

OPI RAKENTAMAAN YRITYKSELLESI BRÄNDI ITSE

JA SÄÄSTÄ JOPA YLI 10000€
MAINOSTOIMISTOKULUJA



Ilpo Tuononen

Sisällys

Sisällys	2
Esipuhe	3
Johdanto: Miksi brändi on liiketoimintasi perusta	4
1. Mitä - Brändin missio, visio ja ydinarvot	6
2. Kenelle - Brändin asiakkaat	12
3. Miten - Brändin kehittämisen suunnitelma	24
4. Brändi-identiteetti	27
5. Brändin nimeäminen	39
6. Brändin pääviesti	46
7. Brändin mukaiset verkkosivut	52
8. Tavaramerkit ja tuotepakkaukset	54
9. Lainsäädännön toteutus	58
10. Asiakaspalvelun organisointi	65
11. Brändin sisältöstrategia	75
Lopuksi: Brändisi matka on vasta alussa	85

Esipuhe

Hyvä lukija,

Tämä kirja on syntynyt käytännön kokemuksista brändien parissa. Olen Ilpo Tuononen, itseoppinut brändien ja verkkosivujen kehittäjä, joka on vuodesta 2014 rakentanut brändejä sekä omille yrityksilleni että monille muille.

Matkani brändien maailmaan alkoi käytännön tarpeesta. Perustaessani ensimmäisen yrityksen huomasi, että hyvä tuote tai palvelu ei yksin riitä – tarvitaan vahva brändi, joka puhuttelee asiakkaita ja erottuu kilpailijoista.

Vuosien varrella olen soveltanut oppejani erilaisiin projekteihin pienyrityksistä suurempiin organisaatioihin. Jokainen projekti on opettanut jotain uutta, ja näitä käytännön oivalluksia olen nyt koonnut tähän oppaaseen. Tavoitteeni on tarjota selkeitä ohjeita, joiden avulla sinäkin voit kehittää brändiäsi käytännönläheisesti ilman markkinointijargonia.

Uskon, että toimiva brändi ei ole vain suuryritysten etuoikeus. Jokaisella yrittäjällä ja organisaatiolla on mahdollisuus rakentaa vaikuttava brändi – tarvitaan vain selkeä suunta, johdonmukaisuutta ja ripaus luovuutta.

Toivon, että tämä kirja toimii sinulle käytännön työkaluna brändisi rakentamisessa. Kokeile ja sovelle oppaassa esitettyjä ideoita omiin tarpeisiisi. Brändäys on jatkuva prosessi, jossa parhaat oivallukset syntyvät usein kokeilujen kautta.

Menestystä brändinrakennukseesi!

Ilpo

Johdanto: Miksi brändi on liiketoimintasi perusta

Aloittaessani yrittäjäuraani, brändi tuntui minustakin aluksi vain suurten yritysten markkinointiosastojen keksimältä termiltä – joltain, mikä vaatii suuria budjetteja ja markkinointitiimejä. Vuosien käytännön kokemus on kuitenkin osoittanut, että todellisuudessa brändi on jokaisen yrityksen ja yrittäjän tärkein työkalu erottautumiseen ja menestymiseen.

Mitä brändi sitten pohjimmiltaan on? Se ei ole vain logo, värit tai iskulauseet. Brändi on se kokonaisvaltainen mielikuva ja kokemus, joka asiakkaalle syntyy yrityksestäsi. Se on kuin yrityksen persoonallisuus – siinä yhdistyvät arvot, visuaalinen ilme, äänensävy, toimintatavat ja ennen kaikkea asiakaskokemus. Vahva brändi luo tunnesidettä asiakkaisiin ja tarjoaa perustan, jolle kaikki muu liiketoiminta rakentuu.

Tämän kirjan tarkoitus on tarjota selkeä ja käytännönläheinen polku brändin kehittämiseen, oli kyseessä sitten yksityisyrittäjä, kasvuyritys tai vakiintunut toimija. Kirja etenee loogisesti brändin perusteista konkreettiseen toteutukseen, ja jokainen luku sisältää käytännön työkaluja, esimerkkejä ja pohdintakysymyksiä, joiden avulla voit soveltaa oppeja suoraan omaan toimintaasi.

Olen jakanut kirjan yksitoista lukua kolmeen pääteemaan:

1. Brändin perusta (luvut 1-3)

Aloitamme brändin kivijalan rakentamisesta: miksi brändisi on olemassa, mitä se tavoittelee ja keitä se palvelee. Nämä luvut auttavat määrittelemään brändisi mission, vision ja ydinarvot sekä tunnistamaan tarkasti kohderyhmäsi ja asiakasprofiilisi. Luomme myös konkreettisen suunnitelman brändin kehittämiseksi.

2. Brändin identiteetti ja ilme (luvut 4-7)

Seuraavaksi syvennymme brändin visuaaliseen ja viestinnälliseen

Lukunäyte

identiteettiin. Käsitlemme brändi-identiteetin elementtejä, nimeämistä, pääviestin muotoilua ja verkkonäkyvyyttä. Nämä luvut tarjoavat konkreettisia ohjeita brändin ilmeen luomiseen, oli kyseessä sitten uusi brändi tai olemassa olevan päivittäminen.

3. Brändin toteutus ja ylläpito (luvut 8-11)

Viimeisissä luvuissa keskitymme brändin käytännön toteutukseen ja ylläpitoon: tuotepakkauksista lainsäädäntöön, asiakaspalvelun organisointiin ja brändin jatkuvaan viestintään sisältöstrategian avulla. Nämä luvut varmistavat, että brändisi ei jää vain suunnitelmaksi, vaan muuntuu toimivaksi kokonaisuudeksi, joka näkyy kaikessa toiminnassasi.

Tärkeintä on muistaa, että brändi ei ole koskaan "valmis", vaan se kehittyy ja elää jatkuvasti. Tämä kirja tarjoaa työkalut ja perusteet, mutta sinä määrittelet oman brändisi suunnan ja toteutuksen. Jokaisen luvun lopussa olevat pohdintakysymykset auttavat sinua soveltamaan oppeja juuri omaan tilanteeseesi.

Brändäys ei ole rakettitiedettä, mutta se vaatii johdonmukaisuutta, kärsivällisyyttä ja strategista ajattelua. Uskon, että tämän kirjan avulla saat hyvät eväät rakentaa brändistäsi vahvan kilpailuedun, joka erottaa sinut muista ja puhuttelee juuri oikeita asiakkaita.

Lähdetään yhdessä matkalle kohti vaikuttavaa brändiä!

1. Mitä - Brändin missio, visio ja ydinarvot

Brändin rakentaminen aloitetaan suunnittelemalla

Tervetuloa kehittämään oman yrityksesi brändiä! Kokemus on osoittanut, että brändin kehittämiseen kannattaa todella panostaa, sillä siinä yhdistyvät kaikki kannattavan liiketoiminnan peruselementit. Kuten minkä tahansa muunkin liiketoiminnan osa-alueen kehittäminen, myös brändin rakentaminen on syytä aloittaa huolellisella suunnittelulla - eli strategian luomisella.

Strategia saattaa kuulostaa juhlavalta ja korkealentoiselta termiltä, mutta todellisuudessa kyse on yksinkertaisesta ja käytännönläheisestä suunnitelmasta, jossa haetaan vastauksia viiteen liiketoiminnan perusasiaan:

- **Missio** – Miksi brändi on olemassa ja mikä on sen perustehtävä?
- **Visio** – Mikä on brändin tavoite?
- **Ydinarvot** – Mitkä ovat brändin ydinarvot?
- **Asiakkaat** – Ketkä ovat brändin asiakkaita?
- **Toteutussuunnitelma** – Kuka, miten ja millä aikataululla brändi rakennetaan?

Tämän e-kirjan ensimmäisen osion aikana löydät vastaukset näihin viiteen peruskysymykseen ja luot vankan pohjan brändisi kehittämiseksi.

Muista, että brändin kehittäminen on jatkuva prosessi eikä yksittäinen projekti. Brändin suunnittelu vaatii sitoutumista, luovuutta ja strategista ajattelua sekä jatkuvaa optimointia ja sopeutumista markkinoiden ja asiakkaiden tarpeisiin.

Lukunäyte

Mikä on brändin missio?

Aloita brändin suunnittelu kirkastamalla brändisi kivijalka eli perimmäinen syy miksi se on olemassa ja miksi sitä halutaan kehittää. Brändin kehittämislle voi olla monia syitä. Seuraavassa on listattu olennaisimpia:

Erotautuminen

Kilpailuilla markkinoilla vahva brändi auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista. Sen avulla asiakkaat voivat helposti tunnistaa ja muistaa tuotteesi tai palvelusi, jolloin he valitsevat todennäköisemmin sinun tuotteesi tai palvelusi.

Esimerkki: Apple on erinomainen esimerkki erottautumisesta. Yhtiö on onnistunut luomaan brändin, joka tunnetaan yksinkertaisesta muotoilustaan, käyttäjäystävällisyydestään ja innovaatioistaan. Nämä elementit erottavat sen kilpailijoistaan, ja monet kuluttajat valitsevat Applen tuotteet korkeammasta hinnasta huolimatta.

Luottamus ja uskottavuus

Vakiintunut brändi rakentaa luottamusta ja uskottavuutta kuluttajien keskuudessa. Ihmiset ostavat todennäköisemmin brändeiltä, jotka he tuntevat ja joihin he luottavat, mikä vähentää riskiä ja lisää uskollisuutta.

Esimerkki: Volvo on vuosikymmenten ajan rakentanut brändiään turvallisuuden ympärille. Nykyään, kun kuluttajat ajattelevat Volvoa, he ajattelevat automaattisesti turvallisuutta. Tämä johdonmukainen viesti ja lupauksen lunastaminen on luonut vahvan luottamuksen kuluttajien keskuudessa.

Korkeampi koettu arvo

Vahvat tuotemerkit voivat saada korkeampia hintoja tuotteilleen tai palveluilleen, koska asiakkaat yhdistävät ne laatuun, luotettavuuteen ja arvostukseen.

Lukunäyte

Esimerkki: Rolex ei myy vain kelloja; se myy statusta, laatua ja perinteitä. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan huomattavasti enemmän Rolexista kuin tavallisesta kellosta, koska brändi edustaa laatua ja statusta, mikä nostaa sen koettua arvoa.

Asiakasuskollisuus

Brändin rakentaminen luo emotionaalisia yhteyksiä asiakkaisiin, mikä lisää uskollisuutta ja toistuvia ostoja. Kanta-asiakkaat suosittelevat myös brändiä todennäköisemmin muille, mikä edistää suusta suuhun suuntautuvaa markkinointia.

Esimerkki: Starbucks on luonut uskollisen asiakaskunnan tarjoamalla johdonmukaisen kokemuksen jokaisessa kahvilassaan ja palkitsemalla asiakkaita kanta-asiakasohjelmansa kautta. Monet asiakkaat käyvät Starbucksissa päivittäin ja suosittelevat sitä muille, mikä on auttanut brändiä kasvamaan maailmanlaajuisesti.

Lahjakkuuksien houkutteleva

Hyvämaineinen brändi ei houkuttele vain asiakkaita, vaan myös huippuosaajia. Ihmiset haluavat työskennellä yrityksissä, joilla on vahvoja brändejä, koska he pitävät niitä vakaampina ja halutuimpina työnantajina.

Esimerkki: Google on johdonmukaisesti ollut yksi halutuimmista työnantajista maailmassa. Sen vahva brändi, innovatiivinen kulttuuri ja työntekijäedut houkuttelevat parhaita osaajia, mikä puolestaan vahvistaa brändiä entisestään.

Markkinoiden laajentaminen

Tunnettu tuotemerkki voi helpottaa laajentumista uusille markkinoille tai tuotekategorioihin. Asiakkaat kokeilevat todennäköisemmin uusia tarjouksia brändiltä, johon he jo luottavat.

Esimerkki: Amazon aloitti kirjojen verkkokauppana, mutta sen vahva brändi mahdollisti laajentumisen lukemattomiin muihin tuotekategorioihin.

Lukunäyte

Nykyään kuluttajat ostavat Amazonilta kaikkea elektroniikasta elintarvikkeisiin, koska he luottavat brändiin.

Resilienssi (kyky toipua vastoinkäymisistä)

Vahvoilla brändeillä on parempi resilienssi kuin heikoilla. Asiakkaat ovat anteeksiantavaisempia sellaisten brändien tuotteille tai palveluille, joihin heillä on positiivisia mielleyhtymiä.

Esimerkki: Toyota kohtasi merkittävän jarruongelman vuonna 2010, mikä johti miljoonien autojen takaisinkutsumiseen. Brändin vahva maine ja nopea reagointi ongelmaan auttoivat sitä toipumaan kriisistä, ja nykyään Toyota on jälleen yksi maailman arvostetuimmista autoalan brändeistä.

Pitkän aikavälin kasvu

Brändin rakentaminen on investointi yrityksen pitkän aikavälin menestykseen. Vahva brändi tarjoaa alustan kestäväälle kasvulle ja auttaa eristämään liiketoimintaa lyhyen aikavälin markkinoiden heilahteluilta.

Esimerkki: Coca-Cola on yli 100 vuotta vanha brändi, joka on säilyttänyt vahvan asemansa markkinoilla huolimatta lukuisista kilpailijoista ja muuttuvista kuluttajatrendeistä. Sen pitkäjänteinen brändinrakennus on luonut perustan pitkän aikavälin kasvulle ja menestykselle.

Kuten huomaat, brändin kehittämisellä on lukuisia hyötyjä. Kaiken kaikkiaan brändin rakentaminen on ratkaisevan tärkeää kilpailuedun luomisessa, asiakasuskollisuuden edistämässä ja kestäväen kasvun edistämässä nykypäivän markkinoilla.

Brändin visio ja ydinarvot

Brändin vision avulla luodaan tahtotila ja tavoite siitä, mihin brändiä ollaan viemässä. Missä näet brändin vuoden, kahden vuoden, viiden vuoden ja kymmenen vuoden päästä? Onko tavoitteesi työllistää itsesi, kasvattaa

Lukunäyte

liikevaihtoa tai henkilöstömäärää, siirtyä kansainvälisille markkinoille, myydä yritys pois tai mikä tahansa muu selkeä ja konkreettinen tavoite?

Esimerkki vision määrittelystä: Teslan alkuperäinen visio oli "kiihdyttää maailman siirtymistä kestävään energiaan". Tämä yksinkertainen, mutta kunnianhimoinen visio ohjaa kaikkea, mitä yritys tekee, sähköautoista aurinkopaneeleihin ja energian varastointiin.

Brändin ydinarvot sanallistavat mission ja kertovat brändin pohjana olevan arvomaailman. Mihin arvoihin me uskomme ja millä ehdoilla me rakennamme brändiämme?

Esimerkki ydinarvoista: Patagonian ydinarvot keskittyvät ympäristönsuojeluun, kestävyYTEEN ja tuotteiden laatuun. Nämä arvot heijastuvat kaikessa, mitä yritys tekee, mukaan lukien materiaalien hankinta, tuotantoprosessit ja markkinointi. Patagonia jopa kehottaa asiakkaitaan olemaan ostamatta tuotteita, joita he eivät tarvitse, mikä voi vaikuttaa liiketoiminnallisesti epäloogiselta, mutta on täysin linjassa yrityksen ydinarvojen kanssa.

Esimerkki mission, vision ja ydinarvojen käytännön toteutuksesta:

Missio: Paikallisen luomukahvilan missio voisi olla "Tarjoamme yhteisöllemme parasta mahdollista luomukahvia ja terveellisiä herkkuja, samalla tukien paikallisia viljelijöitä ja kestäviä viljelykäytäntöjä."

Visio: "Viiden vuoden kuluttua olemme kaupunkimme tunnetuin ja arvostetuin kahvilakonsepti, jolla on kolme toimipistettä. Kymmenen vuoden kuluttua olemme laajentuneet valtakunnalliseksi ketjuksi, joka tunnetaan eettisyydestään ja laadustaan."

Ydinarvot:

- Laatu: Tarjoamme vain parhaita raaka-aineita ja tuotteita
- Vastuullisuus: Huolehdimme ympäristöstä kaikessa toiminnassamme

Lukunäyte

- Yhteisöllisyys: Tuemme paikallisia tuottajia ja olemme aktiivinen osa yhteisöä
- Läpinäkyvyys: Kerromme avoimesti toiminnastamme ja tuotteidemme alkuperästä

Luomukahvila toteuttaa näitä periaatteita käytännössä esimerkiksi hankkimalla kahvipavut suoraan pientuottajilta reilun kaupan periaatteilla, käyttämällä biohajoavia pakkauksia, järjestämällä yhteisötapauksia tiloissaan ja kertomalla asiakkaille yksityiskohtaisesti tuotteidensa alkuperästä ja valmistusmenetelmistä.

Pohdintakysymyksiä

1. Mikä on yrityksesi tai brändisi perimmäinen olemassaolon tarkoitus? Mistä intohimosta tai tarpeesta se syntyi?
2. Jos brändisi olisi henkilö, millainen persoona se olisi? Mitkä ominaisuudet ja arvot sitä kuvaisivat parhaiten?
3. Miten haluat asiakkaittesi kokevan brändisi kolmen vuoden kuluttua? Entä kymmenen vuoden kuluttua?
4. Minkä ongelman brändisi ratkaisee markkinoilla? Miten se tekee sen paremmin kuin kilpailijat?
5. Mitä konkreettisia askeleita voit ottaa seuraavan kuukauden aikana, jotta brändisi missio ja visio alkaisivat toteutua käytännössä?

2. Kenelle - Brändin asiakkaat

Asiakasprofiilit

Kannattavan liiketoiminnan peruselementtejä ovat tarkasti määritellyt asiakasprofiilit sekä ymmärrys asiakkaiden haasteista, unelmista ja niiden pohjalta tuotetuista palveluista tai tuotteista. Ilman hyvää asiakasymmärrystä on hankala (jopa mahdotonta) rakentaa kannattavaa liiketoimintaa.

Asiakkaan profiloinnin perusteella syntyvistä tuotoksista käytetään alan artikkeleissa vaihtelevia termejä kuten asiakasprofiilit (engl. customer profiles), ihanneasiakkaat (engl. customer avatar) tai ostajapersoonat (eng. buyer personas).

Käytettiinpä mitä termiä tahansa, tärkeintä on ymmärtää perusajatus: olennaista on asiakkaiden tarpeista kiinnostuminen, niiden ymmärtäminen ja niihin parhaan mahdollisen ratkaisun tuottaminen.

Yksinkertaisuuden vuoksi käytämme jatkossa pelkästään termiä asiakasprofiili. Erottelemme kuitenkin kuluttaja-asiakkaat (Business-to-Consumer / B2C) ja yritys- sekä yhteisöasiakkaat (Business-to-Business / B2B) toisistaan, koska näissä taustamuuttujat poikkeavat toisistaan huomattavasti.

Alan artikkeleissa puhutaan yleisesti asiakaspolun (engl. customer journey) määrittämisestä. Asiakaspolun avulla kuvataan kosketuspisteet (engl. touching points) sekä vaiheet (engl. stages), jotka asiakasprofiilien edustajat käyvät läpi hankkiessaan ja/tai käyttäessään tuotetta.