

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Puutekniikan koulutusohjelma / Modernit puutuotteet

Juha-Matti Töysä

SUOMALAISEN PUUALAN YRITYS- JA PUUTUOTEBRÄNDIN LUOMINEN

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Puutekniikan koulutusohjelma

TÖYSÄ, JUHA-MATTI	Suomalaisen puualan yritys- ja puutuotebrändin luominen
Opinnäytetyö	65 sivua
Työn ohjaaja	Lehtori Olavi Liukkonen
Toimeksiantaja	
Huhtikuu 2014	
Avainsanat	4D-malli, brändi, markkinointi, puutuote, puuyritys, suomalainen

Mielikuvilla on suuri merkitys brändin toimivuuden ja valinnan kannalta. Mielikuvaan pyritään vaikuttamaan rakentamalla positiivista brändiä erilaisilla elementeillä. Brändääminen on tärkeä osa yrityksen tai tuotteen markkinoimisessa. Nykyään se voi toimia yrityksen vahvimpana aseena asiakkaita hankkiessa sekä kilpailijoita vastaan.

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin mitä brändi tarkoittaa ja mikä sen olemus on yrityksen ja tuotteen yhteydessä. Tarkoitus oli miettiä, kuinka suomalaiselle puuyritykselle tai -tuotteelle voisi luoda toimivan brändin. Suomalaisen brändin sekä brändituotteen voisi viedä ulkomaille, mikä loisi myönteistä mielikuvaa koko Suomesta. Suomalainen puubrändi on muutenkin harvinainen asia, mutta voisi edesauttaa suomalaisen puudesignin sekä laadun levittämisessä.

Tätä asiaa pohdittiin ruotsalaisen brändimarkkinoijan Thomas Gadin 4D-mallin pohjalta, ja muun kirjallisuuden avulla. Yrityksen eri elementtien, sekä tietysti itse asiakkaan, ihmisen, kautta pystyttiin luomaan johtopäätöksiä brändin luomisesta, toimivuudelle sekä ylivoimaisuudelle.

Luvussa 9 esitellään opas, jonka tarkoituksena on auttaa lukijaa ymmärtämään brändin eri keinot yrityksen tai tuotteen luomiseen ja markkinoimiseen. Se on kuitenkin vain opas, keino auttaa ja neuvoa. Brändin onnistuminen on loppujen lopuksi kiinni yrityksen toiminnasta.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Wood Technology

TÖYSÄ, JUHA-MATTI

Creating a Brand for a Finnish Wood Company and -
Product

Bachelor's Thesis

65 pages

Supervisor

Olavi Liukkonen, Senior Lecturer

Commissioned by

April 2014

Keywords

4D-branding, brand, Finnish, marketing, wood product,
wood company

Images have great meaning to a brand in terms of functionality and choice. These images are influenced to help build a positive brand with different elements. Branding has an important part in marketing a company or a product. Today it can be used as a powerful weapon in acquiring clients and against rivals.

This thesis studies what brand means and what its essence is in context of a company or a product. The idea was to consider how a more effective brand could be created for Finnish company or a product. A Finnish brand and a brand product could be exported to foreign countries, which in turn would help entire Finland in a positive sense. Finnish wood brand is otherwise a rare thing, but it would further contribute to distribute a Finnish wood design and quality.

This issue was approached on the basis of the 4D-model created by Swedish brand marketer Thomas Gad, as well as other literature. With the understanding of various elements of a company, and the client, a human, several conclusions could be made, for creation, system functions, as well as for superiority of the brand.

The last paragraph is a guide, designed to help the reader understand the various means of a brand for creating and marketing a company or a product.

KÄSITTEET

- Brändi = Brändi on mielikuva tai kuvia sekä mielipiteitä yrityksestä tai tuotteesta. Brändistä puhutaan usein asiakkaille suuntautuvien toimenpiteiden yhteydessä.
- Puuyritys = Tässä opinnäytetyössä puuyrityksellä tarkoitetaan ensisijaisesti yritystä, joka myy puisia tuotteita tai tuotteita, jossa on käytetty puuta. Kyseessä voisi tietysti olla myös vaikka sahalaitos.
- Puutuote = Puutuotteella tarkoitetaan tuotetta, joka on valmistettu kokonaan puusta, tai jonka valmistuksessa on käytetty puuta.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	8
2	MIHIN BRÄNDEJÄ TARVITAAN?	8
	2.1 Hintamotiivi	8
	2.2 Määrämotiivi	9
	2.3 Toiminnallisuus	9
	2.4 Sosiaalisuus	9
	2.5 Psykologisuus	10
	2.6 Eettisyys	10
3	BRÄNDI YRITYKSEN JOHTAMISESSA	10
	3.1 Työntekijät	11
	3.2 Omistajat	12
	3.3 Yleinen mielipide	12
	3.4 Autenttisuus	12
	3.5 Kilpailijat	13
	3.6 Markkinointi	14
4	4D-BRÄNDIMALLI JA SEN ULOTTUVUUDET	19
	4.1 Brändimallin luominen	19
	4.2 Brändikoodi	20
	4.2.1 Toiminnallinen ulottuvuus	22
	4.2.2 Sosiaalinen ulottuvuus	23
	4.2.3 Psykologinen ulottuvuus	23
	4.2.4 Eettinen ulottuvuus	24
5	BRÄNDIN MUOTOUTUMINEN	24
	5.1 Sisältö ja erilaisuus	26
	5.2 Elementit	27
	5.3 Arvot	28
	5.4 Nimi	29

5.5	Tunnus	30
5.6	Yritysilme eri medioissa	30
5.7	Peruslupaus	32
5.8	Viestinnän linjaukset ja mainonta	32
5.9	Testaus asiakkailla	34
5.10	Rekisteröinti	36
6	BRÄNDISANOMAN JULISTAMINEN	36
6.1	Brändiesimies	37
6.2	Brand manual	38
6.3	Brändin luomisen resepti	38
6.4	Ihminen	39
7	BRÄNDIN LUOMISEN KYMMENEN KÄSKYÄ	40
8	ARVOSTETTU BRÄNDI	43
9	BRÄNDIN LUOMISEN OPAS	46
9.1	Onko puubrändi tarpeellinen?	47
9.2	kuinka erottua muista	48
9.3	Hinta vai määrä?	50
9.4	Ulkoasu ja ulosanti	51
9.4.1	Nimen valinta	52
9.4.2	Logon valinta	52
9.4.3	Iskulause	53
9.5	Markkinoinnin mahdollisuudet	53
9.5.1	Strategian valinta	55
9.5.2	Tuotesalkku-analyysi	55
9.6	Yritys	56
9.6.1	Yrityksen toiminnallisuus	57
9.6.2	Yrityksen sosiaalisuus	58
9.6.3	Yrityksen psykologisuus	58
9.6.4	Yrityksen eettisyys	59
9.7	Tuote	59

9.7.1	Tuotteen toiminnallisuus	60
9.7.2	Tuotteen sosiaalisuus	61
9.7.3	Tuotteen psykologisuus	62
9.7.4	Tuotteen eettisyys	62
9.8	Ihminen asiakkaana	63
9.9	Kärsivällinen yrittäjä	63
10	LÄHTEET	65

1 JOHDANTO

Brändi-sanalla on pitkä historia. Aluksi tuota sanaa käytettiin englannin kielessä substantiivina, mutta nykyisin myös verbinä. Brändi tarkoittaa tuotteen arvon lisäämistä, mikä on aina ollut brändin tarkoitus, oli kyseessä sitten tuote, palvelu, tapahtuma tai menetelmä. Nykykielessä on myös tarpeen erottaa tavaramerkki ja brändi, vaikka moni uskoo niiden olevan sama asia. Tavaramerkin voi yritys tai henkilö rekisteröidä ja omistaa. Sitä on myös melko helppo valvoa ja väärästä käytöstä voidaan antaa rangaistus. Jos brändin rakentaminen olisi yhtä helppoa, kaikilla yrityksillä olisi huippubrändi. Rahalla ei brändiä tai persoonallisuutta yksin voi luoda, vaan täytyy tietää, mitä se edustaa. Tavaramerkeillä ja logoilla on oma tarkoituksensa, mutta brändit ovat tärkeämpiä ja tehokkaampia. Niillä on niin suuri valta, että tavaramerkkiä voi muuttaa, jos brändi on tarpeeksi suuri. Brändejä ei voi rekisteröidä eikä rajata yhteen paikkaan. Ne eivät ole fyysistesti olemassa, vaan pelkästään ihmisten mielissä, jonne sen on tarkoitus jättää jälkensä. Aineettomallakin omaisuudella, kuten imagolla ja maineella on myös arvoa. (1:29 – 31.)

2 MIHIN BRÄNDEJÄ TARVITAAN?

Voidaan miettiä, kannattaako brändiä yrittää ohjata, koska se on kaikkien ihmisten päässä erilainen. Voidaanko edes rakentaa mielikuvaa, joka olisi kaikille yhteinen? Kovaa työtä se ainakin vaatii. Suomikin on periaatteessa brändi, jolla on tavaramerkkinä lippu ja brändinä kulttuuriarvot. Brändin tarkoitukselliseen tavoitteeseen pääseminen on vaikeata sekä kallista. Siinä voi myös kulua kauan aikaa, eikä lopputuloksesta ole aina edes takeita. Minkä vuoksi yrityksen kannattaisi sitten sijoittaa rahaa brändin rakentamiseen? Siihen vaikuttavat hinta- ja määrämotiivi, toiminnallisuus, sosiaalisuus, psykologisuus ja eettisyys. (1:31 – 32.)

2.1 Hintamotiivi

Ihmiset kokevat yhtenäisimmän brändin myös johtavaksi brändiksi. Se ei tarkoita, että kaikilla on sama käsitys, se ei ole edes mahdollista. Jos ajatukset ovat kuitenkin tarpeeksi yhteneviä eli ne menevät päällekkäin, saadaan brändistä yhtenäisvaikutelma ja se pysyy koossa. Näin brändin avulla saadaan enemmän asiakkaita, kuluttajat kun eivät aina valitse parasta tuotetta tai palvelua. Hintakin voi olla korkea. Huonompi tuote menee kaupaksi paremmin kuin kilpailijan halvempi ja parempi. Juuri se tekee brän-

distä taianomaisen. Se tuo tuotteelle lisäarvoa, ja asiakkaat kokevat saavansa rahoilleen täyden vastikkeen. Brändin luomisen perinteinen syy on parempi hintakate, markkinointikielessä *lisähinta*. Asiakas voi puuta ostaessaan kunnioittaa sitä faktaa, että puumateriaali on kotimaista. Hän on tottunut siihen, että se on laadukasta, vaikka välttämättä näin ei edes olisi. (1:32 – 34.)

2.2 Määrämotiivi

Toinen etu on ilmeinen ja tärkeä, *määrämotiivi*. Tunnettu brändi saa enemmän asiakkaita ja isommat markkinat kuin vähemmän tunnettu. Jotkin brändit on alun perin luotu määräbrändeiksi, ja ne ovat yleensä hinnoiltaan edullisia mutta silloin täytyy tinkiä jostain muusta, esimerkiksi palvelusta. Hyvä esimerkki määräbrändistä on IKEA. Se edustaa suurta vähittäismyynnin brändiä, tyylikästä suunnittelua ja halpoja hintoja. Uskollisimmat asiakkaat kokevat sen koottavien huonekalujen huippubrändiksi. (1:39 – 41.)

2.3 Toiminnallisuus

Laatu, käytännöllisyys ja suunnittelu hyvään hintaan ovat yrityksen brändin käyttövoimia. IKEA tietää monen kymmenen vuoden kokemuksella, mistä asiakas pitää. Se näkyy monien tuotteiden yksinkertaisuudessa. Korostetaan kustannuksia ja toiminnallisuutta. IKEA ottaa muutenkin asiakkaan huomioon päivittäin kyselemällä hintasuosituksia ja sitä, mitä suurihenkinen perhe tarvitsee kylpyhuoneeseensa. Toimintoja muutetaan nopeasti, kun tuote ei myykään. Yksityiskohdat otetaan huomioon. (1:42 – 43.)

2.4 Sosiaalisuus

Tuotteita ostaessaan asiakkaat haluavat ajatella, että heitä pidetään järkevinä, joten he arvostavat rahoilleen saatua vastiketta. Nykyään puutuotealalla kierrätysmateriaalien käyttö, kierrätettävyys ja vihreät arvot yleensäkin saavat asiakkaan valitsemaan kyseisen tuotteen. He haluavat kokea samanlaisuuden ja innovaation, haluavat olla osana suurempaa. Kierrätysmateriaalin käyttö alentaa kustannuksia ja suojelee ympäristöä. Taloudellinen ja ympäristövastuu ovat tärkeitä asioita, joilla usea brändi haluaisi saavuttaa. (1:43 – 44.)

2.5 Psykologisuus

Puuta ostettuaan asiakkailla on hyvä olo, sillä he uskovat ja tietävät käyttäneensä rahansa hyvin ja saaneen sille vastiketta. He saavat samalla paljon uusia ideoita ja ajatuksia, mitä he voisivat puutavarallaan tehdä tulevaisuudessa. Paikan päältä ostaessaan he myös usein saavat materiaalinsa heti, eivätkä joudu odottamaan. Ostamisesta pitää tehdä helppoa ja mukavaa. Yrityksillä tulisi olla ajatus, että asiakas hyötyi paikan päällä käymisestä. Näin asiakas tulee varmasti uudestaan. (1:44 – 45.)

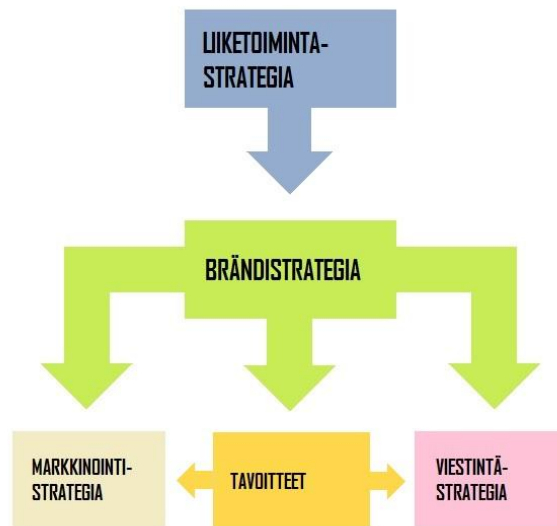
2.6 Eettisyys

IKEAn tavoite ”yhä useampien ihmisten päivittäisen elämänlaadun parantaminen” on hyvä tavoite kaikille. Tämän takia IKEA on menestynyt myös kansainvälisesti ja sen ulkomaan myynti on suurempi kuin kotimaan. Tämä on harvinaista. Eettinen elementti onkin IKEAn sisällä hyvä. Samoja asioita voidaan hyödyntää kaikkiin puutuoteyrityksiin. Yksinkertaisuutta arvostetaan ja taloudellisella voitolla saadaan lisää voimavaroja. Henkilökunnan sitoutuminen yritykseen on ratkaiseva tekijä. Puhutaan mieluummin *henkilökunnasta* kuin *työntekijöistä*. Myös hintatietoisuuden ja innostuksen tulisi näkyä yrityksen julkisivussa. (1:45 – 46.)

3 BRÄNDI YRITYKSEN JOHTAMISESSA

Kun uuden yrityksen toiminta aloitetaan, ei välttämättä ensimmäisenä mietitä brändin rakentamista systemaattisesti. Yritykselle on annettava nimi ja merkittävä se rekisteriin, täytyy tehdä tarvittavat alkuinvestoinnit ja hankkia toimitilat sekä laitteet. Myös kotisivut pitää avata ja painaa käyntikortit. Myynti täytyy saada käyntiin, jotta kassavirta muuttuu positiiviseksi. Uusi, pieni yritys haluaa keskittyä asiakkaiden hankintaan, neuvotteluihin, tarjousten tekoon ja saatujen tilausten hoitamiseen. Jos kyseessä on yhden miehen tai naisen yritys, eivät resurssit riitä muuhun. Heille riittää, että itse perustaja-omistajana tulee työllistetyksi. Yrityksen kasvaessa tulee lisää asiakkaita ja referenssejä, tehdään laajennusinvestointeja ja palkataan lisää väkeä. Tarvitaan markkinointitoimenpiteitä. Tuote tai palvelu täytyy saada tunnetuksi. Myös kilpailu lisääntyy toiminnan laajentuessa. Asiakkaille täytyy tehdä selväksi, mikä tekee omasta tuotteesta tai palvelusta erilaisen muihin verrattuna. Täytyy varmistaa erilaisuus ja brändäytyä. Laajan yrityksen valikoimassa voi olla jo monia eri brändejä, jopa eri nimellä samoja brändejä. Täytyy *integroitua*. Integroitua brändistrategiaa on selitetty *kuvassa*

1. Karsitaan brändejä ja laitetaan ne kaikki yhden yritysbrändin siipien suojaan. Tässä vaiheessa ylin johto ottaa ohjat käsiinsä. Se päättää, miltä yrityksen tulee näyttää ja kertoa. Kun integroitu viestintä on hallinnassa, brändiä ruvetaan johtamaan. Toiminta viedään uusille markkinoille ja nähdään, miten arvokas brändi on. Kehitystä tulee tarkasti seurata, omaa ja kilpailijoiden. Tarkkaavaisella toiminnalla saadaan suojattua ja tulee suojata myös tunnus, peruslupaus, oma väri ja äänilogo. Brändi voi olla yrityksen tärkein menestyksen mittari. Vaikka yrityksen koko tuotanto ulkoistettaisiin, design, viestintä ja markkinointi pidetään tarkoin omissa käsissä.



Kuva 1. Integroitu brändistrategia (mukaiillen 2:127.)

Brändiä voidaan käyttää työkaluna. Sillä voi olla suuri vaikutus yrityksen johtamiseen, liiketoimintojen hoitamiseen, yrityksen tämänhetkiseen ”sijaintiin” ja siihen, minne yritys on menossa. Vahva brändi on hyödyllinen yrityksen ja sen sidosryhmien välisissä suhteissa. Yrityksen sidosryhmiä ovat työntekijät, omistajat sekä yleinen mielipide. (2:39 – 42.)

3.1 Työntekijät

Jos brändi on vahva, hyvin määritelty ja ydinarvoiltaan kunnossa, yritys pystyy hankimaan parhaat ihmiset työmarkkinoilta ja oppilaitoksilta. He myös suostuvat työskentelemään alhaisemmalla palkalla eivätkä esitä suuria vaatimuksia. Eräät yritykset pys-

tyvät houkuttelemaan alansa huipputekijöitä erittäin alhaisilla kustannuksilla. Stora Enso suurena yrityksenä ja uusien tuotteiden valmistajana houkuttelee kyvykkäitä nuoria ihmisiä kuin hunaja mehiläisiä. Se osoittaa sen, että työtä ei tehdä rahan takia, vaan koska halutaan saada identiteetti, tehdä työtä sellaisen asian puolesta, johon he uskovat. Verkkoyritysmaailma houkuttelee nykyään, ja useilla yrityksillä on vaikeuksia uusien ihmisten rekrytoinnissa. Tämän takia brändin tulee erottua. Nykyään mainontaakin suunnataan yhä enemmän työnhakijoille eikä mahdollisille asiakkaille. (1:53 – 54.)

Edellä mainitun lähde on kyllä vuodelta 2001, taloudellinen tilanne on muuttunut, sama asia saattaa päteä, vaikkakin eri tavoilla.

3.2 Omistajat

Jos brändi lupaa rahakasta mahdollisuutta, yritysostoa, fuusiota tai vahvaa osakemarkkina-asemaa, myös osakkeenomistajista voi tulla hyvin kärsivällisiä. Brändi lisää rahoitusanalytikoiden mielenkiintoa yritykseen. (1:55.)

3.3 Yleinen mielipide

Brändin avulla myös yleistä mielipidettä voi muokata. Jos brändillä on tunnettu, avoin ja positiivinen vaikutus, ei haittaa edes, jos jokin menee pieleen. Joskus brändin saama huomio mediassa ei ole edes suhteessa tapahtuman uutisarvoon, mutta suuri brändi saa enemmän huomiota automaattisesti. Näin vahvat brändit edelleen vahvistuvat.(1:55.)

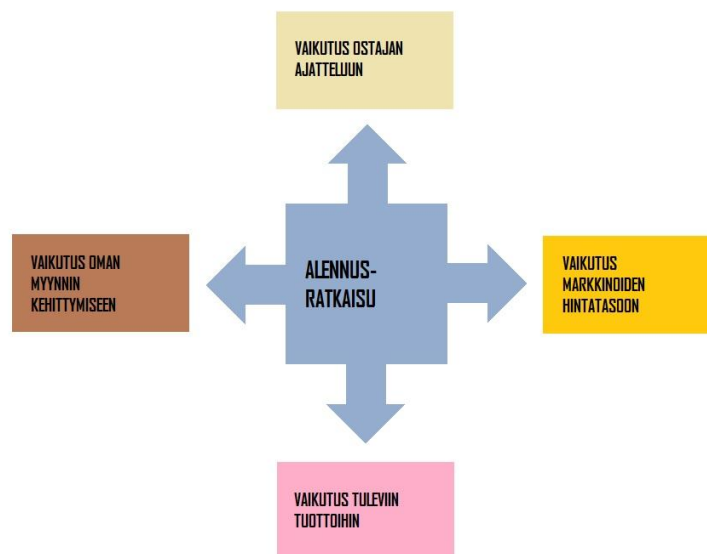
3.4 Autenttisuus

Brändi rakennetaan eri tavoin. Siihen tulisi kuitenkin suhtautua kuin uuden ystävän hankkimiseen. Brändin ja uskollisen asiakkaan suhteeseen kuuluu paljon samoja piirteitä. Sama ajatus on myös oiva perusta tulevaisuudelle. Brändien kanssa toimiminen on vaikeaa. Jos aihetta vertaa ystävyteen, voidaan ajatella, että ajattelee ystävänsä mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Ajatteleeko asioista samalla tavalla kuin ystävänsä? Ystävyden voisi määritellä siten, että ystävykset jakavat samat arvot, mutta kun jotain brändiä yrittää kuvailla, usein voi käydä niin, että kuvailussa käytetyt sanat voivat päteä useisiin brändeihin. Markkinoilla menestyminen vaatii, että oma brändi erottuu muista. Kun käsitellään brändin rakentamista ja siihen liittyvää ystävyystekijää,

tärkeänä asiana nousee esille *kiinnostuksen osoittaminen*. Suuri ero menestyneiden ja vähemmän tunnettujen brändien välillä on, että menestyneet ovat osoittaneet kiinnostusta asiakasta kohtaan. Kyseessä on yleensä pienet asiat, jotka eivät edes maksa paljoa, mutta niillä on merkitystä asiakkaalle. Kun asiakas on kaukana, se on vielä tärkeämpää. Voidaan puhua *verkkobrändeistä*. Asiakasta muistetaan internetin välityksellä, kerrotaan vaikka uusista tuotteista, joista asiakas saattaisi olla kiinnostunut. Vaikka kyseessä voikin olla automaattitoiminto, se luo asiakkaalle tunteen, että häntä ajatellaan ja hänet muistetaan. Saattaa se tosin myös ärsyttää. (1:89 – 92.)

3.5 Kilpailijat

Omaa markkinatilannetta, kilpailijoita sekä heidän brändiään ja viestintäänsä täytyy katsoa kokonaisuutena. Alalla, jolla palvelut ja tuotteet saattavat olla hyvinkin samantaisia eikä kysynnässä ole odotettavissa muutoksia, voidaan markkinaosuutta yrittää kasvattaa alemmilla hinnoilla. Jos tapoja omien valmistuskustannusten alentamiseen ei löydy, tämä laskee kannattavuutta. Asiakas hyötyy aina hintakilpailusta, mutta se voi tuoda pelkästään hetkellistä etua, jos kilpailijat vastaavat omilla alennuksillaan. Alennuspäätöksiä on selitetty *kuvassa 2*. Tarjonta ylittää kysynnän monilla toimialoilla, ja jos hintaa ei pystytä tai haluta alentaa, ainoaksi aseeksi jää erilaistaminen. Palveluista ja tuotteista täytyy saada parempia ja erilaisia kuin kilpailijoilla. Täytyy saada aikaan houkuttelevampi brändi. (2:133 – 135.)



Kuva 2. Alennusratkaisuun vaikuttavat tekijät (mukaillen 3:104.)

Mainostoimistot keräävät tietoa markkina-alueilta tutkimalla kilpailijoiden tietoja internetistä. Verkkosivut, julkaisut, esitteet, asiakaslehdet ja vuosikertomukset kertovat paljon brändistrategiasta. Kun kaikkea viestintää osaa vain tulkita, myös viestinnän paljous tai vähyys kertoo yrityksen brändiajattelusta. Kun omalla alalla toimii paljon yrityksiä, valitaan niistä analysoitavaksi suurimmat kilpailijat. Tutkitaan 3-5 yrityksen palveluita ja tuotteita sekä asiakaskuntaa, jotka ovat kaikkein lähinnä omaa toimintaa. Tutkitaan visuaalista ja verbaalista viestintää. Tutkitaan sanoja ja kuvia, mihin sisältyy:

- nimi, tunnus peruslupaus ja selite
- Internet-esiintyminen, eli kuvat, kieli, laajuus ja tietosisältö
- mediamainonta, missä miten ja milloin
- uutisointi ja sen puute
- messutoiminta ja tilaisuudet
- julkaisut ja niiden visuaalisuus ja
- muu julkinen näkyvyys.

Tekemällä koosteen edellä mainituista saa hyvän kuvan ja pohjan omalle, erilaisuuteen pyrkivälle brändisuunnittelulle. (2:133 – 135.)

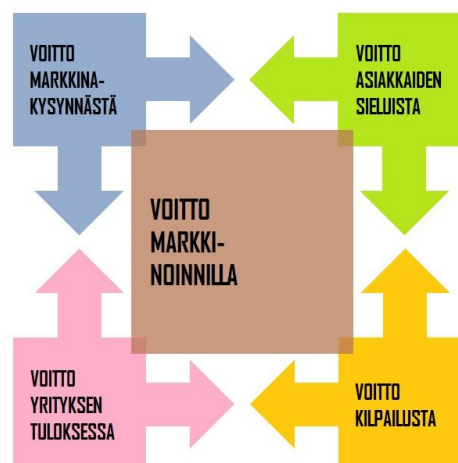
3.6 Markkinointi

Markkinoista ja markkinoinnista puhuttaessa ajatellaan yleensä kaiken kiteytyvän raahan. Asia ei näin ole. Markkinoinnille syntyy perusta sanasta kilpailu. Jos ei olisi kilpailua, ei olisi markkinointia, kun ei sitä edes tarvittaisi. Kilpailu on syynä markkinoinnin tarpeeseen ja perusta sille, miksi voittaminen on markkinoilla myös tärkeää. Nykymaailmassa joka ikiseen kysyntään löytyy tarjontaa. Edes se, että ollaan kärkipäässä, ei tarkoita välttämättä hyvää markkinapärjäämistä. Joku on joskus todennut, että pahempaa sijaa ei olekaan kuin kakkossija. Kulut ovat samalla tasolla kilpailijan kanssa, mutta tuotot ovat olemattomia. Markkinoilla ei kuitenkaan aina kilpailla rahasta. Siellä kilpaillaan ihmisten ajasta ja huomiosta. Oleellinen asia on, että ihmisten

suosio luo kilpailun. Se on markkinoinnin ydin. Tarkoitus ei ole voittaa vain kilpailija. Kyse ei ole tuotteen paremmuudesta. Kyse on monista asioista:

1. Tuotteiden välillä on olemassa *erimitallisuus*, tarkoittaen sitä, että jollakulla on teknisiltä ominaisuuksiltaan parempi tuote, jollakulla kestävyydeltään tai erottajana saattaa olla hinta. Näitä eroja ei voi laittaa samalle yhteiselle janalle.
2. Kilpailu tapahtuu asiakkaan mielessä. Asiakas tekee valintansa oman mielensä mukaan. Valinta tehdään tunteiden avulla, eli tuotteesta *tykätään*. Järki ei ratkaise ostospäätöstä.
3. Jos pinnallisemmin asiaa ajattelee, ihminen ostaa tarpeeseen. Ostamisen takana saattaa totta kai olla tarve. Samoja tuotteita voidaan kuitenkin ostaa moniin eri tarpeisiin. Näitä ovat vaikka sijoitukset, sisustuselementit ja lahjat. Tuote ei aina ole tarve. Ihmisen *halu* tekee päätöksen.

Voitto perustuu siis suosion voittamiseen, kun vaihtoehtoja on useita. Yritysjattelussa voittomarkkinointi tuo yritykselle rahaa, ja sillä tarkoitetaan myös maksimaalista taloudellista tulosta. Tämä on kuitenkin pitkän aikavälin markkinointia, sillä yritys elää ja tekee voittoa asiakassuhteilla, jotka ovat kannattavia ja tuloksellisia. Kaupoilla ei ole väliä, eiväthän ne välttämättä edes tuota, vaan sillä, miten varmistetaan pitkän aikavälin tuoton maksimointi ja kannattavuus. Kyseessä ei ole pikajuoksu, vaan kestävyyslaji. Markkinoinnin voittamisessa on olemassa monia näkökulmia, joita esitellään *kuvassa 3*.



Kuva 3. Voittomarkkinoiden toimintakentät (mukaillen 3:15.)

Markkinoilla tarkoitetaan kysynnän ohjaamista ja sitä, miten se on mahdollista saada omalta kannalta edullisemmalle ja kannattavammalle alueelle. Oma markkina-asema heikkenee saman tien, jos kilpailijoiden teknologia menee oman edelle. Markkinat täytyy saada siis omalle vahvuusalueelle.

Voitolla kilpailijoista tarkoitetaan sitä, miten yritys toimii kilpailutilanteessa. Myyntityö kertoo, kenen tuotteet menevät kaupaksi. Myyjät ja heidän taitonsa, tietonsa ja tehokkuutensa nousevat tärkeään rooliin markkinoilla, joilla on paljon samanlaisia ja samanlaatuisia tuotteita ja palveluita.

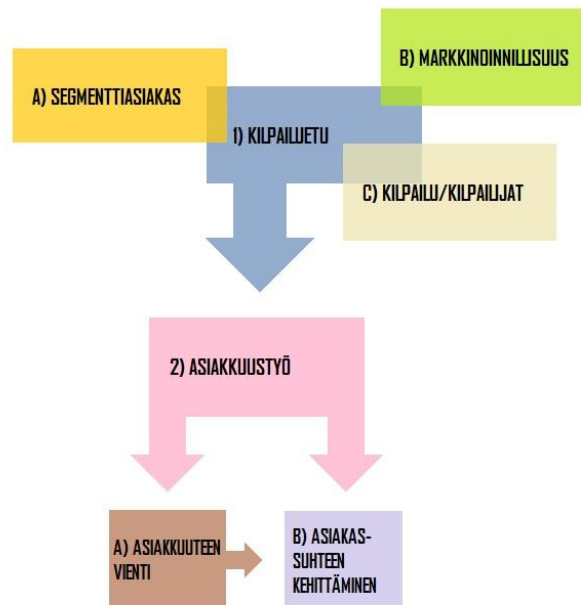
Voitto asiakkaiden sieluista -kohtaan liittyy kyky saada tuote, palvelu tai yritys mielikuvaltaan kilpailevia yrityksiä mielenkiintoisemmaksi. Mitä parempi brändikoodi ja -strategia on saatu aikaiseksi, sitä helpompi sitä on käyttää markkinoilla hyväksi. Vetovoimakyky on ratkaiseva tekijä. Tuotteen ja brändin vetovoimakykyä on selitetty *kuvassa 4*.



Kuva 4. Brändin vetovoimakyky myymälämarkkinoinnissa (mukaillen 3:129.)

Voitto yrityksen tuloksessa kertoo kyvyn toimia markkinoilla parhaan tuloksen saavuttamiseksi hinnan avulla ja sen, kuinka asiakkaita kohdellaan ja kuinka heistä saataisiin pitkäikäisiä kohderyhmiä yrityksen tulosta parantamaan. Yksinkertaisesti sanottuna, erinomaisen suorituksen saavuttaakseen yrityksen tulee onnistua jokaisella edellä mainitulla osa-alueella. (3:12 – 16.)

Markkinoiden voittomekanismi muodostuu kahdesta kohdasta: 1) omista toimista verrattuna kilpailijoiden toimiin, sekä 2) asiakkaiden arvostuksesta meitä kohtaan. Hyvä markkinoija on kaikilla osa-alueillaan erittäin hyvä, ellei parempi. Voittomekanismia ei kannata vertailla muiden mekanismeihin, koska lopullisen päätöksen tekee asiakas, ihminen, joka toimii tunteidensa varassa. Esimerkki markkinoinnin voittomekanismista näkyy kuvasta 5.



Kuva 5. Markkinoinnin voittomekanismi (mukaillen 3:18.)

A) Asiakas tekee aina oman valintansa. Vaihtoehdot ovat me (Markkinoinnillisuus) tai kilpailija. Suosion voittaminen on tärkeää, koska sen vaikutus ihmisen alitajunnaiseen valintapäätelmään voi ratkaista asian. Nimitys *segmenttiasiakas* tulee siitä, että ihmisiä on monenlaisia ja he muodostavat monenlaisia kohderyhmiä. Tuotteet eivät ole samanarvoisia jokaisen silmissä, koska he ovat erilaisia ja pitävät eri asioista ja haluavat eri asioita. Tämä kohta on siis oikeastaan kaksiosainen; onnistunut segmenttilöytö ja toiminta sekä kyky toimia toiveiden mukaisesti kilpailijoita paremmin.

On muistettava seuraavat ohjeet:

1. Segmentointi on tukipilari markkinoinnissa.
2. On pyrittävä saamaan mahdollisimman rajattu kokonaissegmentti.
3. Ei pidä yhdistää eri segmenttejä.

4. On listattava jokaisen segmentin tyypillisiä piirteitä.
5. On määritettävä jokaisen segmentin tarpeet, toiveet sekä muut tekijät, jotka antavat positiivista kuvaa asiakkaille.
6. On eroteltava tuotteet sekä asiakastyö jokaiselle segmentille.

B) Markkinoinnillisuus tarkoittaa ajattelun tapaa, jonka avulla yritys saadaan markkinoitukseksi. Markkinointia ei pitäisi ajatella tavallisena toimintona, jossa vaikka pakolla yritetään kaupata sitä, mitä on tuotettu. Jos markkinointia pidetään erillisenä toimintana, ei siitä saada kaikkea hyötyä irti.

C) Markkinoinnille merkityksen antaa kilpailu. Nyky-yhteiskunta ja keskinäinen kilpailu on saavuttanut uskomattomat mittasuhteet. Puhutaan termistä **hyperkilpailu**. Kaikilla aloilla muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta on tarjontaa tarpeeksi ja liikaakin, joskus monikymmen- tai -satakertaisesti. Jotta kilpailussa pysytään mukana, tarvitaan myös **hypermarkkinointia**. Helppoa ei pinnalla pysyminen ole millään toimialalla.

1) Markkinoinnin menestys riippuu siitä, kuinka suosiota voitetaan kilpailijoihin nähden. Tarvitaan tukeva ja vahva markkinoinnillinen ote toiminnasta, jotta kilpailu pysytään voittamaan. Tässä on kaksi tasoa. Ensimmäinen on **kilpailuetu**. Sitä voidaan myös nimittää *kehkeystyöksi*. Tarkoitushan on olla parempi, kauniimpi, houkuttelevampi ja halutumpi. Tarkoitus on aikaansaada **vetovoimakyky**. Brändikoodi kertoo käytännön toimet ja antaa perustan toimia.

2) Ulkoinen markkinointi sisältää käytännön ja ohjeet, jonka mukaan toimia. Tätä ennen valmiina täytyy kuitenkin olla perusratkaisut, segmentointi, imago, tuote- ja hintaratkaisut sekä kanavat, joiden kautta markkinoita voidaan toteuttaa. Vaikka kyseessä on viestintäpainotteinen vaihe, voidaan sitä silti kutsua **asiakkuustyöksi**, koska asiakkuus tulee saada ensin aikaan halutun segmentin kanssa. Näin saadaan liikevaihto liikkeelle ja tämän jälkeen keskitytään asiakassuhteiden luomiseen ja sitoutumiseen. (3:17 – 22.)

Markkinoinnillisuudesta on siis muistettava nämä:

1. Markkinoinnin näkökulma tulee ajatella ajatusmallina ja omaksua se kaiken toiminnan ohjaajana.
2. Markkinointi on ajatustapa, ei toiminto. Sillä rakennetaan koko liiketoiminta.
3. Toimintatapojen ja tuoteratkaisujen ohjaajina toimivat imagotyö ja segmenttiratkaisu.
4. Kyky ja rohkeus toimia sekä erottuvuus ovat voiton avaimia.
5. Maailma on siirtynyt yleistuotteista erikoistuotteisiin.
6. Myyntiä eikä brändityötä kannata ulkoistaa. (3:33.)

4 4D-BRÄNDIMALLI JA SEN ULOTTUVUUDET

Ruotsalainen Thomas Gad on luonut 4D-brändimallin, jota käytän pohjana oman teoreettisen puutuotebrändi-mallini ideoinnissa. Hänellä on 20 vuoden kokemus mainonnan alalta. Hän on myös toiminut brändistrategian kehittäjänä. Kyseinen malli pyrkii selventämään yrityksen käsitystä brändistä ja edesauttamaan sen rakentamista. Se ei ole kaikenkattava tai vaikeaselkoinen malli. Brändille voidaan kuitenkin antaa tarkat määritelmät rakenteista, päivittäisistä rutineista ja toiminnoista. Sen jälkeen jatketaan kestäväällä ja pitkäikäisellä brändin rakentamisella.

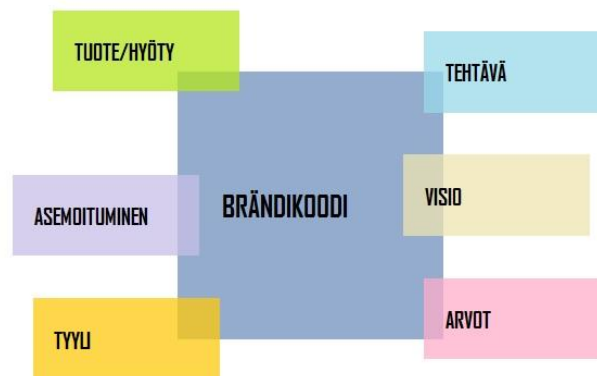
4.1 Brändimallin luominen

Brändin luomisen kannalta läpinäkyvillä markkinoilla on suuri merkitys. Internet ja sen avoimuus ovat antaneet sille lisävauhtia. Asiakkaan arvo ja yksilötarpeet antavat tuotannolle uutta suuntaa. Läpinäkyvillä markkinoilla tarkoitetaan, että kaikki on asiakkaan nähtävillä. Tuotteet ja niiden arvot ovat myös näkyviä. Verkkomainontaan perustuvalla toiminnalla tällä on suurempi merkitys. Maailman ja mainonnan kehittyessä yritysten on mietittävä strategiaansa ja valittava rooli. Läpinäkyvillä markkinoilla on kaksi pääroolia: tuotantobrändi ja suhdebrändi. Tuotantobrändin tehtävä on keskittyä tuotantoon. Asiakkaat näkevät tekniikkaan ja asiantuntemukseen perustuvan brändin arvon, jossa näkyy lisäksi patentit, erikoismenetelmät ja tietotaito. Tuotanto itse päättää toteutuksesta ja siitä, mikä on kustannustehokasta. Tuotantobrändiä ei tule sitoa yhteen asiakassuhteeseen, vaan se on pyrittävä myymään kaikille ja sen tulee pyrkiä olla luokassaan paras. Tätä brändiä voi tosin käyttää myös eri tavalla. Suhdebrändi

keskittyy suhteeseen tai tilanteeseen. Sen arvo voi perustua ainutlaatuiseseen perusratkaisuun, asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita koskevaan tietoon, esimerkiksi otetaan jakelujärjestelmä. Tuotantobrändiä ei tule sitoa vain yhteen jakelijaan, eikä suhdebrändiä yhteen tuotantoketjuun. IKEA tuntee asiakkaansa hyvin ja sen suhdebrändille on positiivista, että se voi valita tuotantolähteensä ja tyydyttää asiakkaiden tarve. Tuotanto- ja suhdebrändien tulee toimia vuorovaikutuksessa keskenään. Suhdebrändin kannattaa ottaa huomioon verkko kohtaupaikkana. Tuotantobrändin tulisi miettiä, että yritys ei ole vain nimetön toimittaja, vaan brändi asiakkaan mielessä, joka taas lisää suhdebrändin arvoa. (1:123 – 127.)

4.2 Brändikoodi

Brändikoodin tehtävä on sijoittaa brändi. Se kertoo, mitä yritys edustaa ja miten se toimii. Jotta asia saadaan selville, täytyy puntaroida erilaisia skenaarioita eli sitä, millaisena yleisöt brändin näkevät. Voidaan ajatella, että brändikoodi ei ole *näyttelijä* lavalla, vaan näyttelijän esittämä *rooli*. Tätä voi vaikka esittää myyntimies, vastaanottovirkailija tai mainostoimisto. Brändikoodi täytyy saada eloon ja siitä täytyy saada vakuuttava yleisölle. Brändikoodin muoto selitetty *kuvassa 6*.



Kuva 6. Brändikoodi (mukaillen 1:146.)

Brändikoodin tarkoituksena on luoda *tulevaisuuden brändi*. Se edustaa kaikkea, mitä toimintoja yritys tekee. Se edustaa yrityksen DNA:ta, tuotteita ja palveluita. Brändikoodilla kerrotaan ne asiat, joita yritys tai tuote edustaa eli yrityksen tarina. Siitä ilmenee liiketoiminta-ajatus, sijoittuminen, visio, tehtävä sekä arvot.

Brändikoodiin luetaan seuraavat osat:

Tuote/hyöty – huolellinen kuvaus hyödyistä, joita asiakkaalle luvataan, tuotteet, palvelut ja tiedot. Tämä liittyy toiminnalliseen ulottuvuuteen.

Asemoituminen – Mikä tekee sinusta paremman kuin kilpailijoista? Muistetaan, että brändi on yrityksen erottumiskoodi. Tämä vaihe voi liittyä tietyn kohdeyleisön hankkimiseen.

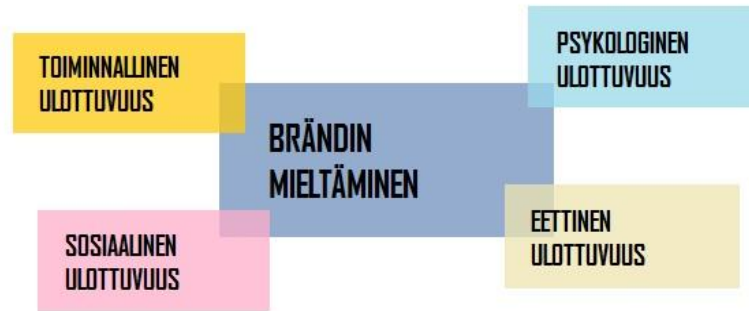
Tyyli – Tämä kuvaa brändin omakuvaa, imagoa, asennetta ja käyttäytymistä. Tähän vaikuttaa sosiaalinen ulottuvuus.

Tehtävä – Mikä on brändin rooli yhteiskunnassa? Yrityksessä voidaan miettiä, mitä tekisimme, jos emme tekisi tätä rahan takia. Yritykset, jotka palkkaavat nuoria, uusia osaajia, hyötyvät tästä eniten. Nuoret pitävät tärkeämpänä työn mielenkiintoisuutta kuin palkkaa, ja se luo hyvän kuvan maailmalle.

Visio – Miten ja millä markkinoilla yritys haluaa toimia tulevaisuudessa? Uusia tuotteita luovat yritykset luovat usein kokonaan itse omat markkinat. Kun komposiittituotteet tulivat markkinoille, niille luotiin uusi markkinarako, koska se oli ainoa laatuaan maailmassa. Näin yritykset, jotka ensimmäisinä alkoivat tuottaa komposiittituotteita, välttävät brändin vanhenemisen.

Arvot – Luovat brändille luotettavuutta ja antavat niille persoonallisuutta. Nämä ovat yleensä yrityksen perustajan luomia määritelmiä. Sen takia ne tuntuvat aidommalta kuin monimutkainen yritysstrategia. (1:144 – 145.)

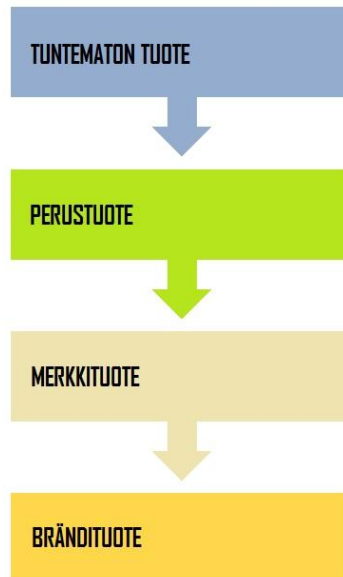
Täytyy muistaa tätä lukiessa, että paraskaan brändikoodi ei aluksi saata herättää kiinnostusta ihmisissä. Ne kasvavat ajan kanssa samalla tavalla kuin brändikin. Seuraavassa mainitaan ne ulottuvuudet (esitelty *kuvassa 7*), joita tässä opinnäytetyössä käytettävä 4D – malli käyttää, ja jotka liittyvät vahvasti brändikoodiin.



Kuva 7. Brändin ulottuvuudet (mukaillen 1:25.)

4.2.1 Toiminnallinen ulottuvuus

Ensimmäinen ulottuvuus 4D-mallissa on aika helppo. Brändi saa yleensä aina alkunsa ainutlaatuisen tuotteen tai palvelun valmistamisesta. Hyöty, jonka asiakas saa, on brändin perusta. Kyse on nimenomaan asiakkaan saamasta hyödystä, ei välttämättä todellisesta hyödystä. Kun keksitään uusi keksintö, sille pitää antaa nimi. Kiinalaisen sananlaskun mukaan, jos jollain esineellä ei ole nimeä, sitä ei ole olemassa. Tuotteella pitää olla nimi, jotta asiakas saadaan vakuuttuneeksi tuotteesta. Yleensä pitää myös paikkansa, että mitä jännittävämpi ja eksoottisempi nimi on, sitä paremmin se myy. Mutta nimi voi joskus kääntyä itseään vastaan, jos ei ajattele brändikokonaisuutta nimeä miettiessä. Siitä pitää luoda optimaalinen tavaramerkki. Sitä paitsi, kun nimi on annettu, sitä on vaikea enää vaihtaa. Oikealla nimivalinnalla voi olla uskomattomia vaikutuksia. Toiminnallinen ulottuvuus kertoo brändituotteen tai –palvelun ansiosta syntyneen hyödyn sekä *asiakkaan* kokeman hyödyn. Tämä ulottuvuus on tärkeä osa kokonaisuutta. Fyysinen laatu, maku, tyyli ja tehokkuus kuuluvat toiminnalliseen ulottuvuuteen. Kaikki brändin rakentajat ovat tästä riippuvaisia, ja heille luultavasti tulee vaikeuksia erottumiskyvystä. Tuotteiden elinkaari voi olla joskus aika lyhyt. Brändituotteen kulku on selitetty *kuvassa 8*. Kohdataan kopiointia, jolloin brändin rakentajien tulee miettiä ja etsiä sellaisia alueita, joissa voisi luoda jotain uutta. (1:132 – 134.)



Kuva 8. Tie brändituotteeksi (mukaillen 3:53.)

4.2.2 Sosiaalinen ulottuvuus

Sosiaalinen elämä ja hyväksyminen ovat tärkeitä asioita, joten myös sosiaalinen ulottuvuus merkitsee. Puhuttaessa tavaramerkistä tai logosta kyseisestä ulottuvuudesta tulee yhteiskunnan symboli, jolla ihannetapauksessa on sama merkitys kuin valtion lipulla. Brändit vaikuttavat ottavan paikkansa tässä yhteiskunnassa, jossa epävarmuus on lisääntymässä. Ne toimivat identiteetin antajina. Syntyy *brändiyhteiskunta*. Sosiaalisessa ulottuvuudessa brändi luo ympärilleen maineen. Siitä tulee tukipylväs, *kultti*. (1:134.)

4.2.3 Psykologinen ulottuvuus

Brändi on arvokas ja hieno työkalu luotaessa identiteettiä. Parhailla brändeillä on voimakas sosiaalinen ulottuvuus, ja psykologinen ulottuvuus on luonteeltaan syvällisempi, henkilökohtaisempi. Sitä voi kutsua vaikka brändin sieluksi. Brändi ja sen psykologinen olemus toimivat ikään kuin roolimalleina. Ihmisissä se vaikuttaa itsetuntoon. Brändin rakentajalle se tarjoaa mahdollisuuden uudelleenmäärittelyyn. Tämän ulottuvuuden käsittäminen ei ole helppoa, eikä sitä voi yleistää. Uudelleenmäärittely on kuitenkin yhteistä useimmille ihmisille. ”Sloganit” toimivat tällä periaatteella. Esimerkiksi vihreisiin arvoihin tai kierrätykseen liittyvien iskulauseiden merkitys on tehokas, koska se muistuttaa olemaan ympäristöystävällinen ja sitä useimmat haluavat

olla, he haluavat olla osa porukkaa. IKEA käytti iskulausetta ”Ei rikkaille vaan älykkäille”. Siinä käytettiin psykologista ulottuvuutta, jotta kilpailijat voitettaisiin. Kuka haluaisi olla rikas ja tyhmä? Se, että henkilö omistaa jotain erikoista ja se tuottaa henkilökohtaista mielihyvää, on tärkeä asia brändin rakentamisen kannalta. Näin syntyvät ylellisemmät brändit. Pienet, uudet valmistajat, jotka ovat erikoistuneet johonkin tiettyyn osa-alueeseen, voi hiljalleen nousta kulttimaineeseen, sillä muut ihmiset alkavat ostaa tuotteita, jotta voivat kokea kuuluvansa ”eliittijoukkoon”. (1:135 – 139.)

4.2.4 Eettinen ulottuvuus

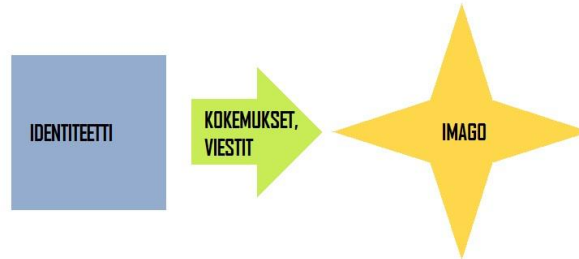
Eettisestä ulottuvuudesta voidaan toisinaan käyttää myös termejä ”hengellinen” tai ”idealistinen” ulottuvuus. Kun ymmärtää eettisen ulottuvuuden, ymmärtää brändin, tuotteen tai yrityksen ja järjestelmän sekä näiden kaikkien välisen suhteen. Eettinen viittaa suurempaan järjestelmään, johon kaikki kuuluvat. Eettistä ulottuvuutta käytetään tarkoituksella brändin rakentamiseen. Ongelma kuitenkin on, että yritys ei voi olla vain vähän eettinen. Jos brändi asettaa itsensä esikuvaksi tällä ulottuvuudella, se voi joutua kritiikin kohteeksi, jos se ei noudata julistamiaan ihanteita. Jos tätä polkua rupeaa kulkemaan, se täytyy kulkea loppuun asti. (1:139 – 142.)

Näitä neljää ulottuvuutta käyttämällä voidaan ymmärtää brändin luonne ja sen tulevaisuuden mahdollisuudet. Millään brändillä ei voi olla vain yhtä näistä ulottuvuuksista. Täytyy ymmärtää, miten nämä ulottuvuudet reagoivat keskenään.

5 BRÄNDIN MUOTOUTUMINEN

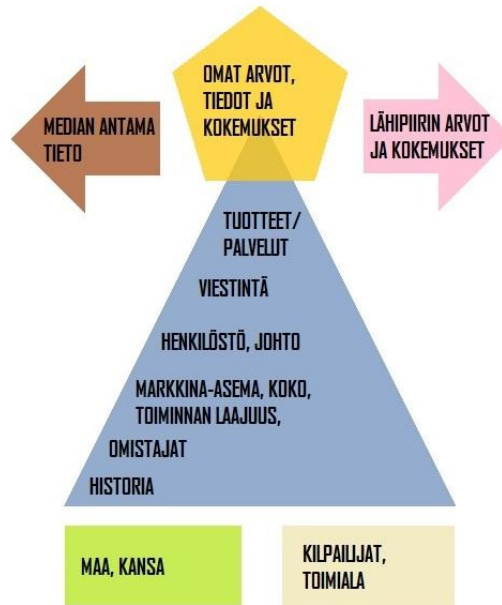
”Erotu tai kuole”, on sanonut maailmalla tunnetuksi tullut markkinointiguru Jack Trout sanonut aikoinaan. Nykyään se tiedetään ja kaikki hokevat samaa. Brändin rakentaminen on ainoa keino erottua kilpailijoista. Muotoutuminen on esitetty *kuvassa 9*. Tosin monopolien ei näin tarvitse tehdä, esimerkiksi VR:n. Lopullinen muoto ja mielikuva brändille muotoutuvat ihmisten mielessä ja se on kaikilla erilainen, mikä on ominaista brändeillä. Siihen vaikuttavat myös omat arvot, hankitut ja saadut tiedot, oma henkilökohtainen kiinnostus ja tietysti kokemukset yrityksessä. Brändistä saatuihin tietoihin ja kokemuksiin voi tietysti vaikuttaa yhtiön omalla toiminnalla ja viestinnällä. Perhe, sukulaiset, ystävät, tuttavat, työkaverit ja heidän mielipiteensä, mediasta saatu tieto ja mainonta antavat vaikutteita brändikuvalle. Täytyy myös muistaa, että viestittämättä jättäminen on myös viestintää, joka voi antaa vaikutteita brändiin ja yri-

tyskuvaan. Vaikutusta tekevät myös sellaiset asiat, joihin yritys itse ei voi vaikuttaa. Stereotyyppiat yrityksen kotimaasta tai kansallisuudesta vaikuttavat tähän. Ne voivat joko vahvistaa tai heikentää sitä. Kaikkien yritysten brändikuvaan vaikuttavat myös toimiala ja kilpailijoiden toiminta. Pienet kilpailevat yritykset pyrkivät toiminnallaan ja viestinnällään yleensä matkimaan toimialan johtavaa yritystä, nimeä ja tunnusta myöten.



Kuva 9. Brändin muotoutuminen (mukaillen 2:92.)

Jos yrityksellä on pitkä historia, myös sen brändi on yleensä vahvempi. Tällaiset yritykset saavat osakseen kunnioitusta. Pitkällä historialla on myös suuri asiakastunnettuus. Täytyy kuitenkin pitää merkillä, että yhtiön kehitys kulkee ihmisten mielessä olevan laadun edellä, jopa vuosien päässä. Jos markkinointiin ei panosteta, vanha mielikuva, joka ihmisillä mielessä on, voi olla rasite ja haitaksi yritykselle. Kun uusi yritys ja brändi perustetaan, on tausta ja oma tarina hyvä tuoda esiin heti. Mikäli uusi yritys on syntynyt fuusion tai diffuusion seurauksena, kannattaa syntyhistoria kertoa. Myös yrityksen omistustausta muovaa brändiä. Oli kyseessä sitten pörssi-yhtiö tai perheyriutus, se antaa oman leimansa yrityskuvalle. Muut tekijät, jotka vaikuttavat brändin muodostumiseen, ovat itse yrityksen käsissä. Se, miten yritys toimii, millainen johto yrityksellä on, miten se esittää itsensä (vai esiintyykö lainkaan), muokkaa yritysbrändiä. Vaikuttavia tekijöitä on selitetty *kuvassa 10*. Yritykselle ei välttämättä ole tärkeää näkyvyys ja julkisuus, mutta kaikki siitä tuleva viestintä ja viestittämyys vaikuttavat brändikuvaan. Asiakkailta ja muilla sidosryhmillä sekä niiden lähipiirillä, sekä heidän kokemuksillaan on kuitenkin tärkeämpi merkitys brändin muodostumiselle, kuin kaikilla edellä mainituilla. Yrityksen henkilökunta, tuotteet ja palvelut ovat tärkeässä asemassa. (2:91 – 96.)



Kuva 10. Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät (mukaillen 2:93.)

5.1 Sisältö ja erilaisuus

Hyvä lähtökohta sisällön suunnittelussa on oma tarina. Miten se on syntynyt? Miksi se on olemassa? Mitä se sisältää, kenelle se on tarkoitettu ja mikä on sen tarkoitus?

Kaikkien yrityksen kanssa tekevien tulisi tuntea tämä tarina. Se muodostaa oman tärkeän osansa brändisuunnittelussa. Herätä huomiota ja kiinnostusta, anna tietoa, osallistu ja osallista, tee vaikutus ja kaikkien faktojen lisäksi, käytä tunnetta. Aloittavilla yrityksillä on tapana ottaa mallia johtavasta alan yrityksestä, koska pitävät automaattisesti sitä hyvänä brändiviestinnän käytäntönä. Oletetaan, että on vain yksi tapa vedota asiakkaisiin tuolla alalla. Kun tutkii saman toimialan mainontaa, verkkosivuja ja esitteitä, huomaa niissä hyvin paljon samankaltaisuutta. On suositeltavaa ottaa huomioon myös työntekijät perustajan ja johtajan lisäksi. Hehän ovat niitä henkilöitä, jotka jokapäiväisessä työssään toteuttavat brändisuunnitelmaa. Yksi hieman oudompi tapa saada tarinasta kaikki irti, on kirjoittaa sille muistopuhe. Ensin perustajan oma näkökanta, sitten miettiä, mitä muut, asiakkaat ja kilpailijat, sanoisivat. Näin saadaan ne ainutlaatuiset asiat esiin, jotka ovat kannattavia. Tarina ei siis kerro vain yrityksen historiasta ja kehityksestä, vaan myös sen, mitä se pitää sisällään. Mitä jäätäisiin kaipaamaan, jos brändiä ei huomenna enää olisi? Hyvässä tarinassa sisältönä on:

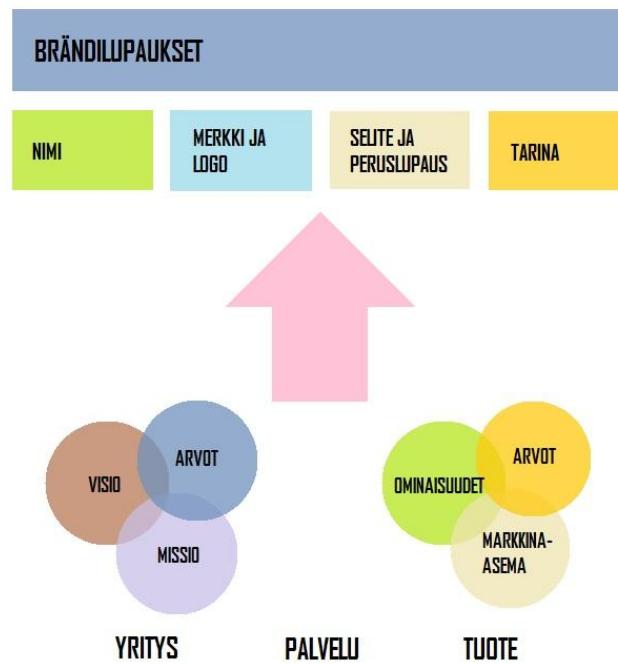
- tausta ja juuret,

- ydinosaaminen,
- ydintoiminto,
- toiminta ja arvostus sekä
- visio ja tavoitteet.

Tarjouskilpailuissa hinta on pääroolissa, mutta ei välttämättä ole paras argumentti todeta olevansa markkinoiden halvin. Kannattaa vedota faktojen ja näyttöjen valossa olevansa markkinoiden monipuolisin, tehokkain, sopivin, taloudellisin, helpoin, nopein, erikoistunein, edistyksellisin tai osaavin, myös joustavin, ystävällisin, iloisin tai turvallisin. (2:199 – 202.)

5.2 Elementit

Miten brändikuvan synnyttämiseen voi yritys itse vaikuttaa? Eettinen, terve, kannattava ja tarpeellinen liiketoiminta on aina hyvä pohja mille tahansa yritykselle, sekä kilpailukykyiset tuotteet ja palvelut sekä niiden mainostaminen asiakkaille. Kuten aiemmin mainittu, nykypäivänä ei ole ihmeellistä, että tuotanto on ulkoistettu, mutta tuotekehitys ja brändikuva ja sen rakentaminen sekä viestintä pidetään itsellä. Tämä on yleisempää kulutustavaroissa. B-to-B-yritykset sen sijaan useimmiten haluavat valmistaa tuotteensa ja tuottaa palvelunsa kuitenkin itse. Liiketoiminnan toiminta-ajatus eli *missio*, tulevaisuustavoitteet ei *visio*, ja kaikki arvot sekä periaatteet ovat yrityksen keskeisiä rakennuselementtejä, jotka on myös esitelty *kuvassa 11*. Myös erillisen tuotebrändin luomisen tulisi perustua niihin ominaisuuksiin ja arvoihin, jotka siihen liittyvät ja halutaan liittää. Tavoitteeksi asetetaan nykyinen markkina-asema ja kilpailijat. (2:96 – 98.)



Kuva 11. Brändielementit (mukaillen 2:97.)

Nimi ja tunnus ovat keskeisiä brändielementtejä. Kun nimi ja logo osataan yhdistää tuotteeseen tai yritykseen, on viestinnässä onnistuttu. Nimelle tai tunnukselle voi antaa täydennystä selitteillä. Niissä voi kiteytyä yrityksen peruslupaus. Kuten edellä mainittu, se voi kertoa tarinansa, miksi olen olemassa, mitä sisällän, mihin pyrin ja kenelle olen tarkoitettu. Brändilupaukset koostuvat kaikista näistä elementeistä. Mitä paremmin elementit toisiinsa sopivat, sitä jyrkempi rakennelmasta saadaan. (2:96 – 98.)

5.3 Arvot

Monien yritysten brändiviestinnässä on helposti voitu keskittyä vain rationaalisiin kommentteihin ja argumentteihin. Kerrotaan siis liiketoiminnasta, palvelusta ja sen asiasisällöstä, tuotteista ja niiden teknisistä ominaisuuksista. Asiakkaille on brändi-mielessä myös periaatteet, toimintatavat ja käytännöt. Se tieto, johon liiketoiminta perustuu. Nykyään näitä tietoja julkaistaan yritysten vuosikertomuksissa ja verkkosivuil-la. B-to-B-yritykset ovat nykyään tarkkoja asiakkaistaan, sillä alihankkijoilla on suuri vaikutus loppukäyttäjän mielessä. Edellytetään, että alihankkijat noudattavat samoja arvoja ja periaatteita, joita on luvattu omille asiakkaille. Yritysbrändiin ja sen maineeseen vaikuttavat monet asiat, tärkeimpiä niistä ovat:

- tuotteet ja palvelut, lupauksen pitäminen,
- sosiaalinen vastuu, ihmisten kohtelu ja
- työnantajakuva, se, miten hyviä työpaikkoja yritys tarjoaa.

Thomas Gadin 4D-brändimallissa painopiste on kuluttajamarkkinoinnissa ja se tarjoaa paljon hyviä eväitä kaikkien brändien rakentamiseen. Yritysten referensseistä löytyy jo sosiaalinen ulottuvuus. Pienet yritykset saattavat pitää arvoista puhumista vähäpätöisenä, mutta kannattaa silti kirjata perustamisvaiheessa ylös keskeiset toimintaperiaatteet. Se antaa suuntaa mietittäessä yrityksen viestintää, yritysilmettä ja nimeä. Tytäryhtiön perustaminen voi olla hyvä vaihtoehto, jos haluaa saada uusia kohderyhmiä, joiden ajattelu- ja arvomaailma on erilainen nykyiseen yritykseen poiketen. Näin oman yrityksen brändiajattelua ei tarvitse muuttaa eikä sitä vastaan sotia. (2:98-101)

5.4 Nimi

Keskeisin tekijä, joka erottaa tuotteet ja yritykset toisistaan, on nimi. Yritysrekisterimerkintä suojaa sitä. Näin pidetään huolta, ettei samannimistä yritystä voi perustaa samaan maahan, tai ainakaan samalle toimialalle. Myös tuotenimet ja alatoiminimet voidaan suojata. Historialla on suuri vaikutus monen yrityksen nimessä. Ajan kuluessa nimestä voi tulla erittäin arvokasta brändipääomaa, rahaa, jota ei voi saada. Muutoksia kannattaa harkita tarkasti. Suuret muutokset yrityksessä voivat olla syy nimen muuttamiselle. Kyseessä voi olla toiminnasta pois siirtyminen, fuusio tai kauppa, jossa nimestä luopuminen on ehto. Myös pitkä tai hankala nimi voi olla syynä. Ulkomaankauppaa käyvät suomalaisyritykset, joilla on suomalainen nimi, joutuvat usein kääntämään sen eri kielelle. Myös perustajan sukunimi tai koko nimi voi olla yrityksen nimi. Nykypäivänä nimisuunnittelu on mennyt universaalisemmaksi. Käytetään lyhyitä nimiä, joita ei erikseen tarvitse kääntää. Ne sopivat sellaisenaan myös internet-osoitteeksi. Nimen miettimiselle kannattaa muutenkin varata aikaa. Sen eteen kannattaa nähdä vaivaa. Nimen kanssa pitää sitten elää koko loppuelämä, joten asiaan kannattaa suhtautua samalla vakavuudella kuin oman lapsen nimeämisessä. Nimen pitää sopia yritykselle, oli se sitten pieni, suuri tai kansainvälinen. Nimivaihtoehtoja kannattaa alussa olla useita. Kannattaa internetistä tarkastaa nimet ja sen jälkeen patentti- ja rekisterihallituksen yritys-, yhteisö-, säätiö- ja Suomen ja EU:n tavaramerkkirekisterit

osoitteesta www.prh.fi. Kannattaa miettiä markkinoita, asemaa ja tulevaisuutta nimeä keksiessä. Kotimaan markkinoilla suomalainen nimi on järkevä. (2:101 – 106.)

5.5 Tunnus

Merkin ja nimilogon yhdistelmästä tai vain logosta koostuu tuotteen tai yrityksen tunnus. Logo-sana on lyhenne kirjapainotermistä *logotype*, tekstityyppi. Kyseessä on tehokas ja persoonallisesti visuaalinen keino erottua muista kilpailijoista. Logojen, eli merkkien käytöllä on takanaan myös pitkä historia. merkkikieltä, puumerkkejä, sormenjälkiä, symboleja ja piirroksia käytettiin luku- ja kirjoitustaidon puutteessa, sekä viestittämään heimosta, valmistajasta, omistajasta ja allekirjoituksesta. Sinetit, liput ja vaakunat ovat jalostuneet myös näistä. Yrityksmaailmassa ensimmäiset logot syntyivät elämästä ja luonnosta. Vielä nykyäänkin tunnetuimpia merkkejä ovat erilaiset eläimet, ihmiset tai kasvit. Nykymaailmassa on kuitenkin siirrytty modernimpaan ja pelkistettyyn, modernimpaan suuntaan. Myös niissä näkyy aikakaudelle ominaisia trendejä. Sama pätee nimiin. Aluksi logoja tarvittiin auttamaan tunnistamisessa, jos nimi oli pitkä tai nimi esiintyi eri kielillä. Nykyisin tuotteiden tai yritysten tunnus on yksinkertainen nimilogo. Se sisältää oman kirjasintyyppin, fontin, ja omat värit. *Semiotiikka* on tieteenlaji, joka tutkii ja antaa tulkintojaan muodoille ja väreille. Yrityksmaailmassa tätä hyödynnetään myös. Uuden logon julkaiseminen on yksi vahvimpia keinoja viestittää muutoksista toiminnassa ja strategiassa. Logoa voidaan päivittää ja tuoreuttaa välillä ilman, että itse brändikoodiin tarvitsee koskea. (2:107 – 110.)

5.6 Yritysilme eri medioissa

Kun puhutaan visuaalisen ilmeen suunnittelusta, sillä tarkoitetaan kirjasintyyppettä eli fonteja, värejä ja lisävärejä, tunnusta ja sen sijoittamista lomakkeisiin ja painotuotteisiin, pakkauksia, tunnusnäkyvyyttä pakkauksissa sekä materiaalivalintoja näissä. Nämä asiat liittyvät nimen ja tunnuksen esiintymiseen viestinnässä. Yhtenäinen brändi kannattaa luoda samalla kerralla, myös kustannussyistä. Sitä kannattaa käyttää ohjenuorana markkinoinnissa ja viestinnässä. Se kannattaa dokumentoida. Ilmeeseen voi myös liittyä audiovisuaalisia elementtejä. Yritykset, joille radio ja televisio ovat tärkeitä mediamainostuskeinoja. Myös verkkomainonta kuuluu tähän, omat kotisivut tärkeimpänä. Ääni on tärkeä mielikuvan antaja visuaalisen ilmeen lisäksi. Jos käytetään omaa tunnusmusiikkia ja omaa äänimaailmaa, voidaan brändivaltaa huomattavasti lisätä. Se antaa brändille huomiota, tunnistettavuutta ja se muistetaan paremmin. Yri-

tyksen, jolla on omaperäinen ja muistettava ”jingle”, toistettu kappale tai laulu, kannattaa keskittyä vielä enemmän radiomainontaan. Messuilla liikkuvaa kuvaa äänimaailmaa kannattaa myös hyödyntää. (2:111 – 113.)

Internet kulki nimellä ”New Media” vielä 1990-luvulla ja silloin syntyi massoittain yrityksiä, jotka hyödynsivät tätä tai keskittyivät verkkosuunnitteluun. Tätä tapahtui kaikissa markkinatalousmaissa. Luovuudella ei ollut rajoja ja yritysten nettisivut elivät kuin omaa elämäänsä yrityksestä. Nykyään internet luetaan mukaan yhdeksi tärkeimmistä brändin viestimisen työkaluista.

Internetin saapumisen myötä myös online-kaupankäynti yleistyi. Saatiin mahdollisuus myös vastaanottaa suoraan ja nopeammin palautetta. Monelle yritykselle se antoi mahdollisuuden ryhtyä globaaliksi. Internet on myös melkein kokonaan korvannut paperisen viestinnän sekä faksit ja puhelinkeskustelut.

Internet soveltuu **sisäiseen viestintään**, sisältäen sisäiset tiedotteet, uutislehdet ja graafiset ohjeistot sekä kuvapankit. **Asiakasviestintään** sisältyy tuote-esittelyt, yhteydenotot ja tilaukset, asiakastiedotteet ja uutiskirjeet, yritysesitykset, www-sivuina ja PowerPoint-esityksinä sekä mainonta. **Lehdistötiedottamiseen** sisältyy tiedotteet, kuvat ja tiedotarkistot. **Sijoittajaviestintään** sisältyy sijoittajasivut, osakekurssin kehitykset, vuosikertomukset ja markkinointi. **Tutkimukseen ja tiedonhallintaan** sisältyy palautteen kerääminen, testit ja tutkimukset, kilpailijoiden seuranta ja tiedon hankinta. Yrityksen brändihistoria voidaan myös arkistoida sähköiseen muotoon. Omat kotisivut ovat välttämättömyys jokaiselle tämän päivän yritykselle. Nimeä valittaessa sen lyhyys ja muistettavuus www-muodossa ovat yksi lähtökohta uutta brändiä muodostettaessa. Jotta kotisivut toimivat ja ovat hyödyllisiä yritykselle sekä asiakkaille, kannattaa ottaa huomioon seuraavat asiat:

- www-osoite on sama kuin yrityksen nimi
- ulkoasu ja sisältö ovat brändistrategian mukaiset
- tarpeen vaatiessa eri kieliversiot
- sivujen sisältö on järjestetty
- yhteystiedot ovat näkyvillä helposti
- palautemahdollisuus

- lyhyet tekstiosuudet sekä grafiikkaa
- pdf-versioiden saatavuus mahdollista ja
- sivujen aktiivinen päivittäminen. (2:164 – 167.)

5.7 Peruslupaus

Peruslupauksella tarkoitetaan yleensä ”slogania”, eli iskulausetta. Yrityksellä voi olla monia iskulauseita, mutta on yleensä yksi englanninkielinen, joka on suunniteltu pidemmälle aikavälille. Peruslupaus toimii yhtenä lisäelementtinä, joka vahvistaa brändiä ja erottaa sitä kilpailijoista. Hyvin onnistuessaan se saattaa kertoa koko yrityksen toiminta-ajatuksen ja erityisesti sen arvot. Peruslupaus täytyy kuitenkin myös lunastaa, joten mitä tahansa iskulauseeksi ei kannata valita. Kannattaa miettiä, mikä erottaa oman yrityksen muista, ja jos selvä sellainen löytyy, se kannattaa ehdottomasti ottaa käyttöön ja rekisteröidä. (2:114 – 115.)

5.8 Viestinnän linjaukset ja mainonta

Yrityksen brändilinjauksia miettiessä kannattaa määrittää myös se, mitä ei tehdä. Se mitä brändin halutaan kertovan ja mihin sitä ei haluta liitettävän. Päätetään myös medianäkyvyys ja se, missä yhteyksissä ei haluta näkyä. Viestinnän linjauksella tarkoitetaan visuaalista sekä verbaalista viestintää, jotka perustuvat brändin arvoihin ja ominaisuuksiin. Kannattaa siis esittää ostajille ja sidosryhmille tarjottavia asioita. Niitä asioita, jotka ostaja kokee itselleen tarpeelliseksi ja hyödylliseksi. Viestinnän linjauksen suunnittelu on tärkeä osa brändisuunnittelua. Linjausvalinnoissa tulisi nostaa esille niitä asioita, joita muilla kilpailijoilla ei ole, näin saadaan potentiaalia ja uusia asiakkaita. Nykypäivän informaation valtameressä se on hyödyllistä. Tarkoitus on siis löytää persoonallinen näkökulma, millä brändiä kasvatetaan yritykseltä saatavilla resursseilla. Tätä kutsutaan myös *viestintäkonseptin suunnitteluksi*. Linjausta kannattaa mieluummin muuttaa uudistuksen toivossa, sen sijaan, että logoa tai nimeä vaihtaisi. (2:115 – 116.)

Mainonta on tärkeä brändiviestinnän keino. Mediamainonta on kallista, mutta tuottaa yleensä hienoja tuloksia. Se on hyvä työkalu, kun halutaan saada nopeasti tietoa leviitettyä. Mainonta televisiossa, radiossa ja lehdissä on kannattavaa, jos asiakaskunta on laaja. Brändin tulee näkyä myös mainonnassa vahvasti, eli erottua, herättää huomiota

ja jättää positiivisen muistijäljen. Myös eri mediat kilpailevat keskenään ja tarjoavat mainontaa tarvitseville erilaisia tarjouksia, joilla herättää mielenkiinto. Tämä yrityksen kannattaa käyttää hyväksi. Tarjolla on myös ulko- ja liikennemainontaa sekä uutuuksena suurkaupunkeihin leviävät liikkuvaa kuvaa ja ääntä hyödyntävät jättiscreenit. Puhelin- ja yritysluetteloiden suosio sen sijaan on laskenut, koska tietoa on nopeasti saatavissa internetistä. (2:175 – 180.)

Mainonnassa tärkeä osa on myös itse kuvilla ja kuvien kielellä. Kaikki ymmärtävät sen kansalaisuudestaan ja äidinkielestään riippumatta. Tulkinta ja mieltymys tosin voi vaihdella kulttuuritaustasta riippuen. Kun 2000-luvulla teknologia on huimaa vauhtia edistynyt ja visuaaliselta pommitukselta ei voi välttyä, ihmisten kuvanluku on muuttunut alitajunnaiseksi. Kuvien tehtävänä on herättää huomio ja kertoa tarina sekä luoda kiinnostus saada tietää asiasta lisää. Kuva kertoo tuhat sanaa ja myös ne sanat joita ei osata tai haluta kirjoittaa. Myös tunteen ja tunnelman voi saada luotua. Brändirakentamisessa visuaaliset elementit ovat tärkeitä. Pakkaukset ja värit vaikuttavat asiakkaan valintaan. Mainonnassa käytetään myös ihmisiä, julkisuuden henkilöitä, henkilökuntaa tai muuten vain tyylikkäästi pukeutunutta hymyilevää miestä tai naista. Tämä perustuu tutkittuun asiaan, jonka mukaan ihminen kiinnostaa tuotetta enemmän. On silti yrityksen oma päätös, millaisia mielikuvia haluaa mainonnallaan viestiä ja mihin haluaa potentiaalisen asiakkaan keskittyvän. Huumorinkaan käyttö ei ole kiellettyä, jos se vain sopii brändikoodiin. (2:209 – 211.)

Muista viestinnästä kuitenkin:

1. Viestinnän roolitus erikseen pohjustus-, kaupp- ja asiakasviestinnälle.
2. Aktiivinen osallistuminen sosiaaliseen mediaan, vaikka se tuntuisi vähäpätöiseltä.
3. Suunnittele viestintä asiakasta varten.
4. Varmista viestinnälläsi ammattimainen ja uskottava kuva yrityksestäsi.
5. Ryhdy rohkeasti harjoittamaan muista erottuvaa viestintää.
6. Älä muuta viestintästrategiaasi, pidä siitä kiinni. (3:153.)

Vahva brändi sisältää mielikuvia. Asiakkaan kanssa ”toimiessa” (kuvin, äänin, henk.koht.) he kokevat erilaisia tuntemuksia ja ominaisuuksia. Brändi saattaa herättää vaikka nuoruuden tunteita. Mainonnassa käytetyt elementit halutaan liittää yhteen brändin elementtien kanssa. Vähitellen ominaisuudet siirtyvät mainoksista brändin kautta ihmisten mieliin. Tästä voidaan käyttää nimitystä *klassinen ehdollistuminen*. (8:14 – 15.)

5.9 Testaus asiakkailta

Testausta ei voi liikaa korostaa eri vaihtoehtoja miettiessä. Kohderyhmiltä on syytä kerätä informaatiota, kommentteja ja tulkintoja. Heidän mielessäänhan se brändi lopulta muodostuu. Sitä paremmin tässä on onnistuttu, mitä lähemmäs tavoitteita on päästy. Yritysjohdon kannattaa myös valita vaihtoehtoista parhaimmat ja luovuttaa ne ”tutkittaviksi” kohderyhmälle tai ryhmille. Testaukseen on eri vaihtoehtoja, mutta yleensä muutama riittää. Viestinnän linjaus, pakkaus, peruslupaus, brändi-ilme ja tunnus kannattaa esittää visuaalisesti, luonnoksina, kuvina tai piirroksina. Yritysmailmassa voidaan käyttää hyväksi myös sähköpostia. Esitestaus on yleistä kuluttajamarkkinoinnissa. Suurta investointia ei kuitenkaan tehdä ilman tutkittuja taustoja. B-to-B-yritykset harvoin testauksia tekevät, koska pitävät sitä kalliina, aikaa vievänä tai pelättään osaamattomuutta. Testausten käyttäminen ei kuitenkaan osoita heikkoutta, vaan vahvaa, huolellista suunnittelua. Sen ei myöskään tarvitse olla kallista. Muutama kysymys henkilökunnalta ja avainasiakkailta antavat saman tien tukevamman pohjan valinnoille. Jos yritys tekee ulkopuolista tutkimusta ja kyselyä vaihtoehtoista, kannattaa pitää mielessä, että vastaajat voivat olla turhankin varovaisia ja valitsevat sen vaihtoehdon, jonka olettavat sopivat sille toimialalle. Tämä johtuu myös kilpailijoista. Kannattaa käyttää siis myös omaa harkintaa. (2:118 – 119.)

Asiakas ostaa itseään varten, perhettään varten, kotiaan varten. Hän tekee päätöksen mielessään valintakriteerit, mielihalut ja tarpeet. Hän haluaa tehdä hyvän ostopäätöksen ja riskittömän sellaisen. Asiakasta tulee kunnioittaa ja hänen tulee kokea olevansa osaava ostaja. Tämän takia tuotteella tai palvelulla pitää olla oikea aika ja paikka, sen täytyy olla moitteeton toiminnaltaan ja sen tulee kaikkien annettujen odotusten ja lupauksen mukaisesti. Muuten voi ehdottomasti odottaa valituksia. Tämä on yksi suuri syy, miksi ostaja päätyy tunnettuun brändiin, sen sijaan, että ostaisi markkinoiden halvinta. Tätä on myös selitetty *kuvassa 12*. Tietysti valinta riippuu myös budjetista, ta-

voitteista ja tarpeista. Täytyy pystyä osoittamaan, että palvelu tai tuote parantaa asiakkaan omia prosesseja, poistaa ongelmakohtia, lisää kysynnän määrää tai, että se lisää markkina-alueita, arvostusta ja yrityksen liikevaihtoa. Muuten viestinnän avulla ei pystytä luomaan uusia tarpeita. Hyvä brändiviestinnän pohja on tieto asiakkaiden tarpeista ja ostopäätöksistä. Viestinnässä tulisi keskittyä mieluummin asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen, kuin oman yrityksen ainutlaatuisuuden mainostamiseen. Kerrotaan se, mikä vastaanottajaa kiinnostaa. Brändiviestinnällä pyritään vastaamaan ainakin seuraaviin kohtiin:

- Mitä varten tuote tai palvelu on olemassa
- miksi se pitäisi hankkia, mitkä ovat sen edut ja hyödyt
- mikä erottaa sen muiden tuotteista tai palveluista
- mikä siinä on uutta, ainutlaatuista
- onko se turvallinen ja luotettava
- minkä hintainen se on
- onko tuote tai palvelu vastuullisesti tuotettu tai hoidettu, ympäristöystävällisyys
- kuka on omistaja, tuottaja, palveluntarjoaja, sekä
- mistä saa lisätietoa. (2:205 – 206.)



kuva 12. Asiakkuuden syntyminen (mukaillen 2:53.)

5.10 Rekisteröinti

Kun yrityksen nimi on merkitty kaupparekisteriin ja rekisteröity, on sillä suoja. Pakollista se ei ole, mutta kannattavaa siinä missä peruslupauksenkin. Samantyyllisiä logoja voi silti tulla yritysmaailmassa vastaan, koska yleisiä värejä ja muotoja ei voi omia. Värien, muodon ja fontin yhdistelmällä voi kuitenkin erottua. Se on paras suoja brändille. Oman värisävyn voi myös suojata. Tästä esimerkkinä Fiskarsin oranssi väri. Joillekin yrityksille se on tärkeä ominaisuus, joka kannattaa suojata. Suomessa rekisteröity ei kuitenkaan suojaa muilla markkina-alueilla, vaan se on tehtävä erikseen käytäntöjen mukaisesti, jos brändinsä tai nimensä haluaa suojata myös muualla. Omaan nimeensä voi törmätä muilla markkinoilla, mutta se ei välttämättä haittaa, jos kyse on eri toimi-alasta. Brändin muodostumisen tukipilari on siis nimi ja tunnus. Tähän kannattaa panostaa jo suunnitteluvaiheessa ja miettiä sitä tulevaisuuskannalta. Mieti, miten erotut kilpailijoista. Näitä elementtejä ei kannata myöhemmin muuttaa, koska se tulee kalliiksi. Päätä ne arvot, joihin brändisi viestintä perustuu. Viestinnän linjaukset, peruslupaus ja kokonaisuuden suunnittelu ovat muita kivijalkoja brändilläsi. Kaikkia näitä voidaan suunnitella ja tarkastella tietyin väliajoin ja uudistaa, kun strategia, markkinat tai toiminta muuttuvat. (2:120 – 121.)

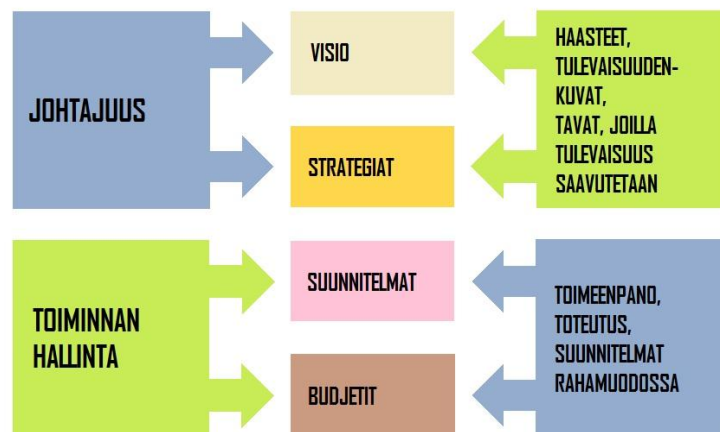
6 BRÄNDISANOMAN JULISTAMINEN

Kaiken aloittamiseen tarvitaan hyvä idea, mutta ilman käytännöllistä kosketusta alku ja sen strategia on vain kuori. Brändi täytyy kokea ja elää, jos siitä haluaa saada menestyvän. Tähän tarvitaan kovaa käytännön työtä ja omaa henkilökohtaista kosketusta. Se vaatii roolimallin omaksumista, kuten kaikki yritystoiminta, johtajuutta, ja myös symbolista sellaista, suurta innostusta, omistautumista ja tietysti vähän hulluutta. Brändisanomaa on julistettava. Vastuu brändistä yrityksillä on delegoitu markkinointipuolelle, koska siihen brändi liittyy. Menestyvät yritykset pitävät brändiä liiketoiminnan keskeisenä osana ja yrityksen johto sitä tärkeimpänä aseenaan. Brändikoodin luomisen edellytyksenä onkin, että yritysjohto osallistuu ja sitoutuu siihen. Heillä on eniten vaikutusvaltaa ja symbolista arvoa. Käytännön tasolla he tarvitsevat tukea ja apua bränditoimintojen koordinoimiseen yrityksessä ja sen ulkopuolella. Siihen tarvitaan ihmisiä, jotka raportoivat suoraan ylimmälle johdolle, eivät markkinointiosastolle. Tämä voi olla pieni erikoisryhmä. (1:153 – 156.)

6.1 Brändiesimies

On tärkeää, että toimitusjohtaja uskoo ja sitoutuu brändiin. Hänen on näytettävä esimerkkiä muille omaksumalla brändi omakseen. Helppoa se ei kuitenkaan ole. Yritystä voidaan johtaa monella tavalla, mutta jos johtaja ei pysty elämään itse brändiä, ei hänen pitäisi johtaja olla ollenkaan. Hän on kuitenkin ratkaisevassa asemassa brändin muodostumisen kannalta, kuten myös nähdään *kuvasta 13*. Useissa yrityksissä on käytössä erilaisia malleja tavoitteiden saavuttamiseksi. Monet niistä ovat hyvin matemaattis pohjaisia. Näillä tuloksia voidaan mitata määrällisesti, laadullisesti, ajallisesti sekä toimivuuden ja kustannusten mukaan. Hyviähän asioita ne ovat, mutta motivoiko ja innostaako se sinua tai koko organisaatiota? (1:156 – 162.)

Mutta miksi yrityksessä edes tarvitaan johtajaa? Toimiiko yritys ilman häntä? Samaa voidaan kysyä sekä isoilta että pieniltä yrityksiltä. Toisaalta myös epävirallisesti toimivat organisaatiot, ystäväpiirit ja jengit tuntuvat kaipaavan esimiesjohtamista. Häntä tarvitaan ainakin siksi, koska johtaja varmistaa yrityksen tuotannon ja palvelun aikaansaamisen. He ovat vastuussa tuloksista, joista he saavat joko kiitosta tai moitteita. Johtaja myös ylläpitää yrityksen vakauden ja jatkuvuuden. Hän muokkaa toimintaprosesseja ja muita tekijöitä, jotta tehokkuus ja sujuvuus varmistetaan. Hän sopeutuu muuttuvaan ympäristöön. Toimintojen muuttaminen ympäristön mukana on kriittinen tekijä menestymisessä. Jatkuvuus ja tasapaino ovat nimenomaan johdon tehtävä. Johtaja myös varmistaa, että yritystä kontrolloivat asiakasryhmät saavat ansaitsemaansa palvelua. Se ei ole helppoa, koska heillä kaikilla on omat näkemyksensä tuotteesta tai palvelusta. (4:75.)



Kuva 13. Johtajuus ja toiminnan hallinta (mukailten 4:78.)

6.2 Brand manual

Brändistrategian tavoitteet saavutetaan parhaiten antamalla henkilökunnalle ja koko organisaatiolle yhtenäiset ja käytännölliset työvälineet. Viestinnän linjaukset, visuaalisuus, tunnus ja muut elementit on yleensä koottu yhteen brändiohjeistukseksi eli *brand manualiksi*. Kaikki, jotka ovat mukana brändin viestimisessä ja levittämisessä, käyttävät tätä sisältöä. Tällainen ennakkosuunnittelu brändinhallintaa koskien on osa hyvin hoidettua ja johdettua yritystä. Brand manualiin kuuluu esimerkiksi johdanto, joka sisältää toimitusjohtajan saatesanat ja perustelut. **Peruselementteihin** sisältyvät merkki, logo, tunnus (merkin ja logon yhteiskäyttö), kirjasintyytit, värit, kuvitus ja peruslupaus. **Lomakkeisiin** sisältyvät kirje- ja jatkolomake, kirjekuoret, käyntikortit ja muu materiaali. **Toimitiloihin, asuihin ja kalustoon** sisältyvät kyltit, liput, ajoneuvot ja työasut. **Pakkauksiin** sisältyvät tuotepakkaukset, etiketit, PR-tuotteet, liikelahjat ja joulu- sekä merkkipäivälahjat. **Viestintämateriaaliin** sisältyvät tiedotteet, esitteet, kalvot, PowerPoint-esitykset, verkkosivut, lehdet, julisteet ja muu materiaali. **Tapahtumiin** sisältyvät näyttelyt, messut, asiakastilaisuudet, seminaarit ja sponsorointi. **Ilmoituksiin** sisältyvät puolestaan rekrytointi-ilmoitukset, mainonta ja muut ilmoitukset. (2:144 – 146.)

6.3 Brändin luomisen resepti

Kun brändin luomiseen ja tavoitteeseen on sitouduttu, voidaan ryhtyä tositoimiin. Tarvitaan kuitenkin vielä yksi asia. Sitä kutsuttiin ja kutsutaan edelleen *liiketoiminta-ajatuksiksi*. Yritykset, jotka käyttävät brändiä, puhuvat *brändireseptistä*. Paras resepti voittaa. Ja myös tässä tilanteessa, reseptiä luodessa on pidettävä mielessä vanha sanonta ”mitä useampi kokki, sitä huonompi soppa”. Luominen ja kehitys kannattaakin antaa pienelle ydintiimille. Paras keino saada selville resepti on nimeltään ”brändin aktivointigeneraattori”. Täytyy miettiä mitkä ainesosat ja mikä yhdistelmä takaa tuotavan voittajareseptin. Täytyy miettiä brändikoodia. Ajatellaan **4D**:tä. Ajatellaan nelio- ulotteisesti. **Toiminnallista ulottuvuutta** ajatellessa voit miettiä sellaisia ominaisuuksia, jotka ovat ainutlaatuisia, joita voit antaa tuotteelle, tai yritykselle. Ne voivat olla fyysisiä tai liittyä hyötyyn. Riippuu, tarjoatko tuotteita tai palveluita. Voit miettiä pakkausta, sen ulkonäköä. Nimi, tarjoaminen ja asioiden yhdistäminen on yhtä tärkeää kuin se mitä itse asiassa tarjoat, sen sisältö, tekniikka ja laatu. Stora Enso esittelee sivuillaan ja tuotteillaan tulevaisuuden kotia. Jos tulevaisuus kuuluu toiminnalliseen

osaan, pitää miettiä, miten sen saa tarjottua. Täytyy miettiä, kuinka se tapahtuu. Kuinka voidaan luoda kultti yrityksen, tuotteen tai palvelun ympärille? **Sosiaalisessa ulottuvuudessa** käsitellään sitä. Täytyy etsiä asioita, jotka saavat brändin tuntumaan houkuttelevalta ja erilaiselta, muista poikkeavalta. Asiakkaaseen täytyy pitää yhteys yhteistyön jälkeenkin. Asiakkaat, ihmiset luovat sosiaalisen ulottuvuuden brändille, ja oikeastaan itse koko brändin. **Psykologisen ulottuvuuden** avulla voidaan miettiä, kuinka brändistä saadaan henkilökohtainen ja yksilöllinen, kokemus. Kuten aikaisemmin on jo mainittu, puuta ostettuaan asiakkaalle tulee tulla hyvä olo, sillä he uskovat ja tietävät käyttäneensä rahansa hyvin ja saaneen sille vastiketta. He saavat samalla paljon uusia ideoita ja ajatuksia, mitä he voisivat puutavarallaan tehdä tulevaisuudessa. **Eettistä ulottuvuutta** miettiessä päätetään, käytetäänkö yrityksen tai jonkun muun tuotteen samaa ainesosaa myös tässä. Kyseinen ulottuvuus kannattaa kuitenkin ottaa vahvasti mukaan, koska mykymaailmassa eettistä kantaa on mahdotonta piilottaa. Tähän kannattaakin sijoittaa jo varhaisessa vaiheessa, mikäli haluaa välttyä arvosteluilta. Tärkein ainesosa brändiä luotaessa on kuitenkin asiakas ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Tämä tulisi myös tehdä niin, etteivät kilpailijat sitä pysty matkimaan. (1:162 – 164.)

6.4 Ihminen

Voisi melkein sanoa, että ihminen toimii automaattiohjauksella. Rutiinit muodostuvat samoja asioita toistamalla päivästä toiseen. Tämä johtuu siitä, että ihminen ei halua uhrata liikaa energiaa asioiden tekemiseen. Tästä syystä ostopäätöskin syntyy keskimäärin 12 sekunnissa. Yksi syy tähän on se, että ihminen on tottumustensa orja ja se luo turvallisen olon tunteen. Ostokäyttäytymistä ja brändivalintoja on tutkittu monin eri menetelmin ja aina on tultu siihen tulokseen, että asiakas tottumuksesta valitsee saman brändin, saman tuotteen. Markkinoinnin kannalta se toisaalta helpottaa tietää, kuinka asiakas toimii, koska muutokset ihmisen ostokäyttäytymisessä ovat hitaita. Brändillä ja mainostuksella on tässä suhteessa suuri työ saada ihminen muuttumaan asiakkaaksi. Ihmisen tarve säilyttää hallinta suhteissaan on suuri (tästä syystä monille on vaikeaa esimerkiksi tutustua uusiin ihmisiin). Brändillä on tässä tilanteessa mahdollisuus täyttää tuo suhteen tarve, antaa syy kumppanuuteen. Markkinoinnissa tulee kuitenkin toimia hienovaraisesti. Kuten aiemmin mainittu, ostopäätökset syntyvät 12 sekunnissa. Eikä ihminen sulata sitä, että hän joutuu odottamaan puhelimen toisessa päässä tai odottamaan palvelua ravintolassa. Nopeiden päätösten takia olisikin hyvä,

että oma brändi tulisi ensimmäisenä mieleen. Mainonnan sekä tuotteen tulisi olla mahdollisimman lähellä ostopäätöstä. Itseään ei halua tuntea tyhmäksi muiden silmissä eikä mainostuksen yhteydessä halua tuntea itseään tyhmäksi omilla silmissään. Onkin erittäin tärkeää, ettei katsojaa kohtele kuin pikkulasta, joka ei osaa ajatella itse. Liian monimutkainen mainos vaatii tosin aivotyötä sekä aikaa sen avaamiseen. Tähän ei moni ihminen aikaansa tuhlaa. Riskinä on, ettei asian punaista lankaa ymmärrä. Tällöin asiaan suhtaudutaan ikävän kielteisesti. Mainos on kuitenkin vain mainos, kerrotaan se miten upeita asioita tahansa. Mutta asiakkaan päätös ostaa tuote tulee johtumaan kuitenkin siitä, että hän näki mainoksen. Ja sehän on tyhmää. Eikä ihminen halua tuntea olevansa tyhmä. Kyseessä on siis vaikea asia mainostajalle. Mainoksen ei tule olla ”helppo” ja änkeilevä, että asiakas tuntee itsensä tyhmäksi sen hankkiessaan. Sen tulisi olla sen verran yksiselitteinen, jotta sanoma tulee selväksi ja uppoaisi ilman, että asiakkaan kärsivällisyyttä koetellaan. Ihmiset eivät muista yritysten vanhoja mainoksia, ja miksi pitäisikään. Kaikki koettu vuorovaikutus yrityksen kanssa ei jää talteen. Tämä aiheuttaa sen, etteivät brändit saa sitä tukevaa jalansijaa, jonka ne toivovat saavansa. Brändin tulee näin muistuttaa itsestään. Edes maailman suurimmat brändit eivät välttämättä tule ensimmäisenä mieleen. Tämä johtuu siitä, että suuri brändi kokee sen turhaksi, kuka sen nyt voisi unohtaa? *Intuitio* tukee väitettä, että ihminen tuntee. Mainosten käsittäminen on vaikeaa, koska vaikka itse mainoksen unohtaisi, sen mainoksen aiheuttaman tunteen kyllä muistaa. On siis vaikeaa edes yrittää selittää, miksi joku pitää jostain tuotteesta toista enemmän. Tunteet elävät omaa elämäänsä. Niiden vaikutusvalta on kuitenkin erittäin suuri. Tuote voi rationaalisilla tutkimuksilla saada täydet pisteet, mutta jäädä silti hyllylle, koska asiakas ei tuntenut mitään sitä kohtaan. (8:20 – 28.)

7 BRÄNDIN LUOMISEN KYMMENEN KÄSKYÄ

Thomas Gad on kirjassaan luettellonut kymmenen kohtaa, joita hän pitää onnistuneiden ja tuottavien brändien luomisessa tärkeinä pitkällä tähtäimellä. Näiden kymmenen säännön avulla kuvataan sitä näkemystä, kuinka brändi kehittyy vuosikymmenien aikana.

1. Brändi luodaan henkilön mielessä.

Brändiä ei luo itse tuote tai palvelu, vaikka brändinäkemys perinteisesti on ollut palvelu- ja tuotekeskeinen. Maailma on jatkuvasti muuttuva ja näkemykset muuttuvat. Syntyy ilmiöitä, jotka eivät täytä klassisen palvelun tai tuotteen kriteereitä. Brändi on ai-

nutlaatuinen ja yksilöllinen, kun se on iskostunut ihmisen mieleen.

2. Brändin täytyy edustaa jotain ja olla erilainen.

Brändin ei tarvitse olla kaikkia miellyttävä. Brändi menestyy ihmisten keskuudessa, kun edustaa jotain erikoista. Sillä on uusi filosofia, ominaisuudet ja asenne.

3. Brändi toimii kuin hyvä ystävä.

Brändin kaikkia eri pikkuvivahteita voisi hyvin kuvata sanalla *ystävyyys*. Onnistuneen brändin ominaisuuksia on vaikea kuvailla, ja se sama pätee ystävyyteen. Kokemusta ei voi sanoin kuvata. Jos haluat osallistua brändinä, osallistu ystäväenä. Brändin rakentamisessa pätee henkilökohtainen huomio, tunnustukset, yllätykset ja jännittävien asioiden tekeminen.

4. Brändiä pidetään yrityksen arvokkaimpana ominaisuutena.

Brändi ei ole ainoastaan väline markkinoinnissa, vaan yrityksen ydin, vaikka sitä sellaisena välttämättä ei pitäisikään. Luottamuksen menettänyt brändi voi romahduttaa yrityksen muidenkin toimintojen arvot. Onneksi uuden sukupolven johtajat kiinnittävät enemmän huomiota brändin potentiaaliin aktiivisena aseena ja hyödyntävät sitä monin eri tavoin vanhan sukupolven johtajiin verrattuna.

5. Brändiä käytetään yrityksen toimintojen moottorina.

Brändi on paras työkalu yhdistämään yrityksen sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät ja voimat. Voimakas markkinoilla oleva brändi imee itseensä kaikki työntekijät sekä omistajat ja myös julkisen mielipiteen. Prosessi voi myös aloittaa sisältä päin, ei tarvitse odottaa jotain ensin tapahtuvan. Luo brändikoodi ja käytä sitä yleisenä muutoksen työkaluna.

6. Brändi tuntee roolinsa markkinoilla.

Useimmat maailman johtavista yrityksistä ovat keskittäneet liiketoimintansa ja niitä ohjaavat yhä kovempi kilpailu ja kansainvälistyminen. Brändin kanssa täytyy toimia samalla tavalla. Jos haluat keskittyä tuotantoon ja sinulla on tietoa materiaaleista ja uusista tekniikoista, voit rakentaa raaka-ainebrändin. Sinun ei tarvitse ryhtyä jakelemaan vain yhdelle asiakkaalle, vaan voit luoda allianssin niiden ihmisten ja yritysten kanssa, jotka täyttävät brändikoodisi vaatimukset.

7. Brändi innostaa luovuuteen.

Keskeisiä asioita ovat interaktiivisuus ja luovuus. Brändi on koettava vuorovaikutteiseksi ja asiakkaan mielessä omaksi. Henkilökunnan ja asiakkaiden tuleekin osallistua luomiseen. Palveluita ja tuotteita voidaan aina parantaa ja se on myös laadun tae. Tärkeintä tässä on se, että asiakkaat saadaan myös tekemään työtä.

8. Brändi voi liittoutua muiden brändien kanssa.

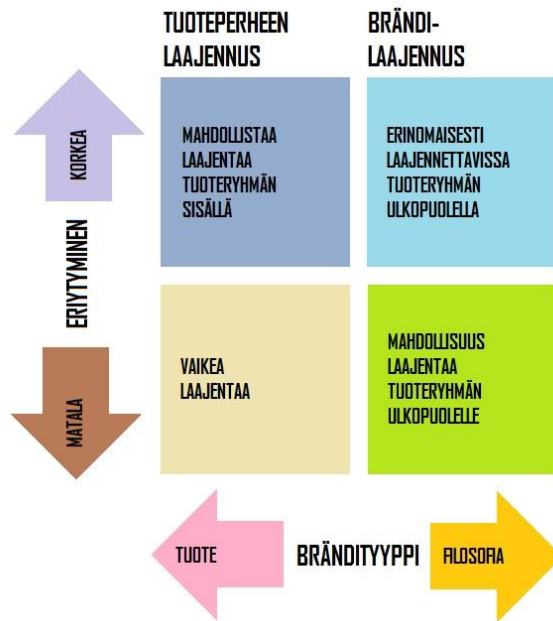
Perinteisesti oltiin tarkkoja siitä, ettei omaa brändiä luultu kenenkään muun brändiksi. Vahvat brändit, jotka edustavat jotain enemmän, erityistä, voivat silti liittyä muihin brändeihin, jos vain brändikoodit sopivat yhteen. Raaka-ainebrändejä voidaan pitää yhteisinä. Pienet brändit voivat liittyä isoihin, ja ne voivat myös voittaa, jos niillä on mielenkiintoisempi sisältö.

9. Hyvä brändi suojaa itse itseään.

Tavaramerkkien suojaus, joka perustuu lainsäädäntöön, voi menettää enemmän merkitystään tulevaisuudessa. Internet on vaikeuttanut valvontaa ja lisännyt läpinäkyvyyttä. Kuluttaja kuitenkin tietää tämän ja etsiikin palveluita ja tuotteita niiden sisäisten brändiarvojen mukaan. Hän tietää, missä tuote on valmistettu, yrityksen vastuullisuudesta ja toiminnasta. Kun asiakassuhteet syvenevät, kilpailijat tietävät, että kopioita ei kannata tehdä. Se perustuu tiedon puutteeseen, huijaukseen. Verkossa tieto leviää nopeasti. Erottuva filosofia, hyvä brändikoodi ja ystävyyhteisö suojaavat brändiä paljon paremmin kuin mikään lainsäädäntö.

10. Brändi välittää arvoja.

Viimeinen käsky yhdistää edelliset yhdeksän ja oikeastaan koko opinnäytetyöni. Se antaa brändille filosofisen, taloudellisen ja yleisemmän pohjan. Arvon tai arvojen välittäminen sukupolvelta toiselle on brändin tehtävä. Se on tuoteperheen laajennusta (selitetty *kuvassa 14*), kun se siirtyy tuotteesta alatuotteisiin. Se on brändilaajennusta, kun se siirtyy tuotteesta toisenlaiseen tuotteeseen. Se siirtyy tuotteen ja yrityksen tai yrityksen ja tuotteen välillä. Se siirtyy asiakkaiden, tuotteiden, yrityksen sekä yleisen mielipiteen välillä. Brändi ei vain talouteen liittyvä, vaan se on myös filosofinen työväline. Se liittyy kulttuuriin ja inhimillisyyteen, ei vain rahaan. Filosofinen näkökulma on tärkein brändin tulevaisuuden kehitykselle, ja tulevina vuosina tullaan näkemään muutoksia muiden kuin taloudellisten arvojen korostamisessa. (1:240 – 247.)



Kuva 14. Brändin laajentaminen (mukaiillen 1:195.)

8 ARVOSTETTU BRÄNDI

Paljon on muuttunut siitä, kun Suomessa sahaus aloitettiin 1530 Naantalın nunnaluostarissa. Pohjapiirustukset oli toimitettu Ruotsista Vadstenan emoluostarista. Aikaisemmin oli puuta työstetty piilukirveillä, joilla valmistettiin hirsitaloja ja muita puisia käyttö- ja työesineitä. Tästä eteenpäin puuteollisuus kasvoi ja monipuolistui ja nykyään puu klusterina on Suomen suurimpia nettoviejiä. Mutta mikään yritys ei voi jäädä vain aloilleen ja toimia vanhojen, vaikkakin toimivien, menetelmiensä kanssa. Kaikki toiminta on muuttumassa asiakaspainotteiseksi, sillä nykyään asiakas tietää, mitä haluaa ja asiakkaalle merkitsee se, miten se tehdään. Perusteollisuudessakin tulee tapahtua muutoksia, mutta tarpeellisempi brändi on niille, jotka ovat olemassa asiakkaan ansiosta. Sotien jälkeen rakennetut rintamamiestalot rakennettiin kokonaan puusta. Myöhemmin betonielementit korvasivat puun kerrostalorakentamisella. Myös lainsäädännöllisesti puuta syrjittiin. Mutta tuhatvuotisessa puutalorakentamisessa ei ole tapahtunut niitä virheitä, joita nyt nähdään elementtirakennuksissa. Kosteus- ja homevauriot ovat olleet jokavuotinen vitsaus vanhoissa betonikomplekseissa. Tämän ja monien muidenkin seikkojen takia puuhun ja sen mahdollisuuksiin ollaan taas suuntaamassa katseet. Suomea on pidetty Euroopan nurkka-alueena, josta puuta on viety maailmalle. Baltian maissa parantunut puutavaran laatu ja kasvanut vienti ovat vähentäneet kotimaisen puutavaran kulutusta. Siihen asiaan tulisi suhtautua vakavammin.

Monet yritykset ovat jo päässeet länsimaisen tuotteen laatuun ja palvelutasoon. Myös kilpailun kansainvälistyminen on nousemassa yhä tärkeämmäksi. Baltia ja Venäjä muun muassa ovat nousemassa suureksi vastukseksi. (5:4 – 5.)

Brändin rakentamisen kiinnostus on viime aikoina kasvanut. Kilpailuvaltti täytyy hakea koulutuksilla, tutkimuksilla, osaamisen kehittämällä ja tukemalla uusia tuoteinnovaatioita sekä yritysten perustamisella. Halvoilla kustannuksilla ja hinnoilla ei nykyäänä markkinoilla menestyä. On vielä paljon voimavaroja brändien rakentamiseen ja kehittämiseen, jos elämis- ja kasvuedellytyksiä muutoin on. Täytyy kuitenkin muistaa, että huono yritys tai tuote ei markkinoinnilla pelastu. Menestyminen riippuu asiakkaista, liiketoiminnasta, henkilöstön osaamisesta sekä niistä tuotteista ja palveluista, jotka tekevät yrityksestä muista kilpailijoista erottuvan. Kovassa kilpailussa tie loppuu kyllä kesken, jos vaihtoehtoina ovat vain kustannusleikkaukset, yt-neuvottelut ja irtisanomiset. Myöskään se, että yrityksestä ei tiedetä, sen pyrkimyksistä, miksi sitä kannattaisi suosia, ei auta yritystä kasvamaan markkinaosuuden saamisessa. Brändistrategia on olennainen osa liiketoimintasuunnitelmaa. Myös tulevaisuusvisio on tärkeä ja sitä tulee käyttää hyväksi bränditarinan kertomisessa. Lisäarvoa brändille tuo muista poikkeava etu. Tämä voi löytyä vaikka ympäristöasioita, teknisestä asiantuntijakonsultoinnista, toimituksesta ja sen varmuudesta, logistisesta toimivuudesta, tuotekehityksestä, jossa myös asiakas on ollut mukana, räätälöinnistä tai hyvästä asiakaspalvelusta. Yrityksen johdolle brändi ja sen rakenne ovat oivia työkaluja, kun menestystä halutaan kiihdyttää, ylläpitää markkinaosuuksia ja hankkia uusia. Yrityksen arvo kasvaa hyvästä brändäyksestä. Se myös kestää satunnaisia vastoinkäymisiä, niistä täytyy vain oppia nöyryyttä ja olla asiasta rehellisiä. Sama virhe ei saa toistua. Mitkä sitten ovat brändeinä arvostettuja? Riippuu, keneltä kysytään ja minkä alan brändejä vertailussa on mukana. Taloustutkimus ja Markkinointi ja mainonta-lehti esittelevät bränditutkimuksen vuosittain. Kysyttiin 15 - 79 -vuotialta heidän mielestään arvostetuimpia brändejä. Suurin osa näistä muodostui päivittäistavaroista, elintarvikkeista, pesuaineista, lääkkeistä, lehdistä, kodinkoneista sekä auto- ja rengasmerkeistä. Design-tuotteet kuuluivat kärkijoukkoon. B-to-B-yrityksiä ei sadan parhaan joukosta löytynyt. **Kaikki sata kärjessä olevaa brändiä olivat tuotteita ja palveluyrityksiä, joista vastaajilla oli ollut henkilökohtaista ja omakohtaista kokemusta.** Mikä arvostettuja ja arvokkaita brändejä yhdistää? Hintaa se ei ole. Mainonnan määrä se myöskään ei ole. Eikä yrityksen koko. Yhdistäviä tekijöitä näiltä yrityksiltä löytyy kyllä, mutta ne eivät kerro

joidenkin yritysten listalla mukana oloa. Menestyvän brändin taustalta voi löytyä syitä sen menestymiseen. Näitä syitä voivat olla:

- pitkäikäisyys, voi olla kymmeniä, jopa satoja vuosia,
- menestymisen kasvu,
- alkuperäisen nimen, tarkoituksen ja perinteiden säilyttäminen,
- yhtenäinen brändikoodi,
- johdonmukaisuus brändiä kasvatettaessa ja laajentaessa,
- arvostus toimiala kohtaan,
- Suomessa suomalaisuus,
- designin korkealuokkaisuus ja
- arjen laatu ja luotettavuus.

Monipuolinen viestinnän ja markkinoinnin työkalujen käyttö on myös monen menestyvän brändin taustalla. Myös tietysti se, että yrityksellä ei ole negatiivisia asioita sen kontolla, kuten rikoksia, skandaaleja, väärin tietojen antamista, väärää asennetta ympäristöasioita kohtaan ja huonoa henkilökuntaa. (2:227 – 231.)

Muista brändityöstä siis ainakin seuraavat asiat:

1. Brändäys ja brändiajattelu sekä systemaattinen brändityö ovat markkinoinnin tukijalkoja.
2. Kannattaa pyrkiä mahdollisimman vähiin merkkeihin, liikaa ei kannata turhaan rakentaa.
3. Menestyksen tekijöiksi otetaan ne eroavaisuudet, jotka tekevät brändistä ainutlaatuisen.
4. Brändin tulee olla vahvasti kiinni toiminnassa ennen julkistamista.
5. Keskeinen osa brändiviestinnässä on toimivan viestin linjaus ja siihen liittyvä imago sekä peruslupaus.

6. Brändäys on kestävyyslaji. Brändi kasvaa hitaasti, mutta sillä on potentiaalia olla yrityksen vahvin väline.

9 BRÄNDIN LUOMISEN OPAS

Brändit ovat puuteollisuudessa olleet aina harvinaisemmasta päästä. Vaikka vuosikymmeniä on yrityksiä puualalla ollut toiminnassa, heidän markkinointinsa ei ole kuitenkaan ollut tuotemerkkimainontaa. Puustelli, Parma ja Domus ovat kyllä tunnistettavia merkkejä omalla alallaan ja niillä voidaan sanoa olevan myös tuoteperheitä. Tuotemerkit tulevat merkittävämpään asemaan, mitä pidemmälle mennään puunarvoketjussa. Uusia tuotemerkkejä onkin kehitetty ja tuotu markkinoille uusien ja muuttuvien tarpeiden keskelle. (5:175.)

Kuten monta kertaa mainittu, puutuote, ja mikä tahansa tuote oikeastaan, tulee saada erottumaan, *differentioida*. Puutuote pitää saada tunnetuksi ainutlaatuisilla ominaisuuksillaan. Eri puulajeja ja – laatuja voidaan käyttää hyväksi yksilöllistämässä, jolloin asiakaskunta huomaa tuotteen ja näkee vaivaa saadakseen sen. Kun tämä onnistuu, on markkinointi ja tietysti itse brändi onnistunut.

Vuosikausia käytössä on ollut ne neljä peruskäsitettä, jotka vaikuttavat markkinoinnin suunnitteluun: Product, Place, Promotion ja Price, eli neljä P:tä. Tuote, paikka, myyninedistäminen ja hinta. Kuten brändiulottuvuudet, myös nämä ovat toisistaan riippuvaisia ja ne muodostavat yhdessä kokonaisuuden. (5:22 – 23.)

Vielä kolme asiaa, jotka haluan lisätä, en korjauksena, vaan lisäyksenä ja muistutuksena. Vaikka selkeä brändi ja sen koodi on hyvä suunnitella etukäteen, ei sitä kannata pidätellä siinä tilassa, vaan laajentaa sitä. Brändiin tulee ja kannattaa liittää niin paljon positiivista mielikuvaa kuin vai voi. **Laajenna brändiäsi**. Myös edelliseen lisäten, että vaikka hyvä brändisuunnitelma on järkevä teko, brändiä tulee myös kohdella kuin ihmistä. Kaikkia ihmisen tekoja ei voi ennustaa. Brändi voi tehdä myös näin. **Irrationalisoi brändisi**. Ja tietenkin muistetaan vielä se, mistä brändi saa kasvuvoimansa, muista ihmisistä, asiakkaista. Ei kannata liikaa keskittyä siihen, että brändin ulkomuoto on mahdollisimman kaunis ja esteettinen, keskitytään enemmän muiden ihmisten näkemyksiin ja käyttäytymiseen. **Keskitytään myös brändin ulkopuolelle**. (8:30.)

9.1 Onko puubrändi tarpeellinen?

Kappaleessa Arvostettu brändi puhutaan Suomen puutoiminnan alusta sekä ajan kanssa tapahtuneista nopeista muutoksista. Muutoksiin tulisi sopeutua sekä pysyä valtavirran mukana, jos haluaa ylipäästänsä saada oman brändinsä näkyville.

- **Ihmisten kulutustottumusten muutokset** ovat aiheuttamassa sen, että puulla on hyvä tilaisuus näyttää, miten monipuolista se ja sen käyttö voi olla. Brändin avulla voidaan osoittaa, että puu kelpaa muuhunkin kuin vain siihen, mitä puun tehtävänä on totuttu pitämään.
- **Markkinat muuttuvat maailman mukana**, eikä paikalleen tule jäädä. Tarvi-taan uusia strategisia suunnitelmia sekä uusia visioita ja missioita. Tässä asias-sa brändi voisi olla voittamaton.
- **Maantieteellinen asema markkinoilla on muuttumassa**. Teknologian kehi-tys sekä sen epätasainen kehitys maailmanlaajuisesti aiheuttaa tuotannon pur-kauksia eri puolilla mantereita. Tuotteen kysynnän suunta muuttuu ja pahim-massa tapauksessa saattaa jäädä ulkopuolelle. Omaan tuotteeseen tulee silti luottaa.
- **Kilpailu kovenee kansainvälisesti** ja kiristyy viennin osalta. Myös kotimaas-sa. Tämä kuuluu tietysti pelin henkeen. Oman yhtiön toiminnasta tietysti riip-puu, onko tämä asia ajankohtainen.

Markkinoinnissa on aina omat riskinsä, mutta onnistuessaan se voi kantaa pitkälle. Brändin luominen puulle ei ole helppoa, sillä niitä ei kovin montaa ole. Ei ole vertai-lukohtaa eikä mitään minkä avulla voisi erottautua siitä. Brändin luominen on myös pitkäikäinen prosessi. siihen tulisi luottaa ja pysyä sen takana ja tukena, myös huonoi-na aikoina. Niin kuin hyvän ystävän kanssa tehdään. Jaetaan keskenään samoja arvoja, luodaan ystävyysuhteita asiakkaiden kanssa ja annetaan heille aihetta luottamukseen sekä syy tulla uudestaan.

Brändien kanssa toimiminen on vaikeaa. Brändin voi rakentaa niin monin eri tavoin. Markkinoilla menestyminen vaatii myös sen, että erottuu muista. Brändin rakentamis-ta voidaan ilmaista ystävyystekijänä ja tärkeä asia tässä on kiinnostus ja sen osoitta-minen. Suuri ero menestyneiden ja vähemmän tunnettujen brändien välillä on, että he ovat osoittaneet kiinnostusta asiakasta kohtaan. Kyseessä voi olla hyvinkin pieni asia, jolla on kuitenkin iso merkitys asiakkaalle.

9.2 kuinka erottua muista

Kuten aiemmin mainittu, brändi voi pitää sisällään minkä tai mitkä vain tekijät, jotka erottavat sen muista kilpailijoista ja tekevät siitä yleensäkin mielenkiintoisen. Riippuen alasta tarvitsee miettiä, mikä asia vetää asiakkaita puoleensa ja saa kääntymään oman tuotteen tai palvelun luokse. Tuotteella ei ole väliä, vaan brändillä ja sillä, kuinka sitä käytetään. Oma yritys ja tuote täytyy siis saada differentioitua.

Puutuotteita voi differentioida siinä missä muitakin kulutustuotteita. Tässä 16 tapaa:

1. **Uusi innovatiivinen ominaisuus.** Voidaan käyttää etua, jota kilpailijalla ei ole, edellytyksenä kuitenkin, että asiakas itse ymmärtää edun hyödyn itselleen.
2. **Tuotantoajan ja kustannusten säästäminen omalla tuotteella.** B-to-B-yrityksille. Tulee ymmärtää, kuinka asiakasyritys toimii.
3. **Lakisääteisten vaatimusten täyttäminen.** Ympäristöystävällisten aineiden käyttö on nykyään vaatimus, mutta se on myös etu. Kierrätys on myös ihailtu ominaisuus tuotteilla sekä tuotepakkauksilla.
4. **Terveys-, turvallisuus- ja ympäristövaatimusten täyttäminen.** Ostopäätöksiin vaikuttaa nykyään suuresti ympäristöasioista perillä oleminen. Asiakas arvostaa sitä. Myös tuotteiden turvallisuus ja terveysvaikutukset ovat nykypäivänä suuressa roolissa. Vastuu voi olla suuri, mutta brändinä se on sen arvoisen.
5. **Oma luotettavuus.** Se, mitä yrityksesi mainoksissa sanoo ja lupaa, täytyy myös lunastaa. Oma toiminta kärsii ja voi tuhoutua kokonaan, jos rikkoo lupauksensa. Monet käyttävätkin tuotteensa VTT:llä, joka toimii tuoteturvakeskukseksi. Tutkimusten osoittaminen luo luottoa omalle yritykselle ja tuotteelle.
6. **Tyyli ja muotoilu.** Myös puutuotteissa muotoilu ja trendit voivat toimia erottautumiskeinona. Myös Tee-se-itse-tuotteet luovat oman intressinsä asiakkaiden mielessä. Esimerkkinä IKEA.

7. **Palvelu.** Myös tuotteiden differentioitumisessa voidaan käyttää ensiluokkaista palvelua edellä mainitun tee-se-itse-tuotteiden myynnin kanssa. Jos pystyy tarjoamaan sen, mitä asiakas tarvitsee ja omaa suuren valikoiman, saa markkinaetua kilpailijaansa kohtaan.
8. **Maksuehdot.** Puunjalostustuotteiden myynnissä maksuehtojen käyttö on ollut jo pitkään käytössä. Maksuajasta tulisi kuitenkin periä korkoa, koska muuten se toimii eräänlaisena alennuksena. Suuremmat yrityksen pystyvät toimimaan tässä asiassa turvallisemmin vakavaraisuutensa takia.
9. **Tekninen palvelu.** Tämä on vähäistä puutuotteiden myymisen yhteydessä. Puunjalostusyrietykset käyttävät teknistä apua esimerkiksi pintakäsittelyn yhteydessä. Se on hyödyllinen myös, kun ostetaan uusia koneita.
10. **After sale.** Moni asiakas olettaa, että tuotteen asennuksen jälkeen se tarkistetaan. Tämä on myös seuraavan kaupan hieromista. Muistetaan, että hyvin tehty kauppa helpottaa seuraavan tekoa.
11. **Nopea vastaaminen.** Tämä kuuluu hyviin tapoihin. Vaikka oma yrityksesi ei valmistaisi jotain tuotetta, jota asiakas kysyy, se on hyvää mainosta vastata ja kertoa, mistä kyseistä tuotetta voisi saada ja samalla kertoa, mitä tuotteita itseltä löytyy. Kysymyksiin tulee reagoida.
12. **Toimitusajat.** Toimituksia voidaan tehdä sopimuksen mukaan. Nopea toimitus takaa kaupan ja sovitussa ajassa pysyminen on hyvin tärkeää yritykselle ja sen imagolle. On myös jo pelkästään kohteliasta ilmoittaa, jos toimitusajoissa on muutoksia. Tämä on liian harvinaista varsinkin Suomen sahateollisuudessa.
13. **Maine luotettavana toimittajana.** Tämän saaminen kestää kauan, joten edellä mainittu toimitusaika kannattaa pitää hyvin toiminnassa. Yritys voi myös käyttää tätä osana imagoaan. Luotettavuus joutuu testiin reklamaatioiden yhteydessä, joten kannattaa silloin olla tarkkana.
14. **Joustavuus.** Asiakkaat voivat joskus esittää erikoisempia toiveita, jotka kuitenkin pitäisi pystyä toteuttamaan. Tämä voi vaatia puuseppien tai jopa taiteilijoiden käyttöä, mutta se on myös erinomainen brändin luomisen kulmakivi.

Erikoistuotteita valmistettaessa myyntihinnalla ei ole niin suurta merkitystä kuin kustannuksilla.

15. **Alennukset.** Tämä on vanhimpia erottautumiskeinoja kautta aikojen. Määrä vai hinta-ajattelussa molemmilla on hyvät puolensa, mutta vain toinen sopii sinun omalle brändillesi.
16. **Tunnettu jakelukanava.** Puualalla ei ole samanlaista mahdollisuutta, kuin monilla erikoistuotteilla, jotka kilpailevat pääsystä Stockmannin valikoimiin. Joudutaankin usein käyttämään useampia jakelijoita. Puualalla sen sijaan voidaan käyttää menetelmää nimeltään **auktorisointi**. Valitaan paikkakunnista paras omalle tuotteelle sopiva kauppa, joka hoitaa myynnin. Tämän lisäksi annetaan uuden paikkakunnan asukkaille ja tuleville mahdollisille asiakkaille syy ostaa oma tuote. Monopoliaseman voi saada:

kehittämällä paremman tuotteen,

kertomalla miksi olet paras,

käyttämällä ”puskaradiota” ja

etsimällä puolueettoman osapuolen, joka osoittaa tuotteesi olevan paras.

Erottautua voi myös erittäin hyvillä takuuehdoilla, arvostettujen valmistajien osatuotteilla ja puolivalmisteilla, komponenteilla, liimoilla jne. sekä täyttämällä vaativat tuotestandardit. (5:159 – 163.)

9.3 Hinta vai määrä?

Hinnan ja määrän kohdalla valinta on kuitenkin tärkein. Brändillä voi parhaassa tapauksessa olla se taianomainen vaikutus saada ihmiset oman tuotteen luokse, vaikka se olisikin kalliimpi tai jopa ”huonompi” kuin kilpailijan vastaava. Mutta kuten monta kertaa todettu, tämän arvoleiman saamisessa kestää, joten kannattaa keskittyä tuotteen laatuun ja laaduntarkkailuun. Kun jatketaan laadukkaan tuotteen valmistusta ja myyntiä, ja asiakas on tämän huomannut (sinun täytyy se varmistaa), arvostus brändimielessä muodostuu heidän mielessään. Tämän jälkeen nuo *fanit*, vakioasiakkaat eivät vä-

litä, vaikka markkinoille tulisikin uusi ja ”parempi” tuote. On syntynyt luottamus ja turvallisuutta luova olotila.

Se hyöty, jonka asiakas tuotteesta kokee saavan, vaikuttaa tuotteen hinnoitteluun. ääripäinä toimivat tuotteen kustannuskulut toimitukseen asiakkaalle asti ja kilpailijan hinta. Tulee siis käsittää hyöty ja arvo. Asiakas saattaa vieläkin muuttaa mielensä ja kääntyä toisen valmistajan puoleen, jos hän ei koe tuotteen hintaan verrattua hyötyä. Puualalla tämä on hankala käsite, sillä asiaan liittyy paljon muutakin kuin myynti- ja tullitilastot. Koko markkinan toimintaketju tulee ymmärtää kokonaisuudessaan.

(5:25.)

Valinta riippuu kuitenkin tuotteesta ja yrityksen toimintaperiaatteesta. Jokin brändi on saatettu alun perin olla luotu määräbrändiksi ja näillä hinnat ovat yleensä myös edullisempia. Mutta silloin saattaa joutua tinkimään jostain muusta, esimerkiksi palvelusta. Hyvä esimerkki on IKEA. Se edustaa vähittäismyynnin brändiä, tyylikästä suunnittelua ja halpoja hintoja. Uskollisimmat asiakkaat kokevat sen koottavien huonekalujen huippubrändiksi.

Muista siis:

- **Hinta differentiointikeinona vaatii tietoa, aikaa sekä vahvaa brändiä.**
- **Määrä differentiointikeinona vaatii uhrauksia.**

9.4 Ulkoasu ja ulosanti

Nykypäivänä brändi on ainoa keino erottua kilpailijoista markkinoilla. Lopullinen mielikuva brändistä muotoutuu ihmisten mielessä ja se on jokaisella erilainen, mikä on siis täysin odotettavissa. Siihen vaikuttavat myös omat arvot, hankitut ja saadut tiedot, oma kiinnostus ja kokemukset. Brändistä saatuihin tietoihin ja kokemuksiin voi vaikuttaa yhtiön omalla toiminnalla ja viestinnällä. Yrityksen brändiin myös sellaiset asiat, joihin yritys itse ei voi vaikuttaa. Kaikkien yritysten brändikuvaan vaikuttavat toimiala ja kilpailijat. Pienemmät toimintansa juuri aloittaneet yritykset voivat ottaa mallia isommilta alan yrityksiltä, varsinkin ulkoasun osalta. Tämä pätee myös logoon ja värimaailmaan, jopa kirjasintyyppiin. Se vaate, mikä yritykselle, tai koko brändille annetaan, tulisi näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa. Ei vain tuotteissa ja yrityksen

ulko-ovessa, vaan myös mainoksissa ja esitteissä. Asiakkaalle on helpompi luoda yhteys mainoksesta omaan tuotteeseen sen värin, muodon tai logon avulla.

9.4.1 Nimen valinta

Kuten aikaisemmin todettu, kotimaassa suomalainen nimi on aina järkevä vaihtoehto. Nykyaikana moni tuote kulkeutuu ajan kanssa myös ulkomaille, jolloin nimen kanssa voi tulla ongelmia. Asia on tärkeä ja sen päättämisessä, kuten myös tunnuksen, kannattaa käyttää aikaa. Nimen vaihtaminen myöhemmin ei ole välttämättä kannattavaa brändin jatkuvuuden kannalta. Tosin moni menestynyt maailmanlaajuinen yritys on lyhentänyt nimeään, mutta sillä ei ole negatiivisia vaikutuksia, koska asiakas tunnistaa sen silti.

Inc. – verkkolehti oli listannut viisi hyvän nimen ominaisuutta, jotka ovat tyypillisiä tämän päivän menestyvillä brändeillä.

Helposti muistettava. Hyvin oivallettu nimi jää pysyvästi mieleen. Tee lista nimi- vaihtoehtoista ja pidä tämän jälkeen viikon tauko. Mieti mitkä nimet muistat ilman listaan katsomista. Jos itse muistat nimen, niin luultavasti muutkin sen muistavat.

Lyhyt ja ytimekäs. Lyhyet nimet ovat helpompi muistaa, sanoohan sen järkikin.

Toimiva. Hyvä nimi kuvaa sitä, mitä yritys tekee ja sen tuotteita. Nimeä voi lyhentää yhdistämällä sanoja.

Tarinan kertova. Kuten aikaisemmin mainittu, hyvä brändi kertoo syntytarinansa. Se voi syntyä inspiraatiosta tai ympäristöstä. Ole siis tarkkana.

Siansaksaa. Nimen ei myöskään tarvitse oikeastaan tarkoittaa yhtään mitään. Se on valintakysymys, mutta kannattaa silti olla täysin varma, ennen kuin tämän valinnan tekee. (9)

9.4.2 Logon valinta

Hollannissa tehtiin tutkimus, jossa vertailtiin erilaisten logojen paremmuutta. Tutkimuksessa otettiin selville, minkä tyyppiset logot tunnistettiin helpoiten ja loivat vah-

vimman mielikuvan sen brändistä. Tutkimuksen tarkoituksena oli keskittyä itse lo-
goon, ei tekstiin. Aikaisemmin kävi ilmi, että **logon muoto on väriä tärkeämpi**.
Kuvailevissa tunnuksissa on muoto, joka tunnistettaisiin heti. Näitä voivat olla yleis-
nen geometrinen muoto tai sellainen, jonka nimeäminen on helppoa. **Viitteellisten**
tunnusten vertauskuvallisuutta voi olla vaikeampi havaita, sillä kuvaava muoto on
esitetty abstraktisti. **Abstraktit tunnukset** eivät yleisesti tue yrityksen tai tuotteen
merkitystä. Kävi ilmi, että **abstraktit logot tunnistettiin parhaiten** (74,8 %) ja huo-
noiten viitteelliset (60,7 %). Viitteellisissä logoissa on liian vähän kiintopisteitä ja tä-
män vuoksi ne ovat vaikeita tunnistettavia. Ne eivät usein ole myöskään tarpeeksi sel-
keitä, joten niitä on työläämpi saada iskostumaan ihmisten mieliin. Niiltä puuttuu
myös ainutlaatuisuus ja ne ovat vaikeita nimetä. Abstraktit logot vaativat vähiten kat-
seen kiinnittymistä. Tutkimuksen apuna käytettiin silmäkameraa. (10)

9.4.3 Iskulause

Sanalliseen brändityöhön kuuluu keskeisesti ”slogan” eli iskulause. Sen on usein ym-
märretty olevan jonkin sortin kampanjamainoskikka, jota käytetään tietyn ajanjakson
ajan, jonka jälkeen se korvataan uudella. Siitä syntyy ajatus että mainostaja itse on
kyllästynyt omaan mainostukseensa tai olettaa kansan muistavan sen ikuisesti. **Suurin**
virhe, mitä iskulauseen käytössä voi tehdä, on vaihtaa sitä liian usein. Tällä taval-
la mikään sanottu tai painettu sana ei kohtaa asiakasta tarpeeksi jatkuvakestoisesti ja
voimakkaasti. Lisäksi se aiheuttaa lisäkustannuksia suunnittelusta painatukseen. Toi-
nen asia, jota saatetaan pitää itsestäänselvyytenä, on se, että sen on oltava nokkela sut-
kautus. Voihan se nokkela ollakin, mutta tärkein asia on saada iskulauseeseen **mah-**
dollisimman vähillä sanoilla kerrottua se tärkeä piirre, jonka haluat ihmisten liit-
tävän brändiisi. (3:69.)

9.5 Markkinoinnin mahdollisuudet

Markkinointistrategia kulkee käsi kädessä brändistrategian kanssa. Kysymys on alussa
sama: ”Minkälaiseksi yritykseksi haluamme tulla ja mikä on suuntamme tulevaisuu-
dessa?” Kun on olemassa suunnitelma, sen avulla voimme kulkea tiettyä linjaa pitkin
ja luoda tuottavaa tulosta. On olemassa vanha sanonta: ”Mainonnassa on aina puolet
liikaa, mutta on vaikea tietää, kumpi puoli.” Tällä toiminnalla on vaikutus siihen, mitä
tuotetta on järkevä tuottaa ja mitä ei. Tämä taas vaikuttaa tuotannollisiin menetelmiin,
tuotantokoneistoon, tuotekehitykseen, jakelureitteihin, ja totta kai henkilökuntaan ja

sen valitsemiseen. Yrityksen kasvaessa onkin tehtävä päätös monien tulevaisuuden asioiden suhteen, kuten uudet koneinvestoinnit, lisäkapasiteetin ostaminen (toisen yrityksen ostaminen), keskittyminen tiettyyn tuotteeseen, tuoteperheen valinta tuotantoon, markkina-alueen laajentaminen, kenelle tuotetta myydään, verkottuminen muiden yhtiöiden kanssa ja alihankinnan tarpeellisuus. Tärkein asia kuitenkin on tietää koko ajan, mihin suuntaan yritys on menossa. Päätöksen teko markkinoille sijoittumiseen vaikuttaa koko yrityksen toiminnan suunnitteluun. Yritys voi päättää, että se haluaa markkinajohtajaksi ja markkinoiden suurimmaksi, olla haastaja-asemassa ja käyttää omia aseitaan kilpailijoita vastaan, olla taustaseuraajan asemassa ja tyytyä pienempään markkinaosuuteen ja toimia reuna-alueella pois pahimman kilpailun keskeltä, tai välttää kilpailun kokonaan ja keskittyä omaan erikoismarkkinarakoonsa, omaan ”*nicheensä*”. Kansainvälisillä trendeillä on ollut muutenkin paljon muutosliikettä. 1970- ja 1980-luvuilla moni yritys joutui kovaan kilpailuun. Differentiointi oli kuuma sana ja ainoa keino ylläpitää markkinaosuutensa. Joidenkin yritysten toiminta muuttui kokonaan ja se keskittyi valmistamaan pitkälle jalostettuja lopputuotteita. Myös Suomessa jouduttiin markkinatoimintaa usean yrityksen kohdalla muuttamaan 90-luvun laman takia. Alkoivat uusien tuotteiden kehitys ja uusien markkinoiden valtaus. Suurin osa yrityksen ylimmän johdon tekemistä valinnoista yrityksen operatiivisuuden suhteen on kiinni neljästä tekijästä:

- valmistettavat tuotteet,
- olemassa olevat markkinat,
- markkinointi- ja valmistusmahdollisuudet sekä
- tulostavoitteet.

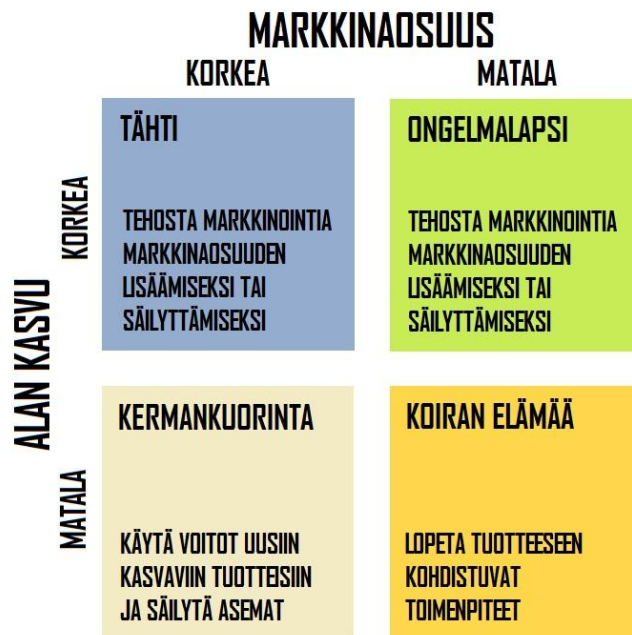
Nämä edellä mainitut kohdat auttavat yrityksen johdon päätöksenteossa. Se kulkee nimellä Benjamin Tregoen ja John Zimmermanin ”Driving Force”. Ne toimivat markkinoinnissa sekä tulevaisuuden tuotteissa perusmääreinä. He ovat myös luoneet seuraavan yhdeksän kohdan listan *voimista*, jotka menestyviltä yrityksiltä löytyvät. Siihen kuuluvat yrityksen tarjoamat tuotteet, markkinatarpeet, teknologia, tuotannon mahdollisuudet, jakelu, luonnonvarat, myynnin menetelmät, koko ja kasvu sekä pääoma ja voitto (5:27 – 31.)

9.5.1 Strategian valinta

Strategian valinta on tärkeä päätös yritykselle. Se määrittää paitsi suunnan, myös vauhdin. Kun yrityksellä on selkeä suunta, virheiltä vältytään helpommin. Kun vuosituhat vaihtui, oli siihen mennessä melkein jokainen puuyritys kohdannut seuraavat viisi haastetta, jotka ovat suhdanteen vaihteluiden paikantamisen vaikeutuminen, kiristynyt maakohtainen, maailmanlaajuinen sekä korvaavien materiaalien kilpailu, eri puulajien kysynnän lisääntyminen, muutokset väestön rakenteessa, sekä elintapojen muutokset. Tutkijat ovat käyttäneet pitkiä aikoja kehittääkseen hallintamenetelmiä markkinoiden jatkuvan muuttumisen takia. **Tuotesalkku-analyysi** kertoo tiedonhankinnan, rahoitusanalyysin, tuoteluokittelun sekä kassavirta-analyysin avulla tuotteelle markkinointipäätöksen, eli kuinka toimia tuotteen kanssa. (5:32 – 33.)

9.5.2 Tuotesalkku-analyysi

Moni yritys jättää tuotteensa analysoimisen kannattavuuden kannalta liian vähälle huomiolle. Sen takia voi olla hyvinkin vaikea huomata, johtuuko myyntilukujen vähentyminen yrityksen sisäisistä vioista vai itse tuotteesta. Päätöksen teolle saataisiin paremmat edellytykset, jos tietoa asiasta olisi enemmän tarjolla. Tuotesalkku-analyysi, jota on myös *kuvassa 15* selitetty, antaa yritykselle mahdollisuuden tehdä päätöksiä markkinakilpailun vaikeutuessa. Tuotteen lopettamispäätös ja uudistukset sekä jatkokehitykset ovat mahdollisia riittävällä markkinoilta kerätyllä tiedolla. Myös hinnoittelua ja jakelukanavia voidaan tätä kautta tarkastella. (5:34-35)



Kuva 15. Tuotesalkku-analyysi (tuotteen kohtalo) (mukailten 5:33.)

Luokat tuotesalkku-analyysissä ovat:

- **Kermankuorinta** - tuote = Myynti on tuotteella vielä suurta, mutta se on silti luultavasti tulossa elinkaarensa loppuun.
- **Tähti** - tuote = Tuote, joka valtaa osuutta markkinoilla ja on elinkaarensa nousuvaiheessa.
- **Koiran elämää** - tuote = Tuote, joka ei enää pärjää kilpailussa markkinoilla. Ei ole kasvua tulossa eikä elinkaarta jäljellä.
- **Ongelmalapsi** - tuote = Tuotteella markkinoilla pieni osuus, mutta markkinat ovat nopeasti kasvavia. (5:35.)

9.6 Yritys

Yritys, joka luottaa siihen, että markkinat pysyvät aina hyvinä ja että kasvua tapahtuu, voi kohdata katkeran lopun. Jos yrityksellä ei ole visiota tai tietoa siitä, mitä asiakas haluaa ja tarvitsee, se supistuu ja saattaa tyytyä osaansa tuotepainotteisena eikä asiakaspainotteisena. **Ei pidä uskoa** ajatuksiin eikä myytteihin, joiden mukaan kasvava yhteiskunta varmistaa kasvun, omaa tuotetta ei voi korvata, uskotaan liikaa massatuotantoon, joka puolestaan laskisi yksikkökustannuksia (Suomessa tämä seikka on vahva

varsinkin saateollisuudessa) tai siihen että tulisi keskittyä vain tuotteeseen ja sen valmistukseen. Suomen saateollisuutta pidetään muutenkin tehokkaana maailmalla nykyisen raaka-aineen ja tukkikoon ansiosta. Mutta tulevaisuudessa kilpailu käy kovemmaksi. Tulee miettiä etuja, joilla Suomi pysyisi mukana. Kustannuksia on vaikea enää vähentää. Myös itse puutuotteiden käyttöä tulisi miettiä pidemmälle. Sen käyttäytyminen ja käyttömahdollisuudet kasvattaisivat sen käyttöä. Muuten esimerkiksi ikkunateollisuudessa siirrytään lopullisesti alumiinin käyttöön. (5:87.)

Kuten aikaisemmin mainittu, useimmat maailman johtavista yrityksistä ovat keskittäneet liiketoimintansa ja niitä ohjaavat yhä kovempi kilpailu ja kansainvälistyminen. Brändin kanssa täytyy toimia samalla tavalla. Jos haluat keskittyä kuitenkin tuotantoon ja sinulla on tietoa materiaaleista ja uusista tekniikoista, voit rakentaa raaka-ainebrändin.

9.6.1 Yrityksen toiminnallisuus

Yrityksen tulee toimia selvien sääntöjen mukaan, jotka se on itse itselleen luonut. Yritys ottaa tärkeimpänä huomioon asiakkaansa. Kun kohdellaan asiakasta oikein, saa tämä positiivisen tunteen yrityksestä ja sitä kautta tuotteista. Hyöty, jonka asiakas saa, on brändin perusta. Toiminnallinen ulottuvuus kertoo yrityksen palvelun ansiosta syntyneen hyödyn sekä *asiakkaan* kokeman hyödyn. Tämä ulottuvuus on tärkeä osa kokonaisuutta. Fyysinen laatu, maku, tyyli ja tehokkuus kuuluvat toiminnalliseen ulottuvuuteen. Kaikki brändin rakentajat ovat tästä riippuvaisia ja he luultavasti ajan kanssa tulevat kohtaamaan vaikeuksia erottumiskyvyn kanssa. Niin kuin kaikkialla eri toimialoilla, myös puualalla kohdataan kopiointia, jolloin brändin rakentajien tulee miettiä ja etsiä sellaisia alueita, joissa voisi luoda jotain uutta.

Tarvitaan siis **visio** ja **missio**. Brändikoodin pohjalta tehdään strategiset päätökset yrityksen toiminnassa nyt ja tulevaisuudessa. Voidaan keskittyä tekemään sitä, mitä nykyäänkin tehdään ja kasvatetaan yritystä etsimällä uusia asiakkaita, kannustetaan vanhoja tekemään uusia ostoksia, kasvatetaan mainontaa ja myyntiverkkoa, parannetaan laaduntarkkailua ja käytetään joustavaa hinnoittelua. (5:27 – 28.)

Toisin sanoen:

- **Toimi yrityksen luoman brändikoodin mukaan.**

- **Yritys toimii asiakkaan hyväksi, ei yrityksen hyväksi.**
- **Pysy mukana markkinavirrassa.**

9.6.2 Yrityksen sosiaalisuus

Puhuttaessa tavaramerkistä tai logosta kyseisestä ulottuvuudesta tulee yhteiskunnan symboli, jolla ihannetapauksessa on sama merkitys kuin vaikkapa oman valtion lipulla. Brändin tulee ottaa oma paikkansa tässä yhteiskunnassa. Niiden tulee toimia identiteetin antajina. Luodaan *brändiyhteiskunta*. Sosiaalisessa ulottuvuudessa brändi luo ympärilleen maineen. Siitä tulee tukipylväs, *kultti*.

Toisin sanoen:

- **Luo yritykselle symboli.**
- **Luo symbolille hyvä maine.**
- **Luo hyvä maine asiakkaiden kautta.**

9.6.3 Yrityksen psykologisuus

Parhailta brändeillä on voimakas sosiaalinen ulottuvuus, mutta myös psykologinen ulottuvuus. Se on luonteeltaan henkilökohtaisempi. Sitä voi kutsua vaikka brändin sie-luksi. Esimerkiksi vihreisiin arvoihin tai kierrätykseen liittyvien iskulauseiden merkitys on tehokas, koska se muistuttaa olemaan ympäristöystävällinen ja sitä useimmat haluavat olla, he haluavat olla osa porukkaa.

Toisin sanoen:

- **Positiivinen psykologinen maine syntyy sosiaalisen maineen kautta.**
- **Kohtele brändiä ihmisenä.**
- **Vaikka jokainen ihminen on erilainen, samankaltaisuus tuo heidät yhteen.**

9.6.4 Yrityksen eettisyys

Kun ymmärtää yrityksen eettisen ulottuvuuden, ymmärtää yrityksen ja järjestelmän. Eettinen viittaa siis siihen suurempaan järjestelmään, johon kaikki kuuluvat. Eettistä ulottuvuutta tulee käyttää toden teolla brändin rakentamisessa. Muista kuitenkin, että yritys ei voi olla vain vähän eettinen. Negatiivista mainosta yritys ei halua.

Toisin sanoen:

- **Mieti tarkkaan, mitä haluat brändin sanovan.**
- **Pysy yrityksen ajatuksen takana ja tue sitä koko ajan.**
- **Älä muuta ajatusta negatiivisen palautteen takia.**

9.7 Tuote

Jokainen meistä käyttää puuta erilaisissa muodoissa ja käyttötarkoituksissa. Lapsilla ne ovat ensimmäisiä leikkikaluja. Puutuote on myrkyllinen vain, kun sen on pintakäsitellyt sellaisella aineella, mutta silloinkin pitoisuudet ovat pieniä. Kotiasunnoissa puuta on käytetty vaihteleva määrä, kalusteista erilaisiin koriste-esineisiin. Myös teollisia ja kulutustavaroita valmistetaan puusta. 5:40.)

Yrityksen tulee pyrkiä tarjoamaan laatua, käytännöllisyyttä ja suunnittelua hyvään hintaan. Ne ovat yrityksen brändin käyttövoimia. Ja kuten brändin luomisessa aina kestää, monen kymmenen vuoden kokemuksella kuitenkin tiedetään tarkalleen, mistä asiakas pitää. Se näkyy myös monien tuotteiden yksinkertaisuudessa. Korostetaan kustannuksia ja toiminnallisuutta. Otetaan asiakas huomioon päivittäin kyselemällä hintasuosituksia ja mitä esimerkiksi suurihenkinen perhe tarvitsisi kylpyhuoneeseensa. Toimintoja muutetaan nopeasti, kun tuote ei myykään. Yksityiskohdat otetaan huomioon.

Se, miten taas tuotteet ymmärretään, erottaa markkinoinnin ja myynnin. Sahatavara ja levyt on tavattu myydä mittojen perusteella ja laaduittain. Nykyisin laadussa ei paljoa eroa huomaa ostettaessa samaa tuotetta eri sahalta. Markkinoinnissa tärkeää onkin ensin tarkastella tuotetta markkinointinäkökulmasta. Käyttökohde, puulaji, elinkaari, kansan- ja maailmantaloudsmuutokset, elintaso- ja muotivirtaukset vaikuttavat tuotteen

tulevaan markkinointiin ja brändikoodi auttaa luomaan uudelle tuotteelle uuden ihon. Kun tuotetta malttaa tutkia mahdollisimman monesta eri näkökulmasta, voidaan saada selville arvio kasvupotentiaalista, informaatiota mahdollisista asiakkaista, kilpailijoiden tuoteidea, mahdollisimman hyvä brändistrategia, päätös jakelujärjestelmälle, oikea myynninedistämistapa, oikea hinta tuotteelle sekä tarve mahdolliselle lisärahoitukselle.

Hinnoittelusta sen verran, että liian usein hinta on määritetty kilpailijan mukaan. Asiakastuotetta tehtäessä hinta tulisi luoda asiakkaan saaman hyödyn mukaan. Tämä vaatii siis suuret määrät tietoa markkinoilta. Myös puulaji vaikuttaa tuotteen loppusijoittumiseen. Suomalainen puuvalikoima on kyllä pieni. (5:43 – 45.)

9.7.1 Tuotteen toiminnallisuus

Puu on loistava materiaali moneen tarkoitukseen ja tarpeeseen. Pienten yritysten pienillä alkuinvestoinneillakin pääsee liikkeelle ja valmistamaan monia tuotteita. Mutta tosin työsuojelulainsäädäntö kehittyi ja teki pintakäsittelystä ja purunpoistosta kalliimpaa. Mutta kun alkuvaikeuksista on yli päästy, pystyy uusi yritys potentiaalisesti nykyään nousemaan nopeammin kuin ennen teknologian ja verkostoitumisen avulla. (5:50.)

”Puutuoteteollisuus menestyy korkealaatuisilla tuotteilla”, sanoo UPM:n Vaneriliiketoiminnan johtaja Kim Poulsen artikkelissa Puuinfon sivulla. Olisi tietysti tärkeää löytää niitä asiakkaita, jotka ovat valmiita maksamaan korkealaatuisista tuotteista ja palvelusta. On turha lähteä kilpailemaan tuotteiden kanssa, jotka ovat kaukana ja halvempia. (6)

Yrityksen tulee pyrkiä tarjoamaan laatua, käytännöllisyyttä ja suunnittelua hyvään hintaan. Ne ovat yrityksen brändin käyttövoimia. Ja kuten brändin luomisessa aina kestää, monen kymmenen vuoden kokemuksella kuitenkin tiedetään tarkalleen, mistä asiakas pitää. Se näkyy myös monien tuotteiden yksinkertaisuudessa. Korostetaan kustannuksia ja toiminnallisuutta. Otetaan asiakas huomioon päivittäin kyselemällä hintasuosituksia ja mitä esimerkiksi suurihenkinen perhe tarvitsisi kylpyhuoneeseensa. Toimintoja muutetaan nopeasti, kun tuote ei myykään. Yksityiskohdat otetaan huomioon.

Toisin sanoen:

- **Kuuntele asiakasta.**
- **Keskity mieluummin luomaan laatua brändin avulla, ei brändiä laadun avulla.**
- **Tarkkaile tuotteen evoluutiota.**

9.7.2 Tuotteen sosiaalisuus

Kuten yrityksestäkin puhuttaessa, tuotetta katsoessa tulisi se nähdä jonakin suurempana. Logo, joka tuotteen kyljessä on, tulisi saada se aikaan. Tuotteen muoto ja väri voivat myös olla osana sen nousemista muiden samanlaisten tuotteiden yläpuolelle. Se voi olla myös tuotteen nimi tai vain sana, jolla tuotetta kutsutaan. Esimerkiksi **komposiitti**.

Innovaatio on avainsana tässä. Markkinat ja asiakkaat tulee tuntee kuitenkin sitä ennen. Uusi teknologia, joka avaa oven kokonaan uuden tuoteperheen luomiseen. Jokainen innovaatio, joka tyydyttää asiakkaan tarpeen, on onnistunut. Innovaatio voi perustua täysin uuteen teknologiaan, joka on saanut alkunsa yrityksen toiminnasta sekä työstökoneita valmistavien tutkimusten johtopäätöksistä. Erilaiset läpimurrot, kuten CNC, ovat mahdollistaneet täysin uuden tuoteperheen luomisen. Myös erilaiset sovelluksiin perustuvat innovaatiot ovat kasvattaneet markkinoita, esimerkkinä pintakäsittely. Brändin pystyyn nousemisen kannalta kuitenkin täysin uusi tuote olisi paras mahdollinen vaihtoehto. Markkinoinnin kannalta se on unelma luoda ja tuoda asiakkaalle tuote, joka antaa täysin uusia hyötyjä. Tuotannollisesti ne ovat erittäin vaikeita aluksi, mutta johdon tehtävänä onkin tässä vaiheessa elintärkeä, jo pelkästään brändin kannalta. (5:60.)

toisin sanoen:

- **Uskalla.**
- **Innovoi.**
- **Markkinoi.**

9.7.3 Tuotteen psykologisuus

Brändin psykologinen olemus toimii roolimallina. Ihmisissä se vaikuttaa omaan itseensä, itsetuntoon. Brändin rakentajalle se tarjoaa mahdollisuuden uudelleenmäärittämiseen. Tämän ulottuvuuden käsittäminen ei ole helppoa, eikä sitä voi yleistää. ”Sloganit” toimivat tällä periaatteella. Vihreiden arvojen kannatus (nykymaailmassa) luo myös tätä osa-aluetta ja antaa brändille tukevan kasvupohjan. Muista kuitenkin, että sinun täytyy itse ensin se tuntea ja toimia edelläkävijänä, roolimallina.

Toisin sanoen:

- **Luo tuote, jota voit ylpeänä myydä.**
- **Luo tuote, jonka ostamisesta asiakas voi olla ylpeä.**
- **Luo tuote, jonka asiakas voi ylpeänä omistaa.**

9.7.4 Tuotteen eettisyys

Vähähiilisestä tuotannosta voisi luoda kokonaisen brändin. Brändin, joka olisi yhteinen jokaiselle suomalaiselle brändille. Jokainen puutuote, joka Suomessa suomalaisesta puusta valmistetaan, olisi asiakkaalle merkitykseltään melkein yhtä tärkeä, kuin sen varsinainen käyttötarkoitus. Puulla voitaisiin myös korvata monia energiantuottavia tuotteita, kuten muovin, betonin, alumiinin ja teräksen. ”Energiatehokkuudesta ja vähähiilisyydestä saatavat hyödyt pitää näkyä kuluttajan lompakossa, vasta silloin asetetut tavoitteet vähähiilisestä rakentamisesta vaikuttavat oikeaan suuntaan kuluttajien käyttäytymisessä ja ratkaisuissa”, sanoo Suomen hallituksen asettaman strategisen Cleantech-ohjelman johtaja Mari Pantsar-Kallio Puuinfo-sivulla olevassa artikkelissa. (7)

Kierrätys ja kierrätystuotteista valmistetut tuotteet ovat tänä päivänä ympäristöstä valistuneille tärkeä seikka. Asiakas haluaa tukea maapallon säilymistä. Suomalaisen yrityksen on hyvä saada asiakkaaksi sellainen, joka haluaa tukea maapallon säilymistä ja suomalaiselle yritykselle on hyvä tukea maapallon säilymistä. Eettinen valaistuminen siinä suhteessa, että oma toiminta auttaa myös niitä jotka koko yrityksestä ole edes tiedä, on suuri apu yritykselle ja asiakas haluaa tukea sitä, koska haluaa olla osa tuota

valaistumista. Kierrätetty tuote voi myös olla korkealaatuinen. Ja puuhan on uusiutuva luonnonvara. Kyseessä ei siis ole pelkästään psykologinen puoli.

Toisin sanoen:

- **Toimi esimerkkinä.**
- **Kierrätä.**
- **Valista.**

9.8 Ihminen asiakkaana

Kappaleessa Ihminen käsiteltiin ihmistä ja sitä, miten ihminen toimii. Nuo ajatukset ja todeksi todetut asiat on koottu viiteen kohtaan:

- **Ihmisellä on tarve kontrolliin**, tarve tuntea olevansa oman elämänsä herra. Tämä tarve on kiinnostava markkinoijalle nimenomaan brändimielessä.
- **Ihminen tekee päätöksiä nopeasti**, sillä meiltä puuttuu kärsivällisyyttä.
- **Ihminen ei halua tuntea itseään tyhmäksi.**
- **Ihminen unohtaa**, ja se on myös syynä totumuksillemme. Nämä asiathan käyvät meiltä automaattisesti.
- **Ihminen tuntee** ja ihmisen on vaikea tehdä päätöksiä ilman tunteita.

9.9 Kärsivällinen yrittäjä

Puutuotteen brändi ei eroa mitenkään toisen kulutushyödykkeen brändistä. Tämä brändi ei vain ole niin vahva, nähty tai kuultu. Tai sitä ei ole. Puuta materiaalina ei luultavasti osaa edes arvostaa ulkopuolisena, joka ei puusta tiedä enempää kuin sen nimen. Tulevaisuus tuo mukanaan jatkuvasti uusia materiaaleja ja valmistusmenetelmiä, tekniikkaa, joka suoraan sanottuna on paljon edellä yksinkertaista metsässä kasvavaa kasvia. Mutta puulla on yksi suuri valtti muihin tuotteisiin nähden. Se nimittäin uusiutuu. Uusiutuva luonnonvara on hieno asia sanoa ääneen tänä päivänä tässä maailmassa. Se muun muassa antaa puulle materiaalina jalansijan, jota siltä ei voida pois viedä. Puun ei myöskään tarvitse käydä tätä kilpailua yksin. Se voi toimia osana, olla

mukana vaikuttamassa. Sillä, mitä puusta valmistetaan, ei ole väliä. Tarina on sama. Puun jalostaminen kuluttaa muutenkin vain vähän energiaa ja kierrättäminen on helppoa.

Mutta myös puusta voidaan valmistaa paljon muutakin kuin ”puutuotteita”. Helsingin sanomissa kerrottiin uudesta menetelmästä, jolla koivusta aletaan valmistaa kangasta. ”Ihamuotila on innoissaan Aalto-yliopiston ja Helsingin yliopiston hankkeesta, jossa kehitetään uudenlaista selluloosaperäistä kuitua muun muassa vaateteollisuuden tarpeisiin”, kirjoitettiin artikkelissa. Valmistusmenetelmälle on annettu nimeksi *Ioncell*. Menetelmä perustuu uudenlaiseen ioniseen liuottimeen, joka irrottaa selluloosan kuidut myrkyttömästi, sillä prosessissa ei tarvita vaarallista rikkihiiltä. (11)

Puuta ja sen monimuotoisuutta voi siis lähestyä myös eri suunnista. Lopputuloksena kuitenkin tehdään selväksi, että puusta on moneksi. Näin puu brändinä voi saada jälleen uuden reitin ihmisiin. Brändin pitäisi muutenkin pyrkiä suoraan kontaktiin ihmisen kanssa. Brändi, joka edesauttaa ihmisen hallinnan tunnetta menestyy. Brändiä ei tehdä vain ihmisille, vaan myös ihmisten kanssa. Siksi brändiä on vaikea hallita. Ja sen vuoksi sen luominen on myös vaikeaa. Kuitenkin, se, joka jaksaa kantaa brändiä ja luottaa siihen, saa yritykselleen sen arvokkaimman asian, jota rahalla ei voi ostaa. Voimavaran, jonka psykologinen, sosiaalinen, eettinen sekä toiminnallinen vaikutus kantaa yritystäsi sekä tuotteesi pitkälle. Yrittäjä päättää. Tarvitaan siis kärsivällisyyttä.

10 LÄHTEET

1. 4D-brandimalli, menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen, Thomas Gad, 2001, Kauppakaari
2. Brändi yritysmarkkinoinnissa, Pirjo von Hertzen, 2006, TALENTUM
3. Voita markkinoinnilla, Timo Rope, 2011, Kauppakamari
4. Teollisuustalous, Matti Haverila, 2005, Tammer-Paino
5. Metsistä markkinoille, Lappeenrannan teknillisen korkeakoulun oppisanakirja, Esko Passila, 1999
6. UPM:n Poulsen: Puutuoteteollisuus menestyy korkealaatuisilla tuotteilla, Markku Laukkanen, <http://www.puuinfo.fi/ajankohtaista/upmn-poulsen-puutuoteteollisuus-menestyy-korkealaatuisilla-tuotteilla> (27.3.2014)
7. Vähähiilisestä rakentamisesta Suomi-brändi, Markku Laukkanen, <http://www.puuinfo.fi/ajankohtaista/vahahiilisesta-rakentamisesta-suomi-brandi> (27.3.2014)
8. Markkinoijan yhdeksän käskyä, Micael Dahlén, 2006, WSOYpro
9. Mistä on hyvät firman nimet tehty, <http://www.talouselama.fi/uutiset/mista+on+hyvat+firman+nimet+tehty/a2084141> (30.3.2014)
10. Millainen logo on helpoin tunnistaa?, <http://www.dagmar.fi/uutiset/millainen-logo-helpoin-tunnistaa> (30.3.2014)
11. Marimekko tekee nyt kangasta koivusta, Minna Nalbantoglu, <http://www.hs.fi/talous/Marimekko+tekee+nyt+kangasta+koivusta/a13946127775> 61 (1.4.2014)