hintakilpailuun, koska erottumistekijänne eivät ole kirkastuneet asiakkaalle (eivätkä välttämättä teille itsellennekään).

### Kehityskohteet ja seuraavat askeleet:

**Strateginen pysähdys:** Palaa takaisin juurille. Määrittele missio, visio ja arvot – ei koristeiksi, vaan työkaluiksi. Jos et itse tiedä, mihin olette menossa, asiakaskaan ei tiedä. Dokumentoi ajatuksenne ja pyydä tarvittaessa apua erinomaiselta copywriterilta innostavaan sanoittamiseen.

**Asiakasymmärrys:** Lopeta olettaminen. Haastattele parhaita asiakkaitasi ja kysy, miksi he todella valitsivat teidät. Käytä tätä tietoa markkinapositionne terävöittämiseen. Tutki myös markkinoinnin dataanne ja yhdistä sitä myynnin dataan. Mikäli näitä ei vielä ole saatavissa, aloita datan kerääminen tänään.

**Johdon herätys:** Brändin rakentaminen on aloitettava ylhäältä. Varmistakaa johdon ja markkinoinnin välillä, että johto ymmärtää brändin merkityksen yrityksen arvon kasvattajana. Keskustelkaa tilanteestanne ja tehkää suunnitelma lähiajalle.

Mitä muuta itse lisäisit kehityslistalle?



# 0–10 p

## Brändi on täysin sattuman varassa

Kaikilla on brändi, maine, jonka asiakkaasi yrityksistäsi saavat. Vastaustesi perusteella yritykselläsi ei itsellä ole tahtotilaa siinä, millaisen mielikuvan haluatte asiakkaalle jättää. Siksi mielikuva voi olla hyvin erilainen kullakin asiakkaalla. Asiakaskokemus riippuu kenen kanssa, missä kanavassa ja milloin asiakas on asioinut. Olette täysin riippuvaisia markkinan suhdanteista ja kilpailette pääasiassa hinnalla. Markkinointinne saattaa jopa toimia hidasteena, jos se viestii vanhentunutta tai epäuskottavaa kuvaa osaamisestanne sikäli, mikäli markkinointikanavanne ovat jääneet päivittämättä. Johto näkee brändityön todennäköisesti kuluna, ei investointina. Tilanne on haastava, mutta siinä on valtava mahdollisuus: voit saada ison muutoksen aikaiseksi panostamalla perusasioiden määrittämiseen ja niiden systemaattiseen jalkauttamiseen. Nyt on aika päättää, haluatko olla vain ”yksi toimija muiden joukossa” vai haluatko rakentaa jotain, jolla vahvistat yrityksesi menestystä nyt ja tulevaisuudessa.

### **Kehityskohteet ja seuraavat askeleet:**

**Määrittele olemassaolosi syy ja arvot:** Aloita mission määrittelystä. Jos yritystäsi ei olisi, kuka sitä jäisi kaipaamaan? Määrittele myös toimintaperiaatteet, joista ette tingi. Nämä vastaukset ovat brändisi siemeniä.

**Kilpailija-analyysi:** Katso mitä muut tekevät ja etsi se ”vapaa tila”, jota kukaan muu ei täytä. Älä kopioi, vaan erotu.

**Perusilmeen siistiminen:** Luo yhtenäinen visuaalinen linja ja äänensävy. Pyydä tarvittaessa apua osaavalta graafiselta suunnittelijalta. Kanavien yhdenmukaisuus on tärkeä askel ammattimaisen luottamuksen rakentamisessa ja ostamisen helpottamisessa.

### **Mitä muuta itse lisäisit kehityslistalle?**



Euroopan unionin  
osarahoittama



Suomen  
Yrittäjäopisto



# Keskustelu

**Voitte valita yhden tai useamman.**

- Jakakaa brändin kuntotestin tuloksenne ryhmässä. Mitä ajatuksia tuloksesta heräsi? Vastasiko tulos tilannettanne? Nousiko tuloksesta kysymyksiä tai ideoita?
- Mihin konkreettiseen kehityshommaan tartutte ensimmäisenä brändinne rakentamisessa tai uudistamisessa?
- Tutustukaa toistenne nettisivuihin – onko asiakaslupaus selkeä, asiakaslähtöinen ja helposti löydettävissä? Jakakaa huomionne.



Euroopan unionin  
osarahoittama



Suomen  
Yrittäjäopisto

VIEXPO

# Kevään 2026 aikataulu

**12.2. klo 9-10 Pienryhmäsparraus / asiakaspersoonat -Teams**

## **3.3. klo 12-16 Markkinoinnin johtaminen**

Opit markkinoinnin ja myynnin yhteispelin rakentamista liiketoimintatavoitteista käsin sekä markkinoinnin budjetointia. Saat konkreettisen pohjan, jonka avulla briiffaat sekä sisäiset että kumppanit tuloksekkaan markkinoinnin toteutukseen. Paikka Seinäjoki Areena.

Yritysvierailija: Närko Group Oy, konsernijohtaja Mikael Louhi, Digitaalisen myynnin kehittäminen Närko Oy:lla.

**10.3. klo 9-10.30 Brändin suojaus: miten ja miksi? -webinaari**

## **24.3. klo 12-17.30 Digitaaliset kohtaamiset ja kohdennettu sisältö**

Opit miten suunnitellaan ja toteutetaan brändiä ja myyntiä tukevaa sisältöä monikanavaisesti. Päivän aikana työstät oppien pohjalta konkreettisen 3 kk sisältökalerin, jota voit lähteä toteuttamaan arjessa. Ilta päättyy verkostoitumistilaisuuteen. Paikka Seinäjoki OmaSP Stadion

Yritysvierailija: Silta Social, CEO Päivi Korvela, Tiktok Shop ja Live Commerce.



# Lähteitä

- Dia 13 / VML Finland Oy 2025, Suomalaisten B2B yritysjohtajien kasvunäkymät vuodelle 2026? Markkinoinnin rooli suunnitelmissa.
- Diat 14-15
  - Forbes (2017): [Finding Brand Success In The Digital World](#)
  - Bain & Company & Google (2022): [The new B2B landscape: A guide to connecting with B2B buyers](#)
  - Boston Consulting Group (2021): [Why B2B Brand Marketing Matters](#)

# Isot kiitokset

Valmennukset ovat osa Digitaalisen kv-kaupan kasvureitti-hanketta. Hanke on EU:n osarahoittama.

**Yhteistyössä:**



Euroopan unionin  
osarahoittama



ETELÄ-POHJANMAAN  
liitto

ETELÄ-POHJANMAAN  
KAUPPAKAMARI

