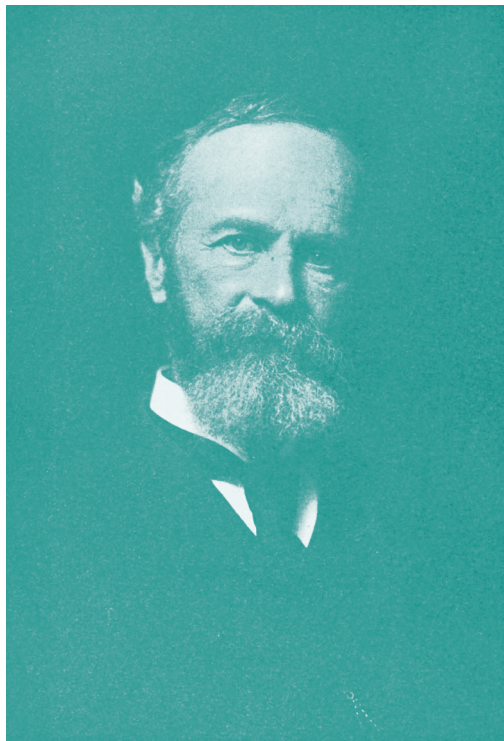


BRÄNDI



DON&BRANCO



In its widest possible sense, a man's Self is the sum total of all that he can call his, not only his body and his psychic powers, but his clothes and his house, his wife and children, his ancestors and friends, his reputation and works, his lands and horses, and yacht and bank-account.

William James: The Principles of Psychology, 1890

Brändi tekee tuotteesta tai palvelusta ainutlaatuisen

Brändi ja sen lisäarvoa tuova merkitys ovat jatkuvasti toistuvia aiheita talouslehtien artikkeleissa, bisneskirjallisuuden sankaritarinoissa ja markkinointipresentaatioiden case-esimerkeissä. Oman yrityksen tai tuotteen brändiarvoa verrataan ahkerasti kilpaileviin toimijoihin, erottumisen ja tunnettuuden tuomalle taloudelliselle hyödyllä tietenkin yksimielisesti nyökkäillen.

Hyvä brändi erottuu kilpailijoiden joukosta edukseen, tuo asiakkaan mieleen hyviä mielikuvia ja auttaa muodostamaan vahvan tunnesiteen, jota on vaikea horjuttaa. Brändiuskolliset asiakkaat ovat sitoutuneita ja kannattavia, sillä he auttavat osaltaan myös brändin markkinoinnissa, tuotekehityksessä ja uusien tuotteiden kaupallistamisessa. Vahva brändi on kivijalka, joka turvaa tuotteen tai palvelun olemassaolon ja kasvattaa myyntiä, varsinkin pitkällä tähtäimellä.

Jotkut tahot ymmärrettävästi suhtautuvat brändiajatteluun vähätellen tai kaupallisuutta kritisoiden. Brändiä pidetään päälleliimattuna ominaisuutena jonka tarkoitus on johtaa kuluttajaa harhaan, ja varsinkin Suomessa tunnutaan ajattelevan insinöörimäisesti, että hyvä tuote kyllä myy itsensä ilman turhaa pintakiiltoaakin. Mutta myös näillä kritisoivilla ja tahoilla – olivatpa ne yrityksiä, järjestäytymättömiä yhdistyksiä tai yksityishenkilöitä – on brändi, halusivat he sitä tai eivät.

Usein on kuitenkin epäselvää, mitä brändi tarkoittaa, mistä se koostuu, miten huippubrändi rakennetaan ja kuinka sitä hyödynnetään tehokkaasti? Näihin kysymyksiin pyrimme tässä oppaassa tarjoamaan vastauksia.



01 BRÄNDIN HISTORIA POLTTOMERKISTÄ ELÄMYKSEKSI

02 OLEMASSAOLON TARKOITUS

03 NIMI JA VISUAALINEN IDENTITEETTI

04 TOIMI TARINASI ARVOISESTI

05 BRÄNDIN MITTAAMINEN JA SEURAAMINEN

06 KOKONAISKUVAN KITEYTTÄMINEN

01

Mitä brändi on? Ja ennen kaikkea, mitä se ei ole?

Kysynnän ja tarjonnan kautta kilpailuun

Markkinointi on käsitteenä ja liiketoiminnan alana suhteellisen uusi. Yksilöiden välistä vapaaehtoiisiin vaihtokauppoihin perustuvaa kaupankäyntiä on toki harrastettu iät ja ajat, myös muiden eläinlajien keskuudessa, mutta tuotteiden tarjoajilla ei ollut paljoakaan kilpailua, sillä kysyntä oli yleensä niukkaa tarjontaa suurempi ja tuotteet myivät itse itsensä. Omavaraistalouden aikana kaupallista toimintaa pidettiin jopa rikollisena.

Toki taidokkaimpien käsityöläisten valmistamista, harvinaisista materiaaleista tehdyistä tai tietyllä alueella tuotetuista hyödykkeistä tuli laajalti tunnettuja ja arvostettuja, mutta näissäkin tapauksissa tuotteiden arvostus oli seurausta niukasta tarjonnasta, ei kuluttajien tarpeita vastaavista ominaisuuksista tai tietoisesta erottautumisesta.

Vasta teollisen vallankumouksen ja massatuotannon myötä tapahtui laajamittainen siirtyminen omavaraistaloudesta vaihdantatalouteen sekä pitkälle erikoistuneeseen tuotantoon. Vaihdantatalouden malli, jossa tuottajat vastaavat kysyntään tarjoamalla kuluttajien tarpeita ja toiveita vastaavia tuotteita ja palveluita kilpailijoitaan tehokkaammin kuvailtiin tietyvästi ensimmäisen kerran vasta **Adam Smithin** vuoden 1776 teoksessa Kansojen varallisuus.

Vielä Smithin aikana vallitseva talousjärjestelmä oli merkantilismi (Smithin itsensä keksimä termi), jossa valtio kontrolloi taloutta

pyrkimyksenään maksimoida valtion sekä sen itsevaltiaan varallisuus. Merkantilismin vastapainoksi syntyneessä markkinataloudessa yritykset ja kuluttajat sen sijaan päättävät itsenäisesti, mitä he haluavat kuluttaa ja tuottaa, ja kuinka he jakavat resurssinsa.

Teollisuus teki tuotteet entistä halvemmallalla ja toi ne samalla yhä useampien ulottuville, vastaten kysyntään lisääntyvällä tarjonnalla. Edellisten sukupolvien ylellisyystuotteista tuli arkipäiväisiä kulutustavaroita. Halvemmista hinnoistaan ja tasalaatuisuudestaan huolimatta teolliset valmisteet eivät kuitenkaan automaattisesti saavuttaneet paikallisten valmistajien tuotteisiin tottuneiden kuluttajien luottamusta. Kasvanut tarjonta oli ratkaisu kysyntään, mutta päätösten – mitä hyödykkeitä tuottaja valmistaa ja kuinka paljon, kuinka paljon hän niistä veloittaa, paljonko hän maksaa työntekijöilleen, sekä tietenkin minkä tuottajan hyödykkeitä kuluttaja ostaa – tekemiseen tarvittiin kysynnän ja tarjonnan lisäksi kolmas muuttuja, kilpailu.

Brändin historia – polttomerkistä elämykseksi

Sana markkinointi on muodostettu sanasta markkinat. Alkuaan sanan taustalla on latinan mercatus 'kauppa, markkinat' ja markkinointi tarkoitti luonnollisesti tuotteiden kärräämistä torille, sekä kaupustelijoiden käyttämiä keinoja niiden menekin edistämiseksi.

Myynninedistämistä on ihmiskunnan historiassa harjoitettu jossain muodossa aina, mutta varsinaisesti markkinoinnin historia alkoi massatuotannon yleistyttyä, kun tuotantoyhtiöt alkoivat lehti-ilmoituksin tiedottaa tuotteistaan ja niiden saatavuudesta. Tuotteiden luotettavuuden ja tunnettuuden kehittämiseksi ja kilpailijoista erottumiseksi tehtaas merkitsivät tuotteensa omalla nimellään, johon pyrittiin tietoisesti ja tavoitteellisesti liittämään myös tiettyjä ominaisuuksia. Markkinoinnin tavoin myös termi brändi juontaa juurensa maataloudesta, jossa se alunperin tarkoitti omaisuuden merkitsemistä polttomerkinnöin.

Pikkuhiljaa mainokset kehittivät yksinkertaisista rivi-ilmoituksista ja niiden ulkoasun suunnittelijoiksi alettiin palkata taiteilijoita ja tekstisuunnittelijoiksi copywritereita. Kielikuvien, sanaleikkien sekä vertausten käyttö voimistui ja ilmoituksissa alettiin käyttää julkisuuden henkilöitä tuotteiden suosittelijoina. 1800-luvun lopulla syntyivät ensimmäiset mainostoimistot, ja elettiin modernin mainonnan pioneerivaihetta, jossa korostuivat järkiperäisyys sekä tuotteen laadun ja muiden ominaisuuksien kuvailu.

Nykyisenkaltaisessa, asiakkaita, kuluttajia, liiketoimintaa ja niiden välisiä suhteita ja tarpeita koko tuotteen elinkaaren ajan tutkivassa ja luovassa merkityksessään termi markkinointi esiintyi sanakirjassa ensimmäisen kerran vasta vuonna 1897.



Tuoteominaisuuksista tunneyhteyteen

1800-luvun loppupuoli oli markkinoinnin lisäksi myös toisen tieteenalan pioneeriaikaa. Psykologiaa oli tähän asti pidetty ensin filosofian, sitten teologian ja lääketieteen osana, mutta nyt ihmisten toiminnan tutkimiseen ja selittämiseen alettiin soveltaa kokeellisia menetelmiä ja yhteydet filosofiaan ja teologiaan katkesivat.

Vuosisadan vaihteessa vaikuttaneet amerikkalaiset psykologit, kuten **Harlow Gale**, **John Watson** ja **James Cattell** alkoivat vapaan tahdon ja tietoisuuden filosofisen määrittelyn sijaan tutkia, kuinka tiedostamattomat mekanismit vaikuttavat päätöksentekoon ostotilanteissa ja kuinka käyttäytymistä voidaan ohjailta ulkoisilla ärsykkeillä. Käyttäytymistieteen tuoreita oppeja alettiin hyvin nopeasti soveltaa muun muassa teollisuuteen ja markkinointiin.

Psykologian professori **Walter Dill Scott** oli ensimmäisiä akateemisia tutkijoita, joka kiinnostui mainosalasta.

Hän julkaisi vaikutusvaltaisen teoksen *The Psychology of Advertising in Theory and Practice* vuonna 1903. Scott toi mainontaan ajatuksen, jonka mukaan ihminen ei ole täysin rationaalinen toimija, vaan erilaisille vaikutteille altis ja tunneohjauksen ja vaistojen varassa toimiva olento.

Markkinointipsykologian isänä pidetty **Edward Bernays** oli **Sigmund Freudin** veljenpoika ja sovelsi Freudin ajatuksia käytännössä työssään tiedotus- ja suhdetoiminnassa sekä mainonnassa. 1900-luvun ensimmäisinä vuosikymmeninä mainosten viesti rakentui vielä hyvin vahvasti järkeen vetoavien tuoteominaisuuksien – hyvä, tehokas – ympärille, mutta pikkuhiljaa tuotteisiin alettiin tavoitteellisesti liittää tunteisiin ja tiedostamattomaan mieleen vetoavia arvoja ja mielikuvia, kuten vapaus, voima, itsenäisyys ja arvostus.

Brändi osana identiteettiä

1900-luvun alku oli länsimaissa murroksen aikaa. Väestö muutti maaseudulta kaupunkeihin teollisuuden työpaikkojen perässä, uudet teknologiat synnyttivät täysin uusia ammatteja ja antoivat suurelle osalle väestöstä mahdollisuuden käyttää aikaansa myös muuten kuin työtä tehden. Tietoisuus maailmasta oman kyläyhteisön ulkopuolella kasvoi uusien kulkuvälineiden, nopeampien liikenneyhteyksien ja tiedotusvälineiden yleistymisen myötä. Poliittinen järjestäytyminen lisääntyi ja aiemmin täysin vailla oikeuksia olleet ryhmät alkoivat pikkuhiljaa vaatia oikeuksia itselleen.

Samalla ymmärrettiin, että tuotteita ja palveluita ei ole järkevää markkinoida mahdollisimman laajalle yleisölle, vaan kannattaa kohdistaa ne selkeämmin rajatuille kohderyhmille. Erottumisesta tuli kilpailukeino ja pikkuhiljaa tuotteista muodostui paitsi perustarpeet täyttäviä hyödykkeitä, myös tärkeä osa ihmisten identiteettiä, elämäntapaa ja itseilmaisua. Vihaamme ja rakastamme brändejä sen mukaan, miten ne istuvat omaan arvomaailmaamme ja puhuttelevat meitä tarinallaan.

Nimi on nimi. Logo on logo. Brändi on kokemus

Alun perin brändi oli siis valmistajansa nimi tuotteessa, konkreettinen tae sen laadusta. Sadan vuoden aikana monet arvostetuimmista yrityksistä ovat muuttuneet tuotteiden valmistajista tavaramerkin hallinnoijiksi ja markkinoijiksi, jotka ovat ulkoistaneet jopa tuotekehityksen. Kilpailevien merkkin tuotteet saattavat tulla jopa samojen alihankkijoiden liukuhihnalta, eikä niiden teknisissä ominaisuuksissa ole useinkaan mitään eroa. Brändi on se usein abstrakti arvo, jonka vuoksi jostain tuotteesta ollaan valmiita maksamaan enemmän kuin kilpailijan vastaavasta tuotteesta.

Yritys omistaa nimensä, logonsa, tunnusvärinsä ja muut brändielementtinsä, mutta brändi kokonaisuutena ei ole sen omistavan tahon hallittavissa – se syntyy viestin vastaanottajien mielissä, ennako-odotusten ja kaikkien kohtaamispisteiden kokemusten summana. Brändi ei siis ole tuotteen nimi, logo tai symboli eikä edes kaikki nämä yhdessä. Brändi ei myöskään ole se, mitä väität sen olevan. Brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Brändi ja identiteetti eivät ole synonyymeja, vaan identiteetti on osa brändiä.

Yrityksen itsestään tietoisesti viestimien asioiden lisäksi brändin vaikuttavat myös asenteet, ennakkoluulot ja uskomukset – asiat, joihin yritys itse ei välttämättä pysty vaikuttamaan.

Brändi ei ole tuotteen nimi, logo tai symboli eikä edes kaikki nämä yhdessä. Brändi ei myöskään ole se, mitä väität sen olevan

Amazonin perustajan **Jeff Bezosin** sanoin:

Brändi on se, mitä sinusta puhutaan silloin kun et itse ole paikalla.



Brändin rakentaminen on toimintaa, jossa haluttuja ominaisuuksia liittämällä pyritään muodostamaan kohderyhmän mielessä (maine) tavoitemielikuvan (imago) mukainen kokemus (brändi) niin, että se palvelee yrityksen strategiaa mahdollisimman hyvin

Imago

Yrityksen, organisaation tms. itsestään tietoisesti antama tavoitemielikuva

Lupaukset, arvot, visuaalinen identiteetti, tuotevalikoima

Yrityksen ohjailtavissa ja etukäteen määriteltävissä

Brändi

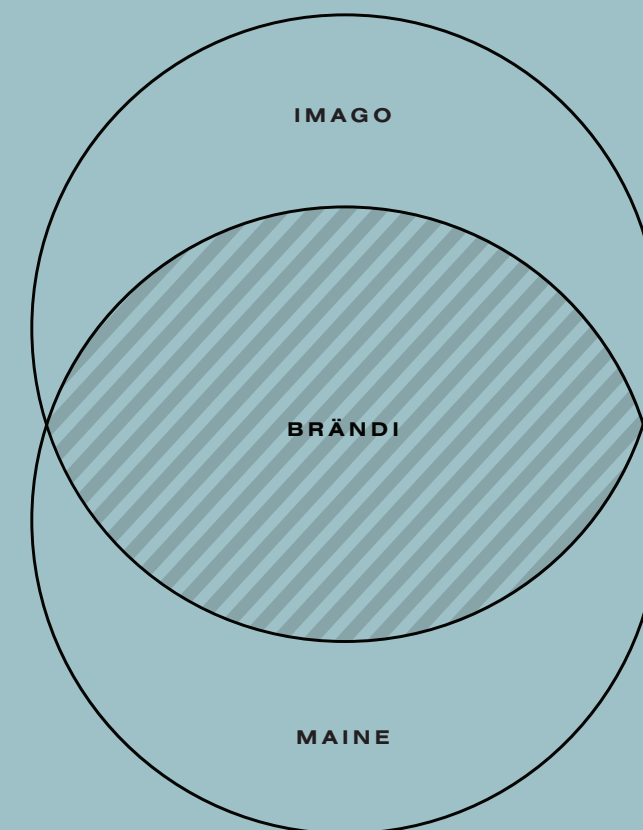
Kokemus kaikesta, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan

Maine

Kokemukseen perustuva, toiminnalla ansaittu käsitys ihmisten mielissä

Kokemukset, asenteet, ennakkoluulot, odotukset

Mainetta et voi hallita



02

Brändin

— rakentaminen

Vahva brändi on kivijalka, joka turvaa tuotteen tai palvelun olemassaolon ja kasvattaa myyntiä, varsinkin pitkällä tähtäimellä.

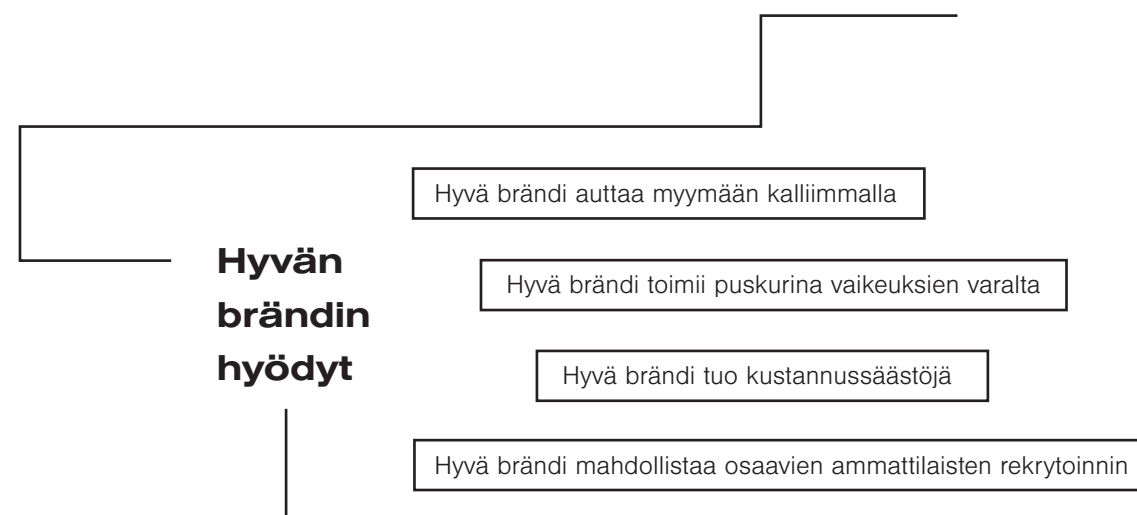
Edellisen luvun jälkeen saatat miettiä, kuinka järkevää brändin rakentamiseen ja kehittämiseen on sijoittaa resursseja, prosessin lopputuloksena kun saattaa itsestäsi riippumattomista syistä olla jotain täysin muuta kuin mitä tavoittelit.

Kerrataanpa.

Hyvä brändi erottuu kilpailijoiden joukosta edukseen, tuo asiakkaan mieleen hyviä mielikuvia ja auttaa muodostamaan vahvan tunnesiteen, jota on vaikea horjuttaa. Brändiuskolliset asiakkaat ovat sitoutuneita ja kannattavia, sillä he auttavat osaltaan myös brändin markkinoinnissa, tuotekehityksessä ja uusien tuotteiden kaupallistamisessa. Vahva brändi on kivijalka, joka turvaa tuotteen tai palvelun olemassaolon ja kasvattaa myyntiä, varsinkin pitkällä tähtäimellä.

Kuinka sitten luodaan brändi, joka resonoi kohdeyleisön keskuudessa yrityksesi kannalta hyödyllisiä mielikuvia heijastaen?

Nimi ja logo ovat tietenkin useimmissa tapauksissa tärkeimpiä mielikuvien luoja ja erottavia tekijöitä, mutta varsinkin puhtaalta pöydältä aloitettaessa tulisi ennen niiden ideoimista tehdä hieman pohjatyötä ja pohtia yrityksen toimintaa ja tarjontaa kolmen strategisen kysymyksen kautta – mitä, kenelle ja miksi?



Mitä?

Vastaus tähän ensimmäiseen kysymykseen ei tarkoita pelkästään tarjoamaasi tuotetta tai palvelua, vaan hyötyä tai arvoa, jota asiakas siitä saa. Vaikka vahvan brändin ytimessä onkin aina laadukas palvelu tai tuote, on asiakas kiinnostuneempi saamastaan subjektiivisesta hyödyistä tai ratkaisusta, kuin siitä, miten hyvä tarjoamasi palvelu tai tuote objektiivisesti on.

Autokauppias myy tietenkin autoja; hevosvoimia, huippunopeuksia ja lisävarusteita. Asiakas sen sijaan etsii helpointa ratkaisua työmatka- ja lastenkuljetusongelmaansa, mutta myös pakokeinoa keski-ikäisen ahdistuksesta, vahvistusta identiteetilleen tai yhteenkuuluvuudentunnetta tietyn ryhmän kanssa.

Harva S-mallin Audin ostaja kehtaa myöntää – tai edes tiedostaa – painiskelevansa itsetunto-ongelmien parissa ja sepittää sen sijaan ostomotiivikseen mallin tehokkuuden ja urheilulliset ajo-ominaisuudet.



Actually, we're not into music, we're into chaos.

Steve Jones, Sex Pistols

Brändisi kannalta on kuitenkin tärkeää, että tunnistat myös sen usein ääneen lausumattoman syyn tai tunnetilan, johon tarjoat ratkaisun. Asiakaslähtöiset yritykset pyrkivät huomioimaan jo tuotteen tai palvelun suunnitteluvaiheessa kohderyhmän tarpeet ja myymisen sijaan tarjoavat sitä mitä asiakkaat todella haluavat ostaa. Vaikka tuotteesi olisi puhtaasti fysiologisiin tarpeisiin vastaava, esimerkiksi ruoka, juoma tai lämmin vaate, edustaa se asiakkaallesi todennäköisesti myös yhteenkuuluvutta johonkin ryhmään, arvostusta, itseilmaisua ja jopa omaa minää suurempaa tarkoitusta.

Vastaukseen ”mitä” on siis syytä etsiä vastausta Maslow'n tarvehierarkiapyramidin ylemmiltä tasoilta, asiakkaan silmin tarkasteltuna.

Arvo asiakkaalle:

Funktionalis-rationaalinen

- Brändi on lupaus ainutlaatuisesta asiakashyödyistä tai -kokemuksesta
- Etuja asiakkaalle
 - Ostosriskin vähentäminen
 - Päätöksenteon yksinkertaistaminen
 - Päätöksenteon nopeuttaminen

Symbolis-emotionaalinen

- Brändi tyydyttää emotionaalisia tai sosiaalisia tarpeita
- Etuja asiakkaalle
 - Viestinnän väline (esim. status)
 - Myönteiset tunne-elämykset
 - Osa asiakkaan identiteetti- ja projektia

Kenelle?

Suomen kaltaisilla pienillä markkinoilla ei jaettavaa riitä. Näin ainakin usein ajatellaan, peläten liian kärkevän markkinoinnin karkottavan osan potentiaalisista asiakkaista. Tosiasia kuitenkin on, että jos pyrit tarjoamaan kaikille kaikkea, et tarjoa kenellekään juuri mitään. Kädenlämpöinen ei kiinnosta asiakkaita, ei myöskään sijoittajia, yhteistyökumppaneita eikä tulevaisuuden potentiaalisia huippurekryjä.

Keskinkertaisuuden tavoittelun sijaan on siis syytä määrittää tarkemmin asiakaskunta, jonka palveleminen hyödyttää kaikkia osapuolia eniten.

Demografiset tekijät voivat sisältää esimerkiksi iän, sukupuolen, asuinpaikan tai tulotason. Koostuuko kohderyhmä eläkeläisistä, vai ovatko he kenties opiskelijoita tai lapsiperheitä? Yrityksiä vai yksityishenkilöitä?

Kun perehdytään kovien perusteiden lisäksi myös pehmeisiin, eli psykografisiin tekijöihin, päästään pohtimaan myös ihmisten toimintaa – siis todellisia ostomotivaatioita. Psykografiset tekijät tarkoittavat esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden, elämäntyylin, mielipiteiden ja kulttuurisen identiteetin mukaan harjoitettua kohdentamista.

Kohderyhmää ei tietenkään tarvitse julkisesti erikseen mainita – takavuosien farkkumainosotsikko “hei nuori!” kuulostaa lähinnä hassulta – mutta se on syytä tiedostaa, sillä se vaikuttaa oleellisesti viestintään tyylisiin, tuotteen tai palvelun hinnoitteluun, käytettäviin markkinointi- ja myyntikanaviin sekä toimintatapoihin.

EI ME SULLE MYYDÄ

Maalaisjärjen ja perinteisten myyntioppaiden mukaan ostavalle asiakkaalle ei koskaan sanota ei. Päinvastoin, niiden mukaan yrityksen tulee kaikin mahdollisin keinoin myötäillä jokaista sen tuotteita vähääkään himoitsevaa asiakaskandidaattia ja pyrkiä lypsämään menestystuotteista viimeinenkin pisara.

James Jebbian New Yorkissa vuonna 1994 perustama **Supreme** teki kaiken juuri päin vastoin kuin aloittavan, vaivaisen 12000 dollarin pääomalla liikkeelle polkaistun pikkupuutiikin olisi voinut kuvitella tekevän. Sen tuotevalikoima oli suppea, lähinnä t-paitoja, huppareita,

lippiksiä ja rullalautailuun liittyviä tuotteita, joiden valmistuserät olivat pieniä. jälleenmyyjäverkostoaan Supreme ei pyrkinyt, tai edes suostunut laajentamaan, vaan pikemminkin piti toimintansa mahdollisimman pienen mutta tiukasti valikoidun piirin omana juttuna. Uskottavuus äärimmäisen ehdottoman ydinkohderyhmän silmissä oli kaiken perusta.

Eriyisen tunnettu Supreme oli asiakaspalvelustaan, tai pikemminkin sen totaalisesta puutteesta. Myyjät – siis paikalliset Lower East Siden alakulttuurinuoret, kaupassa hengailevat skeittarit – vähät välittivät liikkeeseen lompakko

*auki astelevista asiakkaista ja heidän ostohaluistaan. Tuotteisiin ei välttämättä saanut edes koskea, riippuen tietenkin täysin siitä kuka kysyi, ja epäaidon näköisille tai muuten vähemmän cooleille asiakkaille saatettiin kieltäytyä myymästä. Punainen, **Barbara Krugerin** taideteoksista kopioitu Supreme-logo paidan rinnassa oli salainen merkki pienen sisäpiirin jäsenyydestä, siis siitä, että sen kantaja oli ansainnut kunnian ostaa myyttisen merkin tuotteen.*

Homma perustui siis klassisiin kysynnän ja tarjonnan lainalaisuuksiin, jossa kasvavaa kysyntää ei kuitenkaan pyritty tyydyttämään, vaan hypeä

*pidettiin, ja pidetään edelleen täysin tietoisesti yllä pienillä valmistuserillä ja tiukasti rajoitetuilla jakelukanavilla. Uuden malliston ilmestyessä innokkaimmat fanit leiriytyvät edelleen makuupusseihin ja retkituoleihin varustautuneena liikkeen eteen jonottamaan varmistaakseen itselleen jonkin tuotteen muutamassa minuutissa loppuunmyytävästä mallistosta. Edes kysytyimmistä tuotteista ei ole odotettavissa varastontäydennystä, vaan hitaimmat jäävät armotta nuolemaan näppejään – elleivät sitten suostu maksamaan tuotteesta moninkertaista hintaa **eBayn** jälleenmyyntimarkkinoilla.*



The North Facen, Timberlandin, Niken, Oakleyn, Leviksen, Comme Des Gargonsin ja Playboyn

– vain muutamia esimerkkejä mainitakseni – kanssa yhteistyössä tehtyjen tuotteiden lisäksi valikoimassa on ollut täysin absurdeja Supreme-logolla varustettuja esineitä, muun muassa sorkkarauta, huuliharppu, vasara, vesipyssy, kuulakärkikynä, sytkäri sekä tiiliskivi.

On vaikea sanoa, onko Supreme-brändätyssä krääsässä kyseessä härski

pilailu alkuperäisen Supreme clientelen ulkopuolelle laajentuneen asiakaskunnan kustannuksella, nerokas markkinointikeino vai halu tarjota jotain pientä ja edullisempaa lohtu-shoppailtavaa myös niille kuluttajille, joilla ei ole varaa tuhannen dollarin takkiin tai lenkkareihin. Toisaalta, sen 2016 julkaistun, silloin 40 dollaria maksaneen tiiliskivenkin jälleenmyyntihinta eBayssä pyöri tätä nykyä jo lähellä tonnia.

Kasvaneella suosiolla on ollut myös hintansa. Pienten alakulttuuripiirien tinkimättömän laadukkaasta kulttibrändistä on tullut yläkoululaisten jonnejen ja kiinalaisten piraattikopiotukkureiden suosima massamuotimerkki, jota sen alkuperäinen ydinkohderyhmä jo hivenen vieroksuu.

Entä mitä seurauksia James Jebbialle ja hänen yritykselleen on ollut perinteisiä kasvustrategioita ja ostohaluista asiakkaita halveksivasta toiminnasta?

*No, lokakuussa 2017 Jebbia ilmoitti Supreme myyneen noin 50 % osakekannastaan pääomasijoitusyhtiö **Carlyle Groupille** noin 500 miljoonan dollarin kauppasummalla. Oppikirjojen mukaisella nopeaan laajentumiseen, myyntivolyymin maksimoimiseen ja laajan kohdeyleisön nöyrään miellyttämiseen pyrkivällä strategialla moinen tempu tuskin olisi onnistunut.*



Etusivu uusiksi

*Tämän oppaan ollessa jo taitto- ja oikoluku-vaiheessa, Supreme julkaisi kokosivun mainoksen **New York Post** -sanomalehden kansikääreessä. Harvinainen brändi-yhteistyö synnytti meille suomalaisille tuttuun muumimuki-ilmiöön verrattavan ryntäyksen lehtikioskeille, ja koko erikoispainos myytiin loppuun jo tunteja ennen lounasaikaa. Monet nippuolkulla lehteä hamstranneista nuorista eivät koskaan aikaisemmin olleet edes harkinneet ostavansa painettua sanomalehteä, varsinkaan konservatiivisena pidettyä, **Robert Murdochin News Corporationin** omistamaa New York Postia.*

*Supreme-tuotteille tyypilliseen tapaan lehdet alkoivat välittömästi julkaisun jälkeen vaihtaa omistajaa **eBay:ssä** ja keräilijöiden suosimilla sivustoilla moninkertaisella jälleenmyyntihinnalla.*

Miksi?

Mikä on yrityksesi toiminnan tarkoitus? Vihje: osakeyhtiölain viides pykälä tai **Milton Friedmanin** sitaatti ei ole vastaus tähän kysymykseen. Omistajien taloudellisen hyödyn väittäminen yritystoiminnan tarkoitukseksi on sama kuin sanoisi hengittämisen olevan elämän tarkoitus. Hengissäpysymisen kannalta on tietenkin ehdottoman tärkeää, että happi kulkee ja kassavirta soljuu tasaisesti, mutta se ei vielä yksinään riitä tekemään touhusta itsellesi mielekäästä tai muita kiinnostavaa.

Miksi yrityksesi tekee sitä mitä se tekee palvellakseen asiakkaitaan? Mikä on sen luoma laajempi yhteiskunnallinen merkitys? Vastaus tähän kysymykseen on olemassaolon tarkoitus. Missio, visio, purpose ja arvot eivät ole vain yrityksen kehityspäivien juhlapuheessa vilahtavia korulauseita, ne ilmentävät brändin luotettavuutta ja luovat sille pitkäaikaista persoonallisuutta.

Ne yritykset, joissa missio, visio ja strategia tunnetaan, menestyvät myös parhaiten. Maapallon pelastamisen tai yhteiskunnallisten epäkohtien parantamisen ei tietenkään tarvitse olla ainoa tai tärkein toimintaa ohjaava tavoite, mutta ilman omaa toimintaansa syvempää tarkoitusta yrityksellä ei yksinkertaisesti ole tulevaisuutta 2000-luvulla.

Mikä on se kiinnostava lupaus, josta sinun pitäisi tulla kuuluisaksi?

Jari Sarasvuo

Olemassaolon tarkoituksella on väliä



Siinä missä **Adidas** pyrkii olemaan urheilutarvikealan maailmanlaajuinen johtaja, **Nike** ilmoittaa missiokseen tuoda inspiraatiota ja innovaatioita jokaiselle urheilijalle – jollaiseksi Nike katsoo käytännössä kaikki ihmiset.

Dunkin Donutsin missiona on tarjota tuoreinta ja maukkainta kahvia ja donitseja nopeasti ja ystävällisesti, kun taas **Starbucks** haluaa inspiroida ja ravita ihmisluontoa yksi asiakas, yksi kahvikupillinen ja yksi naapurusto kerrallaan.

Adidas: The adidas Group strives to be the global leader in the sporting goods industry with brands built on a passion for sports and a sporting lifestyle.

Nike: To bring inspiration and innovation to every athlete* in the world. **If you have a body, you are an athlete.*

Dunkin Donuts: Make and serve the freshest, most delicious coffee and donuts quickly and courteously in modern, well-merchandised stores.

Starbucks: Our mission: to inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time.

Rakastetuimmat yritykset eivät yksipuolisesti tarjoa kuluttajille tuotteitaan ja palveluitaan, vaan toimivat yhdessä ihmisten kanssa.

Kilpailijat ja markkinat

Nykytilanteessa useimmilla toimialoilla on huomattavasti enemmän tarjontaa kuin kannattavaa kysyntää. Oman toimintasi ja tavoittelemiesi asiakkaiden lisäksi on siis syytä perehtyä myös muiden markkinoilla operoivien toimijoiden tekemisiin. Kilpailija-analyysin avulla pystyt kartoittamaan pahimmat kilpailijasi ja heidän toimintatapansa ja näin määrittämään parhaan toimintatavan markkinoilla.

Ketkä muut tarjoavat ratkaisua asiakkaasi ongelmaan? Mitkä ovat heidän vahvuutensa ja heikkoutensa? Minkälainen heidän kasvuvauhtinsa ja liikevaihdon kehitys on ollut ja minkälaiset tulevaisuudennäkymät heillä on? Miltä toimialan yleinen kehitys näyttää?

Kilpailijoita ovat saman toimialan, saman kokoluokan tai saman alueen toimijoiden lisäksi kaikki, jotka pyrkivät tarjoamaan ratkaisua asiakkaan ongelmaan tai kilpailevat samoista resursseista – ajasta, rahasta tai energiasta.

Käytettyjen autojen kauppias saattaa mieltää kilpailijoikseen vain toiset lähialueen vaihtoautokaupat, mutta satunnaiseen liikkumistarpeeseensa ratkaisua hakeva asiakas puolestaan saattaa harkita omistusaution lisäksi leasing-ajoneuvoa, autovuokraamoaa, taksia tai muuta henkilökuljetuspalvelua, Mobility as a Service -ratkaisua, skootteria tai joukkoliikenteen kausikorttia, ja tekee hankintapäätöksensä hyvin monimutkaisen prosessin ja osin tiedostamattomien kriteerien perusteella.

BRÄNDI JOKA EI HALUA OLLA BRÄNDI



MUJI, Japanin IKEAksi usein kutsuttu, ajattoman simppeä ja vähäeleisen esteetistä arjen käyttödesignia myyvä yritys perustettiin vuonna 1980 vastaiskuna yltäkylläiselle kulutuskulttuurille ja brändi- ja suunnittelijälähtöiselle muodille. Alun perin MUJI oli **Seiyu**-supermarketketjun inhouse-merkki, siis eräänlainen **Euro Shopperin** astetta tyylietoisempi esi-isä.

MUJIn filosofiaan kuuluu, ettei tuotteiden suunnittelijoita nosteta esiin ja kaikki tuotteet palvelevat asiakkaiden paremman elämäntyylin etsimistä ja todellista tarvetta, ei ostamista ostamisen ilosta. Yrityksen japaninkielinen nimi "Mujirushi Ryōhin" tarkoittaa brändäämättömiä laatutuotteita ja sen tarjontaan kuuluu lähes kaikkea t-paidoista polkupyörään, muistikirjoista

astioihin ja tiskiräteistä kodin elektroniikkaan, onpa tuotevalikoimassa ollut jopa yhteistyössä **Nissanin** kanssa valmistettuja autoja. Japanin markkinoilla on myös pieniä MUJIn valmistaloja.

Yhteistä kaikille tuotteille on, että niissä ei ole minkäänlaisia logoja tai valmistajan merkintöjä. Pakkauksista on karsittu kaikki epäoleellinen tuotetieto ja hintaa lukuunottamatta. Mainontaakaan MUJI ei juuri ole harrastanut, vaan yrityksen menestys on tapahtunut kestävän kehityksen filosofian synnyttämän word of mouthin ja totutusta poikkeavan shoppailukokemuksen myötä.

Vaikka MUJI ei koskaan halunnut olla brändi, on MUJIn kehittyneen sellainen kansainvälisen suosion myötä.

03

— Olet —

tässä

X

Mikäli olet peilannut edellisen luvun vaiheita omaan liiketoimintaasi tai bisnesideaasi, sinulla on nyt melko hyvä kuva sen nykytilanteesta sekä sen positioista tämänhetkisillä markkinoilla suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaisiin. Nämä tiedot muodostavat kartan, joka ohjaa brändisi kehitystä tästä eteenpäin.

Nopeasti muuttuvassa maailmassa ei kannata kuitenkaan tyytyä nykyisen aseman säilyttämiseen, vaan ottaa suunta kohti tulevaisuuden tahtotilaa. Mikäli havaitset kartassasi selkeitä kasvumahdollisuuksia tarjoavan ja vähän kilpaillun markkina-alueen, aiemmin tunnistamattoman kohdeyleisön tai kuluttajakäyttäytymistä ohjaavan murroksen, on se syytä ottaa huomioon suunnanmäärityksessä vielä ennen varsinaiseen brändinrakennustyöhön ryhtymistä.

Nimi ja visuaalinen identiteetti

Nimi

Nimi on olennainen osa brändiä. Se erottaa kilpailijoista, luo ensivaikutelman ja ylläpitää mielikuvia. Imagoseikkojen lisäksi nimi välittää usein informaatiota, palvelee käytännön tarpeita ja liittää yrityksen tiettyyn kulttuuritaustaan, maantieteelliseen sijaintiin tai kielialueeseen sekä heijastaa arvoja ja asenteita. Perinteisesti nimeen on usein sisällytetty jokin vihje toimialasta,

Nimen tulisi tietenkin olla yksilöivä ja kilpailijoista erottuva, yrityksen lupausta viestivä sekä mielellään helposti mieleenpainuva. Lyhyet ja ytimekkäät nimet ovat usein turvallisia lausumisen ja kirjoittamisen suhteen, mutta verkko-osoitteen ja -näkyvyyden kannalta hankalia, sillä lyhyet ja merkitykseltään yksiselitteiset sanat on usein jo otettu käyttöön.

Paitsi itse nimen, myös sen sisältämien kirjainten ulkoasu ja artikulaatio vaikuttavat nimestä syntyviin mielikuviin. Pyöreät kirjaimet viestivät pehmeyttä ja lempeyttä, kulmikkaat puolestaan antavat kovemman ja mekaanisen vaikutelman.

Nimessä on syytä huomioida myös yrityksen toiminta tulevaisuudessa. Vaikka toiminta-alue tai palvelutarjoama olisikin tällä hetkellä hyvin rajattu, kannattaa kansainvälistyminen tai toiminnan laajentuminen muille toimialoille huomioida jo tässä vaiheessa.

Nimen valitsemisessa on lukemattomia tapoja, eikä mikään niistä ole automaattisesti toista parempi.

sijainnista tai yrityksen perustajista, mutta lopulta assosiaatiot nimen ja yrityksen tai tuotteen välille rakentuvat kuitenkin ajan ja vakiintuneen käytön myötä.

Nimen valitsemisessa on lukemattomia tapoja, eikä mikään niistä ole automaattisesti toista parempi. Kaikki riippuu täysin tavoitellusta mielikuvasta ja kohdeyleisöstä.

Ehdottomia rajoituksiakaan nimen suhteen ei toiminimilain tai PRH:n nimiohjeistuksen rajoituksia lukuunottamatta ole. Joitakin asioita on kuitenkin syytä ottaa huomioon nimeä mietittäessä.

NIMI SAA

MERKITYKSENSÄ

KÄYTÖSSÄ

Itella, Destia, Sonera... pseudolatinankieliset tai kreikasta johdetut yritysnimet sekä konsulttitoimistojen kynäilemät ja syvällisillä merkityksillä ladatut, mutta valitettavan harvoille avautuvat nimet tuntuvat olevan kovassa huudossa brändiristiäisissä.

*Esimerkiksi **Adidas** on saanut nimensä suoraan perustajansa **Adi Dasslerin** nimestä ja **IKEA** puolestaan on yhdistelmä sen perustajan **Ingvar Kampradin** nimikirjaimista sekä hänen syntytalostaan ja -kylästään **Elmtaryd Agunnaryd**.*

Nimeä tai sen syntyprosessia tärkeämpää on se, millaisia mielikuvia nimi herättää kuluttajissa. Nimen merkitys ja sen luoma mielikuva rakentuvat ajan myötä käytössä, eivät suunnittelupalaverissa sanakirjaa selaten. Hyvin todennäköisesti Kamprad tai Dassler olisivat onnistuneet rakentamaan IKEAsta ja Adidaksesta menestyviä ja tunnettuja brändejä, vaikka olisivat poimineet yrityksensä nimeksi lähes minkä tahansa sanan.

Parhaassa tapauksessa nimestä muodostuu yleiskielessä koko toimialaa tai tekemistä tarkoittava sana. Emme suorita internet-hakuja, vaan googletamme, kutsumme kaikkia liittokiekkoja frisbeeksi ja avotulella paistamiseen käytettäviä pannuja muurikaksi, valmistajasta riippumatta.

*Parhaimmillaan nimen sisältämä jippo nostaa hymyn suupieliin, kuten festarivessoja vuokraava **PasiKuikka Oy**, mutta astetta tylsempikään nimeämiskäytäntö ei ole este maailmanvalloitukselle.*



Logo ja liikemerkki

Usein logosta puhuttaessa tarkoitetaan kuvallista symbolia yrityksen nimen vieressä. Tarkasti ottaen logo on kuitenkin yrityksen tai tuotteen nimen tietty tarkoin määrätty graafinen esitystapa. Sekaannuksia aiheuttaa varmasti se, että englanniksi logolla (logo) tarkoitetaan usein itse graafista merkkiä ja logotyypillä (logotype) nimen kirjoitettua asua.

Takertumatta sen tiukemmin logon, liikemerkin ja yritystunnuksen semanttisiin eroihin, nimen kirjoitusasu ja merkki ovat edustamansa yrityksen tai tuotteen visuaalinen

kiteytymä. Niiden tehtävä on näyttää paitsi se, mitä yritys oikeasti on, myös se mitä se haluaa olla. Siis arvomaailma, tuotteet, palvelut, henki, historia, strategia, missio ja visio tiivistettynä selkeään visuaaliseen muotoon.

Nimen tavoin myös logon ja liikemerkin suunnittelussa tulisi huomioida erottuvuus, tunnistettavuus ja mieleenpainuvuus. Lisäksi eri käyttöympäristöt asettavat jonkin verran käytännön rajoituksia esimerkiksi koon, värien määrän ja yksityiskohtien tarkkuuden suhteen.





Apple saattaa vaikuttaa hieman kummalliselta valinnalta teknologiayrityksen nimeksi, mutta sillä on kuitenkin täysin järkeenkäyvät perustelut. Nimen valintaperusteista ei ole aivan täyttä varmuutta, sen kerotaan saaneen vaikutteita niin **Steve Jobsin** jo 1970-luvulla noudattamasta kasvisruokavaliosta, hänen new age -aatteesta ja psykodeeleista kiinnostuneiden ystäviensä muodostaman kommuunin pyörittämästä omenafarmista jossa Jobs asui ja työskenteli opiskeluaikoinaan, kuin myös **Beatlesien** levy-yhtiöstä **Apple Recordsista**.

HYVÄN JA PAHAN TIEDON HEDELMÄ

Joka tapauksessa sympaattinen nimi erotti Applen kylmän teknisiltä kalskahtavista tietotekniikka-alan toimijoista, kuten **IBM**:stä – International Business Machinesistä. Lisäksi Apple oli aakkosellisen hakemiston alkupäässä ennen kipailijoita, erityisesti **Ataria**.

Ennen kaikkea omena on kuitenkin viittaus tietoon. Applen alkuperäisessä logossa on kuvattu omenapuun alla istuskeleva **Isaac Newton**, joka tarinan mukaan keksi painovoimateoriasansa saatuaan puusta putoavan hedelmän päähänsä. Samaisen yleisneron mukaan myös Applen 1993 esittelemä kosketusnäyttöinen kämmentietokone nimettiin Newtoniksi – valitettavasti

tuo iPadin edeltäjä oli parikymmentä vuotta aikaansa edellä, ja sen tarina jäi melko lyhytaikaiseksi.

Alkuperäisen viktoriaanisen henkisen ja sangen koristeellisen logon tilalle Apple otti vuonna 1977 hyvin pelkistetyn omputunnuksen viittaamaan hyvän ja pahan tiedon puun usein omenana kuvattuun hedelmään, josta on puraistu pala. Omenan on väitetty viittaavan myös **Alan Turingiin**, brittiläiseen matemaatikoon, joka toisen maailmansodan aikana onnistui purkamaan natsi-Saksan käyttämän Enigma-salauskoodin ja vaikutti merkittävästi nykyaikaisen tietojenkäsittelyn kehitykseen. Ansioistaan huolimatta Turingia vainottiin homoseksuaalisuuden vuoksi, ja hän kuoli oman käden kautta haukattuaan syanidilla myrkyttämäänsä omenaa.

Myös omenasta haukattuun palaseen sisältyy viittaus tiedon pienimpään tietotekniikassa käsiteltävä osaan, bittiin, sanaleikin muodossa; bite/byte.

Läheskään kaikki Applen historiaan liittyvät myytit eivät välttämättä ole totta, mutta joka tapauksessa Applen omena on loistava esimerkki siitä, kuinka kulttuurihistorialliset kerrostumat voivat lisätä symboliin monia merkitystasoja niin että sen perussisältö kuitenkin säilyy alkuperäisenä: Omena on hyvän ja pahan tiedon symboli.





*Väri on voimakas elementti
joka herättää tunteita*

Värit

Fysikaalisessa merkityksessään väri on sähkömagneettista säteilyä, aivan kuten esimerkiksi radioaallot tai mikroaalto, ultravioletti- tai röntgensäteily. Aallonpituudeltaan ihmissilmin havaittavat taajuudet edustavat hyvin kapeaa osaa kaikesta sähkömagneettisesta säteilystä, mutta on selvää, että myös värillisestä kohteesta heijastuvalla valolla on fysikaalisia vaikutuksia.

Fysiikan lisäksi värejä on tutkittu paljon myös psykologiassa. Väri on voimakas elementti, joka herättää tunteita ja vaikuttaa paitsi vireystilaan ja mielialaan, myös esimerkiksi ruokahaluun ja jopa verenpaineeseen, sykkeeseen sekä elimistön hormonitasapainoon. Värimaailmaa suunniteltaessa on siis syytä huomioida, minkälaisia tunteita kukin väri synnyttää ja minkälaista symboliikkaa se sisältää. Huomionarvoista on myös, että värien merkitykset saattavat vaihdella eri kulttuureissa merkittävästi.

TUNNUSVÄREINÄ EPÄMÄÄRÄISEN VIHREÄ JA LIKAISENRUSKEA

***Coca Colan** punainen ja **Nokian** sininen ovat malliesimerkkejä tunnetuista brändiväreistä, mutta yrityksen tunnusvärin ei välttämättä tarvitse olla väripaletista napattu raikkaan erottuva ja tarkasti ohjeistettu sävy.*

***Bianchi** on maailman vanhin edelleen toiminnassa oleva polkupyörävalmistaja, joka on tunnettu ja arvostettu lajin harrastajien keskuudessa. Bianchi tunnetaan paitsi **Marco Pantanin** ja **Fausto Coppin** kaltaisista pyöräilylegendoista, erityisesti turkoosinvihreistä, eli celesten värisistä pyöristään.*

*Värin historiaan liittyy useita tarinoita. Erään tarinan mukaan väri – celeste tarkoittaa sananmukaisesti taivaansinistä – kuvaa pyörätehtaan kotikaupungin Milanon taivaan väriä. Toisen legendan mukaan pyörämerkin perustaja **Edoardo Bianchi** valmisti pyörän Italian kuningattarelle, jonka lumoavista, syvän turkooseista silmistä pyörän väritys sai inspiraationsa. Kolmannen, ja todennäköisimmän teorian mukaan Bianchi,*

*joka toisen maailmansodan aikaan valmisti myös moottoripyöriä ja autoja Italian armeijalle, sekoitti vihertävän sävynsä armeijan ylijäämämaaleista. Vielä 90-luvulla **Bianchi Celeste** ei ollut tarkasti määritelty, vaan sävy vaihteli vaaleansinisestä vihertävänharmaaseen vuoden ja valmistuserän mukaan sekä auringonpaisteen haalistava vaikutuksen seurauksena.*

***U.S. Postal Service**, tutummin UPS puolestaan valitsi tunnusvärikseen kaikista mahdollisista väreistä tummanruskean, Pullman Brownina tunnetun sävyn. Valinta oli puhtaasti käytännöllinen, sillä ruskeista työvaatteista ja ajoneuvoista lika ei juurikaan erotu. Jonkin tarinan mukaan ruskea olisi ollut myös halvin mahdollinen saatavissa oleva sävy. Bianchin celestenvihreän tavoin UPS:n ruskea oli vuosikymmenien ajan tarkasti määrittelemätön, kunnes vuonna 1998 UPS rekisteröi **Pullman Brownin** virallisesti käyttöönsä.*

Typografia on tärkeä keino mielikuvien ja tarinan luomiseen

Typografia

Jo **Aristoteles** opetti klassisessa retoriikan oppaassaan, että tekstin asiasisällön (logos) lisäksi viestin perille menemiseen – siis vastaanottajan vakuuttamiseen – vaikuttaa myös tunteisiin vetoaminen (pathos) sekä eettinen luonne (ethos). Sama pätee puhutun sanan lisäksi myös painettuun tekstiin – ihmiset reagoivat vahvemmin siihen, miltä näytät ja kuulostat kuin mitä sinä oikeasti sanot.

Typografia on tärkeä keino mielikuvien ja tarinan luomiseen, se rakentaa brändille tyylin viestiä erilaisten tekstityylien kautta. Fontit vaikuttavat suuresti tekstistä välittyvään tunnelmaan ja äänensävyyn jo ennen itse tekstin lukemista, mutta typografia on paljon muutakin kuin pelkkä kirjasintyyppi. Myös tekstin koko, rivien ja kirjasinten etäisyydet, sisennykset, palstojen lukumäärä, asettelu ja muotoilu vaikuttavat tekstin ulkoasuun ja siitä välittyvään viestiin.

Kuvamaailma

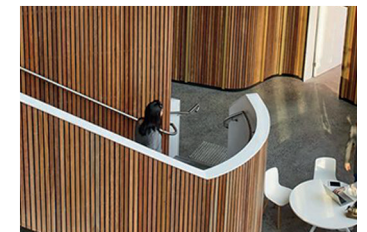
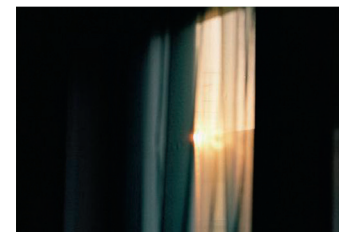
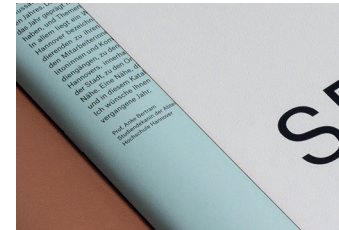
Näköaisti on ihmisen tärkein aisti, koska sen avulla saamme eniten tietoa ympäristöstämme. Kuva on helpommin ja nopeammin vastaanotettava elementti kuin esimerkiksi teksti, eikä vaadi luku- tai kielitaitoa.

Kuva – olipa kyseessä sitten valokuva, piirros tai 3D-mallinnus – kertoo siis enemmän kuin tuhat sanaa – samalla se viestii myös asioita, joita emme aina edes ymmärrä ottaa huomioon. Kuva voi sisältää monikerroksisia viestejä, piilomerkitä ja mielikuvia, siksi myös kuvamaailman aiheita, sävy maailmaa ja tunnelmaa sekä rajausta suunniteltaessa on huomioitava mielikuvat joita halutaan välittää. Lisäksi kuvien tulisi noudattaa johdonmukaista linjaa ja olla tuotannollisesti hallittavissa.

Edellä mainitut visuaalisen identiteetin osatekijät ovat useimmissa brändiohjeistuksessa määriteltyjä elementtejä. Ne on tässä yhteydessä esitelty hyvin ylimalkaisesti, ja niistä jokaisesta saisi helposti kirjoitettua oman oppaansa.

Niiden lisäksi on lukematon määrä muita, mielikuvia ja informaatiota välittäviä osatekijöitä; äänitunnisteista ja jingleistä jakelukanaviin, sloganeista ja tuoksuista hinnoitteluun ja sponsorointikohteisiin.

Niillä kaikilla on yhteinen tehtävä; tukea yrityksen strategiaa ja identiteettiä, erottaa se kilpailijoista, luoda uskottavuutta ja luottamusta sekä kertoa brändin tarinaa.



Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi

1. Taustatyö

- Perinteet
 - Historia
 - Arvot
 - Strategia ja kohderyhmä
 - Ideat
- Vaikutteet
 - Kilpailijat
 - Tekniset rajoitteet
 - Jo olemassa olevat elementit

2. Ilme

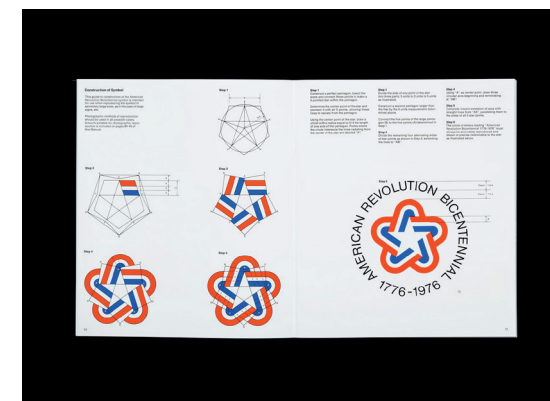
- Nimi
 - Logo
 - Liikemerkki
 - Värit
- Typografia
 - Kuvamaailma
 - Muut elementit

3. Ohjeisto

- Käyttötapojen määrittely

4. Sovellukset

- www
 - Esitteet
 - Lomakkeet
 - Mainokset
- Valokuvat
 - Videot
 - Applikaatiot
 - Muut



04

Kerro

tarinasi

Vahva brändi on kuin kerho, johon ihmiset haluavat kuulua.

Brändin rakentaminen ei pääty logon tai graafisen ohjeiston valmistumiseen. Nerokas nimi, taidokkaasti viimeistely graafinen tunnus, yhteiskunnallisesti puhutteleva mission statement ja tarkasti mietitty strategia eivät auta viemään yritystä kovinkaan pitkälle, mikäli ne jätetään hyllyyn pölyttymään. Tarkkaan määritelty brändiviestintä ja -mainonta ovat tärkeitä tukitoimintoja, mutta itse brändiä täytyy ylläpitää ja kehittää jatkuvasti arjen teoilla.

Visuaalisen ilmeen lisäksi yrityksen identiteettiin vaikuttaa sen tone of voice. Hyvä brändi on kuin tarina, joka herättää tunteita ja on ihmisläheinen. Hyvää tarinaa myös kerrotaan mielellään eteenpäin, jolloin yrityksen asiakkaista ja muista sidosryhmistä tulee aktiivisia brändimielikuvan rakentajia. Vahva brändi on kuin kerho, johon ihmiset haluavat kuulua.

Muista siis Aristoteleen opit – ethos, pathos, logos, sekä kairos, ajoitus – ja hio hissipuheesi kuntoon. Tehtävänäsi on kertoa tarinasi lyhyesti ja kiinnostavasti juuri niille ihmisille, joiden joukossa haluat brändiäsi rakentaa, ja houkutellessa heidät mukaasi pitkälle vaellukselle edellisessä luvussa piirtämäsi karttaa apuna käyttäen. Parhaassa tapauksessa innostat ihmiset puhumaan brändistäsi, kertomaan ja jakamaan tarinaasi.

Toimi tarinasi arvoisesti

Seuraajasi eivät kuitenkaan välitä siitä, mitä väität olevasi – he muodostavat arvionsa brändistäsi sen tekojen perusteella. Brändi on kaiken tiedon, ennako-odotusten ja huhu- ja puhuiden summa, ja kaikki yrityksen toiminta vaikuttaa brändin muodostumiseen. Tarinan kertomista tärkeämpää on kirjoittaa sitä, joka päivä, konkreettisen tekemisen kautta.

Mikäli kaikkia toimintoja – uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämisestä, rekrytointiin ja palkitsemiseen, kumppanuussuhteista ja viestinnästä käytöstä poistettujen tuotteiden kierrätykseen – ohjaa oppaan toisessa luvussa määritelty liiketoiminnan voittoa suurempi päämäärä, vastaus kysymykseen miksi, ihmisten palvelukokemus on niin kiehtova, että he haluavat osallistua sen kertomiseen. Parhaassa tapauksessa tarinoiden tekeminen poistaa perinteisen mainonnan tarpeen. Vai oletko koskaan nähnyt esimerkiksi Teslan mainosta?

Brändin rakentaminen on kuin koiran kouluttamista tai lapsen kasvattamista, arjen toiminnassa tapahtuvaa luottamuksen rakentamista, jonka perustana on pitkäjänteisyys ja johdonmukaisuus. Tärkeintä on luoda hyödyllinen assosiaatio yrityksesi ja jonkin positiivisen tuntemuksen välillä ja vahvistaa tätä yhteyttä mahdollisimman usein. Et voi olla ihmisten mielessä liian usein, mutta voit olla siellä liian usein väärällä viestillä.

ÄLÄ OSTA TÄTÄ TAKKIA

*Moni yritys julistaa olevansa ekologinen, mutta useimmille ympäristöarvoista viestiminen on valitettavasti pelkkää viherpesua ilman konkretiaa. Ulkoiluvaatevalmistaja **Patagoniale** ekologisuus on tyhjiä puheiden sijaan osa yrityksen dna:ta. Reilun neljänkymmenen toimintavuotensa aikana Patagonia on onnistunut brändäämään itsensä ehkä tunnetuimmaksi ympäristöarvojen ja kestävän kehityksen puolestapuhujaksi. Vihreät arvot läpileikkaavat sen koko toimintaa.*

*Perustajansa ja johtohahmonsa **Yvon Chouinardin** kasvoilla Patagonia kampanji näyttävästi erilaisten ympäristökysymysten puolesta. Se kertoo käyttämiensä materiaalien ympäristökuormituksen, kierrättää tekstiilikuitua, raportoi kuluttamansa sähköenergian alkuperän ja pitää tärkeänä, että alkutuotannon työolot ovat hyvät ja materiaalit – pääasiassa takkien hanhenuntuva – ovat eettisesti tuotettuja.*

Patagonia myöntää osalle tuotteistaan elinikäisen takuun ja myy myymälöissään myös oman merkkinsä käytettyjä tuotteita. Mutta kierrätyksen lisäksi Patagonia menee vielä askeleen pidemmälle julistamalla asiakkailleen kieltäytymistä, siis ostamatta jättämistä. Jos et tarvitse Patagonian takkia, älä osta sitä.

Johdonmukainen ja rohkea linja on johtanut siihen, että kaikki haluavat ostaa osan patagonian edustamasta ekologisesta ja lahjomattomasta maailmankuvasta. Vuodesta 2008 vuoteen 2012 Patagonia tuplasi liikevaihtonsa ja kolminkertaisti liikevoittonsa, vaikka julisti sanoillaan ja teoillaan kulutushysteriaa vastaan.

DON'T BUY THIS JACKET

It's Black Friday, the day in the year retail turns from red to black and starts to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support all life firmly in the red. We're now using the resources of one-and-a-half planets on our one and only planet.

Because Patagonia wants to be in business for a good long time—and we wouldn't trade that for our kids—we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental catastrophes, as with corporate bankruptcy, can happen very slowly, then all of a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're running short on fresh water, topsoil, fisheries, wetlands—all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is staggering. Consider the "12" Jacket shown, one of our best sellers. To make it required 135 liters of water, enough to meet the daily needs of a day of 45 people. Its journey from 60% recycled polyester to our Reno generated nearly 20 pounds of carbon—times the weight of the finished good left behind, on its way to Reno, back in waste.

And this is a 60% recycled polyester sewn to a high standard. It is so good you won't have to replace it. It comes to the end of its useful life, to recycle into a product of equal or greater value. We can make this jacket come with an environment more than its price.

There is much to be done and plenty to do. Don't buy what you don't need. Search before you buy anything. patagonia.com/CommonThreads or scan the code below. Take the Common Threads Initiative, and join us in the 1% to reimagine a world where we take only what nature can replace.

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE make useful gear that lasts a long time. YOU don't buy what you don't need.

REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear. YOU pledge to fix what's broken.

REUSE
WE help find a home for Patagonia gear you no longer need. YOU sell or pass it on.*

RECYCLE
WE will take back your Patagonia gear that is worn out. YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator.

REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace.

patagonia
patagonia.com

* If you sell your used Patagonia product on eBay and use the Common Threads Initiative package, we will do all your product on patagonia.com for no additional charge.

100% RECYCLED POLYESTER

Brändin luomisen vaiheet

Määrittele mitä haluat olla, kenelle ja miksi

Tutki kilpailijoiden toimintaa ja markkinoita löytääksesi oman positiosi

Kiteytä tärkeimmät arvosi ja ominaisuutesi

Luo tunnistettava ilme ja äänensävy

Sisäistä ydinarvot ja ominaisuudet osaksi kaikkea toimintaasi

Pysy uskollisena, brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä

Brändin rakentaminen tapahtuu arjen teoissa, yrityksesi ja työntekijäsi ovat avainasemassa

Jokainen työntekijä on yrityksen brand manager

Brändi mielletään usein yrityksen ylätasolla hallinnoitavaksi viestiksi, joka on suunnattu vain asiakkaille, usein markkinointiosaston tai ulkoisen mainostoimiston toimesta. Vetovoimaisen brändin rakentaminen lähtee kuitenkin yrityksen sisältä ja jokainen työntekijä on osaltaan rakentamassa brändiä kaikissa kohtaamisissa, niin verkossa kuin kasvotusten. Viestinnän tärkein henkilö ei ole markkinointijohtaja, vaan asiakasrajapinnassa toimiva työntekijä.

Firman autolla liikenteessä törttöilevä tai sosiaalisessa mediassa harkitsemattomasti kommentoiva työntekijä voi hetkessä viedä uskottavuuden vuosikausia huolella rakennetulta tarinalta.

Yrityksesi työntekijöineen on tietenkin itse oman tarinansa sankari, mutta hyvän tarinan draaman kaareen kuuluu myös esteitä ja koettelemuksia. Vastavoima ei välttämättä ole konkreettinen toimija – vihollinen tai pahis – vaan voi olla esimerkiksi toimialan murros, luonnonvoima tai yhteiskunnalliset olosuhteet, jonka voittaminen tai liittolaiseksi valjastaminen on tarinan kantava voima.



*You have enemies?
Good. That means you've
stood up for something,
sometime in your life.*

Winston Churchill

Tekojen lisäksi on siis tärkeää myös se, mitä jätetään tekemättä. Kieltäytyminen yhteistyöstä vastakkaisia arvoja edustavan toimijan kanssa saattaa kuivattaa kassavirtaa hetkellisesti, mutta on varmasti brändin kannalta hyödyllistä pidemmällä aikavälillä. Kaiken toiminnan tulisi tukea haluttua positiota ja vastata kysymyksiin mitä, kenelle ja miksi. Todellinen merkityksellisyyden tunne on usein se asia, joka saa niin henkilöstön kuin asiakkaan kertomaan siitä eteenpäin.

Loppujen lopuksi brändin rakentaminen ja hallinta on siis hyvin yksinkertaista. Ainoa asia, joka on sen kannalta tärkeää, on kaikki.

05

Brändin mittaaminen ja seuraaminen

Brändin tarkoitus on kasvattaa tulevaisuuden kassavirtoja luomalla haluttuja assosiaatioita, pysymällä ihmisten mielessä ja auttamalla hankkimaan lisää asiakkaita, jotka puolestaan suosittelevat palveluitasi tai tuotteitasi eteenpäin. Yritys haluaa luonnollisesti tehdä voittoa, mutta on myös tärkeä tietää, mistä voitto tulee ja missä puolestaan on kehittämisen varaa.

Brändiä on jatkuvasti seurattava ja tarvittaessa hienosäädettävä kurssia.

Brändi toimii myös eräänlaisena tulosvaroittimena, sillä brändin arvostus laskee usein ennen kuin taloudelliset mittarit ehtivät reagoida muutokseen. Brändiä on siis jatkuvasti seurattava ja tarvittaessa hienosäädettävä kurssia, jotta kulku kohti yrityksen missiota ja visiota säilyy vakaana ja mukana kulkevat ihmiset nauttivat matkanteosta.

Abstraktin asian, kuten brändin mittaaminen on kuitenkin hankalaa. Kuinka vertaat ihmisten subjektiivisia näkemyksiä keskenään? Mihin perustuvat kaikki ne talouslehtien

listaukset arvokkaimmista tuotemerkeistä ja tunnetuimmista yrityksistä?

Näyttökertoja ja klikkauksia, sivuilla vietettyä aikaa, tykkäyksiä tai inboundin määrää on helppo mitata, mutta ne edustavat vain pientä osaa brändistä. Konversio ja kvartaalin myyntiluvut puolestaan kertovat viiveellä menneistä tapahtumista. Paras keino selvittää brändin tunnettuutta, mielikuvaa, uskollisuutta ja suositteluhalukkuutta on siis mitata juuri niitä.



Tunnettuus

Pelko ja epäluuloisuus uusia, yllättäviä ja tuntemattomia asioita kohtaan on reilun kolmen ja puolen miljardin vuoden evoluutiomme jäännös, joka vaikuttaa edelleen kaikkeen toimintaamme, myös ostopäätöksiimme. Tuttuun ja turvalliseen tuotemerkkiin luotetaan ja sen ostohalukkuus on moninkertaisesti tuntematonta tuotetta suurempi. Tunnettuus kohdeyleisön keskuudessa onkin kaikkein tärkein brändimittarisi ja massasta erottuminen ensisijainen tavoite, varsinkin tuntemattomalle toimijalle.

Tunnettuuteen liittyy huomioarvon lisäksi se, millaisia mielikuvia kohderyhmä yhdistää brändiisi ja kuinka voimakkaita nämä mielikuvat ovat.

Suosittelu

Kasvun kannalta on tärkeää hankkia olemassaolevien asiakkaiden lisäksi myös uusia asiakkaita. Top of mind -sijoitus tai tyytyväisyys nykyisten asiakkaiden keskuudessa ei vielä tarkoita, että he suosittelisivat sinua lähipiirilleen. Ravintola-annos voi laadullisesti ylittää kaikki ennako-odotukset ja jäädä mieleen, mutta pettymys asiakaspalveluun riittää syyksi vältellä kyseistä paikkaa ja suositella ystäville kilpailevaa ruokapaikkaa.

Suositteluindeksi Net Promoter Score (NPS) on noussut standardiksi useilla toimialoilla ja se onkin hyvä työkalu suuntaa-antavana mittarina. Pelkän NPS-arvon lisäksi kannattaa kuitenkin tarkastella myös sitä, kuinka se muodostuu, sillä saman NPS-luvun voi saada usealla, huomattavasti toisistaan poikkeavalla tavalla riippuen suosittelijoiden, neutraalisti suhtautuvien ja arvostelijoiden suhteellisesta osuudesta.

Näiden asioiden mittaaminen vaatii aikaa ja rahaa, mutta se on nähtävä sijoituksena joka auttaa ymmärtämään markkinointipanostuksien tehoa ja tarvittaessa tekemään korjausliikkeitä – muista, että varoittavat signaalit heijastuvat brändimielikuvaan ennen kuin ne ehtivät vaikuttaa tulokseen.

Preferenssi

Preferensseillä kuvataan ihmisten mieltymyksiä eri vaihtoehtojen suhteen. Mikäli brändisi on ensimmäisenä asiakkaan mielessä, tarkoittaa se, että suuri osa kohderyhmästä uskollisesti valitsee ostoskoriinsa sinun tuotteesi kilpailijan vastaavan sijaan. Tämä pätee erityisesti matalan ostokynnyksen tuotteissa ja palveluissa.

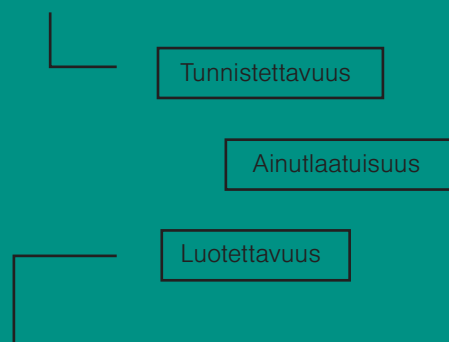
Myyntilukuihin yhdistettynä preferenssi auttaa mittaamaan myös markkinoinnin onnistumista. Jos myynti on kasvanut, mutta *Top of Mind* tai spontaani muistaminen ei, on markkinointi tavoittanut vanhat asiakkaat, mutta ei ole herättänyt uusien asiakkaiden mielenkiintoa.

06

Tämän oppaan luettuasi sinulla on toivottavasti aavistuksen selkeämpi kuva siitä, mistä osatekijöistä brändi koostuu, mitkä tekijät vaikuttavat brändimielikuvaan ja kuinka sitä voidaan ohjailla toivottuun suuntaan.

Brändin rakentaminen on loppujen lopuksi enemmän tahto- kuin taitolaji, ja sen ytimessä on aitous ja rehellisyys. Siksi se ennakkokäsityksistä poiketen sopii loistavasti myös meille suomalaisille, kunhan vain kehtaamme luotettavuuden lisäksi liittää tuotteisiimme ja palveluihimme myös muut vahvan brändin ominaisuudet – tunnistettavuuden ja ainutlaatuisuuden – ja viestiä niistä ylpeästi.

Vahvan brändin ominaisuudet



Organisaation sisältä on kuitenkin vaikea tarkastella omaa yritystä ja toimialaa objektiivisesti ja nähdä niin sanottua suurta kuvaa. Ulkopuolinen ja riippumaton sparraus-kumppani, joka auttaa kyseenalaistamaan totutut käytännöt, onkin usein korvaamaton apu niin toiminnan kriittisten pullonkaulojen kuin siinä piilevien mahdollisuuksien tunnistamisessa.

Me autamme asiakkaitamme kiteyttämään toimintansa viestiksi, vahvistamaan sen tavoitavuutta ja vaikuttamaan siihen, minkälaisen brändi-kokemuksen se yleisölleen tarjoaa.

Mikäli kaipaat keskustelukumppania brändin rakentamiseen ja kehittämiseen liittyvissä asioissa, ota rohkeasti yhteyttä tämän kirjasen tekijöihin!



Jälkisanat

