

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus, Mainonnan suunnittelu

2018

Matias Lukander

TÄÄLLÄ TÄNÄÄN, EDELLÄ HUOMENNA

– Brändäämisen tärkeys modernissa mediassa ja
markkinoinnissa

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Media-alan koulutus, Mainonnan suunnittelu

2018 | 39 sivua

Matias Lukander

TÄÄLLÄ TÄNÄÄN, EDELLÄ HUOMENNA

– Brändäämisen tärkeys modernissa mediassa ja markkinoinnissa

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kertoa, miksi brändäämisen ja brändin rakentamisen huomioiminen nykypäivän modernissa maailmassa on lähes jokaiselle yritykselle elintärkeää. Opinnäytetyön teoria ja sisältö pohjautuvat kolmeen eri markkinointi- ja brändiammatillaisen haastatteluun sekä edellä mainittujen alojen kirjallisiin teoksiin.

Vahva brändi on aito, kokemuksen antava ja syvän ymmärryksen asioista omaava kokonaisuus. Hyvä brändi ottaa jokaisen pienimmänkin yksityiskohdan huomioon sekä luo eheää kokonaisuutta yhdessä kuluttajien ja sidosryhmien kanssa, ei yksinään. Tutkin opinnäytetyössäni brändäämisen tarpeita ja syitä sekä brändin rakentamisen syvempää merkitystä. Käyn myöskin läpi asioita, joiden avulla on mahdollista luoda ajatonta ja laadukasta sisältöä brändille. Opinnäytetyön loppupäässä on esimerkkejä toimivasta ja erottautuvasta brändikäyttäytymisestä.

ASIASANAT:

brändi, brändin rakentaminen, brändiymmärrys, mielikuvamarkkinointi, asiakaskokemus, suunnittelu, brändi-identiteetti

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Film and Media
Creative Advertising

2018 | 39 pages

Matias Lukander

HERE TODAY, AHEAD TOMORROW

– The importance of branding in modern day media and marketing

The purpose of this thesis is to narrate why branding and brand building is so important and relevant in today's modern world for almost all companies and ones alike. The theory and content of this thesis is based on three different interviews from marketing and branding professionals as well as literature from these fields of study.

A strong brand is authentic, experience given entirety that possesses a deep understanding about things. A good brand takes even the smallest of matters into consideration and creates a solid big picture together with consumers and stakeholders, not only by oneself. Throughout this thesis I scope the reasons and needs of branding with an aim to also understand the deeper conception of brand building. At the end of this thesis you will find instances of stand out cases in brand behavior.

KEYWORDS:

brand, brand building, brand understanding, image marketing, customer experience, planning, brand identity

SISÄLTÖ

SANASTO	5
1 TÄÄLLÄ TÄNÄÄN	6
2 BRÄNDÄÄMINEN TIIVISTETYSTI	9
2.1 Brändäämisen tarve ja syyt	9
2.2 Brändäämisen syvempi merkitys	12
2.3 Brändääminen omasta näkökulmasta – unelmien myymistä vai asiakaskokemuksen parantamista?	14
3 BRÄNDIN RAKENTAMINEN JA HALLINTA	20
3.1 Brändää laadukkaasti ja huolellisesti	20
3.2 Brändää osallistamalla, reagoimalla ja olemalla läsnä	27
3.3 Esimerkkejä toimivasta ja erottautuvasta brändikäyttäytymisestä	31
4 EDELLÄ HUOMENNA	37
LÄHTEET	39

KUVAT

Kuva 1 Adidas x Chanel x Pharrell x Colette NMD "Human Race" (Hypebeast 2017).	32
Kuva 2 Vetementsin kannanotto Harrodsin näyteikkunassa (Vogue 2018).	35

SANASTO

Alta löytyy selvennykset sanoihin, joita opinnäytetyöni sisältää. Osa sanoista on varmasti tuttuja ja montakin erilaista selitystä omaavia, joten nämä selitykset ovat omia versioitani aiheista eli miten itse sisäistän niiden merkityksen ja miltä kannalta käytän niitä opinnäytetyössäni. Apua sanojen selvennyksiin olen hakenut Suomen Kielitoimiston sanakirjasta (Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy 2018).

Brändi	Kokonaiskuva jostakin luodusta asiasta, yrityksestä, palvelusta, henkilöstä tai muusta kohteesta, jonka tunnettuus on yleensä seurausta markkinoinnillisista toimenpiteistä.
Brändi-identiteetti	Millaisena brändi näkyy maailmalle ja millaisena se haluaa näyttäytyä. Logot, värimaailmat, muotoilu, tone of voice, asiakaspalvelun tyyli sekä muut asiat ovat osa identiteetin luomisen keinoja, joiden avulla halutaan kultivoida brändi tietynlaiseksi.
Brändin rakentaminen	Tarjottavan sisällön, osaamisen, tuotteen tai palvelun ja kaikkien edellä mainittujen asioiden edistämistä ja kokoamista eheäksi ja toimivaksi kokonaisuudeksi.
Design	Muotoilu, suunnittelu. Esimerkiksi kaikki esineet, joita näet ympärilläsi, ovat muotoiltu ja/tai suunniteltu.
Heimo	Joukko ihmisiä, jotka ovat samanhenkisiä tai joita yhdistää esimerkiksi samat mielenkiinnon kohteet. Kuluttajien heimoutumisella tarkoitetaan usein myös jonkinlaista yhteisöllisyyttä tai elämyksellisyyttä, joka laajenee jonkun kimmokkeen saatuaan laajalti.
Läpinäkyvyys	Avoimuus, toimintatavan läpinäkyvyys. Asioiden tekemistä ja hoitamista siten, että niitä ei tarvitse piilotella kuluttajilta tai sidosryhmiltä.
Mielikuva	Sisäinen, psyykinen kuva tai kuvitelma jostakin. Mielikuva-markkinointi on iso osa brändin rakentamista ja brändäämistä. Lähes jokaisen ihmisen mielikuva asioista on erilainen, vaikka kyseessä olisi hyvinkin yksinkertainen asia tai kohde.
Hypetytys	Jonkin asian kehuminen, yleensä ylenpalttisesti.

1 TÄÄLLÄ TÄNÄÄN

”Elämme uskomatonta yltäkylläisyyden aikaa. Meillä on varaa ja vaihtoehtoja kuluttamiseen enemmän kuin koskaan ennen. Jokainen brändi, joka ei pian keksi, mitä annettavaa sillä on maailmalle, tulee poistumaan käsi kädessä suurten ikäluokkien kanssa luonnollisella tavalla” (Ruotsalainen I. 2017. Viitattu 20.2.2018.)

Brändit vaikuttavat lähes jokaisella osa-alueella elämässä. Niille altistuu päivittäin kymmeniä, ellei satoja kertoja, haluaa tai ei. Brändääminen on ollut yksi kuumista puheenaiheista viime vuodet, välillä jopa kyllästymiseen asti. Lukuiset firmat ovat palkanneet brand managereita, solmineet yhteistyökumppanuuksia bloggareiden ja vaikuttajien kanssa sekä pitäneet itsestään meteliä sosiaalisessa mediassa.

Mitä tehdään, kun kaikista pinnallisimmat lähestymistavat on käytetty ja helpot keinot ovat lopussa? Haluan opinnäytetyössäni perustella brändin rakentamisen tärkeyttä ja tarkastella sen syvempää merkitystä – miten erottaudutaan ja selviydytään kaupallisessa maailmassa, jossa kilpailijoita on loputtomasti?

Merkityksellisyys on tänä päivänä kaikki kaikessa. Yritysten suurimpana haasteena on oppia rakentamaan sellaisia brändejä, jotka todella tarjoavat jotakin erilaista, tai vaikka sisältö olisikin samaa kuin kilpailijoilla, tarjoamalla se eri lailla ja erottuen. Lisa Sounion mukaan brändi koostuu ulkoisesti näkyvistä asioista, mutta ehkä tärkeimpänä myöskin sielusta. Brändin sielun voi auttaa kokoamaan monet erilaiset rakennuspalikat, kuten esimerkiksi sen persoona, historia ja puhetapa. (Sounio 2011, 24.) Harry Elonen kertoo, että ilman että tajuaa, mikä luo arvoa asiakkaalle, ei pysty luomaan uutta arvoa, joka oikeastaan on ajassa kiinni pysymisen ja uudistumisen elinehto. Ketteryyttä tarvitaan, koska maailma muuttuu niin nopeasti, ja brändien pitää pystyä luomaan itseään uudelleen nopeammin ja nopeammin. (Elonen 2018.)

Perustan opinnäytetyöni kolmeen haastatteluun, jotka olen saanut brändi- ja markkinointialojen ammattilaisilta. Halusin löytää kolme hyvin erilaisilla tahoilla ja ammateissa työskentelevää henkilöä, jotta saisin heiltä mahdollisimman erilaisia näkökulmia aiheeseeni. Harry Elonen on Hanken School Of Economics –oppilaitoksesta (MSc) ja Nizzan EDHEC Business Schoolista valmistunut moniosaaja, joka työskentelee Manager Brand Development -nimikkeellä Grow-nimisessä yrityksessä Tukholmassa brändin rakennuksen parissa. Juuso Enala on Kauppakorkeakoulun käynyt, vankan kokemuksen mainonnan

alalta omaava ammattilainen, joka haastattelua tehdessä työskenteli Zeeland Familyssä luovana johtajana. Tuija Seipell on Varsinais-Suomesta lähtöisin oleva, jo vuosikymmeniä Kanadassa asunut puhuja, kirjoittaja ja konsultti, joka on tunnettu muun muassa The Cool Hunter –blogin pitkäaikaisena kirjoittajana. Haastattelujen lisäksi pääsin osallistumaan Elosen pitämälle brändin rakentamiseen keskittyvälle luennolle Hanken School Of Economicsissa 15.2.2018. Tulen opinnäytetyössäni viittaamaan myös Elosen kertomiin asioihin tuolta luennolta, liittyen brändeihin ja niiden kehitykseen.

Haastatteluista saadun laajan informaation lisäksi käytän lähteinä alojen kirjallisuutta sekä netistä löytämiäni artikkeleja. Tärkeimmät kirjallisuuslähteet opinnäytetyötäni varten ovat The Brand Flip (Neumeier 2016) sekä Brändikäs (Sounio 2011). Etenkin edellä mainittu Marty Neumeierin kirjoittama The Brand Flip toimii opinnäytetyössäni ei ainoastaan tärkeänä lähteenä, vaan myöskin yhtenä koko aiheeni tärkeänä innoittajana. Kyseinen kirja skaalaa mielestäni loistavalla ja ymmärrettävällä tavalla brändiymmärryksen tiiviiseen pakettiin.

Olen henkilökohtaisesti jokseenkin rakastunut brändeihin ja niiden maailmaan. Annan omaa aikaani brändeille päivittäin, joskus tuntikaupalla. Etsin uutta, muistutan itseäni jo olevasta sekä perehdytän itseäni niihin kaikkiin. Voisi sanoa, että brändit ja niihin liittyvät asiat ovat minulle jonkinlainen harrastus. Olen työskennellyt vuosia vaate-alalla, joten brändit ovat olleet aina iso osa arkeani myös työelämässä. Nykyään työskentelen DJ:nä, joten brändään siis itseäni. Olen viehätynyt hyvin tehtyihin kokonaisuuksiin, yleensä aiheesta riippumatta – näistä lisää myöhemmin toisen luvun lopussa, jossa kerron lisää brändäämisestä omasta näkökulmastani.

Toisen luvun pääagendana on perehtyä brändäämiseen tiivistetysti – miksi ja minkä takia siihen on tarve? Mistä syistä brändejä rakennetaan ja ylläpidetään? Kerron lisää brändäämisen syvemmästä merkityksestä, etenkin elämyksellisyyden kautta. Kolmannessa luvussa kerron pääasiassa brändin rakentamisesta ja olemassa olevan brändin ylläpidosta – miten suunnitellaan, ollaan läsnä, miten reagoidaan ja niin edelleen. Kolmannen luvun lopussa annan myös kaksi esimerkkiä toimivasta ja erottautuvasta brändikäyttäytymisestä.

Valitsin opinnäytetyöni aiheen sen mukaan, mikä kiinnostaa minua omalla alallani eniten. Uskon aiheen läpikäymisestä olevan hyötyä sekä minulle että lukijalle. Sain haastateltaviltani todella laajoja, syväluotaavia vastauksia esittämiini, myöskin aika syvältä kahlaaviin kysymyksiin, jotka haluan jakaa aiheesta kiinnostuneiden kanssa. Uskon siis, että pystyn tarjoamaan opinnäytetyöni avulla muitakin ajatuksia ja ideoita brändeistä ja brändin rakentamisesta, kuin mitä löytyy nopeasti googlaamalla. Nykypäivänä puhutaan medialukutaidosta, mutta myös brändilukutaito saattaa tulla media- ja markkinointiähkyn keskellä tarpeeseen.

Sounio mainitseekin kirjassaan, että brändin rakentaminen ja sen hallitseminen ammattija tietotaidon, markkinoinnin sekä viestinnän keinoin on yksi keskeisimpiä nykypäivän ja tulevaisuuden kilpailuetuja ja massasta erottumisen kulmakiviä (Sounio 2011, 27.)

2 BRÄNDÄÄMINEN TIIVISTETYSTI

”Brändäys on tuotteen tai palvelun ominaisuuksien kultivoitua vaikuttavuudeksi” (Sounio 2011, 21).

Tässä luvussa kerron brändäämisen olennaisimmista tarkoituseristä, arvoista ja teko-tavoista. Brändääminen ei ole sitä, että joku suunnittelutoimisto vaahtoa uudesta lo-gosta – toki ulkoiset tekijät, kuten juuri logot tai värimaailmat ovat osa brändiä, mutta kuitenkin vain pienissä määrin. Kerron siis enemmän asioista, joiden avulla aletaan ra-kentaa brändejä ja eheitä kokonaisuuksia, jotka loppujen lopuksi tekevät brändin itses-sään.

2.1 Brändäämisen tarve ja syyt

Yrityksillä, kuten yksilöilläkin, on aina ollut tarve erottautua. Etenkin viime vuosina pelkän tuotteen voima yksinään on latistunut huomattavasti. Harvat tuotteet tai palvelut pärjää-vät enää ilman jatkuvaa markkinointia ja brändäämistä. Neumeier kertookin kirjassaan, että brändi on paljon enemmän kuin logo. Ihmiset kutsuvat usein tuotteita brändeiksi, vaikka kyseessä on enemmänkin brändätty tuote tai brändätty palvelu. Selkeän konsep-tinymmärryksen takia on aina hyvä muistaa pitää tuotteet tai palvelut erillään itse brän-deistä. Brändi on aina paljon muutakin, kuin tuote tai palvelu. (Neumeier 2016, 21.)

Neumeierin mukaan yritys etsi aikoinaan sopivan aukon markkina-alueelta, toi sinne tuotteen, päätti sille hinnan ja ajoi tuotteen kuluttajien elämään vahvan markkinoinnin ja jakelun avulla. Kuluttajan tarvitsi tehdä tasan yksi valinta: ostaa tai olla ostamatta. Voima oli yrityksillä sekä niiden johtajilla, jotka olivat päätösvallan ja auktoriteetin kirstunvarti-joita. Nykypäivän modernit kuluttajat pitkälti vieroksuivat edellä mainittua auktoriteettia, mutta samaan aikaan edellyttivät kontrollia etenkin niiden tuotteiden perään, joita he rakastavat. (Neumeier 2016, 5-6.)

Sounio muistuttaa, että markkinointi eroaa brändäyksestä, vaikka moni niistä synonyy-meina puhuukin. Brändäämistä ja brändejä pidetään nykypäivänä arvokkaampana asiana kuin markkinointia. Brändi käsitetään enemmän yrityksen tahtotilana ja organi-

saation johtamisen välineenä, kun taas markkinoinnista puhutaan konkreettisenä toimintana. Tavoitteena erilaisista nimistä ja käsityksistä huolimatta on kuitenkin aina samat asiat: myydä ja herättää huomiota. (Sounio 2011, 63.)

Neumeierin mukaan brändääminen ottaa erilaisen toimintatavan kuin esimerkiksi puhtas myyminen. Brändäämisessä oletetaan, että *kuluttaja on arvokkaampi pitkällä tähtäimellä* kuin kerta-asiakkaana. Samalla otetaan huomioon, että kuluttaja maksaa mielellään brändätystä, yksilöllisestä tuotteesta enemmän kuin tavallisesta massatuotteesta. Brändääminen muodostaa ideaalissa tilanteessa jatkumon, josta on mahdollista saada menestystä vuosikymmenten ajan. Samanaikaisesti se luo pikkuhiljaa yrityksen kaikista vahvimman strategisen edun: asiakasuskollisuuden. (Neumeier 2016, 29.)

Brändäys on tullut mielenkiintoiseen vaiheeseen. Elosen mukaan eri leireihin positioituvia yrityksiä on paljon. Osa puhuu ”brändäyksestä”, jossa luodaan logo, identiteetti ja pääviesti, kun taas osa kokee brändin olevan kaikki kaikessa bisneksen luomiselle. 50- ja 60-luvuilla oli helppoa tehdä ”brändi” luomalla logo, kiva pakkaus ja vahva markkinointikampanja. Nykypäivänä kilpailu on todella kovaa, maailma paljon läpinäkyvämpi (kiitos muun muassa internetin) ja tuotteita on rajattomasti. Tänä päivänä on paljon vaikeampaa luoda vahvaa positiota. (Elonen 2018.)

Ennen toimintakaava oli seuraava:

Laitos > Tuote > Markkinointi > Asiakas

Nykypäivänä toimintakaava on erilainen:

Asiakas > Markkinointi > Tuote > Laitos

(Elonen 2018.)

Elonen kertoo, että brändääminen alkaa siitä, *minkälaisen asiakkaan haluaa luoda, sekä siitä, että osataan hahmottaa, mitä he ehkä huomenna haluavat*. IDEO-toimiston Tim Brownin sanoin pitää osata kuulla se, mitä asiakkaat eivät sano ja nähdä se, mitä he eivät tee. Tämä kaikki luo vahvan paineen asiakaskeskeisyydelle, jonka kanssa monet vanhemmat toimijat ja yritykset painiskelevat nykyään. (Elonen 2018.) Olen samaa mieltä Elosen kanssa – yritysten itsekkyyden aika alkaa olla ohi. Erottautuminen ei onnistu nykyään enää jonkin asian ylijyräämisellä, vaan ympäristön huomiointi alkaa olla kaiken tekemisen keskipisteessä.

Myös Neumeier kertoo kirjassaan avaavasti, että uudenlainen brändäämisen malli on pitkälti samankaltainen kuin ennen, kuitenkin muuttuen yhdellä tärkeällä erolla: tapahtumien kulun järjestyksellä. Perinteisen brändinrakentamisen aloituksen sijaan yritys hankkii asiakkaita esimerkiksi tuotteiden ja sosiaalisen median kautta, minkä jälkeen nämä kyseiset asiakkaat luovat brändin muun muassa hankintojensa ja kannatuksensa kautta. Tämän jälkeen brändi ylläpitää yritystä asiakkaiden uskollisuuden avulla. Tämänkaltaisen toimintamalli ottaa huomioon syvällisemmän ja kenties normaalin logiikan vastaisen ajatusmallin: yritys ei omista brändiä, vaan sen omistavat asiakkaat, jotka saavat brändistä merkitystä. Yrityksen brändi ei ole sellainen, mitä yritys kertoo sen olevan – se on sellainen, millainen asiakkaat kertovat sen olevan. (Neumeier 2016, 5.)

Tuotteen tai palvelun sisällön tärkeyttä ei voi kuitenkaan vähätellä nykypäivänä, päinvastoin. Samaan aikaan, kun brändäämisen tärkeys kasvaa, turhan ostamisen tarve vähenee. Kuluttajat haluavat kokonaisvaltaisesti enemmän. Neumeier huomauttaakin kirjassaan, että onko huomioitu, miten markkinointi on oman historiansa aikana muuttunut? Alun perin tuotteita ostettiin ainoastaan niiden sisällön takia. Seuraavaksi alettiin kiinnostua siitä, mitä kyseisellä tuotteella pystyy tekemään. Nykyään keskitytään pitkälti siihen, millaisia tunteita tuote ihmisessä herättää. Lyhykäisyydessään: tavarasta tehdään liukuhihnalla tuli aikojen saatossa tavara, joka tarjoaa loppukuluttajalleen tunteen, jonka *jokainen kuluttaja luo itse*. Edellä mainittu trendi ei ole näyttänyt hidastumisen merkkejä. Modernit kuluttajat haluavat muutakin kuin tuotteita, hienoja ominaisuuksia ja kokemuksia – he haluavat *merkitystä*. Tunteen, että he kuuluvat johonkin. He haluavat luovan johtajan nimikkeen oman elämänsä tarinassa; ja on hyvin todennäköistä, että he kokoavat sen tarinan kaikista ympärillään olevista tuotteista, brändeistä ja palveluista. Jos ostan ja käytän tätä tuotetta, mitä se kertoo minusta? (Neumeier 2016, 20.)

Pystyn kuluttajanakin samaistumaan Neumeierin ajatukseen tunteiden tärkeydestä brändien ja markkinoinnin saralla. Suurin osa kuluttajista, etenkin nuorista, pitää tietynlaisen elämäntyylin luomista yhtenä tärkeimmistä osista arjessaan – enkä ainoastaan tarkoita pinnallisia asioita. Uskon vahvasti, että ihminen voi paremmin, kun ympäristön pienetkin asiat ovat kunnossa ja mieluisia. Suurin osa ihmisistä ostaa tunneperustein asioita, tarvitsee niitä sitten tai ei; monessa tapauksessa kokonaisuuden tavoittelu on kuitenkin iso osa kuluttajalle itselleen sopivaa elämää. Tästä johtuen kuluttaja voi saada yhtä suuret tuntemukset kahvipaketin ostamisesta kuin isommankin ostoksen teosta. Tärkeintä ei ole hinta tai edes välttämättä ominaisuus, vaan tunne, jonka hankkimasi tai löytämäsi asia sinussa aiheuttaa. Brändeistä ja ostokäyttäytymisestä puhuttaessa erkaantuminen

on hyvä ottaa huomioon. Erkaantuminen on Neumeierin mukaan yrityksistä ja brändeistä puhuttaessa prosessi, jossa yritys ottaa itselleen markkina-aseman johdon, jonka todistetusti pystyy toteamaan ja jota pystyy puolustamaan. Kun brändin tarjonta on houkutteleva ja uniikki, sen ei tarvitse lähteä hintakilpailuun. Oikeastaan tällaisessa tilanteessa sen ei tarvitse kilpailla pahemmin mistään paitsi maailman huomiosta. Suurimman osan kuluttajien mielestä on olemassa yksi Apple, yksi Tesla, yksi Patagonia ja yksi Muji, koska edellä mainitut brändit ovat tuotteineen pitkälti omassa liigassaan, muun muassa lähestymistapojensa, designinsa, visionsa tai jonkun muun erityisen ominaisuuden takia. (Neumeier 2016, 57.) Näistä päästäänkin sopivasti seuraavan luvun aiheisiin.

2.2 Brändäämisen syvempi merkitys

Ihminen kaipaa kokemuksia, elämyksiä ja unelmia. Toki monet kokemukset ovat nykypäivänäkin edelleen ilmaisia, mutta ostettujen elämysten määrä on kasvanut räjähdysmäisesti pelkästään esimerkiksi viimeisen vuosikymmenen aikana. Mikä nykypäivän kuluttajaa sitten kiinnostaa? Miten ja miksi he omaksuvat brändin omakseen? Mihin he ovat valmiita laittamaan rahaa ja antamaan parhaimmillaan omaa aikaansa ja energiaansa, jopa jo silloin, kun he vasta oppivat tuntemaan brändiä?

Nykypäivänä kilpaillaan brändeillä, ei tuotteilla. Tavallisilla tuotteilla kilpailu ei johda enää mihinkään; kuka tarvitsee valkoisen t-paidan? Sen voi napata koska tahansa muutamalla eurolla ruotsalaisesta massavaatemyymälästä tai netistä muutamalla klikkauksella. Mikä sitten saa ihmisen laittamaan 75 euroa valkoiseen t-paitaan? Tunne ja merkitys jostakin. Elonen kertoo haastattelussa, että laatu itsessään ja sen myötä erottautuminen on – suoraan lainattuna – ”bullshit-ajatus”. Laatu on hänen mukaansa monella alalla täysin hygieniatekijä. ”Joka kerta, kun asiakas kertoo tuotteensa olevan *se laadukas*, pyörittelen silmiäni”, Elonen toteaa. Laatu terminä on subjektiivinen ja mahdoton määrittää – eikä se edelleenkään riitä erottamaan brändiä toisesta. (Elonen 2018.)

Eloksen näkökulma laadusta on osuva. Suurin osa brändeistä seuraavista ja niihin rahojaan käyttävistä kuluttajista tarvitsee myös logon ostamaansa tuotteeseen. Pelkkä laadukas tuote ilman logon tai merkin tuomaa lisäarvoa tai hypetystä harvemmin riittää tyydyttämään brändikokemuksesta mahdollisimman paljon irti haluavaa kuluttajaa.

Miten sitten pelkkä tuotteiden tai palvelun myyminen kasvatetaan aidoksi asiakasidentiteetin luomiseksi brändin rakentamisen kautta? Neumeier toteaa kirjassaan osuvasti, että kysymyksenä ”ketä me olemme?”, on huomattavasti vähäpätöisempi kuin ”keitä he ovat?”. Asiakasidentiteetin tunnistaminen yritysidentiteetin sijaan on oleellinen asia modernin brändin rakentamisessa. Kun yritys auttaa asiakkaitaan muotoutumaan sellaisiksi yksilöiksi kuin he haluavat olla, pelkän asiakkaiden tunnistamisen sijaan, asiakkaat antavat takaisin omilla valinnoillaan ja ostamillaan tuotteilla. (Neumeier 2016, 33.)

Miten ja miksi kuluttajat sitten omaksuvat brändin omakseen? Neumeierin mukaan kuluttajat eivät enää osta brändeiltä, he liittyvät niihin. He haluavat, että heidän mielipiteensä tulevat kuuluviin esimerkiksi siinä, minkälaisia tuotteita brändi valmistaa ja miten ne toimitetaan kuluttajalle. Nykypäivän kuluttaja on valmis käärimään hihansa ja auttamaan brändiä – ei ainoastaan mainostamalla ja kertomalla siitä ystävilleen ja läheisilleen, vaan myöskin antamalla oman panoksensa sisältöön, ideoihin ja jopa itse tuotteiden tai palveluiden myymiseen. Monet näistä kuluttajista tietävät brändin takana olevasta yrityksestä, sen tuotteista, hinnoista ja kilpailijoista enemmän kuin kyseisen firman toimitusjohtaja tai työntekijät. Järjellä ajatellen siis parhaat mahdolliset kuluttajat auttavat johtamaan näitä yrityksiä omalla toiminnallaan nykypäivänä. (Neumeier 2016, 6.)

Edellisten Neumeierin kommenttien kanssa tulee mielestäni olla kuitenkin suhteellisen varpaillaan yritysten päässä: liiallinen läpinäkyvyys voi myös tehdä hallaa tai vahingoittaa brändiä, tavalla tai toisella. On lukuisia yritystoiminnallisia asioita, joista tavallinen kuluttaja ei todennäköisesti ymmärrä ollenkaan, niin miksi niitä jakamaan? Terve läpinäkyvyys ja kuluttajien todellinen huomioonottaminen toisaalta voi kasvattaa aitoa yhteyttä yritysten ja kuluttajien välillä. Jos yritys on oikeasti valmis ottamaan avosylin vastaan kuluttajan näkökulmasta tulevaa apua ja vinkkejä, on lopputulos yleensä ainoastaan brändiä vahvistava – anna jotakin, saat jotakin takaisin. Helppo sykli, jos siitä jaksaa todella pitää huolta.

Neumeier kiteyttää edellä mainittuja, brändäämisen syvempiä asioita seuraavasti: modernisti brändätyssä yrityksessä *itse tuote ei ole innovaatio, vaan asiakas*. Yritysten välisen kilpailun sijaan kilpaillaan kuluttajista. Toisin sanoen, brändin asiakkaiden luonne määrittää yrityksen tulevaisuuden. Yritys, jolla on parhaat asiakkaat, voittaa. Tuotteiden, niiden kehittämisen ja position sijaan tulisi ajatella, miten kehitetään ja asemoidaan kuluttajia. Kuluttajat ovat ne, jotka taistelevat pitämänsä yrityksen puolesta tarvittaessa. Rikkautta on monenlaista, myös brändien ja markkinoinnin maailmassa: sosiaalista, opinnollista, terveydellistä, henkistä, taloudellista – mitä tahansa, mitä kuluttajat kokevat,

että he saavat irti pitämästään tai käyttämästään tuotteesta tai palvelusta. Esimerkkinä Ritz-Carlton –hotelliketju, joka arvoiltaan haluaa, että heidän asiakkaansa olisivat sofistikoituneempia. Heidän mottonsa kuuluu: ”We are ladies and gentlemen serving ladies and gentlemen”. Kun asiakas vierailee Ritz-Carltonin hotelleissa ja saa siellä mahdollisimman virheetöntä ja jopa täydellistä palvelua, hänen minäkuvansa saattaa kohota uusiin korkeuksiin, minkä seurauksena asiakas hyvin mahdollisesti säteilee esimerkiksi vahvempaa itsetuntoa ja charmia. (Neumeier 2016, 36-37.)

Näin asiaa ajateltuna on helppo ymmärtää, että brändien kautta tapahtuvaa kuluttajan huomioimista ja huolenpitoa on monenlaista – jotkut brändit pitävät esimerkiksi virheetöntä palvelua kunnia-asiana ja elinehtona vaikkapa tietynlaisten asiakkaiden saamiseksi.

2.3 Brändääminen omasta näkökulmasta – unelmien myymistä vai asiakaskokemuksen parantamista?

Tässä alaluvussa haluan keskittyä brändäämisen syvempään tarkoitukseen vahvasti omasta näkökulmastani: niin opinnäytetyön kirjoittajana, kuluttajana kuin mainonnan suunnittelijanakin.

Omassa elämässäni brändien rooli on suuri – ajattelen ja kommentoin brändäämiseen liittyviä aiheita usein, välillä kyllästymiseen ja syvempään analysointiinkin saakka. Käytän suhteellisen ison osan ajastani, niin vapaa- kuin työaikaanikin, asioiden tutkimiseen sekä niiden sävyihin ja niistä syntyviin vaikutelmiin. Olen aina ollut intohimoinen estetikko, joka ei pahemmin tunne harmaan sävyjä – joko rakastan jotakin tai sitten en edes anna sille sen suurempaa ajatusta.

Olen monellakin tapaa viehättynyt täydellisyyttä hipoviin kokonaisuuksiin; oli kyseessä sitten viimeistä yksityiskohtaa myöten suunniteltu liiketila, ravintola tai hotelli, erinomainen palvelukokonaisuus, kauniisti ja ajatuksella suunniteltu ja toteutettu näyteikkuna tai jokaista fonttia, paperia ja asettelua myöten viimeistelty lehti. Kohteella tai sen sisällöllä ei niinkään ole minulle väliä; jos se on hyvin tehty, minun mielenkiintoni ja huomioni kiinnittyy siihen lähes sataprosenttisella todennäköisyydellä.

Edellä mainitut asiat ovat vetäneet minua puoleensa jo teini-ikäisestä saakka. Itse ymmärrän syyn siihen helposti: perfektionismista kärsivä ja minimalismista nauttiva ihminen

tuntee olonsa hyväksi ja rauhalliseksi tietynlaisten, viimeisen päälle toteutettujen ja mietittyjen asioiden ympäröimänä. Mietin silti usein, että mikä itse brändäämisessä viehättää minua niin paljon? Seuraavilta opinnäytetyöni sivuilta löytyy omia ajatuksiani aiheesta, muutamien hankkimieni lähdemateriaalien kera.

Mielestäni brändin rakentaminen vaatii useita asioita: uskoa asiaansa, jatkuvaa suunnittelua, pitkää pinnaa, uudistumista, uteliaisuutta, arvomaailman ylläpitoa ja kommunikointia. Se vaatii myös läpinäkyvyyttä, joskus mysteereitä, joskus asioiden puimista julkisesti, uskallusta pyytää anteeksi sekä lukuisia muita asioita ja keinoja. Suurin osa esimerkiksi kaupan alalla työskentelevistä ammattilaisista osaa ajatella ja kertoa, miten tehdään jonkinlaista brändäämiseen liittyvää työtä tai kertoa ainakin, mitä se suurin piirtein pitää sisällään. Samat ihmiset osaavat kertoa, millainen on heidän mielestään hyvä ja toimiva brändi. Miten sitten myydään tuotteita, joita kuluttaja ei välttämättä arjessaan tarvitse, vaan ainoastaan haluaa pitkälti tunteidensa ohjaamana? Miksi kuluttaja ostaisi neljänsadan euron kengät, kun tarjolla on kolme kertaa edullisempia myös laadukkaita jalkineita? Miksi varataan hotellihuone metropolin vilinästä, jossa yhden yön yöpyminen maksaa saman verran kuin suurkaupungin yksion kuukausivuokra? Miten tällaisia tuotteita, palveluita ja elämyksiä myydään?

Monesti, etenkin vain pinnallisesti brändäämistä ja brändejä ajatellen, aiheeksi tulee yleensä nopeasti raha tai tietyn sortin elämäntyylin tavoittelu. Sounio kertoo kirjassaan, että etenkin suomalaiset ovat aikoinaan kokeneet brändäämisen jonkinlaisena tuputtamisena ja kuluttajan rahastamisena, jopa huijaamisena. Brändikritiikki aiheena ei ole muutenkaan ainoastaan parin kuluneen vuosikymmenen keksintö: viime vuosisadan puolivälissä Yhdysvalloissa esitettiin mainontaa arvostelevia teorioita, jotka väittivät mainonnan manipuloivan kuluttajia ja niinhän se joskus tekeekin. Kritiikissä brändiä luonnehdittiin pinnallisesti visuaaliseksi tunnukseksi, jolla tuote tai palvelu yritetään erilaistaa. Nykypäivänä käsitys brändeistä on laajentunut: puhutaan tuotteen luonteesta ja persoonallisuudesta, aivan kuin puhuttaisiin ihmisestä. (Sounio 2011, 23.) Rahaan ja sillä saataviin asioihin liittyvät ajatukset ovat toki osa monien brändien viehätysvoimaa etenkin tietynlaisille kuluttajille, mutta uskon itse, että brändien viehätysvoima tulee lopulta pitkälti muunlaisista, ihmisen tunteisiin vaikuttavista asioista.

Palataan vielä lisää suomalaisuuteen. Juuso Enala mainitsee haastattelumme aikana, että suomalaiset ovat kansa, joka menee aina järki edellä tunteiden sijaan. Suomessa on vuosien varrella totuttu tekemään laadukkaita tuotteita ja ratkaisuja. Enala toteaa

myös, että suomalaisuuden ytimeen kuuluu insinöörimäinen ajattelu, jonka mukaan ajatellaan, että tuote myy itse itsensä – täten suomalaisten on vaikeaa ymmärtää brändien ja brändin rakentamisen arvoa, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta (esimerkiksi Marimekko, Iittala ja Fiskars). ”Kulmahuonetason” yritykseksi ei ole helppo päästä nykypäivänä ilman näkyvää ja toimivaa brändiä. (Enala 2018.) Elonen on pitkälti samoilla linjoilla aiheesta; hän kertoo, että monissa muissa maissa painotetaan brändin ja sen strategian helppoutta ja ymmärrettävyyttä, kun taas Suomessa siitä tehdään kovin monimutkaista. Suomessa keskitytään Elonen mielestä liikaa viestintään lähinnä siksi, että sitä on helppompi hoitaa. Elonen kertoo myös, että harva brändijohtaja pystyy uskottavasti muuttamaan bisnesmallia uuden brändistrategian myötä, jota joskus joudutaan tekemään, jotta brändilupaus käy toteen. Elonen mielestä ulkomailla ymmärretään paremmin bisneksen holistisuus ja brändin rooli osana sitä, kun taas Suomessa keskitytään helposti pääviestiin, logoon ja kuviin (Elonen 2018.)

Viime vuosina on toki Suomestakin tullut mainioita esimerkkejä hyvästä ja laadukkaasta brändäämisestä, kuten vaikkapa Kyrö Distillery Companyn Napue –ruisgini. Vuonna 2015 maailman parhaaksi giniksi valitun Napuen ympärille on osattu luoda ja rakentaa yksinkertainen, mutta luksusta huokuva brändi, jossa korostuvat suomalaiset juuret.

Brändääminen ja brändin rakentaminen on ollut viimeisten vuosien aikana ehkä suuremmassa myllerryksessä kuin koskaan ennen. Erinomaisen kokonaisuuden hallitseminen sisältä ulos ja ulkoa sisään on taitolaji. Jatkuvan läsnäolon tarjoaminen kuluttajille, sidosryhmille ja medioille on nykypäivänä monen brändin elinehto, yrityksen tarjonnasta riippumatta. Tänä päivänä hyvin harvat yritykset pärjäävät ilman brändisuunnittelua tai siihen keskittyviä työntekijöitä. Enala muistuttaakin haastattelussaan, että nykypäivänä on lähes pakonomaista, että brändi rakentuu mainonnan kautta, koska suurimmalla osalla yrityksistä ja muista tahoista on tarve nopeisiin tuloksiin. Tästä syystä monia brändejä rakennetaan eteenpäin mainonnan kautta – uusien brändien elinkaaren alkupäässä lähestulkoon aina. (Enala 2018.)

Brändäämisen realiteetit ovat myös muuttuneet paljon. Asiakaslähtöinen läsnäolo sekä rehellinen läpinäkyvyys ovat tärkeimpiä huomioonotettavia asioita. Neumeier summaakin kirjassaan, että valta on monella tapaa siirtynyt yrityksiltä kuluttajille. Ihmiset eivät ole nykyään niinkään keskittyneitä itse tuotteisiin, vaan merkitykseen tuotteen takana. Asiakkaat ostavat tuotteita rakentaakseen omaa identiteettiään. Kuluttajat inhoavat, jos joku kauppaa heille jotakin, mutta rakastavat ostamista. Kuluttajat ostavat joukkoina, jotta tuntevat olonsa turvalliseksi ja menestyneeksi. (Neumeier 2016, 8-12.)

Miten edellä mainitut asiat sitten toteutuvat käytännössä? Heimoutuminen on todella tärkeää: kuluttajat haluavat monesti asioita tai elämyksiä, joita toisella ihmisellä on. Heimot ovat elämyksellisiä keskenään, koska lähes kaikki jaetaan nykyään maailmalle. Enala mainitsee, että brändinkäyttäjät tavallaan omistavat brändin, koska he ovat nykyään niin iso osa sitä (Enala 2018). Sosiaalisen median voima näkyy ja kuuluu juuri eniten heimoutumisessa. Uusi tuote, palvelu tai ilmiö saattaa saada räjähdysmäisen suosion jopa tunneissa. Päinvastaisesti jokin negatiivinen tilanne, tapahtuma tai asian käsittelytapa saattaa romuttaa huonolla tuurilla koko brändin. Brändin mielenkiinto itse kuluttajaan on myös tärkeää huomioida kokonaisuutta rakentaessa.

Haastattelun aikana Enala selittää, miten suurin osa tavallisista kuluttajista ei ajattele brändejä sen syvällisemmin – noin 90 % ei mieti niitä. Kyseessä on Enalan mielestä enemmänkin alitajunnassa tapahtuva huomioiminen. Brändien tärkeys ja läsnäolo näkyvät enemmän esimerkiksi kuluttajien päivittäisissä valinnoissa. Ne kuluttajat, joilla on vähemmän rahaa käytettävissään, ostavat keskimääräistä kalliimpia tuotteita turvallisuuden tunteen, ei brändin hienouden takia. Kellogsin murot antavat edellä mainitulle kuluttajalle tunteen laadukkaammasta ja paremmasta tuotteesta kuin Rainbown vastaavat. (Enala 2018.)

Toisaalta, se pienempi prosentti kuluttajista, jotka todella ajattelevat brändejä, ovat mielestäni yleensä oivia soihdunkantajia niille. Ruotsalainen ottaa kantaa aiheeseen blogikirjoituksessaan ja kertoo, että kuluttajat haluavat ostaa tuoreita, suuria ideoita, ihanteita ja meille tärkeitä arvoja. Tunteen siitä, että jokaisella kuluttajalla on merkitystä. Tunteen, että yksilön tai heimon valitseman brändin valintojen kautta muutetaan tulevaisuuden suuntaa. Tänä päivänä merkitys on muovia tärkeämpää. (Ruotsalainen I. 2017. Viitattu 6.3.2018.)

Mielestäni hifistelijät ja brändikeskeiset kuluttajat ovat varhaisia omaksujia. Heille on järkevää ja helpompaa brändätä. Enalan mukaan suurelle massalle on aina vaikeampaa myydä (Enala 2018). Suurin osa onnistuneista tuotteistuksista ja brändäämisistä laajenee ennemmin tai myöhemmin suuremmalle kuluttajakunnalle ja siitä tulee ”normcorea” – näissä tapauksissa markkinointi ja brändääminen on ollut onnistunutta, jos sitä kautta on haettu esimerkiksi suurempaa tulosta ja uusia asiakasryhmiä. Alkuvaiheen omaksujat ovat saattaneet jo siirtyä seuraavaan intoilemaansa tuotteeseen tai palveluun, mutta niin käy mielestäni lähes kaikkien, etenkin brändättävien asioiden kanssa: kun tuotteesta, palvelusta tai elämyksestä tulee yleistä peruskauraa, tietyt kuluttajat jättävät sen. Suurin osa heistä tekee sen täysin tietoisesti. Parhaat brändit ovat jo tässä vaiheessa herättäneet omaksujien huomion ja mielenkiinnon jollain uudella kiihokkeella.

Brändit, jotka myyvät jotakin muuta kuin tuotteita, joita kaikki tarvitsevat elääkseen arjessa tavalliseen tapaan, joutuvat mielestäni tekemään enemmän työtä menestyäkseen. Lähes kaikki ostavat arkisia tuotteita säännöllisesti, joten vaikeampaa on myydä niitä asioita ja tavaroita, joita ei välttämättä tarvitse. Tällaisessa tapauksessa brändäämisen tärkeys nostaa mielestäni erityisesti päätään. Sounio kertoo kirjassaan, että ennen vanhaan opetettiin tunnistamaan huonekalun tai vaikkapa kankaan laatua tarkastelemalla miten ja mistä ne on tehty. Samantapaista tarkkanäköisyyttä kannattaa käyttää, jotta paras erottuu tavanomaisesta, oli kyseessä sitten design tai brändi. Kokonaisuuden tarkastelua kannattaa harrastaa yksittäisten asioiden huomioimisen rinnalla. (Sounio 2011, 114.)

Oman identiteetin rakentaminen nykymaailmassa perustuu esimerkiksi kasvatuksen, opiskelun ja omanlaisen elämän luomisen lisäksi myös materiaan ja kokemuksiin, jota kautta brändit astuvat taas kuvaan. Sounio kertoo, että mitä enemmän brändi synnyttää kuluttajissa intohimoja, sitä vahvempi se on. Brändin etuna on, että se voi olla mitä tahansa: vaikkapa yksilö, tuote, elämys, kaupunki, palvelu tai kokemus. Se ei kuitenkaan ole koskaan pelkkää kiiltävää pintaa. Brändeistä puhuttaessa *sielu* tarkoittaa, että hienoimmilla brändeillä on aina sydän mukana tekemisissään – paras brändi ylittää aina vastapuolen odotukset. (Sounio 2011, 24-29.)

Missä kohtaa sitten menee hyvän tuotteen tai elämyksen tarjoamisen ja unelmien myymisen raja? Omasta mielestäni sellaista ei olekaan. Jokaisella brändillä on oma näkemysensä siitä, millaisen kokemuksen he parhaimmillaan haluavat tarjota asiakkailleen, ja miten se kaikki tapahtuu käytännössä. Jos kuluttaja on valmis maksamaan esimerkiksi satoja euroja yhden yön yöpymisestä hotellissa, on vain toivottava, että hän saa rahansa

edestä niitä paljon mainostettuja elämyksiä, tasokkaita asioita ja laatua. Brändit edellä ajatellen jaksan uskoa, että kuluttajan visio tai jopa se illuusio jostakin aspektista brändin ympärillä on yleensä ansaittua ja sen eteen on yleensä nähty hurja määrä vaivaa. Olen itse kuitenkin sitä mieltä, että kaikista tärkeintä brändäämisessä on juuri tuotteen, palvelun tai asiakaskokemuksen ynnä muiden kohtaaminen kuluttajalla olevan odotuksen tai unelman kanssa. Pintapuolinen lupausten teko tai tyhjänpäiväinen haihattelu brändin ympärillä ilman konkreettisia tekoja on turhaa ja epäreilua, jopa brändiä vahingoittavaa. Sounion sanoin: "Aito brändi antaa enemmän kuin lupaa" (Sounio 2011, 17).

3 BRÄNDIN RAKENTAMINEN JA HALLINTA

Tässä luvussa kerron lisää siitä, miten brändien olisi järkevintä rakentaa nykypäivään toimivia, laadukkaita ja aikaa kestäviä kokonaisuuksia ja miten niistä kannattaisi pitää huolta. Haastateltavani ovat jokainen toimineet lukuisten erilaisten brändien alaisina sekä työ- ja yhteistyökumppaneina, joten käytän tämän luvun sisältöön paljon vinkkejä ja ajatuksia haastattelemltani ammattilaisilta. Tämän luvun alta löytyy myös The Brand Flip –kirjasta löytynyt, erittäin hyvin aihetta tukeva ”25 intangibles” –niminen kooste, joka sisältää Neumeierin kokoamat 25 tärkeintä aineetonta brändin arvoa kasvattavaa asiaa tai ominaisuutta. Luvun loppupuolelta löytyy kaksi esimerkkiä mielestäni oikeanlaisesta ja esimerkillisestä brändikäyttäytymisestä, liittyen etenkin brändien hallintaan, ylläpitoon ja huomion herättämiseen.

3.1 Brändää laadukkaasti ja huolellisesti

”Yksi myyntitapahtuma vaatii yhden tapahtuman. Brändi taasen vaatii tuhansia tai jopa miljoonia tapahtumia sekä lisäksi suuren määrän suhteita” (Neumeier 2016, 46).

Mainonnasta on tullut nykypäivänä valitettavan kikkailevaa. Tästä seurauksena on se, että ihmiset menettävät luottamuksensa mainoksiin, alkavat sivuuttaa niitä ja keskittyvät lopulta enemmän brändeihin sekä niiden kokonaisvaltaisempaan markkinointiin ja läsnäoloon. Mielestäni suomalaisen mainontatavan ongelmana on aina ollut – ja on edelleen – tapa olla hauska tai etenkin täysin irrelevanttiin asiaan takertuva tapa koittaa myydä. Toki kyseinen tapa toimii, hieman yleistäen, kansan syviin riveihin, mutta samalla se myös karkottaa monia potentiaalisia asiakkaita. Monet kuluttajat, etenkin nuoremmat, saattavat jättää jonkin tuotteen ostamatta tai palvelun käyttämättä sen ironisen tai kerta kaikkiaan huonon mainonnan takia. Tästä syystä pidempiaikaisen brändin rakentamisen kanssa tulee olla tarkkana, ettei astu huonon huumorin ja kehnolaatuisen mainonnan sudenkuoppaan. Hauskuus, ajattomuus ja tyylikkyys mahtuvat mielestäni saman markkinoinnin sisään. Hauskaa, huvittavaakin huomiota pystyy herättämään kuluttajissa kuitenkin olematta korni.

Edellisen kappaleen merkityksellisyys- ja arvoajattelu on hyvä muistaa myös yhdistettynä käytäntöön. Suurin osa brändätyistä tuotteista ja palveluista kaipaa hyvän tuotteen tai palvelun yhdistettynä arvoon tai syvempään ajatukseen; etenkin, jos kyseessä on tuote tai tuoteperhe, jonka tarkoituksena on heimouttaa tai tehdä kuluttajasta vuosien mittainen kestoasiakas. Elonen kertoi luennollaan Hankenissa loistavan esimerkin tästä aiheesta: jos kaikki kuluttajat sekä brändit arvostaisivat ainoastaan käytännöllisiä ja taloudellisia arvoja, käytettäisiin edelleen Nokian puhelimia. Miksi sitten nykypäivänä esimerkiksi Applen kymmenen kertaa Nokian puhelimia kalliimpi älypuhelin on ihmisiä koukuttava jättimenestys? Koska nykyään tuotteilta ja palveluilta halutaan paljon muutakin, kuin ainoastaan käytännöllisiä ja taloudellisia arvoja, kuten esimerkiksi sosiaalisia ja emotionaalisia arvoja (Elonen 15.2.2018.) Tästä arvojen ja tuotteen kohtaamisesta hyvänä esimerkkinä toimii Toms-kengät. Laadukkaiden kenkien tekemisen lisäksi koko Tomsin yritystoiminnan oivallus on antaa takaisin; jokaista myytyä kenkäparia kohden he lahjoittavat yhden kenkäparin niitä tarvitsevalle yli 70:een eri maahan maailmassa (Toms. 2018. Viitattu 17.3.2018). Tomsin tapauksessa yhdistyy siis hyvän tuotteen ja sosiaalisen arvomaailman kannattaminen yhden brändin alle.

Toisena päinvastaisesti toimivana esimerkkinä Elonen mainitsi Stockmannin vaateosaston, jonka yritykset kilpailla vaate-alalla nuorien kuluttajien keskuudessa, ovat aina menneet enemmän tai vähemmän pieleen. Yritys tai brändi ei voi tai pysty positioitumaan vaatealan markkinoille, koska kyseiset markkinat ovat jo niin älyttömän isot ja toimivat. Elonen yksinkertainen vinkki tällaiseen tilanteeseen on että keksikää jotain muuta, millä kilpailla. (Elonen 15.2.2018.) On siis tärkeää muistaa seurata tilannetta jatkuvasti – jos jokin ei toimi, siirry seuraavaan ideaan. Varsinkin silloin, jos kyseessä on lukuisia eri tuotteita tai palveluja tarjoava yritys.

Miksi kokonaisvaltainen huolenpito brändejä rakennettaessa on sitten niin tärkeää? Koska Tuija Seipellin mukaan asiakaskokemukseen kuuluu kaikki. Jos esimerkiksi hotellin käytävillä asiakkaan tarvitsee pujotella suurten siivouskärryjen välistä ja katsella, kun likaiset pyykki lojuvat pitkin hotellin lattiaita, on Seipellin mukaan tilanne siinä tapauksessa se, että brändi on rikki. Hotellin nettisivuilla ja esimerkiksi sisustuksessa kaikki on viimeisen päälle, hienoa, luksusta ja ihanaa, mutta käytännössä joka päivä käytävällä väistelet pyykkejä ja katselet naapurihuoneen illallisen tähteitä. Seipellin mukaan näitä vastaavia tilanteita on kaikilla aloilla, joissa brändin osat eivät puhu samaa kieltä. Kokonaan eri asia Seipellin mukaan on itse palvelu, mihin niin monet brändit loppupeleissä

kaatuvat erityisesti Suomessa, missä palvelukulttuuria ei Seipellin mukaan ole. Ehkä kilpailu Suomessa ei ole ollut vielä tarpeeksi kovaa, ja suomalaiset ovat asiakkainakin vain demokraattisina hyväksyneet, että palvelu on kylmäkiskoista. Seipell muistuttaa myös, että ilman aitoa sisältöä syntyy vain tyhjiä kuoria ja asiakkaat ja kuluttajat aistivat sen kyllä. Jatkumo on hänen mukaansa yksi brändäyksen tärkeimmistä ydinasioista. ”Brändäys on kuin lastenkasvatusta: on pysyttävä linjassa, oltava avoin ja rehellinen sekä tehtävä omat arvot selkeäksi kaikille”, Seipell kertoo. (Seipell 2018.)

Enala muistuttaa, että brändit ovat yleisesti joko tai – joko ne haluavat nopeasti kovaa myyntiä ajattelematta brändiä tai sitten molemmat; hyvä ja kestävä brändi hyvällä myynnillä. Nopeassa kasvussa yritys unohtaa helposti omat brändilupauksensa. Enala toteaa, että oma niche tarvitsee unohtaa, jos haluaa antaa kaikille kaikkea. Jos näin ei halua tehdä, niin brändin arvoista tulee pitää kurinalaisesti kiinni. ”Muutoin loppupeleissä kaikista brändeistä tulee S-market”, Enala toteaa. (Enala 2018.)

Laadukkaan brändin sisällön tulisi kohdata mahdollisimman hyvin brändin antaman lupauksen kanssa. Neumeier summaakin osuvasti, että kaikki brändithän lupaavat jotakin. Yleensä brändit antavat kuluttajan ymmärtää, että kyseistä brändiä ostettaessa ja käytettäessä brändin läsnäolo tuotteessa on takuu tietynlaisesta laadusta, suorituskyvystä, käyttötarkoituksesta tai tyytyväisyydestä. Jokaisen yrityksen ja tahon tulisi aina tietää, mitä juuri heidän brändinsä lupaa kuluttajalle. Koskaan ei kannata luvata liikoja esimerkiksi nopean kaupan toivossa. Kuitenkin, lupaus on ainoastaan osa brändiä, ei brändi itsessään. Mainetta pidetään yhtenä tärkeimpänä osana brändiä. *Kun brändi osataan kuvitella maineen kautta, on todennäköisesti selkeämpi ajatella, miten sitä kannattaa muokata, rakentaa ja suojella.* Kaupallinen tai liiketaloudellinen maine vaatii lukuisten eri alojen ammattilaisten kykyä ja vaivaa ylläpitää sitä. Miten maine rakennetaan? Ketä varten se tehdään? Mitä merkitystä sillä on? Näihin ei ole oikeaa tai väärää vastausta. Kuluttajia kuuntelemalla ja heidän tekemisiään seuraamalla voi toki selvittää, missä brändi seisoo heidän silmissään. (Neumeier 2016, 21-23.)

Mielestäni hyvä brändi puhuu asioista niiden oikeilla nimillä. Hyvä brändi antaa kuluttajalle siveltimen (tuote, palvelu, kokemus), jonka avulla kuluttaja maalaa haluamansa kokonaisuuden. Harvemmin pelkkä tuote tai palvelu on mielestäni minkään kokonaisuuden keskipiste. Tämän ajatuksen kautta onkin hyvä sivuta lyhyesti myös brändäämisen vähemmän puhuttua puolta, eli ylibrändäämistä. Sounio kertoo kirjassaan, että luksustuotteet ja juuri ylibrändäys ansaitsevat kritiikkiä. Hänen mukaansa epävarmat kuluttajat tun-

tevat itsensä varmemmiksi ostaessaan ylihintaisia turhakkeita. Brändäys meneekin useasti yli, kun yritykset yrittävät kasvaa liian nopeasti. Useimpien nopeasti kasvaneiden brändien valikoiman laatu huononee, ja brändi muuttuu sieluttomaksi. (Sounio 2011, 47.)

Sounio muistuttaa kuitenkin ylibrändäämisestä puhumisen yhteydessä, että läheskään kaikki kovemman rahan brändit eivät ole vain rahastusta. Hänen mukaansa suomalaisten on hyvä silti tutkia luksusmerkkejä ja sitä, kuinka ne näyttävät, miten ainoastaan mielikuviutus asettaa rajat brändien magian kehittelylle. Monet muotibrändit ovat olleet loistavia luomaan upeat kulissit pelkkien vaatekappaleiden ympärille. Samanlaista nokkeluutta osoittavat esimerkiksi kello- ja alkoholimerkit, jotka riittien ja seremonioiden kautta antavat ymmärtää, että universumin rakentamisen jälkeen hankalinta on kellon koneiston teko tai kalliin viskin valmistaminen. Suomalaisetkin voisivat lisätä tuotteisiinsa ja brändeihinsä edes hieman tällaista draamaa ja lumoa. Etenkin, jos tuotteet ovat laadukkaasti tehty, on niille luvassa yleensä toinenkin elämä ja käypä jälleenmyyntiarvo. (Sounio 2011, 47.)

Mielestäni on erikoista, että Suomessa esimerkiksi designilla ja muotoilulla on täysin eri merkitykset, vaikka ne ovat todellisuudessa sama asia. Designista on tullut monille pomppösi sana, jota käytettäessä puhutaan vaikkapa arkeen sopimattoman auton muotoilusta tai kalliin käsilaukun elinympäristöstä. Sounio toteaaakin kirjassaan, että design sanana kuulostaa tavallisen ihmisen korvaan elitistiseltä ja etäiseltä, jopa kalliilta. Todellisuudessa design on kuitenkin kaikkea, mitä näemme ympärillämme – normaalilta kansalta näkymätöntä systeemien ja prosessien suunnittelua. Design vaikuttaa siihen, miten esimerkiksi kaupungit, lentokentät ja uimahallit ovat suunniteltu. Muotoilua ovat myös kaikki ne palvelut ja tuotteet, mitä päivittäin käytämme arjessa. Huippumuotoilulla tarkoitetaan, että ilmettä ja asian tunnetta on mietitty normaalia enemmän. Designiin keskittymällä huomataan, kuinka pienillä arjen asioilla tai esineillä on yllättävän iso merkitys, esimerkiksi hammaslääkärin vastaanoton tai työpaikan taukotilan sisustuksella. Ne saavat voimaan hyvin tai huonosti. (Sounio 2011, 114.)

Mitä positiivista voidaan kuitenkin löytää liiallisesta brändäämisestä, jos itse tuote tai palvelu on edelleen kunnossa? Omasta mielestäni potentiaalinen elämyksen kasvu. Suurin osa kuluttajista saa enemmän irti brändäytyistä tuotteista. Enala mainitsi haastattelun aikana, että jos brändin niche on kapea, ja itse tuotevalikoima on kapea, on brändin helpompaa rakentaa itsestään yhden asian liike (Enala 2018). Tätä kautta brändin on mielestäni helpompaa luoda itse itsestään kuva, ellei elämyksen tuottajana, niin ainakin isona osana kuluttajan elämystä.

Otetaan esimerkkinä vaikkapa Louis Vuittonin matkalaukut. Onko pari tuhatta euroa maksava nahasta valmistettu, parhaimmillaan käsinmaalatuilla kuluttajan monogrammeilla varustettu laukku ideaali antaa lentokenttähenkilökunnan riepoteltavaksi, saati edes ängettäväksi käsimatkatavaroihin? Ei. Miksi kuluttajat sitten haluavat niitä niin palavasti, kun edellä mainitun esimerkin mukaan käyttökokemus on loppujen lopuksi huono? Elämyksen takia. Uskon vahvasti, että luksusbrändin tuotteen omistaminen on ensisijaisesti elämyksellistä, vaikka kyseessä olisikin todella laadukas tavara. Suurin elämys Louis Vuittonin matkalaukun kanssa on matkustaa ja kävellä pitkin lentokentän käytäviä Louis Vuittonin matkalaukun kanssa. Tämä on hyvä esimerkki siitä, kun design on ensisijaisesti vain elämyksellistä, eikä esimerkiksi elämän helpottamista käytännön keinoin. Jos kuluttajan päivä, matka tai arki on hänelle antoisampaa sen rakkaan matkalaukun kanssa, ovat molemmat silloin mielestäni onnistuneet: brändi on onnistunut antamaan kuluttajalle elämyksellisen tuotteen, ja kuluttaja on onnistunut hankkimaan itselleen rakkaan, toivottavasti pitkäaikaisen arjen materialistisen kumppanin. Enala mainitsi osuvasti keskustellessamme luksusbrändeistä, kuinka vahvoilla brändeillä on aina jokin elämys tai viitekehys brändissään mukana. Vaikka Enalan mielestä esimerkiksi Vuittonissa ei ole itsessään sen suurempaa elämystä, niin se liittyy vahvasti kuluttajilla sellaisiin tilanteisiin elämässä, joissa on elämystä. (Enala 2018.)

25 aineetonta asiaa, jotka lisäävät (brändin) arvoa

Autenttisuus	Tarjoo aito asia/tuote/kokemus/elämys
Saatavuus	Tee saatavuutesi helpoksi missä ja koska tahansa
Johonkin kuuluminen	Tarjoo tunne yhteisöllisyydestä
Selkeys	Ole helposti ymmärrettävä
Varmuus	Poista epäily hyötyjen olemassaolosta
Hallittavuus	Laita kuluttaja ohjaksiin
Toimi kuraattorina	Ole trendien tunnistaja kuluttajan puolesta
Ilahduttavuus	Anna muutakin kuin luotettavuutta
Löydettävyys	Tee löytämisestä, näkemistä ja valitsemista helppoa
Joustavuus	Ole halukas toteuttamaan toiveita
Ohjaus	Anna tukea, oppia tai tulkinta-apua
Toivo	Mahdollista tulevaisuuden menestys
Välittömyys	Toimita nopeasti tai aseta etusijalle
Osallista	Anna kuluttajille mahdollisuus osallistua
Keveys	Poista painoa kuluttajien hartioilta

Optimistisuus	Tee kuluttajista positiivisempia
Kannata	Auta kuluttajia ottamaan kantaa
Personointi	Anna kuluttajien personoida oma kulutuksensa
Suojelu	Suojele kuluttajia ylimääräisiltä kustannuksilta
Turvallisuus	Suojele kuluttajia kaikilta mahdollisilta vahingoilta
Yksinkertaista	Virtaviivaista tuote tai sen ostaminen
Nopeus	Auta kuluttajia säästämään aikaa
Tyylikkyys	Sisällytä kauneutta tai persoonallisuutta
Yllättävyys	Sekoita valmiita odotuksia
Symboliikka	Auta kuluttajia rakentamaan omaa identiteettiään

(Neumeier 2016, 26.)

3.2 Brändää osallistamalla, reagoimalla ja olemalla läsnä

Kuten aiemmin totesin, osallistaminen ja heimouttaminen ovat iso ja vaikuttava osa brändin rakentamisen nykypäivän toimintatapoja. Brändit ja kuluttajat toimivat jo aika lailla symbioosissa, ja kuluttajien rooli on siirtynyt sosiaalisen median mukana yhä enemmän tavallisesta kuluttajasta todelliseksi vaikuttajaksi. Tässä kappaleessa käsitellään muun muassa erilaisia tapoja osallistaa kuluttajia ja jakaa brändin sisältöä.

Sosiaalinen media on nykyään lähes kaikki kaikessa markkinoinnin ja mainonnan suhteen. Esimerkiksi lehtiä lukevien ihmisten määrä on laskenut reilusti, ja etenkin nuoret ja nuoret aikuiset keskittävät lähes kokonaan informaation hankkimisensa nettiin ja soomeen. Vapaa-aikaa vietetään todella suuresti sosiaalisen median parissa tai ainakin lähes kaikista vapaa-ajalla tehdyistä asioista raportoidaan esimerkiksi Instagramiin, Snapchattiin, Facebookiin, Twitteriin ja moneen muuhun vastaavaan palveluun. Myös ostosten teko on siirtynyt paljolti nettiin, ja suurin osa esimerkiksi vaatealan brändeistä on vahvasti näkyvillä ja osallisena somessa sekä verkossa. Kaikki tämä viime vuosien muutos on mielestäni saanut brändit valppaammiksi, aktiivisemmiksi ja lähemmäs kuluttajaa. Mutta miten brändit pysyvät läsnä nykyhetkessä?

Tärkeimpänä kuluttajien lähestymistapana näen monelle brändille tietynlaisen brändityön ulkoistamisen. Etenkin vaate-, kulttuuri- ja ruoka-alojen brändien on tärkeää luoda paikkansa kuluttajien keskuuteen ulkoistamisen ja osallistamisen keinoin. Sosiaalisen median vaikuttajilla, bloggaajilla ja esimerkiksi lukuisilla julkisuuden henkilöillä on somessa todella iso valta. Verrataan vaikka tv-mainosta ja Instagramin story-ominaisuutta: televisiossa mainoskatkolla näkyvä mainos kohdistuu vain siihen ryhmään, joka sattuu katsomaan televisiota juuri sillä hetkellä. Mainoksia ei näy esimerkiksi Netflixissä, jossa iso osa etenkin nuorista katsojista on nykyään. Television mainokset eivät myöskään näy tv-kanavien omien nettiportaalien katkoilla läheskään samoin määrin, kuin ne näkyvät tv:ssä. Instagramin tarinassa mainoksen näkyvyys on taattua, jos kyseinen kuluttaja seuraa brändiä – brändin tarina säilyy sen Instagram-tilillä vuorokauden, jonka jälkeen se poistuu automattisesti. Väitän, että nykypäivän kuluttajat katsovat esimerkiksi Instagram-tarinoita kymmeniä kertoja päivässä. Tässä tilanteessa mainostajan tai brändin ei tarvitse murehtia siitä, onko kohderyhmään kuuluva kuluttaja juuri sen tietyn tunnin sisällä katsomassa televisiota, vaan kuluttaja saa itse vapauden valita ajan ja paikan, jossa hän kyseisen tarinan katsoo puhelimestaan. Instagramin tarinoihin saa myös lisät-

tyä gallupeita, lyhyitä kyselyitä sekä ominaisuuden, jonka avulla pääsee vaikkapa lukemaan lisää tarinaan liittyvästä asiasta tai suoraan mainostettavan tuotteen ostosivulle. Kaiken tämän saa murusen hinnalla siitä, mitä tv:n mainospotti maksaa, ellei ilmaiseksi. Kliseisesti sanottu, mutta oleellisinta on olla siellä, missä kuluttaja on – tänä päivänä siis omalla puhelimellaan.

Somevaikuttajat ja bloggarit saavat katselukertoja julkaisuilleen ja tarinoilleen mitä vaan satojen ja kymmenien miljoonien kertojen edestä. Tästäkin syystä lukuiset brändit ovat lähteneet ulkoistamaan brändäämistään esimerkiksi tekemällä sponsorointi- tai yhteistyösopimuksen heille sopivan tahon kanssa, joka sopimuksesta ja ehdoista riippuen saa joko kyseisen brändin ilmaisia tuotteita ja/tai palkkaa mainostamisestaan. Uskon, että brändin kohdatessa sopivan vaikuttajan, jonka kanssa arvot ja ajatusmaailmat kohtaavat, on molempien osapuolten mahdollista saada suuri hyöty yhteistyöstä. Pienimmillään brändi voi päästä lähettämällä paketin kosmetiikkaa, jonka esimerkiksi suosittu bloggari vastaanottaa ja tekee siitä blogijulkaisun tai vaikkapa Instagram-kuvan. Hyvällä tuurilla ja suunnittelutyöllä brändi voi saada muutaman kymmenen euron paketin satsauksella muutaman kymmentä tuhatta silmäparia tuotteelleen, ellei enemmänkin. Uskon, että nykypäivän markkinointikulut ovat suhteessa pienentyneet ja hyöty ainoastaan kasvanut suurimmalle osalle brändeistä. Sosiaalinen media on siis mahdollistanut brändinäkyvyyden saamisen paljon pienemmillä panostuksilla kuin ennen somea.

Näkyvyyden saaminen ja yhteistyön teko eivät ole brändistä kiinni – somekanavissa näkyy kaikkea brändiyhteistyön saralla; matkoista lenkkareihin ja ruoka-aineista kosmetiikkaan. Suuremmilla brändeillä on usein heidän itsensä valikoimia, kyseisen brändin arvoihin ja tyyliin sopivia ihmisiä toimimassa heidän brändilähettiläinään. Kaikkien brändien kannattaa ja tarvitsee mielestäni miettiä brändiään myös siltä kannalta, että miten ja kenen kautta brändi haluaa näyttäytyä julkisuudessa? Tämä on oleellista etenkin niillä aloilla, joilla brändin tuotteen ostaminen ei ole itseisarvo vaikkapa arkisen tarpeen takia. Kerron esimerkin tähän kenkien muodossa hieman edempänä.

Kuluttajan osallistamisesta mainitsin jo aikaisemmin opinnäytetyössäni. Koska heimoutumisen tärkeys ja sen huomioon ottaminen brändityössä on kasvanut hurjasti, on hyvä myös miettiä, miten sitä tehdään käytännössä brändien puolelta. Tuotteita ja ostoksiaan on saanut arvostella netissä jo pidemmän aikaa – kuluttaja merkitsee tuotteelle antamansa tähdet ja halutessaan kirjoittaa arvion. Se on joskus ehkä hyödyllistäkin, jos haluaa auttaa toisia kuluttajia. Toisaalta mielestäni aika nopeasti netin muuhun massaan hukkuvia arvosteluita ei enää pidetä arvossaan – etenkin, jos arvostelija haluava yritys

tai brändi ei kommunikoi takaisin asiakkaalle. Miten kuluttaja saadaan otettua lähemmäs brändiä ja hänen todennäköisesti pitämänsä yhteisöä, on kyseessä sitten verkko-kauppa, Instagram-tili tai mikä tahansa muu paikka? Adidas tekee mielestäni hyvää osallistamista nettikaupassaan. Kuluttajan mennessä jonkin tuotteen omalle sivulle, sivun alalaidasta löytyy ”Share how you wear it” –niminen osio, johon ilmestyy brändin valikoi- mana tiettyä hashtagia käyttäneiden kuluttajien omia kuvia kyseistä tuotteesta esimerkiksi Instagramista. Täten kuluttaja saa aidomman kuvan tuotteesta käytössä, vaikka viralliset tuotekuvat löytyvätkin samalta sivulta. Oman kuvansa lähettänyt saa myös kun- nian kuvastaan – kuvan päälle hiiren viedessään tulee näkyviin kuvan julkaisijan nimi- merkki sekä kuvaa klikatessa edellinen ikkuna, josta selviää jakajan nimi ja hänen ku- vaansa liittämät hashtagit. Tämän osion alta löytyy myös perinteisempi tähdet ja omat arviot sisältävä arviointiosio. (Adidas. 2018. Viitattu 19.3.2018.) Järjestyksestä huomaa mielestäni sen, että brändille on tärkeämpää laittaa esille ensin kuluttajien kuvia osta- mastaan tuotteesta ja sitä kautta nostaa kuluttajaa isompaan rooliin sivuillaan, enem- mänkin kuin ainoastaan lyhyenä tekstinä ja tähtimääränä digiavaruudessa. Uskon, että tällaisessa tilanteessa kuluttajan suhde esimerkiksi kyseiseen merkkiin vahvistuu, koska brändi antaa kuluttajalle itselleen näkyvyyttä tietynlaisena vaikuttajana, vaikka kuluttaja ei virallisesti sitä olisikaan.

Pidän brändin reagoimista asioihin todella tärkeänä osana brändin rakentamista. Sosi- aalinen media toi mukanaan sen faktan, että ihmiset ovat kärsimättömämpiä kuin kos- kaan. Tämän hetkinen nuori sukupolvi on tottunut saamaan asiat nopeasti ja mahdolti- simman helposti, ja some on erinomainen moottori tälle käytökselle. Saman ryhmän kes- kittymiskyky yhteen asiaan on nykyään esimerkiksi juuri sosiaalisessa mediassa muuta- man sekunnin luokkaa. Näistä syistä myös brändin reagoinnin tulee olla aktiivista ja ajan tasalla. Sosiaalinen media ja sen monimuotoistuminen on aiheuttanut tietynlaista ihmis- ten erilaisuuden korostumista – iso osa siellä toimivista on siellä kuin kotonaan, kun taas somessa vasta aloittavat, etenkin keski-ikäiset ja sitä vanhemmat ihmiset ovat usein siellä aika hukassa. Elosen mukaan yhdeksi brändien reagoimisen kompastuskiveksi saattaa monissa tilanteissa muodostua se, että nuoret kuluttajat ovat, hieman karrikoi- den sanottuna, fiksuja mutta kärsimättömiä ja vanhemmat kuluttajat ovat kärsivällisem- piä, mutta eivät niin fiksuja, etenkin juuri sosiaalisen median kentällä (Elonen 15.2.2018). Tästä syystä brändien on mielestäni tärkeää keskittyä tarjoamaan monipuolista ja ym- märtäväistä asiakaspalvelua ja läsnäoloa, koska kysymässä ja apua pyytämässä voi olla kuka tahansa, iästä ja tietotaidosta riippumatta. Myös tietynlainen ”somelukutaito”, kuten

medialukutaitokin, olisi tärkeä hallita, jotta pystyy tarjoamaan sopivampaa ja tarkempaa palvelua brändiltä kuluttajalle.

Brändin läsnäolo koostuu mielestäni hyvin yksinkertaisista asioista: pienistä lahjoista tilausten mukana, pienen ekstran tekemisestä asiakkaan hyväksi vaikkapa jonkin elämyksen tai palvelun aikana, brändin tykkäyksestä asiakkaan kuvaan Instagramissa ja monista muista tämän kaltaisista. Uskon, että läsnäoloa ja huomiointia ei arvota tekemisen suuruus, vaan enemmänkin se, että todella ollaan lähellä kuluttajaa. Tuntuu varmasti kivalta, kun uudet kengät ostava kuluttaja merkkää ne julkaisuun tietyllä hashtagilla ja kyseinen firma, jolla on satoja tuhansia seuraajia, tykkää kuvasta. Ennen vanhaa ihmisten viisi minuuttia kuuluisuudessa oli osallistua Onnenpyörään tai näkyä uutisten kevenyksessä – nykyään sen saman viisiminuuttisen toivotaan osuvan omalle kohdalle somessa. Hyvällä läsnäololla brändin on helppo toteuttaa niitä viisiminuuttisia, antaa kuluttajalle sitä kautta lisää iloa ja samalla kasvattaa omaa imagoaan positiivisesti. Kaikkea tätä tulee kuitenkin harrastaa mielestäni sopivissa määrin, jotta brändin tyyli säilyy – mikä ikinä se sitten sattuu olemaankaan.

Kaikki edellä mainitut ovat iso osa brändin rakentamisesta, koska Neumeierin mukaan auktoriteetti on pitkälti menettänyt merkitystään modernien kuluttajien parissa. Auktoriteetti ei synny enää vain esimerkiksi yritysten koon kautta. Tarvitaan vaikuttavuutta, tarvitaan aitoutta. Mitä aitous sitten on? Rehellisyyttä? Läpinäkyvyyttä? Reiluutta? Luotettavuutta? Aitouden määrittely on hankalaa, koska mitä joku pitää aitoutena, joku toinen ei välttämättä pidäkään. Kuka sitten on oikeassa? *Molemmat*. Aitous on katsojan silmässä. (Neumeier 2016, 51-52.)

3.3 Esimerkkejä toimivasta ja erottautuvasta brändikäyttäytymisestä

Adidas x Chanel x Pharrell x Colette NMD "Human Race" –kengät

Erinomaisena esimerkkinä laadukkaiden brändien välisestä yhteistyöstä sekä tietynlaisen brändihysterian aiheuttamisesta toimii marraskuussa 2017 julkaistu Adidaksen, Chanelin ja Pharrell Williamsin yhteistyö. Se keräsi viime vuoden ehkä suurimman mediahuomion kenkä- ja vaatealalla, ja sai aikaan parin kenkiä, joista tuli yksi kaikkien aikojen halutuimpia ja harvinaisimpia jalkineita koskaan.

Ennen kuin kerron lisää itse lenkkareista, avaan hieman kaikkien brändien taustoja. Chanel on klassinen ranskalainen muotitalo, joka on aina pysynyt hyvin eksklusiivisena ja yläluokkaisena, mutta on kuitenkin saanut myös nuoremman sukupolven huomion luksusbrändimarkkinoilla – etenkin niiden kuluttajien keskuudessa, jotka eivät halua korostaa merkinäkyvyyttään monogrammeilla ja isoilla printeillä. Adidas ei pahemmin esitellyjä kaipaa, paitsi kerrottakoon, että brändi on kasvanut räjähdysmäisesti streetwear- ja lifestyle-alojen saralla lukuisten eri yhteistöiden ja vaikuttajamarkkinoinnin (Kanye West, Kendall Jenner, Pharrell, Stella McCartney, David Beckham, Yohji Yamamoto ja lukuisia muita) avulla suuresti viime vuosina. Pharrell Williams on tuottaja, muusikko ja muoti-suunnittelija, jonka ura sisältää satoja eri hittejä musiikin saralla, useita omia albumeita sekä monia eri brändejä niin musiikin kuin muodinkin saralla (N.E.R.D., The Neptunes, Billionaire Boys Club, Ice Cream). Colette on nyt jo lopettanut pariisilainen kulttiasemaan noussut putiikki, joka sulki ovensa joulukuussa 2017 (Colette. 2018. Viitattu 19.3.2018). Colette tunnetaan parhaiten erinomaisesta ja harvinaisesta valikoimastaan vaatteiden, kenkien ja asusteiden saralla sekä kattavasta yhteistyöstään lukuisten eri brändien kanssa.

Adidas, Chanel ja Pharrell julkaisivat kengät marraskuussa 2017. Entistä enemmän harvinaisemmiksi ja haluttavimmiksi niistä tekivät ne faktat, että kenkiä tulisi markkinoille ainoastaan 500 paria ja ne myytäisiin arvannon kautta, jota valvoi työntekijä Ranskan oikeuslaitoksesta. Voittajien tuli noutaa ja ostaa kengät Chanelin pop-up-liikkeestä Colettestä Pariisista. Kengät maksoivat tuhat euroa. (Danforth C. 2017. Viitattu 19.3.2018.) Tavalliset Adidaksen NMD "Human Race" –kengät maksavat uutena liikkeissä noin 200 euroa.

Kenkien eksklusiivisuus ja erittäin hankala saatavuus tekivät niistä myös yhdet kalleimmista jälleenmyydyistä jalkineista koskaan. Sneaker-maailmassa on tavanomaista uudelleenmyydä harvinaisia ja käyttämättömiä kenkäpareja suurillakin summilla. Iso osa harvinaisimmista julkaisuista kerää itselleen jo ennen julkaisua suuren suosion ympärilleen, joka taas nostattaa julkaistavien kenkien arvoa ja hintaa ylöspäin. Adidaksen, Chanelin ja Pharrellin NMD "Human Race" –kenkien hinnalla voisi ostaa tällä hetkellä auton. Vaikka uuden sellaisen. Yhdysvaltalaisen harvinaisia kenkiä ja vaatteita välittävän ja myyvän Grailed-jälleenmyyntisivuston nettikaupassa kyseisiä kenkiä myydään tällä hetkellä 7 500-18 500 dollarin jälleenmyyntihintaan (Grailed. 2018. Viitattu 21.3.2018). Toisen kenkien jälleenmyyntihintoja seuraavan myyntisivuston, StockX:n mukaan kengät ovat myyty parhaimmillaan 25 000 dollarilla, alhaisimmillaan 4 500 dollarilla (StockX. 2018. Viitattu 21.3.2018). Kuvassa 1 näemme kyseiset kengät.



Kuva 1 Adidas x Chanel x Pharrell x Colette NMD "Human Race" –kengät (Hypebeast 2017).

Mikä saa kuluttajan jälleenmyyntitilanteessa maksamaan parhaimmillaan 25 000 dollaria parista kenkiä? Eksklusiivisuus ja hypetys. Kyseinen kenkäpari on monelle kenkäkeräilijälle tietynlainen graalin malja, kaikista tärkein ja kallein pari sneakereita, jonka voi omistaa. Toki yleisen ainutlaatuisuuden lisäksi myös brändien erikoinen yhteistyö nostaa hintoja, etenkin Chanelin mukana oleminen, jota harvemmin, jos koskaan, on ennen nähty yhteistyössä urheiluvalmistajan kanssa. Elonen muistuttaa haastattelussaan, että kulttibrändien viehätysvoima rakentuu siitä, että niitä on hyvin vaikeaa luoda aivan tyhjästä – ne tarvitsevat aina vahvan ”kulttuurin” ajamaan brändiä. Kulttuurilla Elonen tarkoittaa vahvaa seuraajakuntaa ja vahvoja persoonia brändin takana, jotka ovat lähes mahdottomia korvata. (Elonen 2018.)

Suurinta osaa esimerkiksi vaatteista ja kengistä kiinnostuneista kuluttajista kiehtoo juuri eksklusiivisuus – tunne, että itsellä on jotakin päällään (tai piilossa kaapissa), mitä toisella ei ole. Tällaisten kenkien harvinaisuuden ja hinnat huomioon ottaen uskon itse, että eksklusiivisuus ja hypetys on loppupeleissä kenkien ostajalle tärkeämpää kuin itse kengät. Näin brändien viehätysvoima nostaa taas päätään, ohittaen jopa tuotteen, jota brändätään.

Vetements x Harrods – kannanotto näyteikkunoissa

Toiseksi esimerkiksi valitsin tapauksen, jossa kaksi tunnettua brändiä ottaa kantaa hiljaiseen ongelmaan omalla alallaan. Vetements-muotibrändin ja englantilaisen tavaratalo Harrodsin yhteistyö keskittyy puuttumaan muodin ylituotantoon, mikä on iso ongelma maailmassa. Vetements on nykyään Sveitsissä majaansa pitävä muotibrändi, joka on saanut kulttimaisen seurannan muotipiireissä parin viime vuoden aikana. Harrods on monien tuntema, vuonna 1834 perustettu tavaratalo Lontoossa, joka keskittyy ensiluokkaisten tuotteiden myymiseen kilpailematta hinnoilla (Wikipedia. 2018. Viitattu 21.3.2018).

Helmikuussa 2018 julkaistu kannanotto sai asialleen paraatipaikan: neljä Harrodsin näyteikkunaa Brompton Roadilla Lontoossa toimi näyttämönä brändien tärkeälle aiheelle. Kaikki neljä näyteikkunaa oli täytetty jättimäisillä vaatekasoilla – osa näistä kasoista kohosi näyteikkunan kattoon saakka, kertoen samalla surullista faktaa siitä, kuinka paljon muotimaailmassa ylituotetaan vaatteita, jotka eivät kuitenkaan myy. Sen seurauksena niistä tulee loppupeleissä suurilla alennuksilla myytäviä tai suoraan roskeen heitettäviä vaatteita. Vetementsin perustajien mielestä brändit tekevät liikaa vaatteita suhteessa siihen, kuinka paljon kuluttajat ostavat, kun puhutaan luksusbrändeistä ja heidän tuotteistaan. (Madsen A. 2018. Viitattu 21.3.2018.) Vetements itse on kuuluisa printti-t-paidoistaan, jotka maksoivat noin 900 euroa ja myivät heti loppuun.

Harrodsin kampanja ei ollut ensimmäinen laatuaan Vetementsin kannanotolle: jo vuoden ajan ennen kyseistä kampanjaa brändi oli järjestänyt ylituotantoon liittyviä kampanjoita ja tapahtumia muun muassa Los Angelesissa ja New Yorkissa. Harrodsin ikkunoissa oleva tempaus ei ole ainoa lajissaan – Vetementsillä on suunnitelmassa järjestää kymmeniä samanlaisia kannanottoja ja tapahtumia ympäri maailman. Harrodsin ikkunoissa olevien vaatevuorten vaatteet olivat saatu lahjoituksina tavaratalon 4000 työntekijän kaa-peista sekä pariisilaisista vaatteidenkeräyslaatikoista. (Madsen A. 2018. Viitattu 21.3.2018.) Kuvassa 2 näemme Vetementsin installaation Harrodsin näyteikkunassa.



Kuva 2 Vetementsin kannanotto Harrodsin näyteikkunassa (Vogue 2018).

Brändien ja brändiajattelun kannalta kyseinen näyteikkunainstallaatio toi selville erityisesti yhden asian: aihe on erittäin herkkä vaate- ja muotimaailmassa. Vetementsin edustajien mukaan he ottivat yhteyttä kaikkiin suurimpiin muotibrändeihin ja yksikään näistä brändeistä ei halunnut osallistua tähän kannanottoon (Madsen A. 2018. Viitattu 21.3.2018). Monet eri mediat ja sivustot kuitenkin tekivät artikkelin aiheesta, ja kun siihen lisätään itse Harrodsin näyteikkunat, on varmaa, että aihe ei jäänyt ainakaan vaate- ja muotialalla huomaamatta.

Mitä kuluttajan, etenkin luksusmerkkien ostajan, kuuluisi sitten tuntea lukiessaan artikkeleja aiheesta tai katsellessaan Harrodsin näyteikkunoita? Aihe on ristiriitainen, koska uskon, että monista samalla alalla Vetementsin kanssa toimivista saattaa tuntua, että koska muita arvosteleva brändi itse on kovassa nosteessa, niin sen on vielä helppoa tehdä tämänkaltaisia kannanottoja myös brändimielessä. Vetements itse saa tällaisen kampanjan kautta lisää faneja; sellaisia, joilla on sama maailmankatsomus vaikkapa ekologisesti. Toisaalta, aihe on olemassa ja siihen puuttuminen on täysin oikeutettua, joten mielestäni olisi väärin vain ajatella kyseistä kannanottoa oman imagon pönkittämisestä ja brändin edistämisenä.

Aihe ja Vetementsin kannanotto on niin tuore, että sen tuloksia ja siitä aiheutuneita muutoksia on vielä vaikea tutkia. Kuitenkin on mielestäni täysin selvää, että Vetementsille kyseisen asian ulostuonti oli kaksiteräinen miekka – monet kuluttajat ja miksei muotialan ihmisetkin varmasti arvostavat, että asia tulee paremmin esille, mutta monen muotitalon silmissä Vetementsin pisteet eivät nousseet tästä. Elonen kertoo muotimaailmaa hyvin tuntevana, että Vetementsin brändi-ideologiaan on kuulunut aina jonkinlainen perinteisen mollaaminen ja tietynlainen ylimielinen asenne, joka näkyy esimerkiksi brändin tuotteiden hinnoittelussa ja brändin keulakuvissa (Elonen 2018). Tätä kautta ajatellen Harrodsin näyteikkunainstallaatio taitaa sopia hyvin brändin ajamaan imagoon, vaikka asiaa ei edes katsoisi ekologiselta kannalta. Elonen mielestä tällaisten brändien rakentaminen ja menestys ovat helposti selitettävissä bränditeoriolla: luodaan vahva mielikuvallinen positio ja ollaan jonkin aatteen tai ajatuksen puolestapuhujia, joka luo merkitystä. Elonen kuitenkin muistuttaa, että hänen mielestään Vetementsin kaltaiset brändit eivät olisi mitään ilman niiden takana seisovaa visionääriä, jonka visioon kuluttajat ja seuraajat yhdistyvät. (Elonen 2018.)

4 EDELLÄ HUOMENNA

Opinnäytetyöni viimeiseen kappaleeseen olen kerännyt ajatuksia ja huomioita, joita tein kirjoittaessani tätä kokonaisuutta ja tutkiessani brändin rakentamisen maailmaa.

Brändääminen ja brändin rakentaminen on mielestäni tänä päivänä eräänlaisessa käännekohtassa – lähes kaikkien täytyy sopeutua uudenslaisiin toimintatapoihin ja keinoihin muuttuneen median ja markkinoinnin takia. Tavoitteenani oli opinnäytetyöni avulla perustella, minkä takia brändien tulisi tarkastella omaa olemassaoloaan modernin brändin rakentamisen kautta. Vahvan brändin olemassaolo ei ole enää yrityksen etu, vaan elinehto. Kuluttajien valveutuneisuus ja halu olla osa kuluttamiaan brändejä on sekä etu että tietynlainen painostus brändiä kohtaan; kuluttaja on valmis sitoutumaan brändiin pitkiksikin ajoiksi lojaalina ja brändiä tukevana osana, kunhan brändi pitää oman osansa ”sopimuksesta” ja pysyy laadukkaana, tarjoaa iloa, pysyvyyttä ja turvallisuutta, sekä todella huomioi kuluttajaa erinäisin tavoin. Brändin ja kuluttajan yhteyttä voi ajatella myös syvemmin brändin eduksi. Tavallinen tapa on luoda lisäarvoa tuotteille ja kuluttajille. Entä jos asetelman kääntää toisinpäin? Jos tunnettu kuluttaja ostaa uudelta, nuorelta taiteilijalta taulun, hän luo taiteilijan brändille näkyvyyttä ja lisäarvoa. Brändäys toimii siis mooneen suuntaan. Me kaikki olemme brändejä, halusi sitä tai ei – ja kaikki muut katsovat meitä omalla mielikuvallaan, halusi sitä tai ei.

Mitä vahvat, parhaat brändit sitten antavat meille? Neumeier kertoo, että menestyvästä brändistä voi tulla koetinkivi kuluttajan elämässä – vahva symboli siitä, mikä kuluttajalle on elämässään hyödyllistä, ilahduttavaa tai jopa maagista. Kun tuotteesta tulee symboli, symbolista tulee tuote; se voi tarjota hämmästyttävän suurta arvoa tietynlaisena rakennuspalikkana kuluttajan oman identiteetin muodostumisessa. (Neumeier 2016, 27.) Uskon, että esimerkiksi tuotteiden lisäksi itse palvelun tärkeyttä tullaan arvostamaan enemmän isona osana brändejä, myös Suomessa. Sounio muistuttaakin osuvasti kirjassaan, että onnistunut palvelu on hyvä turva laskusuhdanteita vastaan – kun maailma kolhii, ihmiset haluavat tulla kohdelluksi hyvin. Karsimisen sijaan palveluun kannattaa siis panostaa tosissaan. (Sounio 2011, 41.)

Suurin kysymys elää kuitenkin opinnäytetyöni otsikossa: kun maailma modernisoituu ja muuttuu päivä päivältä enemmän, miten brändit tulevat uudistamaan itseään siten, että ne pysyvät relevantteina, mutta silti laadukkaina? Vai onko esimerkiksi sosiaalisen median voittokulku jo hidastumassa? Ihmisten kyllästyminen somen addiktoivaan maailmaan on ollut jo havaittavissa; ihmiset poistavat Facebook-tilejään ja vähentävät myös muiden ohjelmien käyttöä. Uskon, että erottautuminen – on se sitten tuotteilla, palveluilla, kokemuksella tai millä tahansa positiivisella asialla – on paras keino rakentaa brändiä eteenpäin modernissa maailmassa. Turhaa sisältöä ja joutavuuksia on jo niin järjetön määrä somessa, verkossa sekä itse arjessammekin, joten uskon vahvasti, että ajan kanssa brändiin, sen sieluun ja tarkoitukseen keskittymällä pääsee pitkälle. Palautan mieliin lauseen johdannosta, jossa Elonon kiteytti asian loistavasti keskustellessamme brändin rakennuksesta: ilman että brändi tajuaa, mikä luo arvoa kuluttajalle, ei pysty luomaan uutta arvoa esimerkiksi innovaation kautta, joka on pitkälti uudistumisen ja ajassa pysymisen elinehto (Elonen 2018).

Huolimatta siis siitä, mikä on brändin ala tai tavoite, brändin rakentamisen perusajatus on selvä: ole oma itsesi, koska kuka muu voit olla? Erotu, tee joka ikinen asia huolellisesti, ole valmiina muutokseen ja usko asiaasi, sillä ilman sitä ei ole mitään. Ole täällä tänään, sekä edellä huomenna.

Miles Davisin sanoihin: *"Don't play what's there; play what's not there."*

LÄHTEET

- Adidas. 2018. Verkkokauppa: Ultra Boost. Adidas.fi. Viitattu 19.3.2018 <https://www.adidas.fi/ultra-boost-shoes/CP9249.html>.
- Colette. 2018. Verkkosivu. Colette.fr. Viitattu 19.3.2018 <https://www.colette.fr>.
- Danforth C. 2017. The Chanel x Pharrell x adidas NMD Hu Is Reselling For Over \$10,000. Highsnobiety.com. Viitattu 19.3.2018 <https://www.highsnobiety.com/2017/10/04/chanel-pharrell-adidas-nmd/>.
- Elonen H. 2018. Manager Brand Development. Grow. Sähköposti. Haastattelu 10.1.2018
- Enala J. 2018. Luova johtaja. Zeeland Family. Turku. Haastattelu 18.1.2018
- Grailed. 2018. Shop: results for Chanel Pharrell. Viitattu 21.3.2018 <https://www.grailed.com/shop/ylyOQ4KITw>.
- Hypebeast. 2017. How to Buy the Chanel x adidas Originals Pharrell Williams Hu NMD at colette. Hypebeast.com. Kuvaan viitattu 19.3.2018 <https://hypebeast.com/2017/11/chanel-adidas-originals-pharrell-williams-hu-nmd-colette-release-info>.
- Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy. 2018. Kielitoimiston sanakirja. Viitattu 22.1.2018 <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>.
- Madsen A. 2018. At Harrods, Vetements Calls Out The Fashion Industry On Overproduction. Vogue.co.uk. Viitattu 21.3.2018 <http://www.vogue.co.uk/article/vetements-harrods-installation>.
- Neumeier M. 2016. The Brand Flip, Why customers now run companies – and how to profit from it. San Francisco. Peachpit.
- Ruotsalainen I. 2017. Blogikirjoitus: Ole merkityksellinen tai kuole. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 20.2.2018, 6.3.2018 <https://www.marmai.fi/kumppaniblogit/aikakausmedia/ole-merkityksellinen-tai-kuole-6677026>.
- Seipell T. 2018. Puhuja, konsultti, kirjoittaja. Yksityisyrittäjä. Sähköposti. Haastattelu 11.1.2018
- Sounio L. 2011. Brändikäs. 6. painos, korjattu laitos. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- StockX. 2018. Verkkokauppa: adidas Human Race NMD Pharrell x Chanel. Stockx.com. Viitattu 21.3.2018 <https://stockx.com/adidas-human-race-nmd-pharrell-x-chanel>.
- Toms. 2018. Verkkokauppa: What We Give. Toms.com. Viitattu 17.3.2018 <http://www.toms.com/what-we-give#>.
- Vogue. 2018. At Harrods, Vetements Calls Out The Fashion Industry On Overproduction. Vogue.co.uk. Kuvaan viitattu 21.3.2018 <http://www.vogue.co.uk/article/vetements-harrods-installation>.
- Wikipedia. 2018. Vapaa tietosanakirja: Harrods. Viitattu 21.3.2018 <https://fi.wikipedia.org/wiki/Harrods>.