



KASVUUN – Kestävää kasvua maaseudulle

Brändi ja vastuullisuusviestintä

Teams 18.3.2025

Noora Kokko, TTS Työtehoseura

Agenda

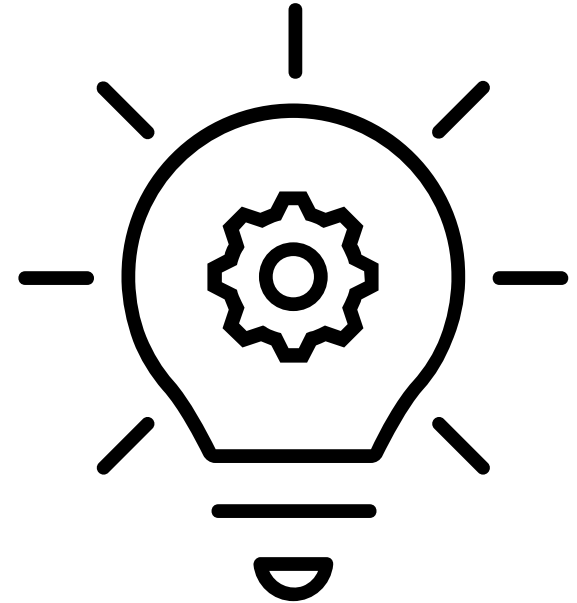
- Lämmittelyä
- Brändikäsitteen määrittelyä
- Brändin rakentaminen
- Brändin Johtaminen

- Vastuullisuusviestintä

Jutellaan, keskustellaan aktiivisesti, opitaan yhdessä

Nopea kierros

- Esittely, kuka ja mistä olet
 1. Mitä haluat oppia brändeihin liittyen?
 2. Mitä haluat oppia vastuullisuusviestintään liittyen?



Lämmittelyä...

Nyt voitte kaikki laittaa mikit auki

- Heitä esimerkkejä vahvoista/hyvistä/mielenkiintoisista brändeistä joita tulee mieleen
- Mikä siinä on mielestäsi hyvää? Miksi se on vahva tai mielenkiintoinen?



Lämmittelyä...

- Miten itse määrittelisit brändin? Mikä on brändi?
- Mitä brändi tarkoittaa sinun mielestäsi?

Mitä uskomuksia /
ennakkoasenteita sinulla on
brändeihin liittyen?

Määrittelyä

Mitä ovat brändäys ja brändi?



Jos pyydät minua selittämään mitä on brändäys (tai brändi) yhdellä sanalla, sanoisin, että brändäys on kokemus. Brändi koostuu yrityksen missiosta, perusarvoista, visioista ja yrityksen viestistä, joten se on kuin valtava suunnitelma asiakaskokemusta varten. Se on sitä miten saat kohderyhmäsi tuntemaan, kun he ajattelevat yrityksestänne. Tämä on psykologinen suhde yritysten ja asiakkaan kanssa.



Brändi on olennainen osa yritystäsi – yrityksesi persoonallisuutta (jos olet yksityrittäjä niin, se voi olla myös persoonasi). Se on tyyli (sekä aineellinen että aineeton, esimerkiksi puhe / kirjoitus) ja lupaus mitä asiakkaasi kokevat yrityksestäsi.

Media assari, Sanna Halonen

Määrittelyä

Mutta mikä brändi on ja miten se syntyy? Markkinointiguru Seth Godinin osuva määritelmä kertoo sen olevan yhdistelmä odotuksia, muistoja ja suhteita, jotka vaikuttavat valintoihimme silloin, kun hankimme tuotteita tai palveluita.



Brändin visuaalinen ilme, markkinointiviestintä ja mainonta ovat ulospäin näkyviä merkkejä ja tunnuspiirteitä, mutta tärkeämpää on se, mitä pinnan alta löytyy. Vahva brändi ponnistaa nimittäin sisältä päin: yrityksen strategiasta ja sen toteutuksesta ja siitä, miten yritys erottuu kilpailijoistaan.



Mikä on brändi?


- **Mielikuva** yrityksestä, mikä ihmisillä on
 - Syntyy asiakkaiden mielessä - vasta kun on asiakkaita, on mahdollista että brändi alkaa syntyä!

- Se, mikä **erottaa** yrityksen muista



- Yrityksen **tarinan** kertomista johdonmukaisesti

- **Kokonaisuus** (tuotteet, hinnat, asiakaspalvelu, viestintä, visuaalisuus, asiakaslupaus, tilat, arvot, asenne, tunne, äänimaailma jne..)

A blackboard sign with white text is positioned in a grocery store aisle. The sign reads "Tunnettuja merkkituotteita pysyvästi edullisin hinnoin". The word "pysyvästi" is underlined. The background shows blurred shelves of products and a person in a teal shirt.

Tunnettuja merkkituotteita
pysyvästi edullisin hinnoin

**Tuleeko sinulle mieleen mitään vahvaa
matkailualan toimijaa omalta alueeltasi
kellä olisi vahva ja erottuva brändi?**

A man with a beard, wearing a white and black patterned knit hat and a white jacket with dark camouflage patterns, is shown in profile, looking towards the right. He is in a snowy forest with evergreen trees covered in snow. The background is slightly blurred.

ULOKKEET PIILON!

Pysy toimintakykyisenä kelillä kuin kelillä

HANKI KUNNON ASUSTEET

Etusivu / Poistomyynti



POISTOMYYNTI

Tuotteita tulee ja tuotteita menee, varsinkin kun puhutaan ylijäämästä, mutta miksei myös uusista tuotteista. Poistomyynti tapahtuu yleensä kivalla alennuksella, koska se nyt tuppaa vauhdittamaan myyntiä.

Ei paskaa vaikka poistuu

Yritysesittely

Varusteleka on sotilas- ja ulkoiluvälineiden sekä armeijajalavien erikoisliike. Palvelemme asiakkaitamme Helsingin myymälässämme ja verkkokaupan kautta ympäri maailman.

Yritys perustettiin vuonna 2003 ja on kasvanut nopeasti Euroopan suurimmaksi alallaan. Talon väkeen kuuluu yli 70 innokasta osaaajaa ja liikevaihtomme vuonna 2022 oli 23.13 miljoonaa euroa.

Valikoimassamme on tuhansia tuotteita ja käytämme huomattavasti aikaa kuvaillaksemme niitä täsmällisesti. Koska meidän tehtävänäme ei ole ainoastaan ruotia muiden tekeleitä, vaan parantaa (valloittaa) maailmaa, on kehitys johtanut omien tuotemerkkijemme luomiseen.

Asiakkaistamme pidetään huolta myös kaupanteon jälkeen. Olemme taidoistamme ja kokemuksestamme ylpeitä: Varustelekaa parempaa sotilasvarusteliikettä tuskin löytyy.

Tehtävä



1. Varusteleka on hyvien puolella. Puolueettomille riittäisi, ettei maailmaan tule lisää pahaa. Hyvien puolulaiset näkevät vaivaa, että maailmassa olisi enemmän hyvää. Lähde: Strategia 2024-2026

Toimintatapa

1. Tartu rohkeasti toimeen
2. Tee niin, että voit olla ylpeä
3. Jaa tietoa ja kokemuksia
4. Kova vastuu

Visio



1. Täydellinen maailmanvalloitus
2. Olla suunnannäyttävä, kansainvälisesti tunnettu, kannattava ja kasvava yritys

Trivia ja mediamainintoja

Vuonna 2018 käsiteltiin ja toimitettiin 259 213 tilausta 83 eri maahan. Pelkästään suomenkielisellä Facebook-sivullamme on yli 100 000 fania.

Kokonaisuus muodostaa brändin



Miksi vahva brändi on tärkeä?

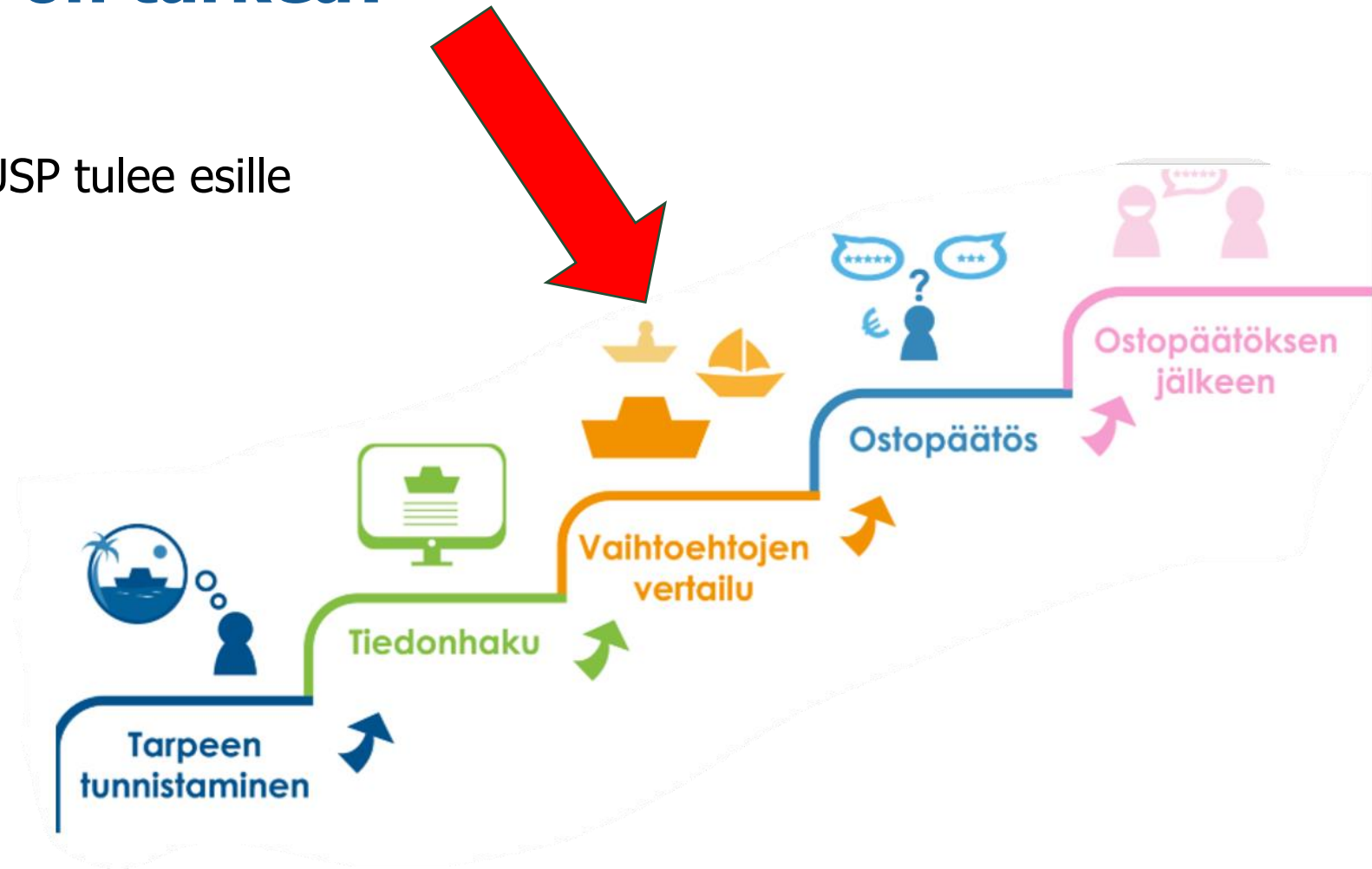
Miksi vahva brändi on tärkeä?

- Voit pyytää korkeampaa hintaa
- Vetovoima ja pitovoima
- Korkeampi keskiostos? Asiakasuskollisuus
- Asiakkaat markkinoivat puolestasi → puskaradio + some
- Brändiä on vaikeampi kopioida kun tuotetta
- Pienempi asiakashankinnan kustannus



Miksi vahva brändi on tärkeä?

- Erottaudut kilpailusta! Sinun USP tulee esille



Miksi vahva brändi on tärkeä?

- Yrityksesi on houkutteleva kumppani
- Työnantajamielikuva houkuttelee parhaat tyypit
- Yrityksesi arvo kasvaa ja sen myynti nopeutuu



Mitä pitää ihan aluksi miettiä?

- Miksi yritys on olemassa? (missio)
- Mihin yritys on menossa (visio)
- Mikä on yritykselle tärkeää (arvot)
- Mikä erottaa teidät muista? (kilpailuetu)



→ vastaukset näihin ohjaavat kaikkea toimintaasi

Nämä pitää olla selvillä ennen kuin voit alkaa rakentaa vahvaa brändiä!

Lukeeko liiketoimintasuunnitelmassasi vielä mitään brändistä?

Miten brändin rakennus aloitetaan?

Mieti ensin, mitä brändiä rakennat?



Brändi-ilmeen/persoonan määrittely?



Moro!
Päivää
What's up man?



Miten brändiä johdetaan?

Vahva brändi voi pelastaa kriisin
tullessa koko yrityksesi!

Kaikki mitä teet, joko vahvistaa
tai heikentää brändiäsi.

Ilmoittatthän varauksen yhteydessä erikoisruokavalioista sekä mahdollisista allergioista viimeistään kahta aukiolo päivää ennen. Pöytä on käytettävissä 2 tuntia varaushetkestä ellei muuta ole sovittu.

Ilmoittatthän ravintolaan mahdolliset muutokset henkilömäärään ennen varauksen alkua. Yli kymmenen hengen varaukset käsitellään ja vahvistetaan erikseen ravintolan toimesta.

Kaikki huoneet

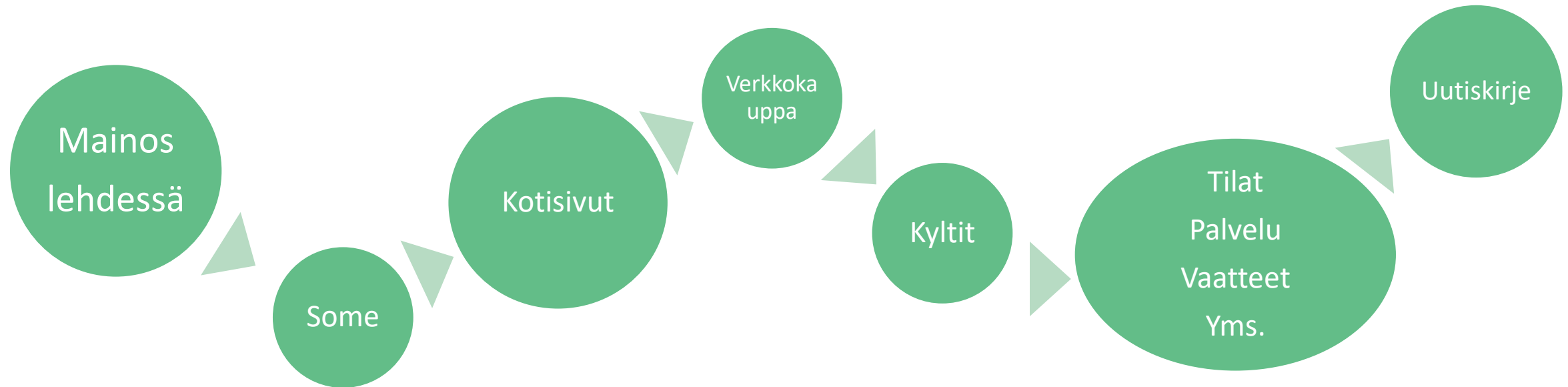
Ryhmän koko

Brändin johtamien on ihmisten
johtamista

Brändin rakentaminen vie
vuosia aikaa!

Brändi näkyy kontaktipisteissä

- Jos aihe ahdistaa tai et tiedä mistä lähteä liikkeelle, niin päätä mikä on tärkein kontaktipisteesi asiakkaisiin
- Tee yksi asia kerrallaan → brändäys on prosessi joka vie aikaa



Tehokas harjoitus:

Valitse joku yritys ja mene sen kotisivuille.

Tarkastele brändiä kolmella eri tasolla

- 1. Visuaalisuus** → Selkeä / epäselvä, vahva / heikko, erottuva/hukkuu massaan. Miten logo, väri- ja kuvamaailma, fontit/ typografia toimivat? Miten parantaisit?
- 2. Tunne** → Mikä tunne välittyy? Välittyykö mitään? Mitkä on ne tekijät jotka vaikuttavat tunteen luomiseen?
- 3. Viestit** → Löytyykö sivuilta yrityksen slogan? Löytyykö palvelulupauksia tai ydinviestejä? Miten ne on muotoiltu ja miten ne on tuotu esille?

Vastuullisuusviestintä vai vastuullista viestintää?



Vastuullisuusviestintä
edellyttää vastuullista
viestintää.

Aino-jäätelöä on markkinoitu harhaanjohtavalla tavalla

Kuluttaja-asiamies kiinnitti huomiota Aino-jäätelön markkinoinnissa erityisesti yleisiin väittämiin ympäristöystävällisemmästä pakkauksesta.



Yhtiö kehitti oman merkin, joka muistutti ympäristömerkkiä

Biopohjaisen pakkauksen ympäristövaikutuksista liioiteltiin

Pakkauksen ympäristövaikutuksista syntyi harhaanjohtava kuva

Markkinoinnissa käytettiin useaa väittämää Aino-jäätelön pakkauksen ympäristövaikutuksista, kuten hiilijalanpäästön ja hiilidioksidipäästöjen pienentämisestä, fossiilisten polttoainemateriaalin käytön vähentämisestä ja pakkausten biopohjaisuudesta.

Kuluttajien mielestä pakkauksen ympäristövaikutukset eivät olleet merkittäviä, vaan niitä syntyy myös materiaalin valmistusprosessissa itsessään. Markkinoinnista syntyi harhaanjohtava kuva.

Termit

Kestävyys /kestävä kehitys:

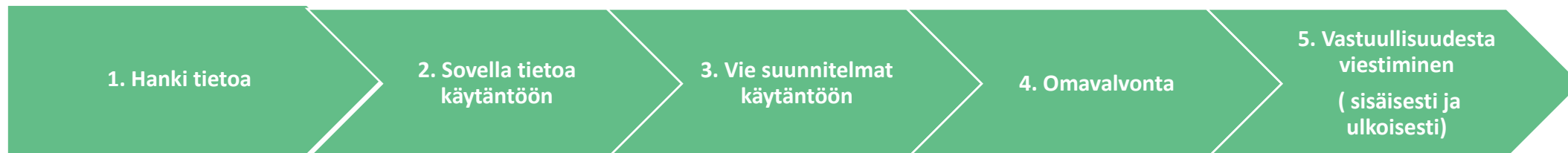
- Meidän tulisi jättää sukupolville vähintään yhtä paljon mahdollisuuksia kuin meillä itsellämme on ollut (Brudtlandin komission raportti 1987)
- Tulisi huomioida 3 eri tasoa:
 - Ekologinen
 - Taloudellinen
 - Sosiokulttuurinen

Vastuullisuus:

- Vastuun kantamista toiminnan positiivisista ja negatiivisista vaikutuksista
- Kytkeytyy päätöksentekoon ja tapaan toimia

→ Kestävyys on seurausta vastuullisesta toiminnasta

Prosessi



Verkkokaupan trendit 2025, Paytrail

Viestintä

1. Kotisivut

- Rakenna kokonaan oma osio → linkkiä helppo jakaa
- Tuo esille kaikki 3 eri osa-aluetta
 - Kerro arjen työstä → teot näkyviksi, ole rehellinen, älä liioittele
 - Etenemisestä (esim. sertifiointityön aloittaminen, koulutukset jne.)
 - Itse tuotteista
 - Asiakaspalautteita
 - Tuo mahdolliset merkit esille näkyvästi → älä keksi omia merkkejä
 - EI viherpesua
 - Selkeää ja ymmärrettävää
- Muista myös yhteiskuntavastuu

Viesti Kestävällä polulla



- **1.4.2021** Saimme [Green Key sertifikaatin](#) ↗! Meistä on mahtavaa olla mukana omalta osaltamme mukana toimimassa kestävä kehityksen puolesta!
- **3.3. 2022** Haimme Green Key sertifikaatin jatkoa onnistuneesti – hyvää työtä Alba!
- **25.3.2022** Meille myönnettiin Green Key sertifikaatin jatkokausi! Tästä on hyvä jatkaa kestävä matkailun tiellä – Onnea Meille!
- **6.4.2024** Hotelli Alballe myönnettiin jälleen Green Key sertifikaatin jatkokausi – hyvä Me!
- **31.10.2024** Hotelli Alba on tehnyt virallisen päätöksen Sustainable Travel Finland ohjelmaan lähtemisestä ja sitoutunut kestävä matkailun edistämiseen
- **Mukana Sustainable Travel Finland polulla** – Toiminnan kehittäminen on meille hotelli Albassa tärkeää ja siksi olemmekin ottaneet ensiaskelen [Sustainable Travel Finland](#) ↗ polulla. Tavoitteenamme on olla STF-hotelli vuoteen 2025 mennessä.
- **Keskuskauppakamarin Ilmasto-ohjelma** – Hotelli Alba on valittu mukaan [Kauppakamarin Ilmasto-ohjelmaan](#) ↗, joka starttaa tammikuussa 2025. Ylpeänä jatkamme toimintamme kehittämistä



Viestintä



Magni Mundi

Creating rich cultural experiences.

Offering tailor-made tours and travel in Finland.

Just for you.

Contact us

Sustainable Travel
and Tours



VASTUULLINEN MATKAILU

Panostamme vastuulliseen liikkumiseen Järjestämällä talvialkaan Juna & Kyyti -paketteja, joiden avulla pääsee Tampereelta museoihin ja takaisin. Kesäaikaan kävijöitä palvelee päivittäin liikennöivä Serlachius Art & Sauna Express -bussi Tampereelta museoihin.

Museollamme on useita sähköautojen latauspalkkoja.

Kannustamme liikkumaan lihasvoimin. Lainaamme asiakkaillemme polkupyöriä, joilla on helppoa ja hauskaa liikkua museorakennusten välillä ja koko Taidekaupungissa. Lainaamme maksutta myös kävelysauvoja sekä soutuvenettä.

SIIRRYMME YMPÄRISTÖÄ SÄÄSTÄVÄÄN MAALÄMPÖÖN

Suuren osan Serlachiuksen ilmastopäästöistä aiheuttaa lämmitysenergia. Teemme merkittävän ympäristöinvestoinnin talvella 2023-24, kun Serlachius Pääkonttorilla siirryttiin maalämpöön ja -jäähdytykseen. Myös Serlachius Taidesauna hyödyntää maalämpöä.

Viestintä


2. Sosiaalinen media ja muut markkinointi- ja viestintäkanavat

- Tee vuosikello
- Missä ja miten vastuullisuudesta kerrotaan?
- Kuka on vastuussa sisällöntuotannosta ja päivittämisestä sekä jaosta?
- Kuka vastaa sisäisestä viestinnästä ja mitä kanavia käytetään?

Viestintä

Opeta, auta ja inspiroi myös muita toimimaan vastuullisesti



 **Annu Huotari** · 1.
CEO/ Co-Owner /Entrepreneur /speaker/...
17 min · 🌱

Elonkirjon vaaliminen on tärkeää ja pakollista.

Monimuotoisuuden lisääminen ja vaaliminen on meidän kaikkien asia. Ihan jokainen voi tehdä positiivisia toimia sen eteen. Monet matkailuyritykset ovat myös maanomistajia, ja voivat toimillaan vaikuttaa ympäristöönsä joko positiivisesti tai negatiivisesti.

Koska matkailu on kokonaispäästöiltään merkittävä elinkeino, on mielestäni erityisen tärkeää, että maankäytön asioihin kiinnitetään entistä enemmän huomiota – myös elinkeinon säilymisen kannalta.

🌱 Mitä toimia voi tehdä?

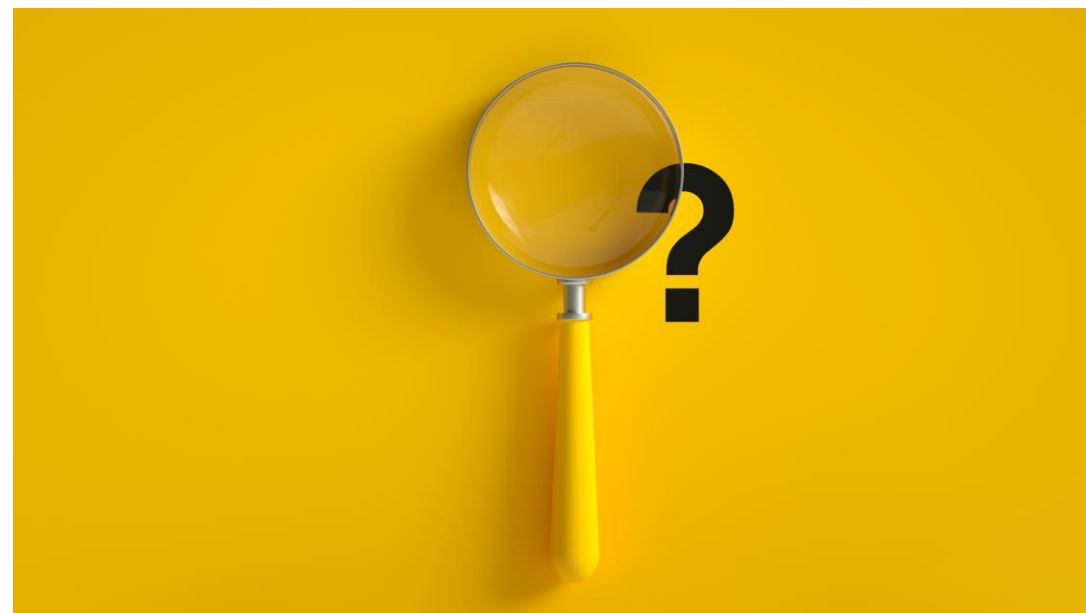
Yritykset ja yksityishenkilöt voivat tehdä monia pieniä ja suuria tekoja elonkirjon hyväksi. Tässä muutama esimerkki meiltä Hawkhill Resort ista.

- ✅ Oman suon ennallistaminen hiilinieluksi
- ✅ Niityn ennallistamisen aloittaminen mm. laiduntamalla
- ✅ Pörräisniittyjen, lahoppuaitojen ja hyönteishotellien, linnunpönttöjen rakentaminen
- ✅ Lupiinien torjunta omilta mailta
- ✅ Lupiinin niittotalkoiden järjestäminen
- ✅ Polkujen merkitseminen ja ryhmien pitäminen poluilla
- ✅ Puunistutustapahtuman koordinointi kotikylällä
- ✅ Talkookalastukseen ja sen tukemiseen osallistuminen
- ✅ Hiilijalanjälkemme hyvittäminen (2023 ja 2024) ostamalla Hiilipörssi n suonennallistamis ohjelmasta

Tämähän on myös osa heidän brändin vahvistusta...

Lopuksi yhteistä pohdintaa ääneen

1. Mitä teette jo nyt hyvin?
2. Mitä pitää vielä lisätä? Missä voitte vielä parantaa?
3. Pohdi miten voisitte erottua muista kilpailijoista?
4. Mikä on merkityksellistä juuri teidän asiakkailenne?



Kiitos!



Kuva: @maaseutuveroisto / Martina Motzbäuchel



maaseutu.fi



Euroopan unionin
osarahoittama

