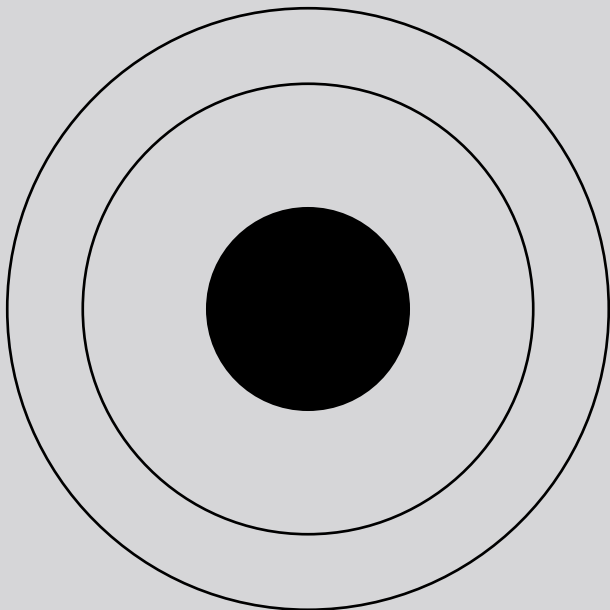


# YHTEISÖ BRÄNDIN TYÖKALUNA



TAPAUSTUTKIMUS  
MELLOW MINUTES



# YHTEISÖ BRÄNDIN TYÖKALUNA

● Tapaustutkimus – Mellow Minutes

Aleksandra Niiranen

LAB-ammattikorkeakoulu  
Muotoiluinstituutti  
Muotoilun koulutusohjelma  
Pakkaus- ja brändimuotoilu  
Opinnäytetyö  
Kevät 2024

OHJAAJAT

Noora Nylander  
Oona Casalegno  
Heikki Nuutinen

# COMMUNITY AS A TOOL FOR BRANDING

● Case study – Mellow Minutes

Aleksandra Niiranen

LAB-University of Applied Sciences  
Institute of Design and Fine Arts  
Degree Programme in Design  
Packaging and Brand Design  
Thesis  
Spring 2024

MENTORS

Noora Nylander  
Oona Casalegno  
Heikki Nuutinen

# TIIVISTELMÄ •

Opinnäytetyö keskittyy syventämään ymmärrystä yhteisön roolista brändäämisessä yritysten menestymisen näkökulmasta. Opinnäytetyö käsittelee yhteisöä brändin rakennuksen ja brändäämisen työkaluna, ja sen tarkoitus on osoittaa, kuinka yhteisöä tulisi hyödyntää onnistuneen brändin luomisessa.

Opinnäytetyön tulokset avaavat uusia näkökulmia vahvistuneiden asiakassuhteiden ja kestäväen brändiarvon merkitykseen pitkäjänteisen menestyksen saavuttamiseksi. Yhteisölähtöinen brändääminen vahvistaa asiakassuhteita, luo kestävää arvoa ja edistää brändin merkittävyyttä markkinoilla. Brändin rakentaminen ja vahvistaminen on puolestaan nykyajan kilpailuilla markkinoilla elintärkeää yrityksen menestykselle.

Opinnäytetyön keskeinen havainto on, että yhteisöt tarjoavat brändeille merkittävän kilpailuedun luomalla syvemmän yhteyden asiakkaiden ja

yrityksen välille. Yhteisölähtöinen brändäys on osoittautunut tehokkaaksi välineeksi brändin rakentamisessa ja vahvistamisessa. Yhteisölähtöinen brändäys ei ole vain strateginen valinta, vaan välttämätön toimintamalli pitkäaikaisen menestyksen saavuttamiseksi nykypäivän dynaamisilla markkinoilla.

Yhteisön merkitys brändin menestykselle on kiistaton: se luo syvempiä asiakassuhteita, tarjoaa arvokasta palautetta, lisää brändin vaikutusvaltaa, tuo taloudellista kestävyyttä ja antaa brändille kulttuurista merkitystä. Mellow Minutes -juoksuklubin tapaustutkimus toimii selkeänä esimerkkinä siitä, kuinka onnistunut yhteisölähtöinen brändi voi tuoda huomattavaa arvoa niin yritykselle kuin sen asiakkaille.

## AVAINSANAT

yhteisö, yhteisöllisyys, brändi, brändäys, yhteisöbrändi, asiakassuhteet, kilpailukyky

# ABSTRACT •

This thesis focuses on deepening the understanding of the role of community in branding as an essential factor from the perspective of business success. It examines the use of community as a tool for brand building and branding, aiming to demonstrate how a community should be leveraged to create a successful brand.

The results of the thesis open new perspectives on the importance of strengthened customer relationships and sustainable brand value in achieving long-term success. Community-driven branding enhances customer relationships, creates sustainable value, and increases the significance of the brand in the market. Building and strengthening a brand, in turn, is crucial for a company's success in today's competitive markets.

A key finding of the thesis is that communities provide brands a significant competitive advantage

by creating a deeper connection between customers and the company. Community-driven branding has proven to be an effective tool for building and strengthening a brand. It is not just a strategic choice but a necessary approach for achieving long-term success in today's dynamic markets.

The importance of the community to a brand's success is undeniable: it creates deeper customer relationships, offers valuable feedback, increases brand influence, brings financial stability, and gives cultural significance to the brand. The case study of the Mellow Minutes running club serves as a clear example of how a successful community-driven brand can bring substantial value to both the company and its customers.

## KEYWORDS

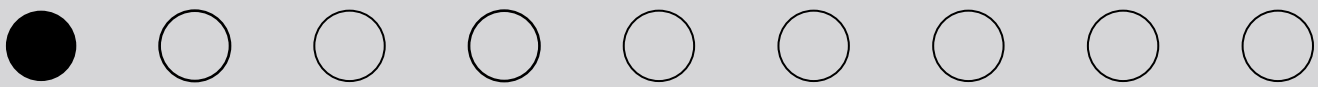
community, communality, brand, branding, community branding, customer relationships, competitiveness



# SISÄLLYSLUETTELO ●

01	JOHDANTO.....	7	5.4	Brändiuskollisuus.....	48
1.1	Taustoitus .....	8	5.4.2	Brändiuskollisuuden arvo.....	49
1.2	Prosessi ja menetelmät.....	9	5.4.3	Brändiuskollisuuden mittaaminen..	50
1.3	Aiheen valinta ja tavoitteet.....	10	06	YHTEISÖ BRÄNDÄÄMISESSÄ.....	56
1.4	Tutkimusasetelma.....	11	6.1	Brändiyhteisö.....	57
02	MELLOW MINUTES.....	14	6.2	Brändiyhteisön arvo.....	58
03	YHTEISÖ.....	18	07	BRÄNDIYHTEISÖN RAKENTAMINEN	60
04	BRÄNDI.....	22	7.1	Työkaluja brändiyhteisön rakentamiseen	61
4.1	Brändimalli.....	24	08	HAASTATTELU.....	66
4.2	Yhteisölähtöinen brändi.....	25	09	YHTEISÖ BRÄNDIN TYÖKALUNA	70
4.3	Yhteisökeskeinen brändi.....	26	9.1	Yhteisön hyödyt brändille.....	75
4.4	Hyvän brändin piirteitä.....	27	9.2	Yhteen veto.....	81
05	BRÄNDÄÄMINEN.....	31		LÄHDELUETTELO.....	83
5.1	Brändäämisen ja markkinoinnin ero.....	35		LIITE 1. Mellow Minutes kyselytutkimuksen kysymykset.....	
5.2	Brändin ydinkehys.....	38		LIITE 2. Mellow Minutes kyselytutkimuksen vastaukset.....	
5.3	Asiakaskokemuspisteet (touchpoints).....	39		LIITE 3. Haastattelu kysymykset.....	

01 JOHDANTO



JOHDANTO JOHDANTO JOHDANTO JOHDANTO JOHDANTO JOHDANTO JOHDANTO JOHDANTO JOHDANTO

# 1.0 JOHDANTO •

Opinnäytetyö käsittelee yhteisöä brändin rakennuksen ja brändäämisen työkaluna, ja sen tarkoitus on osoittaa, kuinka yhteisöä tulisi hyödyntää onnistuneen brändin luomisessa. Tavoitteena on ilmentää, miten yritykset voivat luoda ja ylläpitää vahvaa brändiyhteisöä sekä millaisia konkreettisia hyötyjä yhteisöt tuovat brändin vahvistamiseksi.

Brändin rakentaminen ja vahvistaminen on nykyaajan kilpailuilla markkinoilla elintärkeää yrityksen menestykselle. Opinnäytetyön keskeinen havainto on, että yhteisöt tarjoavat brändeille merkittävän kilpailuedun luomalla syvemmän yhteyden asiakkaiden ja yrityksen välille. Yhteisölähtöinen brändäys on osoittautunut tehokkaaksi välineeksi brändin luomisessa ja vahvistamisessa. Mellow Minutes -juoksuklubin tapaustutkimus esimerkittää sitä, miten yhteisön merkitys voidaan muuttaa brändin vahvuudeksi.

Mellow Minutes perustettiin vastaamaan markkinoilla havaittuun tarpeeseen ja luomaan avoin, osallistava juoksuyhteisö, joka houkuttelee ihmisiä mukaan juoksun ympärille. Seuraavilla sivuilla esittelen konkreettisia hyötyjä, joita yhteisöt tuo-

vat brändeille, sekä analysoin tapaustutkimuksen keinoin yhteisölähtöisen brändäyksen vaikutuksia.

Yhteisöt tarjoavat jäsenilleen merkityksellisyyttä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta, edistään brändin asiakasuskollisuutta. Tämä ilmenee Mellow Minutes -klubin kyselytutkimuksessa (Liite 1 ja 2), jossa jäsenet mainitsevat yhteenkuuluvuuden tunteen ja yhteisön ilmapiirin tärkeimmiksi osallistumisen syiksi. Sitoutuneet jäsenet ovat valmiita investoimaan aikaa ja resursseja yhteisöön. He osallistuvat aktiivisesti yhteisön toimintaan ja ovat valmiita ostamaan yhteisön tarjoamia tuotteita, vahvistaen yhteisöbrändin menestystä ja arvoa. Mellow Minutes -juoksuklubin esimerkki osoittaa, kuinka yhteisön ympärille rakentuva brändi voi vahvistua osallistavien ja yhteisöllisyyttä tukevien asiakaskokemuspisteiden kautta.

Yhteisön kautta brändi voi saavuttaa uskottavuutta ja arvostusta, mikä heijastuu positiivisesti koko brändimielikuvaan. Empiiriset havainnot osoittavat, että brändiuskolliset jäsenet suosivat brändiä, vaikka se ei aina olisi halvin vaihtoehto, mikä tuo brändille jatkuvuutta ja vähentää asiakaskadon riskiä.

Opinnäytetyöni osoittaa, että nykyaikaiset kuluttajat eivät enää tyydy pelkkiin tuotteisiin tai palveluihin, vaan he haluavat brändeiltä merkityksellisiä kokemuksia ja yhteisöllisyyden tunnetta. Yhteisöt eivät pelkästään tue ja vahvista brändiä, vaan ne luovat ympäristön, jossa yritykset voivat kasvaa ja kehittyä aidosti ja kestävästi.

Yhteisölähtöinen brändäys luo vahvempia ja pitkäaikaisempia asiakassuhteita, jossa asiakkaat eivät ole vain kuluttajia, vaan myös osa jotakin merkityksellisempää, osa yhteisöä. Tämä syvempi yhteys lisää asiakasuskollisuutta ja vähentää asiakasvaihtuvuutta. Opinnäytetyöni tulokset korostavat, että yhteisölähtöinen brändäys ei ole vain strateginen valinta, vaan brändille välttämätön keino saavuttaa pitkäaikainen menestys nykypäivän dynaamisilla markkinoilla.

## 1.1 TAUSTOITUS ●

Tässä opinnäytetyössä käsittelen yhteisöä ja yhteisöllisyyttä bröndäämisen työkaluna. Taustoitan sekä brändin ja brändäyksen että yhteisön käsitteitä. Opinnäytetyössäni käsittelen yhteisöä ja yhteisöllisyyttä osittain pohjautuen heimoajatteluun. Yhteisöt (COMMUNITY) ja yhteisöllisyys (COMMUNALITY) pohjautuvat pitkälti heimoihin (TRIBE) ja heimoajatteluun. Olenkin opinnäytetyössäni hyödyntänyt heimoajattelun oppeja viitaten tähän yhteisöllä ja yhteisöllisyydellä.

Yhteisöt ovat osallistava, heimoja nykyaikaisempi ja vähemmän radikaali ryhmäytymisen muoto, joka ei samalla tavalla sulje pois muiden ryhmien jäseniä tai pyri vastakkainasetteluun (Weiss 2012).

## 1.2 PROSESSI JA MENETELMÄT ●

Opinnäytetyö pohjautuu kirjallisuus-, haastattelu- ja kyselytutkimukseen sekä omakohtaiseen kokemukseen yhteisölähtöisen brändin, Mellow Minutesin, perustajajäsenenä. Opinnäytetyössä on myös viitattu *Community Service* -tapahtuman, yhteisöjä ja brändejä käsitelleen paneelikeskustelun puheenvuoroihin, joka järjestettiin Helsingissä 23.5.2024.

Opinnäytetyöprosessi on ollut monivaiheinen ja haastava siltä osin, ettei konkreettista lopputuotetta tutkimustyön lisäksi ole. Prosessin alussa olin ajatellut yhdistää tehtyyn taustatutkimukseen myös konkreettisen luovan lopputuotteen. Prosessin edetessä kuitenkin huomasin, että tuote itsessään on jo luotu ja olemassa. Se on perustamamme yhteisö, Mellow Minutes. Päädyinkin tutkimaan aihetta tapaustutkimuksen keinoin ja syventämään sekä omaa että lukijan tietämystä aiheesta esimerkittäen käsitteistöä ja oppeja Mellow Minutesin avulla.

## 1.3 AIHEENVALINTA JA TAVOITTEET ●

Aiheenvalintaa on ohjannut omakohtainen kokemus yhteisöbrändin luomisesta, rakentamisesta ja kasvattamisesta. Opinnäytetyön tavoitteena on kiteyttää yhteisön hyödyt brändin rakentamisessa sekä antaa konkreettisia eväitä onnistuneen brändiyhteisön sekä yhteisölähtöisen brändin luomiseen.

Omat kokemukseni yhteisön luomisesta ja sen ympärille rakennetusta brändistä ovat osoittaneet, kuinka tärkeä rooli suunnittelulla on yhteisön rakentumiseen ja jäsenten sitouttamiseen. Olen nähnyt, millaisia konkreettisia asiakaskokemuksipisteitä käyttämällä brändiyhteisön kasvattaminen ja sen avulla onnistuneen brändin rakentaminen on mahdollista. Esimerkitän näitä havaintoja opinnäytetyössä tapaustutkimuksen avulla.



## 1.4 TUTKIMUSASETELMA ●

Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimuksen kaltainen. Tapaustutkimuksessa (case study) tutkimusasetelma rakennetaan yhden tutkittavaa ilmiötä edustavan tapauksen tai pienen tapausjoukon varaan (Vuori 2021). Tapaustutkimuksen kohteena voi olla jokin organisaatio tai ryhmä ja lisäksi tapaus voi käsitellä jotain prosessia tai yhtä yksilöä (Vuori 2021). Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan yhtä tapausta, joka pohjautuu omakohtaiseen kokemukseen. Tarkasteltavana on Mellow Minutes -yhteisö sekä prosessi, jolla yhteisö ja brändi on syntynyt.

Tapaustutkimuksessa voidaan yhdistellä erilaisia aineistoja, jotka voivat olla esimerkiksi haastatteluja, havainnointia, tilastoja, tapauksesta kertovia asiakirjoja ja mediajuttuja sekä valokuvia (Vuori 2021). Tapaustutkimuksen tavoitteena on kuvailla ilmiötä ja tehdä uusia havaintoja.

Koska tässä opinnäytetyössä kyseessä on oma-kohtainen kokemus, ulkopuolista havainnointia ei ole tarvittu. Oman kokemuksen lisäksi opinnäytetyössä hyödynnetään yhteisön osallistujille tehtyä kyselyä ja erilaisia materiaaleja, jota toimintaa varten on tuotettu.

### TUTKIMUSKYSYMYKSET

MITÄ TARKOITTAÄ YHTEISÖ, BRÄNDI JA BRÄNDÄÄMINEN?

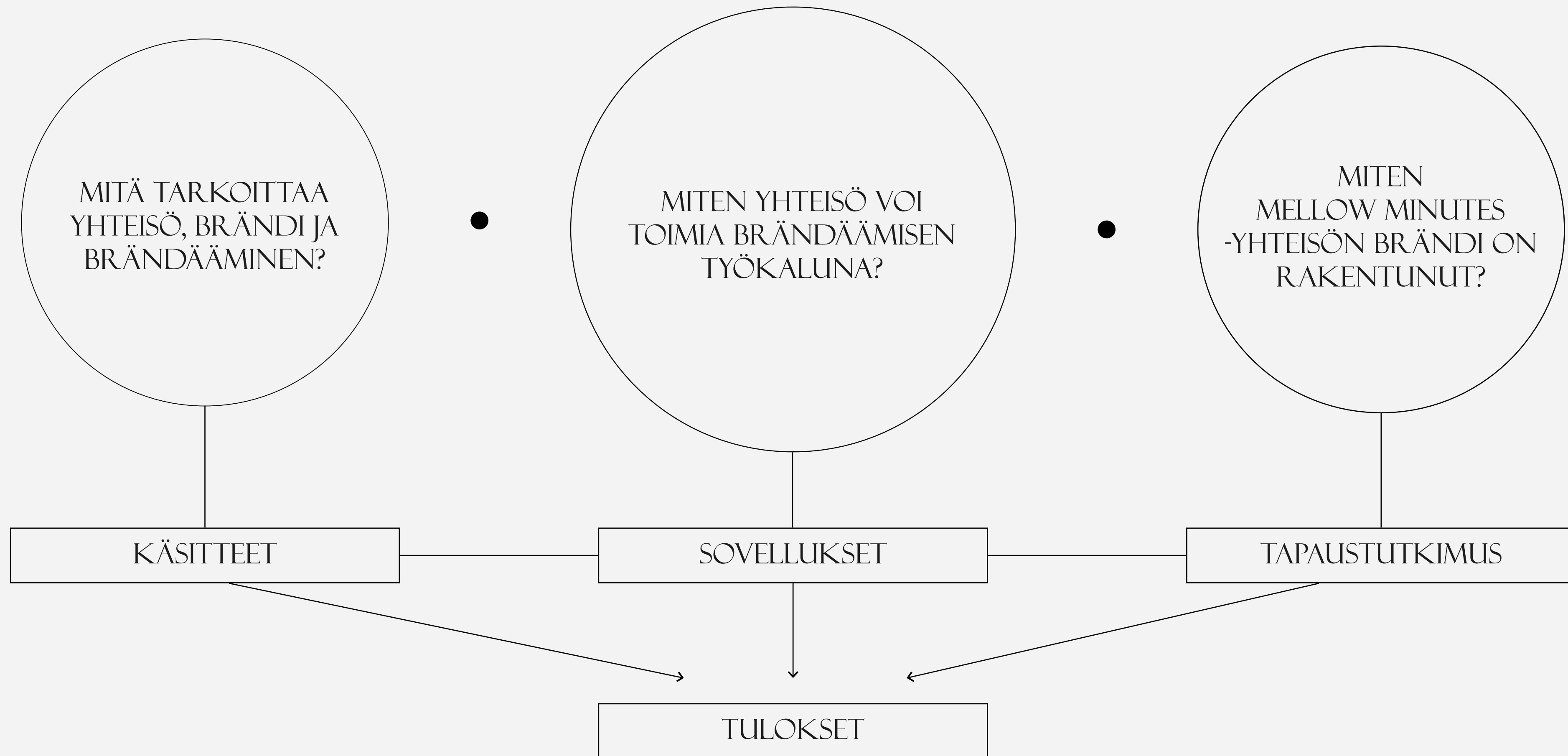
Näihin vastataan kirjallisuuden avulla. Kappaleet KÄSITTEET kategorian alla, lukuun ottamatta kappaleita 4.3, 4.6 ja 6.

MITEN YHTEISÖ VOI TOIMIA BRÄNDÄÄMISEN TYÖKALUNA?

Tähän vastataan kirjallisuuden ja tapauksen avulla. Kappaleet 4.3, 4.6 ja 6.

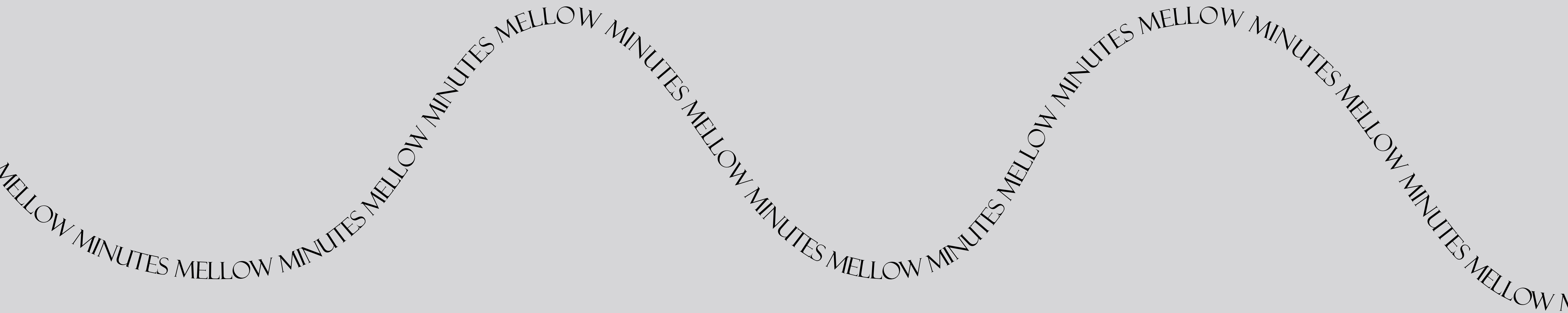
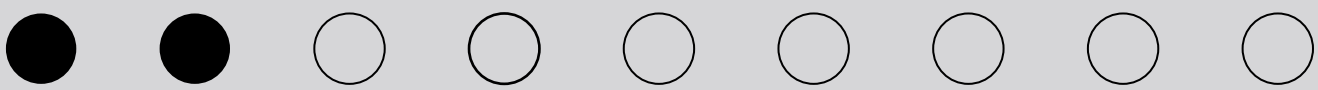
MITEN MELLOW MINUTES -YHTEISÖN BRÄNDI ON RAKENTUNUT?

Opinnäytetyö rakentuu siten, että tapaus eli Mellow Minutes -yhteisöön liittyvä sisältö on esillä opinnäytetyön eri kappaleissa. Muihin kysymyksiin vastataan edellä mainituissa kappaleissa.



Kuvio 1. Tutkimusasetelman kysymykset.

02 ● MELLOW MINUTES



## 2.0 MELLOW MINUTES •

Mellow Minutes on helsinkiläinen juoksuklubi ja yhteisö, jonka perustimme yhdessä Elias Ervastian kanssa vuonna 2022. Tammikuusta 2023 saakka se on toiminut rekisteröitynä yhdistyksenä ja samalla tiimiin on liittynyt myös kolmas jäsen, Laura Mertala. Se on voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka tarkoituksena on edistää suomalaista juoksukulttuuria, tarjota kaikille avoimia ja ilmaisia liikunta- ja kulttuuritapahtumia sekä toteuttaa luovuutta uudella tavalla.

Mellow Minutes on perustettu kiinnostuksesta juoksukulttuuria ja sen mahdollisuuksia kohtaan, rikkomaan olemassa olevia sosiaalisia kuplia, kannustamaan urheilulliseen elämäntapaan ja luomaan alusta ihmisten kanssakäymiselle sekä ystävyydelle. Mellow Minutes kokoaa yhteen ihmisiä eri taustoista, yhteisten kiinnostuksenkohteiden ympärille. Se luo yhteyksiä ja korostaa juoksemisen ympärille syntyvää kulttuuria sekä elämäntapaa.

Perustajina halusimme luoda uudenlaisen mahdollisuuden tavata samanhenkisiä ihmisiä. Koimme, että Helsingistä puuttui kulttuuri, jota juoksuklubit ovat luoneet muun muassa muualla Euroopassa,

ja halusimme olla osaltamme tuomassa sitä Helsinkiin ja Suomeen. Euroopassa juoksukulttuuria ovat osaltansa olleet luomassa esimerkiksi englantilainen Your Friendly Runners, Pariisista lähtöisin oleva Powerup, kööpenhaminalainen Nbro sekä Roomassa vaikuttava Souplesse.

Alun perin Mellow Minutesin toiminta on alkanut kutsumalla ystäviä ja tuntemattomia juoksemaan yhdessä samaan aikaan samaan paikkaan. Jaoimme informaatiota viikoittaisista yhteislenkeistä sosiaalisen median kautta, jonne pikkuhiljaa alkoi rakentua seuraajien yhteisö. Yhä nykypäivänä viestimme tapahtumistamme Instagram ja Strava -tiliemme avulla, tarkoituksena tavoittaa mahdollisimman laaja joukko ihmisiä, sulkematta ketään ulkopuolelle.

Suomessa juoksuharrastamisessa on suuri kuilu huippu-urheilun ja vanhemman sukupolven maraton harrastamisen välillä. Haluammekin Mellow Minutesina luoda aikuisille uusia tapoja harrastaa, samalla tuoden näitä ääripäitä lähemmäs toisiaan. Luovina tekijöinä, vahvan ja monipuolisen juoksutietopohjan omaavina, osaamme tuoda urheilumaailman parhaat puolet luovaan ja lempeään

eli Mellow juoksumailmaan. Haluamme yhdistää juoksemisen osaksi laajempaa kulttuurikäsitystä ja tehdä liikunnasta helposti lähestyttävää ja mielekästä.

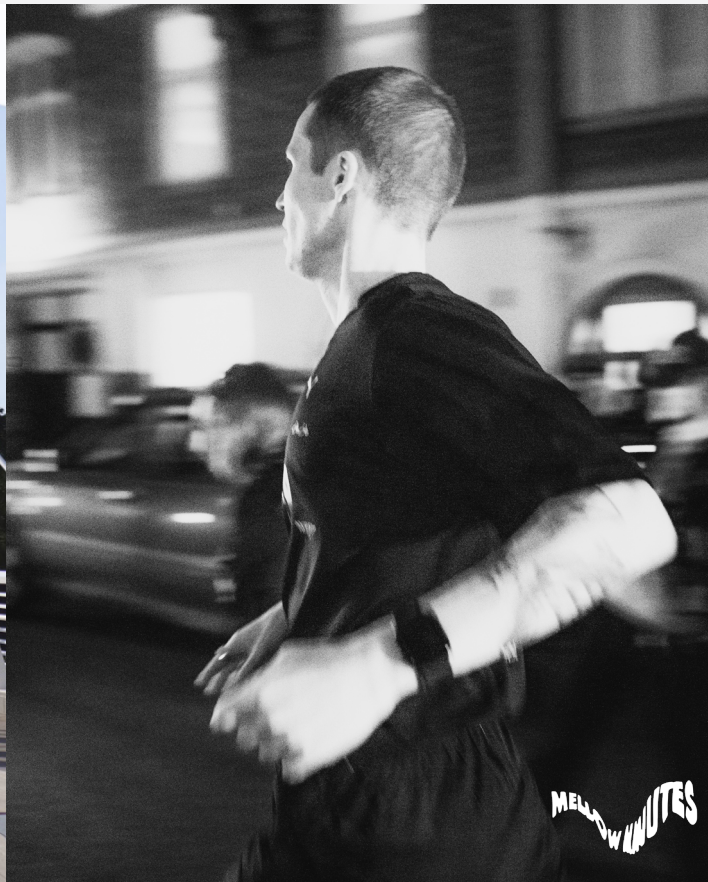
Moni urheilija päätyy uransa lopettamisen jälkeen eräänlaiseen tyhjiöön, jossa kiinnostus liikuntaa kohtaan voi lopahtaa jopa täysin. Yli 10 vuoden kilpaurheilun jälkeen olen ollut itsekkin tällaisessa tilanteessa. Mellow Minutesin kautta haluamme luoda vaihtoehtoisen tavan harrastaa, luoden yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä halun olla osa jotakin erityistä, osa yhteisöä. Samalla haluamme luoda myös tilan heille, jotka eivät ole mahdollisesti aiemmin löytäneet paloaan liikuntaa kohtaan, mutta voivat sen tehdä toimintamme kautta.

Mellow Minutesin ydin on sen viikoittaisissa, avoimissa ja ilmaisissa juoksuharjoituksissa ja -tapahtumissa. Kahdesti viikossa ihmiset kokoontuvat yhteen tapaamaan toisiaan ja harrastamaan yhdessä samaan paikkaan, ennalta määriteltynä aikaan. Ohjelmassa on nopeampia rataharjoituksia ja koko toiminnan aloittaneita, viikonloppuaamun yhteislenkejä.





Kuva 1. Mellow Minutes juoksuklubi ja yhteisö, (Mellow Minutes 2023)



Kuva 2. Mellow Minutesin No Speed Limit juoksutapahtuma, (Aila 2023)

Vuoden 2024 toukokuuhun mennessä Mellow Minutesista on tullut Suomen suurin sosiaalinen juoksuklubi- ja yhteisö, jonka sosiaalisen median seuraajakunta on kasvanut yli 3500 ihmisen yhteisöksi. Parhaimmillaan toiminta on koonnut yhteen lähes 200 juoksijaa yhtäaikaaisesti juoksemaan Helsingin kaduille. Pelkästään vuonna 2023 Mellow Minutes järjesti yhteensä 87 erilaista juoksu- ja kulttuuritapahtumaa.

Vaikka suurta seuraajamäärää ei yhdistyksellä ja yhteisöllä olekaan, eikä voida puhua sosiaalisen median vaikuttamisesta, on yhteisö muodostunut hyvinkin tiiviiksi, vuorovaikutteiseksi ja sitoutuneeksi. Mellow Minutes tavoittaa yli kolme ja puoli tuhatta 18–45 ikävuoden väliin asettuvaa nuorta aikuista, jotka ovat trenditietoisia ja kiinnostuneita tämän päivän ilmiöistä. He haluavat olla osa jotakin. Heidän osallistumisensa ei rajoitu ainoastaan sosiaalisen median kanaviin, vaan he ovat fyysisesti läsnä viikoittain toiminnassa ja vuorovaikutuksessa. (Liite 2)

Mellow Minutes on herättänyt kiinnostusta myös eri alojen yrityksissä. Brändit ovat huomanneet, että heidän tavoittelemansa kohderyhmä viihtyy Mellow Minutesin toiminnan ympärillä. Olemme kuluneen vuoden aikana tehneetkin yhteistyötä muun muassa paikallisen kahvilan, Way Bakeryn, sekä urheiluvaatebrändien kuten Onin, Sauconyn, Dbn ja Puman kanssa. Yhteistöiden tarkoituksena on ollut mahdollistaa yhteisön jäsenille jotakin ainutlaatuista ja sellaista, mikä ei välttämättä ilman Mellow Minutesin toimintaa olisi mahdollista.

Mellow Minutesin näkökulmasta yhteistyöt ovat tavalla tai toisella tuoneet lisäarvoa sekä toiminnalle että yhteisön jäsenille. Brändien näkökulmasta yhteistyö tavoittaa halutun kohderyhmän ja lisää brändin kulttuurista uskottavuutta samalla lisäten bränditietoisuutta mahdollisten asiakkaiden keskuudessa.

Mellow Minutes on ihmisille harrastus, yhteisö, kaveripiiri, tapahtumajärjestäjä, ilmiö ja yhteisölähtöinen brändi. Maaliskuussa 2024 järjestetyn





Kuva 3. Mellow Minutes brändihuppari, (Nyblom 2024)

Kuva 4. Mellow Minutes juoksuklubin rataharjoitukset, (Mellow Minutes 2023)

kyselytutkimuksen 124 vastaajasta lähes 65 % seuraa Mellow Minutesin tilejä kuuluakseen osaksi yhteisöä. 60 % vastanneista on osallistunut toimintaan löytääkseen uusia ihmisiä ja ystäviä. Mellow Minutesin tapahtumissa käyneistä puolet ovat tulleet alun perin päästäkseen osaksi jotakin heitä inspiroivaa. (Liite 2)

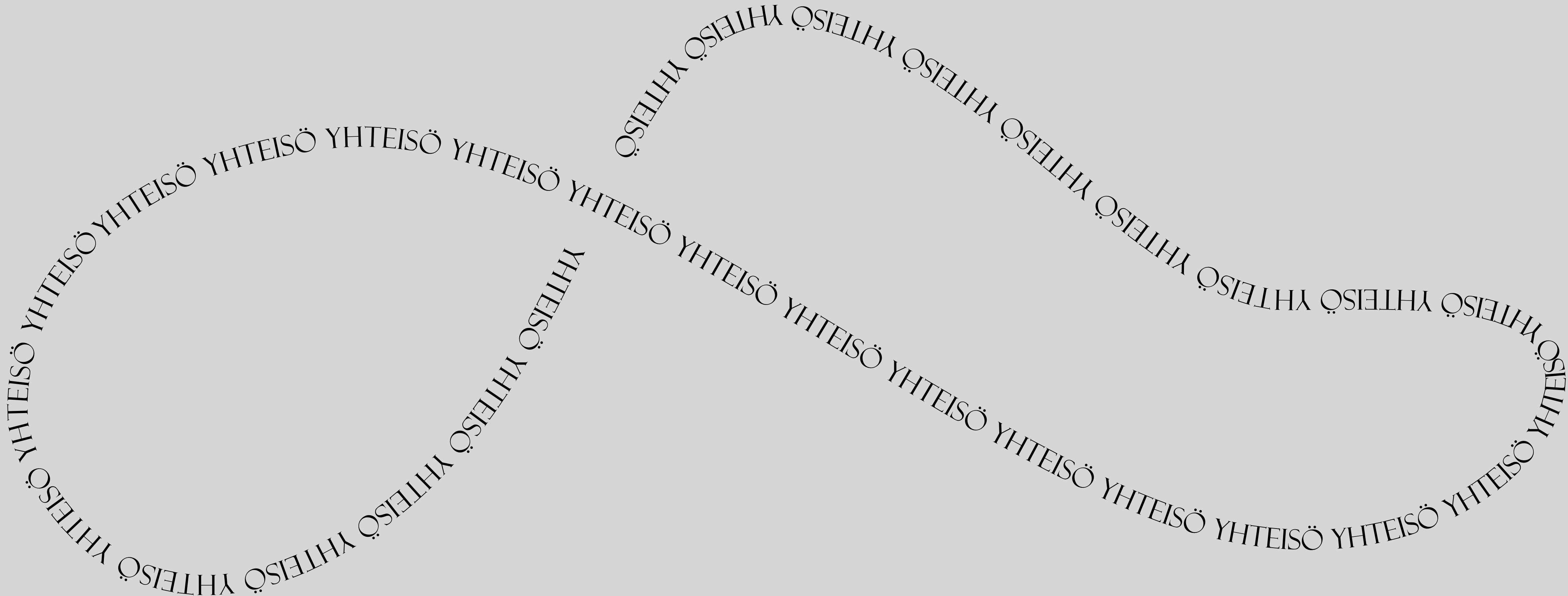
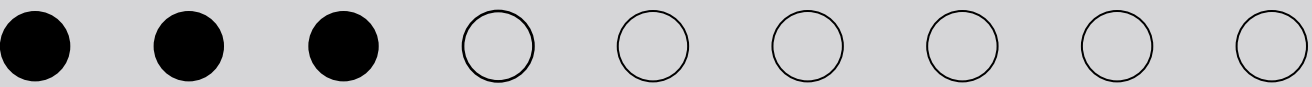
Tutkimuksessa selvisi, että suurin tekijä ihmisten mukanaoloon on yhdessä juokseminen, sen luoma yhteisö, toiminnassamme vallitseva yleinen ilmapiiiri sekä tarjoamamme tapahtumat. Yli 70 % ihmisistä kokee, että tapahtumissamme on helppo tutustua uusiin ihmisiin. Uudet samanhenkiset tuttavuudet ja ystävyysuhteet ovatkin yleisin vastaus kysyttäessä, millaisia hyötyjä ihmiset ovat saaneet toiminnastamme. (Liite 2)

Mellow Minutes on yhteisölähtöinen brändi, joka on syntynyt oman intohimon sekä sen jakavien ihmisten ympärille. Se on rakentunut ajansaatossa harkittujen asiakaskokemuspisteiden kautta, halusta luoda ihmisille ja halusta luoda jotakin uutta.

Mellow Minutes on saanut osakseen tunnustusta myös Suomen suurimman luovan suunnittelu kilpailun, Vuoden Huippujen, kultahuipulla Nuoret Luovat kategoriassa.



# 03 ● YHTEISÖ



## 3.0 YHTEISÖ •

Ihmiset haluavat olla ainutlaatuisia, mutta he haluavat olla sitä ryhmässä. He haluavat erottua, mutta he haluavat erottua yhdessä. (Neumeier 2016, 41) Ihmiset haluavat olla yhteydessä samanhenkisiin ihmisiin, kaipaavat muutosta sekä haluavat kuulua osaksi jotakin, osaksi yhteisöä. (Godin 2008, 15) Tahto olla osa jotakin on osa ihmisluontoa (Olanipekun 2024). Yhteisöiden avulla pystytään yhdistämään samanhenkisiä ihmisiä ja lisäämään yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Tan 2023)

Ryhmä tarvitsee kaksi tekijää ollakseen yhteisö, jaetun kiinnostuksenkohteen sekä tavan kommunikoida (Godin 2008, 1). Yhteisöön kuuluminen määrittelee pitkälti sitä, kuinka ihmiset näkevät itsensä. Usein yhden yhteisön sijaan, halutaan kuulua osaksi useampaa. (Godin 2008, 3)

Yhteisöt syntyvät osittain sattumalta, usein tarpeesta, joka täytetään. Yhteisön muodostuminen vaatii aitoutta ja sitä, että asiat, jonka ympärille se rakentuu resonoivat ihmisissä. (Pihlajaoja 2024) Tarve, välttämättömyys, yhteiset kiinnostuksen kohteet sekä ihmiset, jotka etsivät tukea, synnytt-

tävät yhteisöjä. Vahvat yhteisöt pohjautuvat tuen tarpeeseen. (Olanipekun 2024)

Yhteisöt ovat osallistavia. Niille on ominaista yhteiset asenteet, kiinnostuksen kohteet ja tavoitteet. Yhteisöillä ei ole vihamielisyyttä muita yhteisöjä kohtaan, ja heidän sisällään olevat mielipiteet ja uskollisuus voivat muuttua ajan saatossa. (Weiss 2012.) Yhteisön jäsenet samaistuvat niin yhteisöön kuin myös toisiinsa (Neumeier 2016, 41). Yhteisössä jäsenet tuntevat toisensa, kokoontuvat yhteen yhteistä tarkoitusta varten ja osallistuvat sen toimintaan ja kehittämiseen (Schaefer 2024).

Yhteisön ydin on ihmisissä. Yhteisöt pohjautuvat puhtaasti sen jäseniin. (Godin 2008, 5) Yhteisö ei ole kuitenkaan pelkkä ryhmä ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista. Yhteisö ei ole yhteisö ilman johtajuutta tai sen jäsenten välistä kommunikaatiota, tällöin se on vain ihmisjoukko. Suurin osa organisaatioista käyttää aikansa markkinoiden joukolle ihmisiä. Fiksuimmat organisaatiot muodostavat yhteisön. Ihmisjoukkojen avulla on mahdollista saavuttaa jonkinlaisia hyödyllisiä tuloksia, mutta yhteisöt ovat pitkäaikaisempia

ja huomattavasti tehokkaampia. (Godin 2008, 26).

Jokaisella yhteisöllä on omat toimintamallinsa ja sosiaaliset norminsa. Jokaisella on omat sääntönsä ja käsityksensä siitä, mikä on yhteisön keskuudessa oikein ja mikä väärin. (Neumeier 2016, 42) Nykypäivänä ei enää nojauduta auktoriteetteihin vaan pyritään niin asiakkaina kuin myös yhteisön jäsenenä aitoihin kohtaamisiin ja autenttisuuteen. Aitouden saavuttamiseksi, yhteisön rakentamista tulisi lähestyä sen tarkoituksen kautta. (Neumeier 2016, 31–32). Yhteisöt nähdään monesti johtajamyönteisinä, nopeasti liikkuvina ja edistyksellisinä organisaatioina, jotka menestyvät muutoksessa. (Godin 2008, 93)

Yhteisöt tarvitsevat johtajuutta oli kyse sitten yhden ihmisen tai kokonaisen ihmisjoukon johtajuudesta. Yhteisö ei voi olla olemassa ilman johtajuutta, eikä johtajuutta ilman yhteisöä. (Godin 2008, 2) Mikäli brändi ei sitoudu johtamaan yhteisöään, kaikki muut osa-alueet ovat toissijaisia.

Johtajuus on muutoksen luomista. Johtajuus luo muutosta, johon ihmiset uskovat. (Godin 2008, 12) Markkinat suosivat heitä, jotka uskaltavat olla erilaisia ja jotka luovat sääntöjä niiden noudattamisen sijaan. Se palkitsee yrityksiä ja yksilöitä, jotka muuttavat asioita sekä luovat merkittäviä tuotteita ja palveluita. (Godin 2008, 9)

Hyvässä johtajuudessa saatu huomio käytetään

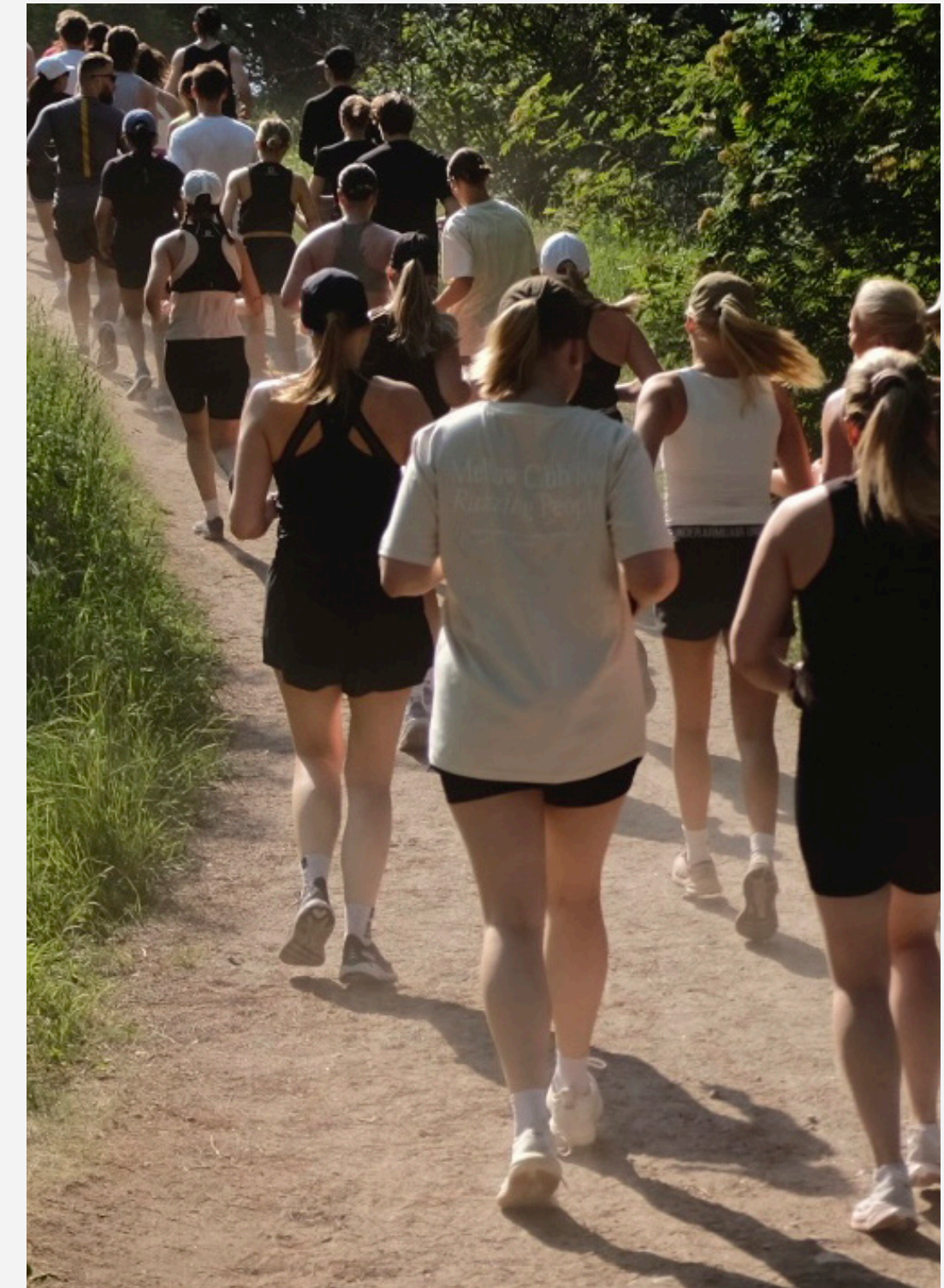
yhteisön sitouttamiseen ja tiivistämiseen sekä sillä vahvistetaan yhteisön tarkoituksenmukaisuutta. (Godin 2008, 43) Hyvä johtajuus luo muutosta ja liikehdintää mahdollistamalla yhteisön välisen yhteydenpidon. Johtajuus luo pohjan ja alustan ihmisten välisille suhteille ja viestinnälle. (Godin 2008, 21)

Johtajuus voi kasvattaa yhteisön ja sen jäsenten tehokkuutta kolmella tapaa: muuntamalla jaetut kiinnostuksen kohteet intohimoisiksi tavoitteiksi ja haluksi synnyttää muutosta, tarjoamalla työkaluja, joilla on mahdollista synnyttää yhä tiiviimpää viestintää yhteisön sisällä sekä antamalla yhteisölle tilaa ja vaikutusvaltaa kasvaa. Näistä kaksi ensimmäistä ovat usein merkittävimmissä roolissa brändin menestyksen kannalta. (Godin 2008, 21)



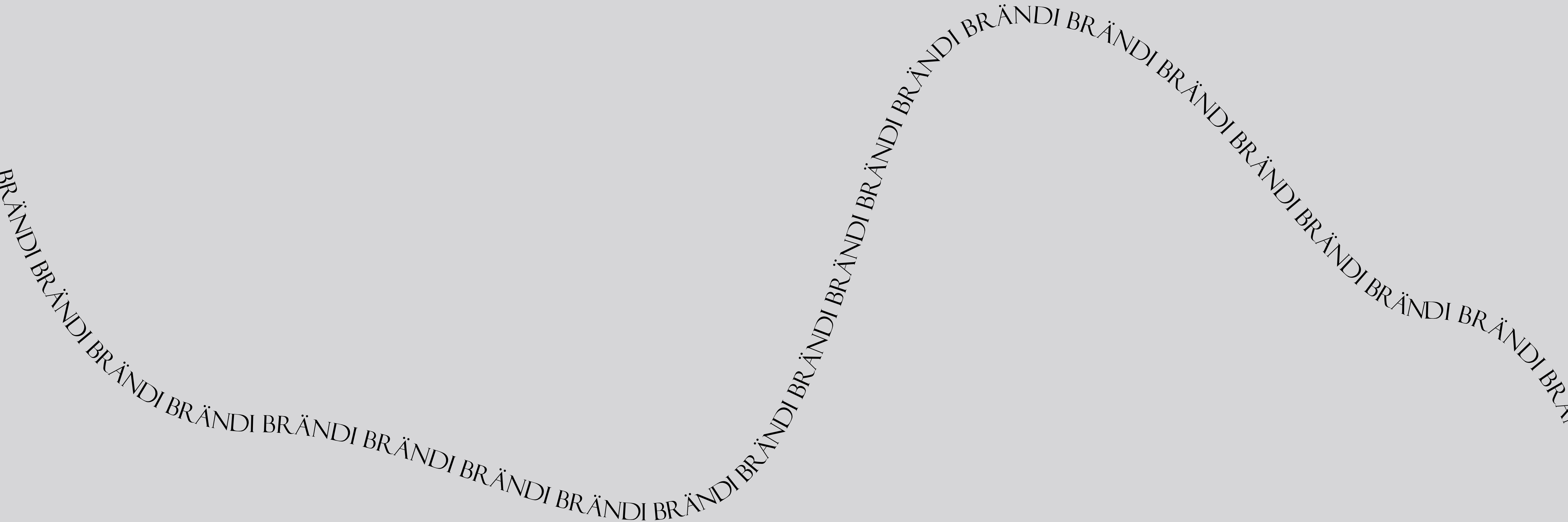
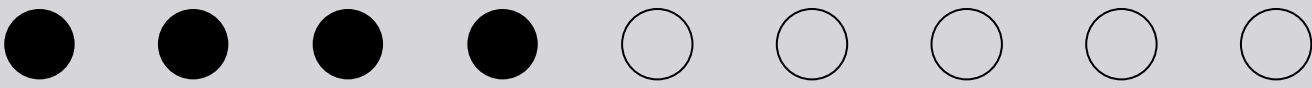
Johtajuudessa ei ole kyse suurten ihmisjoukkojen tai enemmistön tavoittelusta. Johtajuudessa on kyse vetoamisesta toiminnan arvoja jakavaan yhteisöön. Lähes poikkeuksetta enemmistön tavoittelu, halu haalia mukaan mahdollisimman iso joukko ihmisiä, jää tuloksettomaksi eikä lopulta saavuta tai ohjaa ketään halutulla tavalla. Hyvät johtajat ymmärtävät, että motivoitunut ja yhtenäinen yhteisö on huomattavasti vaikutusvaltaisempi kuin pelkkä suuri joukko ihmisiä. (Godin 2008, 56–57)

Hyvä johtajuus ei pyri miellyttämään kaikkia, vaan se seisoo vahvasti oman viestin takana (Godin 2008, 56). Miellyttämällä ja tavoittelemalla enemmistöä ei ole mahdollista kasvattaa yritystoimintaa. Enemmistön tavoittelu ei ruoki myöskään olemassa olevaa yhteisöä. Enemmistö ei ole kiinnostunut tämän päivän ilmiöistä. He eivät ole uteliaita tai innostu suurista ideoista. Enemmistö ei ole kiinnostunut isossa kuvassa siitä mitä yritys tekee tai miten se toimii. Yrityksen kasvu on mahdollista, kun se ei tarkoituksenmukaisesti tavoittele enemmistöä vaan pyrkii tekemään vaikutuksen nimenomaan heihin, jotka eivät tähän ryhmään kuulu. (Godin 2008, 58–59)



Kuva 5. Mellow Minutes ohjaa ihmisiä liikunnalliseen elämäntapaan sosiaalisen juoksemisen kautta, (Mellow Minutes 2023)

# 04 ● BRÄNDI





## 4.0 BRÄNDI ●

Jotta käsitteen brändi voi määritellä, on aluksi määritettävä mitä se ei ole. Usein ihmiset viittaavat brändinä yrityksen logoon, visioon tai yrityksen tapaan viestiä. Brändi ei ole yrityksen logo, vaikka se onkin brändille hyvin hyödyllinen visuaalinen työkalu. Brändillä ei tarkoiteta tuotetta tai palvelua. Sitä ei voi ostaa kaupasta tai palveluntarjoajalta. Brändi ei ole lupaus. Brändi ei myöskään ole vaikutelma tai edes niiden summa. (Neumeier 2019)

Brändi on tulos – ihmisen intuitiivinen tunne yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta. Brändi on yrityksen maine. (Neumeier 2019) Brändi on se, mitä kuulet muiden siitä puhuvan ei se, mitä yritys siitä itse kertoo. (Neumeier 2016, 5) Brändi koostuu mielikuvista, jotka syntyvät asiakkaalle kuultuaan yrityksen nimen tai nähtyään sen logon. Brändin nimi on olemassa objektiivisesti, ihmiset voivat nähdä sen esimerkiksi logoissa ja mainoksissa. Brändi itsessään on olemassa ainoastaan ihmisten mielikuvissa. (McLaughlin 2011) Brändi on käyttäjän käsitys tuotteesta tai palvelusta. Mikään tuote itsessään ei ole brändi, mutta sen ominaisuudet ja käyttökokemus vaikuttavat olennaisesti brändiin.

(Mustonen 2022) Onnistunut brändi on ajaton ja abstrakti (Turunen 2023).

Jokainen yrityksen tai organisaation jäsen vaikuttaa sekä sen kulttuuriin että brändiin. Brändi on yrityksen toiminnan tulos. Brändiä muovaavat kaikki yrityksen tai organisaation identiteetin osat alueet, visuaalinen identiteetti sekä sen sisäinen ja ulkoinen viestintä. (The Futur, 2019)

Kun luodaan yksi brändi, todellisuudessa luodaan miljoonia. Ihmiset suhtautuvat, tulkitsevat ja samaistuvat brändeihin eri tavoin, jokainen rakentaen oman mielikuvan, oman brändin. (The Futur, 2019) Yritys ei omista sen brändiä, vaan sen omistavat asiakkaat, jotka ammentavat siitä merkitystä (Neumeier 2016, 5).

Brändit luovat arvoa kuluttajalle. Arvo voi olla funktionaalista, esimerkiksi lupaus ainutlaatuisesta asiakashyödyistä tai -kokemuksesta. Funktionaalista arvoa luovia brändejä ovat esimerkiksi McDonalds ja Pirkka. Brändin luoma arvo voi olla myös emotionaalista ja symbolista, tarkoittaen sosiaalisten ja emotionaalisten tarpeiden tyydyttämistä.

Tällaisia brändejä ovat esimerkiksi yritysajatit kuten Starbucks, Harley Davidson ja Chanel. (Turunen 2023)

Brändit tuovat arvoa myös yritykselle, luoden kilpailuetua ja taloudellista hyötyä. (Turunen 2023) Kilpailuedun varmistaminen on jokaisen menestyvän yrityksen kriittinen menestystekijä. Yritysten luovat ja innovatiiviset ratkaisut pyrkivät tarjoamaan asiakkaille ainutlaatuisen konseptin ja vahvan asiakaslupauksen – kilpailuedun. (Vahtola 2020, 42)



TUOTE	BRÄNDI
<ul style="list-style-type: none"><li>○ Fyysinen esine tai palvelu</li><li>○ Viittaa tuotteen aineellisiin tai aineettomiin ominaisuuksiin</li><li>○ Tyydyttää kuluttajan tarpeet</li><li>○ On mahdollista ostaa ja myydä</li><li>○ Avainkomponentteja ovat: suunnittelu, ominaisuudet, edut, laatu, pakkaus</li><li>○ Vaikuttaa ostopäätökseen ja kilpailijoista erottumiseen</li><li>○ Kilpailijat voivat kopioida tuotteen</li><li>○ Tuotteella on elinkaari</li><li>○ Viittaa yhteen tuotteeseen, palveluun tai tuotesarjaan</li><li>○ Konkreettinen, objektiivinen ja funktionaalinen arvo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Ainutlaatuinen identiteetti</li><li>○ Edustaa yritystä tai organisaatiota, sen arvoja, persoonallisuutta ja mainetta</li><li>○ Brändi muodostuu yritykseen ja tuotteeseen assosioitujen identiteetin, mielikuvien ja tunneyhteyden kokonaisuudesta</li><li>○ Rakentuu kuluttajan mielessä ajan myötä</li><li>○ Määrittelee asiakasuskollisuuden, luottamuksen ja maineen</li><li>○ Havainnollistaa yrityksen identiteettiä ja ajattelua markkinoilla</li><li>○ Ainutlaatuinen, ei helposti kopioitavissa</li><li>○ Onnistunut brändi on ajaton ja abstrakti</li><li>○ Avainkomponentteja ovat: nimi, logo, slogan, identiteetti, yhteisö</li><li>○ Voi sisältää useita tuotteita tai palveluita</li><li>○ Aineeton, subjektiivinen ja emotionaalinen arvo</li></ul>

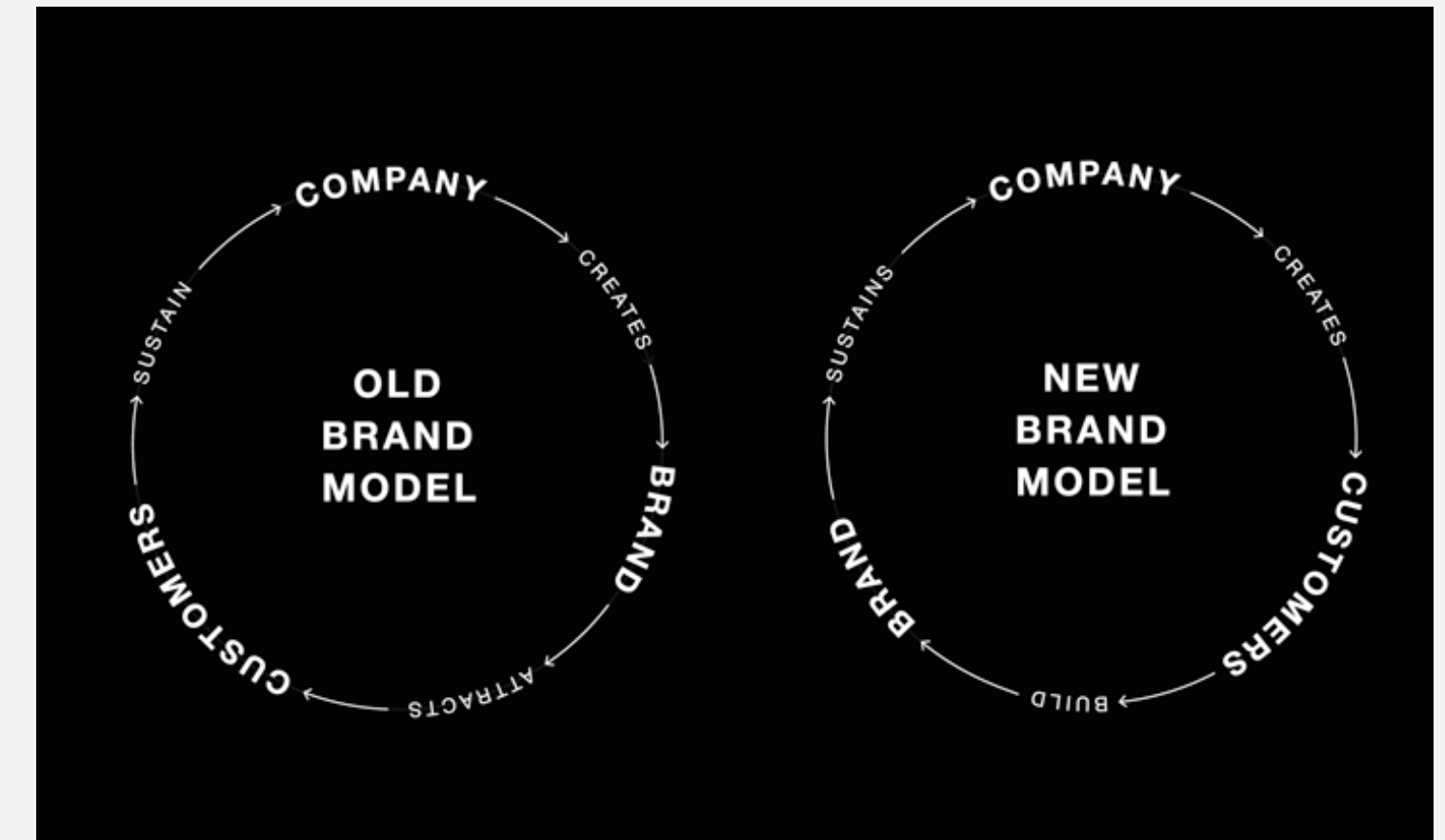
Kuvio 2. Tuote vs. Brändi, (Aggarval 2024)

## 4.1 BRÄNDIMALLI •

Verkostoitumispalveluiden kuten sosiaalisen median räjähdysmäinen kasvu ja sen mahdollistama asiakkaiden osallistaminen, ovat ikään kuin kääntäneet yritystoiminnan ja brändimallin ylösalaisin. (Neumaier 2016, 131)

Vanhan brändimallin mukaan yritys luo brändin, joka houkuttelee asiakkaita. Asiakkaat puolestaan ylläpitävät yrityksen toimintaa muun muassa ostokäyttäytymisellään. (Neumaier 2016, 5)

Uuden brändimallin mukaan yritys luo ensisijaisesti asiakkaat, tuotteidensa ja sosiaalisen median avulla. Asiakkaat sen jälkeen luovat yrityksen brändin vaikuttamisella ja ostokäyttäytymisellään. Tämä asiakkaiden luoma brändi ylläpitää yrityksen toimintaa asiakasuskollisuuden keinoin. (Neumaier 2016, 5)



Kuva 6. Uusi ja vanha brändimalli, (Neumeier 2016)



## 4.2 YHTEISÖLÄHTÖINEN BRÄNDI •

Yhteisölähtöinen brändi muodostuu jo olemassa olevan yhteisön ympärille. Sen muodostaa yhteisön jäsenille ajan myötä syntynyt käsitys yhteisön toiminnasta ja luonteesta. Yhteisölähtöisen brändin rakentumista johdattelevat yhteisön tarkoitus, arvot, toimintatavat ja ulkoiset brändinrakennuksen elementit kuten visuaalinen ilme.

Mellow Minutes juoksuklubi ja yhteisö on yhteisölähtöinen brändi. Sen tarkoituksena on ollut luoda yhteisö, jossa jäsenet pääsevät tutustumaan samanhenkisiin ihmisiin, jakamaan ideoita ja kehittämään toimintaa. Myöhemmin yhteisön ympärille on syntynyt brändi eli mielikuva siitä, millaista toimintaa Mellow Minutes harjoittaa, millaiset arvot ja periaatteet siellä vallitsevat, millaisia ihmisiä siellä käy ja millaista lisäarvoa se jäsenilleen tuottaa.

Monen brändin ensisijainen lähtökohta syntyessään ei ole tai ole ollut palvella yhteisöä. Monet kaupalliset brändit kuten tuotemerkit luodaan tarjoamaan jotakin tuotetta tai palvelua kuluttajille ja tuottamaan voittoa. Ne noudattavat ikään kuin vanhaa brändimallia, jossa yritys rakentaa brändin, jota asiakas ylläpitää. Brändi rakentuu esimerkiksi

yrityksen palvelun tai tuotteen laadun ja siitä saadun asiakaspalautteen kautta.

Mellow Minutes on rakentunut nimenomaan yhteisön ja ihmisten palvelemisen ympärille. Se on luonut yhteisön eli asiakkaat, jotka ovat luoneet brändin, jota yhteisön toiminta ylläpitää ja jota voi nykypäivänä hyödyntää haarautumisessa esimerkiksi kaupalliseen toimintaan.



Kuva 7. Yhteisölähtöinen brändi, (Mellow Minutes 2023)



## 4.3 YHTEISÖKESKEINEN BRÄNDI •

Yhteisökeskeinen brändi on yritys tai toimija, jolla on oma brändiyhteisö, jota se palvelee, tai joka toimii yhteisökentällä esimerkiksi yhteistyöprojektien kautta. Yhteisökeskeisyyden periaatteena on, että ryhmän etu asetetaan aina yksilön edun edelle.

Yhteisökeskeiset brändit pystyvät hyödyntämään yhteisöjen tieto-taitoa edukseen, jalkautumaan niitä ympäröivään kulttuuriin ja saavuttamaan sellaisia asiakas tai ihmisryhmiä, joita se ei välttämättä muuten pystyisi saavuttamaan. Yhteisökeskeisyys ja yhteisöä tukeva toiminta saa brändin näyttäytymään positiivisessa valossa, joka voi vaikuttaa brändin maineeseen oleellisesti.

Mikäli brändillä ei ole omaa brändiyhteisöä, voi muiden yhteisöjen jäsenet olla olennaisessa osassa sen rakentumisen kannalta. Huomioitavaa kuitenkin on, ettei tällä tarkoiteta kilpailijoiden yhteisöjä, vaan esimerkiksi samalla kentällä toimivia voittoja tavoittelemattomia yhteisöjä. Hyvänä esimerkkinä Mellow Minutes'in yhteistyöt, joissa juoksua ympäröivät olemassa olevat kansainväliset suuret brändit kuten On ja Saucony ovat yhteistöiden kautta jalkautuneet osaksi Mellow

Minutesin yhteisöä ja sen toimintaa. Samalla he ovat saaneet kulttuurista uskottavuutta, arvostusta ja hyväksyntää brändinä, tuoden mahdollisia uusia uskollisia asiakkaita, jotka todennäköisimmin jakavat brändin arvot.

Yhteisökeskeinen brändi ei rakenna uskollisuutta edistämällä myyntiä, vaan auttamalla ihmisiä vastaamalla heidän aitoihin tarpeisiinsa. Toisin kun monesti ajatellaan, asiakkaiden tarpeet eivät ole ainoastaan sidoksissa oman aseman tai identiteetin nostattamiseen brändin tai sen yhteisöön kuulumisen avulla. Yhteisöjen kautta haetaan emotionaalista tukea ja rohkaisua, keinoja vaikuttaa positiivisesti ympäröivään maailmaan sekä tapoja kehittää omia kiinnostuksen kohteita ja taitoja. Brändiyhteisöt ovat jäsenille keino saavuttaa henkilökohtaisia päämääriä, eikä siihen kuuluminen ole itsessään kenenkään päämäärä. (Fournier, Lee 2009)

Brändien ja yhteisöjen yhteistyössä on aina kyse vaihtokaupasta. Brändin on huomioitava, että yhteistöiden on aina palveltava ensisijaisesti yhteisöä. (Olanipekun 2024) Yritysten tulee olla täysin

tietoisia omasta toiminnastaan. Yhteistöiden on jätettävä positiivinen jälki yhteisöön, tuotava sille lisäarvoa. Yrityksenä yhteisöjen kanssa yhteistyön tekeminen vaatii ensisijaisesti paljon kunnioitusta ja ymmärrystä yhteisön toimintaa kohtaan. (Saukkomaa 2024)

## 4.4 HYVÄN BRÄNDIN PIIRTEITÄ •

Onnistunut ja useimmiten menestyvä brändi on aito, asiakaslähtöinen ja sillä on kyky mukautua. Hyvä brändi pyrkii pois staattisuudesta ja se nostaa yhteisön edun yrityksen edun edelle.

Asiakastasolla hyvä brändi muun muassa tehostaa yrityksen mainontaa, luo parempaa kannattavuutta, auttaa sitä erottumaan kilpailijoista ja lisää asiakasuskollisuutta. Yritystasolla hyvä brändi auttaa yritystä muun muassa työntekijöiden rekrytoinnissa, strategisessa joustavuudessa sekä luo kumppanuusmahdollisuuksia. (Turunen 2023)

Parhaat brändit ovat vahvoja ja eloisia. Ne loihtivat selkeitä mielikuvia ja synnyttävät voimakkaita tunteita (Neumeier 2016, 105). Brändin on oltava selvä, luotettava ja uskottava. (Ojapelto 2022)

Kaikista menestyneimmät brändit ovat perillä ajankohtaisista ilmiöistä, ne osaavat hyödyntää teknologiaa sekä kulkea tiedon läpi sulavasti. Menestyvät brändit eivät juurru paikoilleen. (Neumeier 2016, 16–17) Hyvä brändi ylittää odotukset (Ojapelto 2022).

### MUKAUTUVUUS

Brändin on oltava mukautuva, pystyäkseen pysymään luonnollisena osana asiakkaidensa elämää pitkäjäksoisesti ja ajoista riippumatta. Sen sijaan, että brändi tyytyy kerralla rakennettuun malliin tai ratkaisuun, tulee sen ylläpitää brändäyksessä jatkuvaa tarinankerrontaa, jonka kulkuun vaikuttavat sekä yritys että sen asiakkaat. (Neumeier 2016, 104–106)

Onnistunut brändi tarvitsee suunnitelmia, jotka ovat joustavia ja adaptoituvat hyvin muutokseen. Staattisuus ei ole taloudellisesti järkevää ja menestyäkseen, yritysten ja niiden brändien on pyrittävä kasvuun, osaamisensa laajentamiseen sekä haarautumiseen. (Neumeier 2016, 104–106) Jokainen brändi on keskeneräinen tarina, jonka päähenkilö on asiakas. Kun yritys ottaa haltuunsa uusia osa-alueita tai haarautuu, on tärkeä ymmärtää tarinankerronnan jatkumisen edellytykset. Mikäli yrityksen tarina haaroittuu kahtia, on lopputulemana kaksi eri tarinaa, kaksi eri yhteisöä, kaksi eri brändiä. Mikäli siis halutaan säilyttää brändin tarinan yhtenäisenä, tulee uusien ominaisuuksien, tuotteiden ja laajennuksien yhteydessä

sisällyttää niihin aina myös jotakin alkuperäistä. (Neumeier 2016, 106)

Brändin täytyy olla jatkuvassa vuorovaikutuksessa sen asiakkaiden ja yhteisön kanssa. Kun brändi rakentuu nimenomaan heidän mielikuvistansa, tulee niitä ylläpitää mukautuen ajan tuomiin muutoksiin ja haasteisiin. Hyvä brändi kuuntelee sen ympärillä vaikuttavia ihmisiä, nostaa heidän äänensä kuuluviin ja mukautuu tarvittaessa toiveisiin.

### AITOUS

Hyvä brändi rakentuu aitouden ja ydintarkoituksen ylle, johon asiakkaat pystyvät samaistumaan (Neumeier 2016, 105). Aitous on eräänlainen vastalääke muun muassa ihmisten sosiaalisessa mediassa viettämälle ajalle ja sen takia sillä onkin niin suuri rooli, myös brändinrakennuksessa. Nykypäivänä ihmiset kaipaavat yhä enemmän aitoutta, aitoja kohtaamisia ja aitoja brändejä. (Neumeier 2016, 56)

Psykologian professori Kit Yarrow toteaa kirjassaan *Decoding the new consumer mind* (2014),

että aito yritys välittää, sillä on rohkeutta kuunnella ja luottaa sekä se kykenee osoittamaan vilpittömästi tarpeensa ja arvostuksensa asiakkaitaan kohtaan (Neumeier 2016, 56). Tällaisen yrityksen usko omaa aitouttansa ja rehellisyytensä kohtaan näyttäytyy avoimesti. Aidolla yrityksellä on selkeä luonne sekä yhteisö.

Brändiin on liityttävä tunnetta. Ihmisille on herättävä tunteita. Brändillä on oltava luottoa omaa toimintaansa kohtaan, kyky seistä selkä suorassa. Brändin on oltava syvällä aitoudessa. Brändin tulee puhua kuluttajalle, jonka se haluaa tavoittaa. (Tickle 2024) Brändäämisessä aitous alkaa ydintarkoituksesta (Neumeier 2016, 68).

#### YDINTARKOITUS

Ydintarkoitus on yksi brändin keskeisimmistä rakennuspalikoista. Hyvällä yrityksellä on selkeä ja vahva ydintarkoitus. Hyvä brändi rakentuu tämän ydintarkoituksen ympärille. Yrityksen tarkoitus on sen olemassaolon todellinen syy, sen keskeisin ydin, jonka tulisi pohjautua sen asiakkaisiin (Neumeier 2016, 51).

Esimerkiksi Googlen ydintarkoitus on ”Järjestää informaatiota ja tehdä siitä saavutettavaa ja hyödyllistä”. Applen tarkoitus on ”Luoda työkaluja ajatuksille”. Coca-Colan tarkoitus on yksinkertaisesti ”Virkistää maailmaa”. Yrityksen ja asiakkaan toivottu yhteensopivuus saavutetaan, kun yrityksen

tarkoitus on linjassa sen asiakkaiden identiteetin kanssa. (Neumeier 2016, 51).

Käytännössä yrityksen ydintarkoitus kertoo asiakkaille, että he ovat löytäneet jotain aitoa ja jotain sellaista, joka toimii parhaimpana vaihtoehtona heidän tarpeilleen. Asiakkaat siis pitävät kyseisestä yrityksestä, koska he kokevat olevansa sen kaltaisia. Yrityksen tarkoitus sopii yhteen asiakkaiden identiteetin kanssa. (Neumeier 2016, 51–52)



## YHTEISÖ

Nykypäivänä asiakkaat eivät enää osta brändejä, vaan he liittyvät osaksi niitä. Ihmiset eivät ole fokuksituneita tuotteisiin vaan merkityksellisyyteen. Asiakkaat ostavat tuotteita rakentaakseen omaa identiteettiään. (Neumeier 2016, 20)

Nykypäivänä kulutetaan yhdessä, sillä se luo yhteenkuuluvuuden, menestyksen ja turvallisuuden tunteita. Nykypäivän asiakkaat haluavat siis enemmän kuin vain tuotteen. He haluavat enemmän kuin vain pelkkiä ominaisuuksia, hyötyjä tai etuuksia. He haluavat jopa enemmän kuin pelkkiä kokemuksia. Asiakkaat haluavat merkityksellisyyttä ja he haluavat tuntea yhteenkuuluvuudentunnetta. Valta on siis siirtynyt yrityksiltä asiakkaille. (Neumeier 2016, 20)

Hyvä brändi ymmärtää asiakkaidensa todellisen arvon. Asiakasidentiteetti on yritysidentiteettiäkin tärkeämmässä asemassa brändin menestyksen kannalta. Ei riitä, että yrityksenä löytää oikean asiakaskunnan, vaan brändinä on autettava asiakkaita kasvamaan sellaisiksi ihmisiksi, joiksi

he haluavat tulla. Asiakkaiden identiteetti muotoutuu jokaisen heidän tekemänsä valinnan ja ostamansa tuotteen myötä. Mikäli yrityksen tavoitteena on luoda uusia asiakassuhteita, on tällöin lähtökohtaisesti kannattavaa suunnitella tuotteiden lisäksi myös asiakkaita. Yrityksen tulee suunnitella puitteet, joissa asiakkaat voivat nähdä itsensä, rakentaa omaa identiteettiään ja lopulta kasvaa haluamansa kaltaisiksi. (Neumeier 2016, 33)

Markkina kannustaa meitä olemaan merkityksellisiä. Ne ideat pärjäävät, joilla on kyky levitä. Kaikista tärkeimmät ja merkityksellisimmät yhteisöt eivät ole kiinnostuneita eilisestä, vaan siitä mitä huominen voi heille tarjota. Hyvä brändi ei siis tyydy eilisen mahdollisuuksiin vaan se katsoo jatkuvasti eteenpäin.



Kuva 8. Yhteisö brändin keskiössä, (Niiranen 2024)

05 ● BRÄNDÄÄMINEN



BRÄNDÄÄMINEN BRÄNDÄÄMINEN BRÄNDÄÄMINEN BRÄNDÄÄMINEN BRÄNDÄÄMINEN BRÄNDÄÄMINEN BRÄNDÄÄMINEN BRÄNDÄÄMINEN BRÄNDÄÄMINEN BRÄNDÄÄMINEN



## 5.0 BRÄNDÄÄMINEN •

Tuote tai palvelu on se mitä myydään. Brändi taas on havaittu mielikuva oston kohteesta. Brändääminen on strategia tuon mielikuvan luomiseksi. (Ojapelto 2022)

Brändääminen on yrityksen brändin rakentamista. Markkinointi- ja brändäysasiantuntija, Philip Kotlerin, mukaan brändäämällä tuotteet ja palvelut saavat brändin voiman. (Ojapelto 2022) Brändääminen tuo yritykselle merkittävää ja usein kestäväää kilpailuetua (Weijo 2023). Brändi rakentuu kaikesta, mikä näkyy kuluttajalle (Turunen 2023). Logon avulla brändin voi tunnistaa ja muistaa. Visuaalisen identiteetin avulla rakennetaan mielikuva brändistä. (Ojapelto 2022)

Brändääminen on prosessi, jossa tuotteelle ja palvelulle rakennettavat ominaisuudet ja merkitykset muokkaavat kuluttajan käsitystä brändistä haluttuun suuntaan. Brändi on yrityksen suunnittelema ja toteuttama strategia, jonka avulla kohderyhmä voi helposti ja nopeasti tunnistaa yrityksen sekä sen tuotteet ja palvelut. (Ojapelto 2022)

Brändääminen on tuote- tai palvelukehitystyötä, jonka tuloksena kuluttaja valitsee juuri yrityksen tuotteen eikä kilpailijan tuotetta. Brändääminen varmistaa, että kohderyhmä ymmärtää, mitä yritys on ja mitä se ei ole. Tavoite brändäämisessä on houkutella ja saada pidettyä brändille uskolliset kuluttajat toimittamalla heille tuote tai palvelu, joka on yhdenmukainen brändilupausten kanssa. (Ojapelto 2022)

Vaikka yritys ei itse voi määritellä omaa brändiään, voi se kuitenkin vaikuttaa sen rakentumiseen toiminnallaan. (Neumeier 2016, 105). Brändin rakentaminen ei tapahdu hetkessä. Ei toivottu brändi estää asetettujen tavoitteiden toteuttamisen. Kilpailijoiden sekä kohderyhmien tuntemus auttaa kehittämään brändin, joka lupaa oikeita asioita, oikeille ihmisille. (Ojapelto 2022)



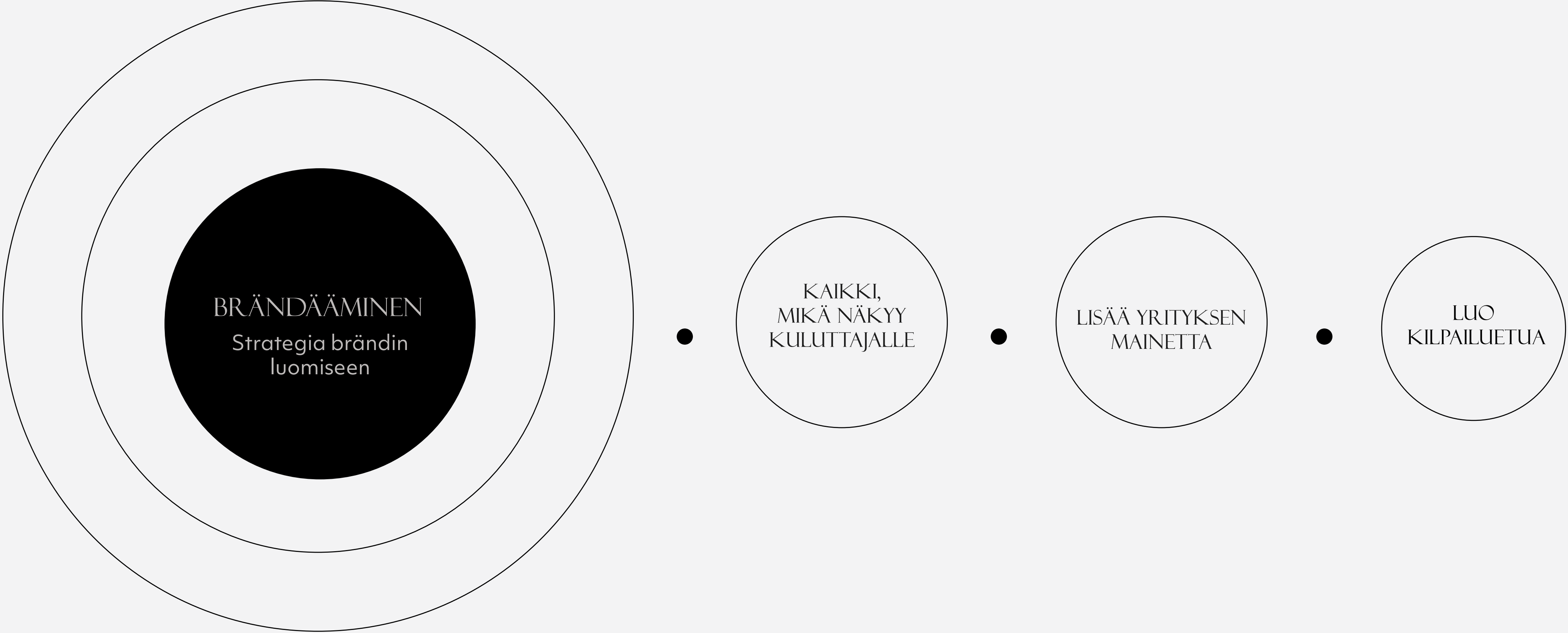
Kuva 9. Mellow Minutes brändikuvastoa, (Mellow Minutes 2024)

Brändääminen vaikuttaa kuluttajiin, auttaen epävarmaa kuluttajaa tekemään ostopäätöksen eri valmistajien samankaltaisten tuotteiden välillä. Brändääminen vaikuttaa myös työntekijöihin, osakkeenomistajiin, omistajiin sekä kolmansiin osapuoliin. (Ojapelto 2022)

Brändääminen on strategia brändin luomiseen. Onnistuneet brändistrategiat lisäävät yrityksen mainetta, vaikuttaen positiivisesti niin kuluttajiin, työntekijöihin, investoijiin, osakkeenomistajiin kuin myös jälleenmyyjiin. Brändäämisen apuvälineitä ovat mainonta, viestintä, tuote, palvelu, pakkaus, ostokokemus, hinnoittelu, sponsorointi, kumppanuudet sekä brändin visuaalinen ilme. (Ojapelto 2022)

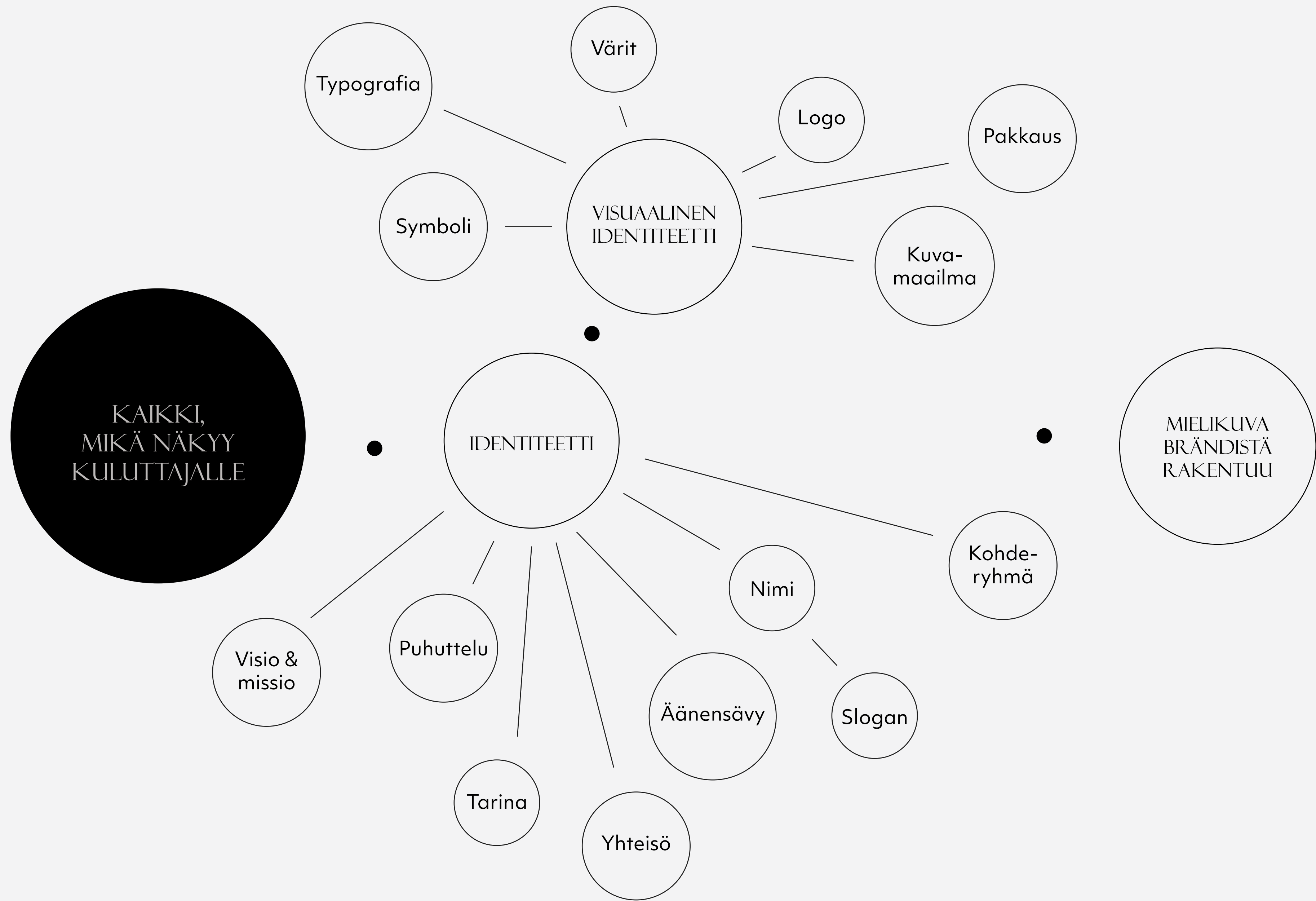
Perinteisesti monet yritykset ovat keskittyneet enemmän tuotteiden ja palveluiden myyntiin ja markkinointiin kuin niiden tai itse yrityksen brändäykseen. Tämä tarkoittaa sitä, että keskitytään enemmän lyhyen aikavälin tulostavoitteisiin ja niiden saavuttamiseen kuin pitkäjänteiseen kasvuun. (Neumeier 2016, 29) Yritykset voivat myydä tuotteita, mutta asiakkaat liittyvät osaksi

brändejä. He liittyvät osaksi brändejä, jotka näkevät heidät ihmisinä, eivätkä markkinakohteina. Oikeanlainen brändäys voi synnyttää ilmiön, joka voi kuljettaa yritystä eteenpäin jopa vuosikymmenien ajan. (Neumeier 2016, 29)



Kuvio 3. Brändääminen





Kuvio 4. Brändin identiteetti



## 5.1 BRÄNDÄÄMISEN JA MARKKINOINNIN ERO ●

Kun puhutaan brändäämisestä, on tärkeää olla sekoittamatta sitä markkinointiin. Ne liittyvät toki vahvasti toisiinsa ja niistä puhutaan monesti samoissa asiayhteyksissä. Markkinointi kuitenkin tarkoittaa yksinkertaisesti mitä tahansa keinoa, jolla houkutellaan asiakkaita (Neumeier 2016, 29–30).

Pääsääntöisesti markkinoinnin avulla vaikutetaan markkinaan, eli siihen mitä asiakkaat haluavat ja mitä he kuluttavat. Tänään markkina ei halua sitä, mitä se halusi eilen. Aikoinaan markkinoinnin käsite on pitänyt sisällään pitkälti ainoastaan mainostamista. Nykyään kuten brändäys, myös markkinointi tähtää vuorovaikutukseen yhteisön kanssa. (Godin 2008, 13)

Markkinointi ja mainonta ovat brändäämisen apuvälineitä. Markkinointi pyrkii tarjoamaan tuotteita ja palveluita sekä myymään niitä sellaisten tarinoiden avulla, joilla on kyky levitä (Godin 2008, 13). Markkinointi ja brändäys ovat käsitteinä lipuneet yhä lähemmäs toisiaan. Keskeisimpänä erona on se, että brändäys on keino, jolla ei ainoastaan houkutella asiakkaita, mutta

saadaan ne myös pysymään (Neumeier 2016, 30). Nykypäivänä brändäyksen sijaan, markkinointi johtaa yrityksiä. Tällöin ei ajatella yrityksen kokonaisimagoa vaan monesti enneminkin sesonkeja. Asian tulisi olla päinvastoin. (Olanipekun 2024)

Kuvioon 5 on koostettu eri näkökulmia markkinointiin ja brändäykseen liittyen eri lähteisiin pohjautuen.

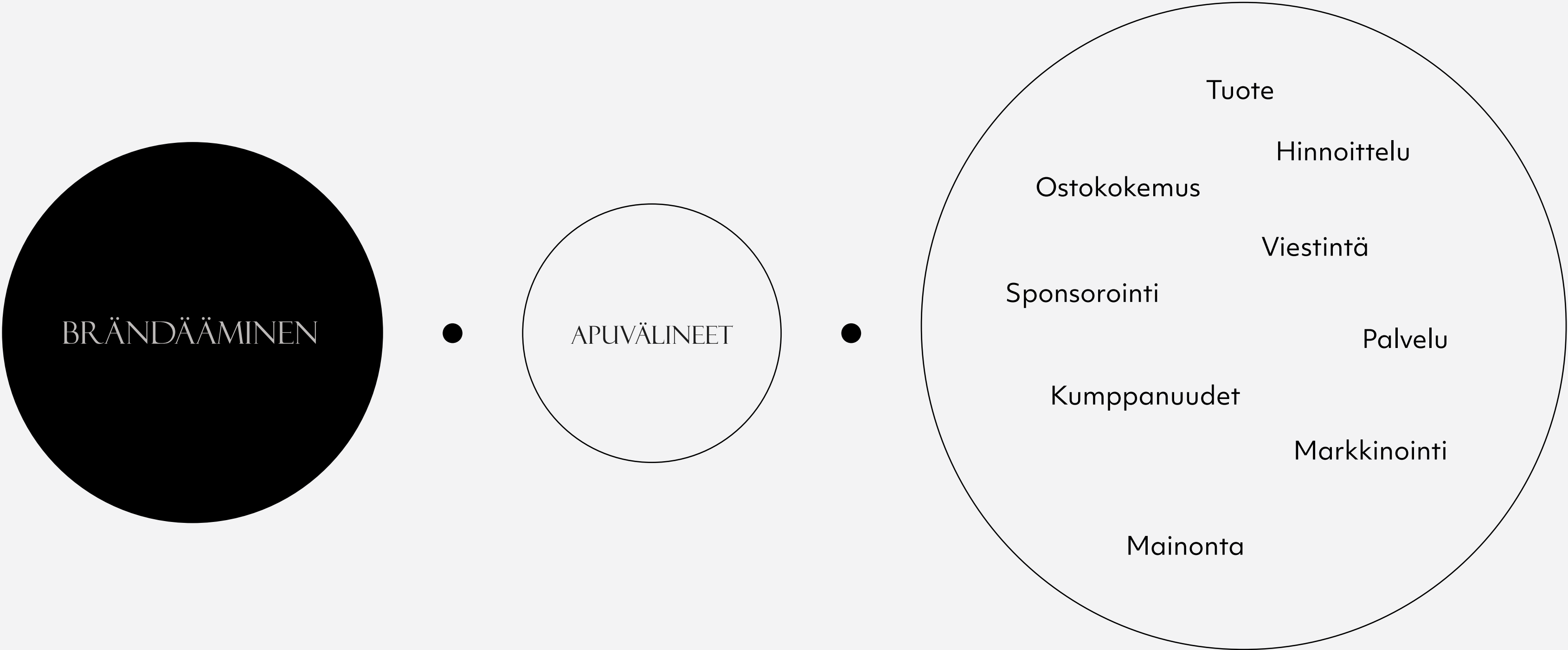
MARKKINOINTI

- Mikä tahansa keino, jolla houkutellaan asiakkaita
- Vaikutetaan markkinaan, eli siihen mitä asiakkaat haluavat ja mitä he kuluttavat
- Tänään markkina ei halua sitä, mitä se halusi eilen
- Pyrkii tarjoamaan tuotteita ja palveluita sekä myymään niitä sellaisten tarinoiden avulla, joilla on kyky levitä
- Markkinointi ja mainonta on yksi brändäämisen apuvälineistä

BRÄNDÄÄMINEN

- Keino, jolla ei ainoastaan houkutella asiakkaita, mutta saadaan ne myös pysymään
- Strategia brändin luomiseen
- Onnistuneet brändistrategiat lisäävät yrityksen mainetta
- Prosessi, jossa rakennettavat ominaisuudet ja merkitykset muokkaavat kuluttajan käsitystä brändistä haluttuun suuntaan
- Luo kilpailuetua

Kuvio 5. Markkinoinnin ja brändäämisen ero



Kuvio 6. Brändäämisen apuvälineitä



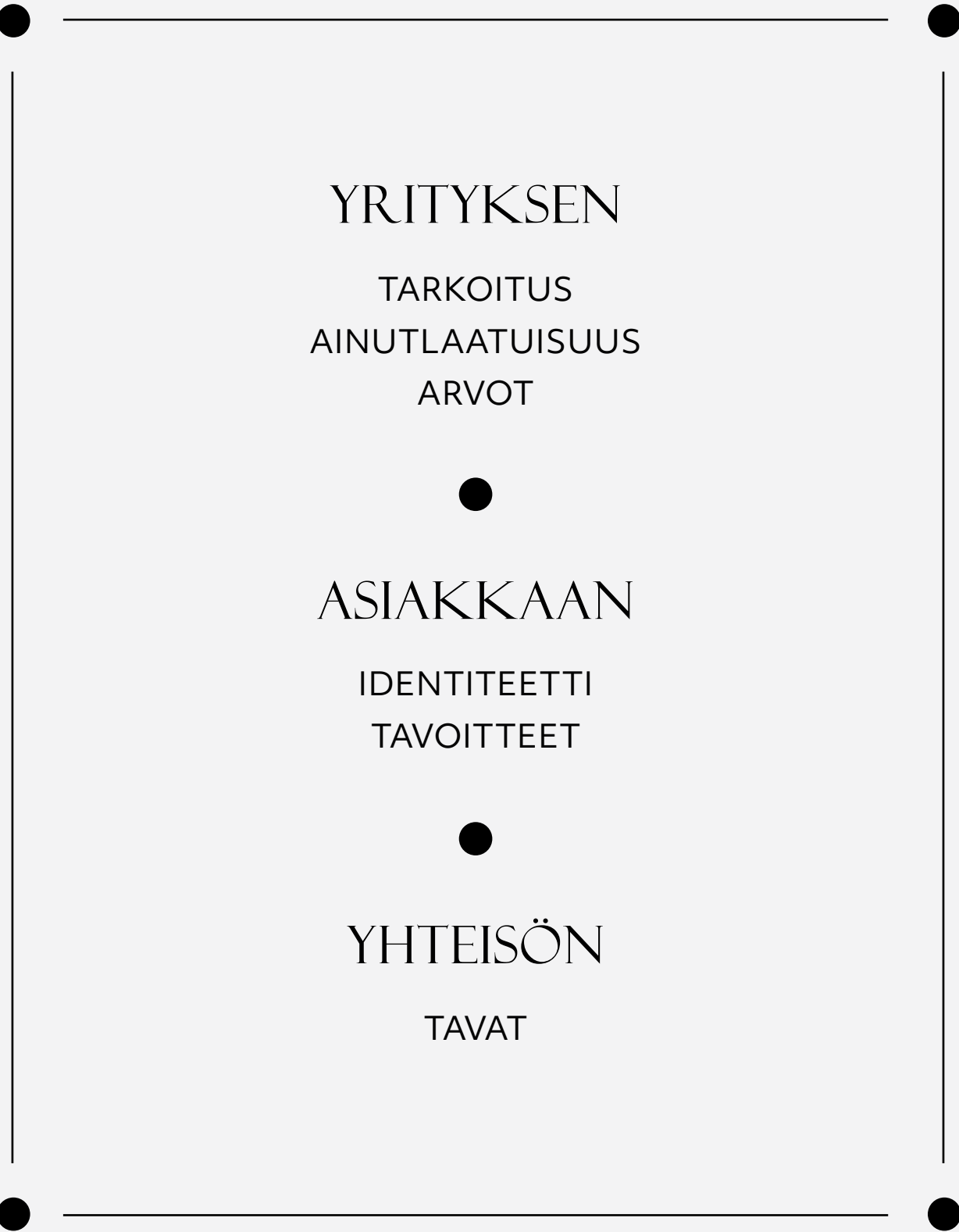
# 5.2 BRÄNDIN YDINKEHYS ●

Nykypäivänä asiakkaat ovat yhä vaativampia, eikä heihin pystytä vaikuttamaan yksipuolisilla mainoksilla tai tyhjiillä lupauksilla. Asiakkaat haluavat kertoa omaa tarinaansa ja vaikuttaa itse sen kulkuun. (Neumeier 2016, 116)

Brändäämisessä on keskityttävä tarinankerronnan sijaan tarinan kehystämiseen. Tarinan kehystämisellä tarkoitetaan toimintamallia, joka toimii ohjaavana kehyksenä kuitenkin mahdollistaen asiakkaiden oman tarinankerronnan. (Neumeier 2016, 116)

Brändin ydinkehys muodostuu yrityksen tarkoituksesta, ainutlaatuisuudesta ja arvoista. Siihen vaikuttavat asiakkaan identiteetti, tavoitteet sekä yhteisön tavat. (Neumeier 2016, 117)

Ydinkehysten avulla muodostuvat erilaiset asiakaskokemuspisteet, joiden kautta asiakkaiden on mahdollista löytää eväitä henkilökohtaiseen kasvuun ja merkitykseen. (Neumeier 2016,117)



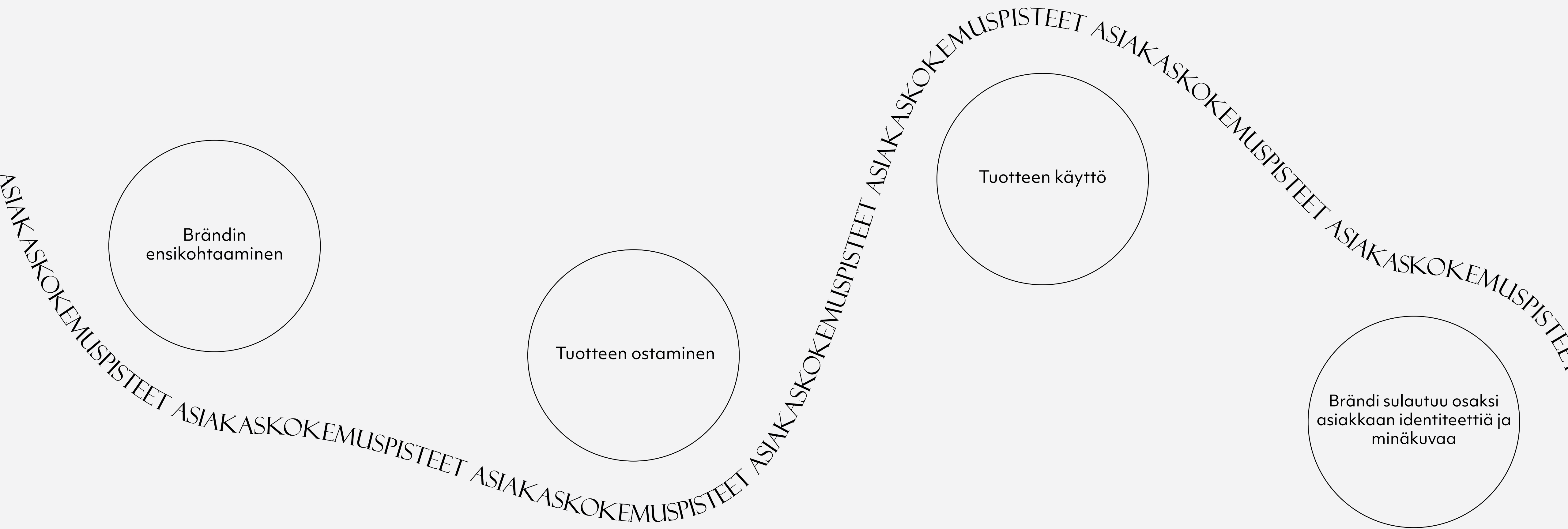
Kuvio 7. Brändin ydinkehys

## 5.3 ASIAKASKOKEMUSPISTEET (TOUCHPOINTS) •

Usein harhaanjohtavasti ajatellaan, ettei panostaminen asiakaskokemukseen maksa itseään takaisin. Todellisuudessa asiakaskokemuksella on mitä merkittävin rooli taloudellisen menestyksen suhteen. (Neumeier 2015, 68)

Yritys ei voi kuitenkaan päättää, millainen hyvä asiakaskokemus on. Asiakaskokemus tulee muotoilla (Neumeier 2015, 85). Muotoilun avulla brändi voi erottua strategisesti muista. Tämä edellyttää visualisointia, kuvittelua ja prototypointia. Muotoiluprosessi alkaa luomalla uusia ja kehittämällä vanhoja ratkaisuja. (Neumeier 2015, 85) Muotoilua voi pitää ainoana keinona luoda monipuolisia asiakasta brändiin sitouttavia asiakaskokemuspisteitä. (Neumeier 2015, 91).

Brändit heräävät henkiin asiakaskokemuspisteiden kautta. (Neumeier 2016, 116) Kokemuspisteet kuljettavat asiakkaan brändin ensikohtaamisen, tuotteen ostamisen ja käytön kautta pisteeseen, jossa brändi sulautuu osaksi asiakkaan identiteettiä ja minäkuvaa. (Neumeier 2016, 68) Jokaisen brändin asiakaskokemuspisteen tulisi havainnollistaa brändin merkitystä ja tarjota sen asiakkaille uudenlainen tapa rakentaa identiteettiä (Neumeier 2016, 71).



Kuvio 8. Asiakaskokemuspisteet herättävät brändin henkiin.



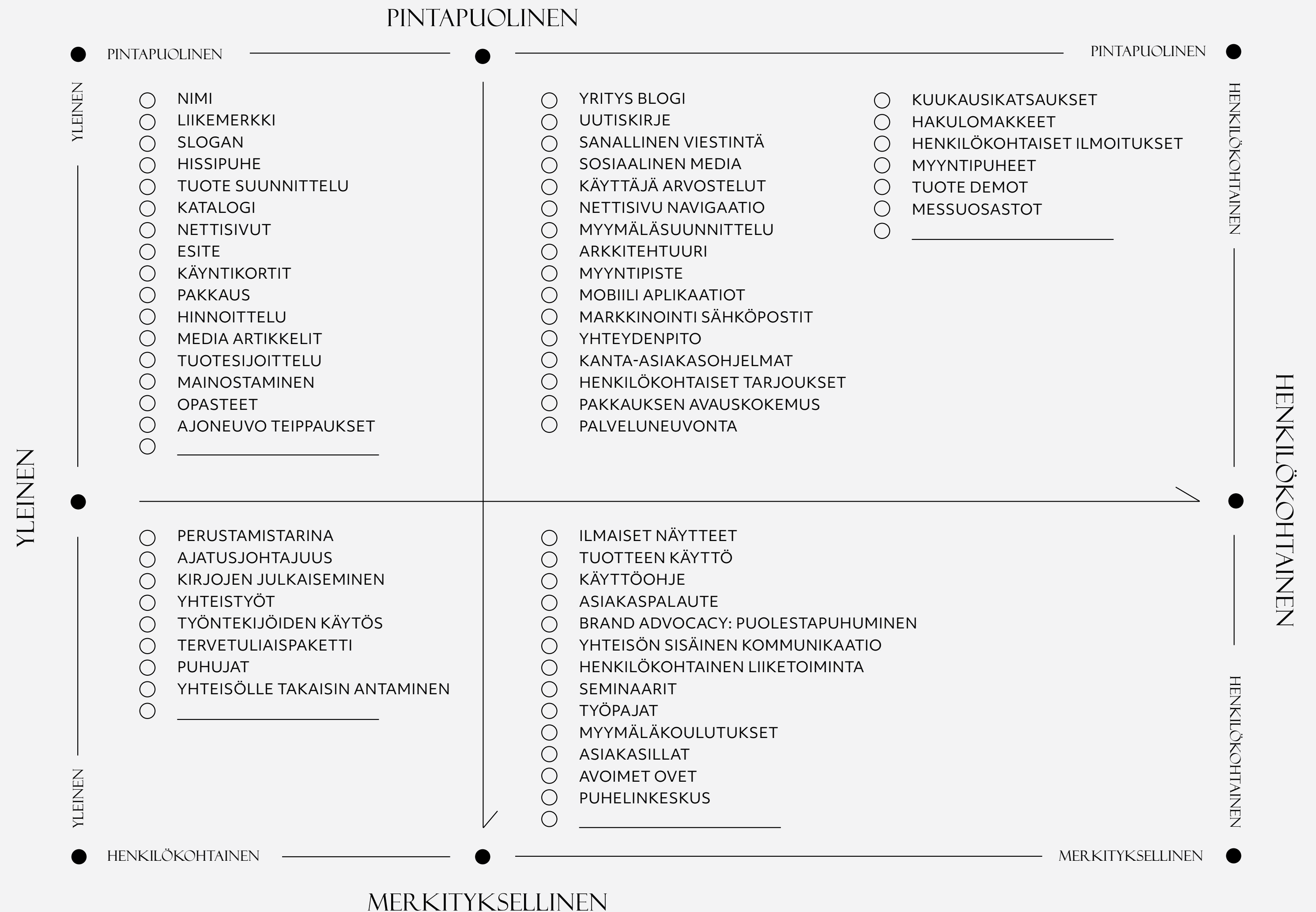
Asiakaskokemuspisteet voidaan sijoittaa brändikokemuskarttaan neljään kategoriaan. Nämä neljä kategoriaa ovat: yleinen ja pintapuolinen (SHALLOW/ GENERAL), yleinen ja merkityksellinen (DEEP/ GENERAL), pintapuolinen ja henkilökohtainen (SHALLOW/PRIVATE) sekä henkilökohtainen ja merkityksellinen (DEEP/PRIVATE). Oheinen brändikokemuskartta on tehty Marty Neumeierin *Brand Flip* kirjassa esiintyneen esimerkin avulla.

## YLEINEN JA PINTAPUOLINEN

Bränditietoisuuden kasvu alkaa tästä kategoriasta. Kyseiseen kategoriaan lukeutuvat sellaiset asiakaskokempuspisteet kuten esimerkiksi brändin nimi, logo, pakkaukset ja nettisivut. (Neumeier 2016,72)

## YLEINEN JA MERKITYKSELLINEN

Kategorian kokemuspisteet ovat yksityiskohtaisempia ja brändin kohderyhmää ja -yhteisöä puhuttelevia. Tällaisia kokemuspisteitä ovat esimerkiksi ajatusjohtajuus, tarina tuotteen taustalla sekä mahdolliset yhteistyöt. (Neumeier 2016,72)



Kuvio 9. Brändikokemuskartta



Kuva 10. Mellow Minutes x Way Bakery yhteistyötapahtuma, (Mellow Minutes 2023)

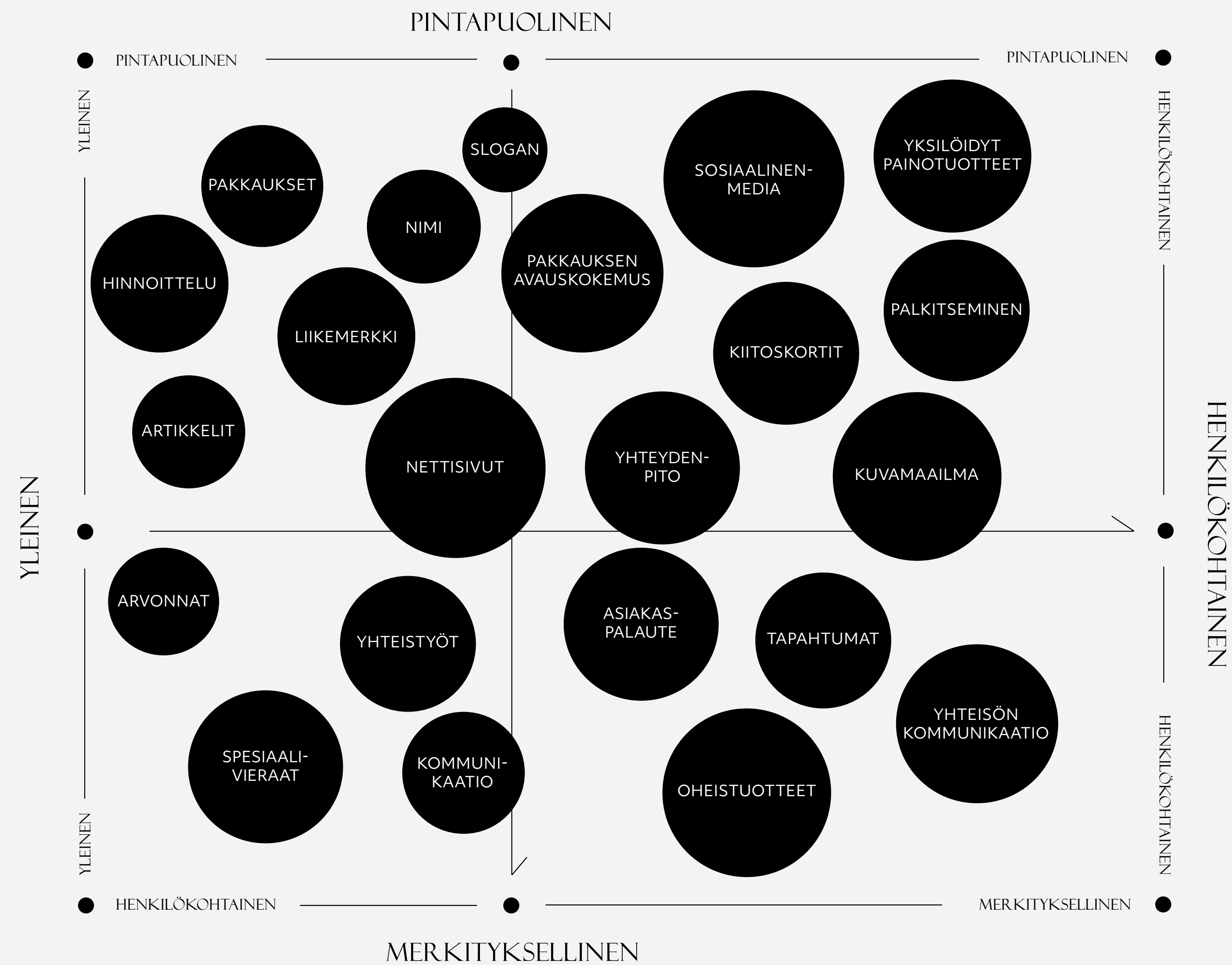
**PINTAPUOLINEN JA HENKILÖKOHTAINEN** kategoria koostuu kokemuspisteistä, jotka puhuttelevat kohderyhmää, mutta eivät yllä vielä henkilökohtaiselle tasolle. Tällaisia kokemuspisteitä ovat esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, uutiskirjeet sekä kanta-asiakasohjelmat. (Neumeier 2016,73)

Viimeisen eli **HENKILÖKOHTAISEN JA MERKITYKSELLISEN** kategorian avulla brändi pystyy lisäämään asiakkaidensa ja yhteisönsä vaikutusvaltaa. Kategorian kokemuspisteet edistävät asiakkaiden sitoutumista brändiin, laajentavat brändiyhteisöä sekä aktivoivat sitä. Tällaisia kokemuspisteitä ovat esimerkiksi asiakaspalautteet ja -tapahtumat, työpajat sekä ilmaiset tuotenäytteet ja -testaukset. (Neumeier 2016, 74)

Parhaiten toimivat kaikista vaikuttavimmat kokemuspisteet. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että mitä vähemmän pisteitä, sen parempi. Mitä enemmän asiakaskokemuspisteitä brändinä luo, sitä monimutkaisemmaksi brändi muuttuu. Samalla syntyy ylimääräisiä kustannuksia. On siis hyvä rajata kokemuspisteet sen mukaan, mitkä niistä ovat parhaiten linjassa brändin tarkoituksen kanssa sekä, mitkä niistä luovat sellaisia asiakaskokemuksia, joiden takana haluaa brändinä seistä. (Neumeier 2016, 71) Mellow Minutesin brändi on rakentunut suunniteltujen ja harkittujen asiakaskokemuspisteiden kautta. Olemme hyödynneet sellaisia pisteitä, jotka ovat palvelleet parhaiten juuri meitä ja yhteisöämme.



Mellow Minutesin brändi on rakentunut ajan myötä. Sen rakentamisessa on hyödynnetty kuvion 10 sisältämiä 19:ää eri asiakaskokemuspistettä.

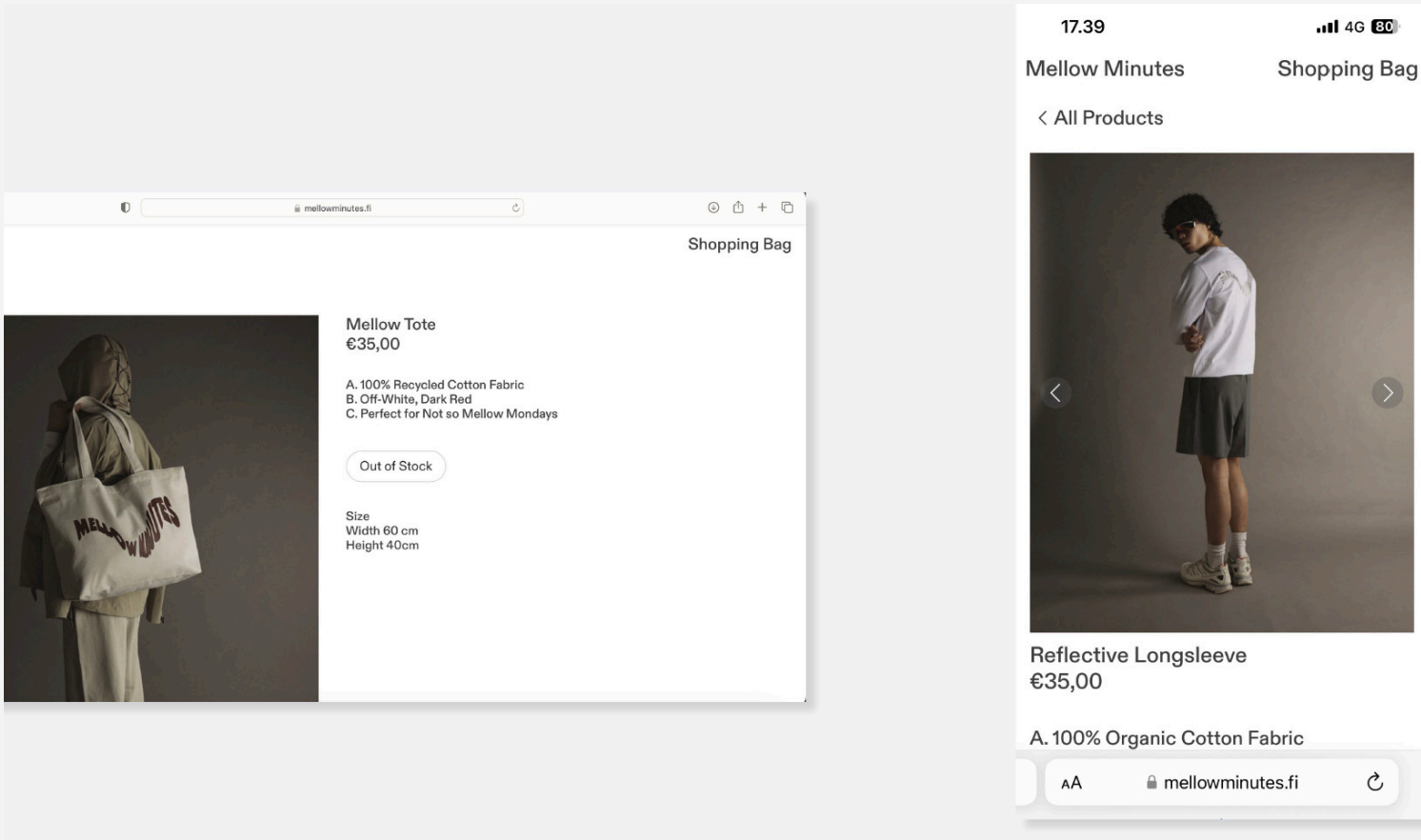


Kuvio 10. Mellow Minutes brändikokemuskartta.





Kuva 11. Sloganilla varustettu T-paita, (Mellow Minutes 2023)



Kuva 12. Mellow Minutes nettisivut- ja kauppa, (Mellow Minutes 2024)

YLEINEN/PINTAPUOLINEN

Alkuun määrittelimme toiminnallemme nimen, Mellow Minutes. Nimi tulee halusta luoda lempeä ja rento juoksuyhteisö, johon kaikki ovat tervetulleita tasosta tai taustasta riippumatta.

Yhteisön toiminnan edetessä, muotoilimme nimen ympärille liikemerkin, joka on ajan saatossa muuttanut muotoa ja palvelee nykyään paremmin sekä meidän, että yhteisön tarpeita.

Yhteisön kasvaessa, olemme suunnitelleet tuotteita yhteisön yhtenäistämiseksi. Tuotteissa olemme hyödyntäneet keksimäämme slogania *Mellow Club for Running People*. Tuotteiden pakkaus ja hinnoittelu on suunniteltu vastaamaan brändin ympärille luotua visuaalista ilmettä, ja ne ovat myynnissä Mellow Minutes:in omilla nettisivuilla. Nettisivu on alusta loppuun suunniteltu ja toteutettu itse, palvelemaan mahdollisimman hyvin meitä sekä asiakkaitamme.



### YLEINEN/MERKITYKSELLINEN

Olemme Mellow Minutesina tehneet useita yhteistyöitä, jotka ovat vieneet yhteisöä eteenpäin sekä kasvattaneet ja määritelleet brändiä. Kaikki yhteistyöt ovat olleet suunniteltuja ja yhteisön etua palvelevia. Olemme tehneet yhteistyötä paikallisten ja kansainvälisten brändien kanssa kuten Way Bakery, On ja Saucony.

Yhteistyö helsinkiläisen leipomokahvila Way Bakeryyn kanssa on tuonut näkyvyyttä toiminnallemme. Yhteisten arvojen sekä yhteisen kohderyhmän kautta yhteistyö on tuonut myös lisää jäseniä osaksi yhteisöämme. Kyseinen yhteistyö on synnyttänyt myös validiteettia toiminnallemme, sillä yritys on arvostettu niin paikallisesti kuin myös kansainvälisesti. Vaikka brändinä Way Bakery ei itsessään ole kovin suuri, on heidän kulttuurillinen vaikutuksensa Mellow Minutesin toimintatavassa merkittävä. Yhteistyö on ollut yksi Mellow Minutesin brändin kasvun edesauttaja.

Yhteistyöt ovat tuoneet myös materiaalisia etuja yhteisön jäsenille, kuten ilmaisia tai alennetuvin hinnoin

tarjottuja tuotteita ja palveluita. Brändiyhteistyöt kuten On ja Saucony, ovat mahdollistaneet yhteisölle takaisin antamisen. Myös ilmaiset tarjoilut Way Bakeryyn tapahtumissa ovat asettaneet meitä yhteisön keskuudessa positiiviseen valoon.

Yhteistöiden avulla olemme voineet myös toteuttaa tapahtumia, joihin jäsenillä ei muutoin olisi mahdollisesti pääsyä tai meillä järjestäjinä ei olisi resursseja. Tapahtumat ovat olleet äärimmäisen suosittuja ja olennainen tekijä brändin muodostumisessa.

Mellow Minutes on voittoa tavoittelematon yhteisö, eikä sillä ole työntekijöitä. Perustajina olemme kuitenkin aina keskittyneet siihen, kuinka uudet jäsenet toivotetaan tervetulleeksi osaksi sitä. Viikoittaisissa tapahtumissa on äärimmäisen suuri rooli viestinnällä ja kommunikoinnilla. Haluamme, että kaikki tuntevat olonsa tervetulleiksi sekä kuuluvansa osaksi yhteisöä heti ensi metreiltä saakka.



Kuva 13. Way Bakery yhteistyötapahtuman tarjoilut, (Mellow Minutes 2023)



Kuva 14. Painotuotteet Mellow Minutesin, Puman ja Hypendin yhteistyötapahtumassa, (Mellow Minutes 2023)



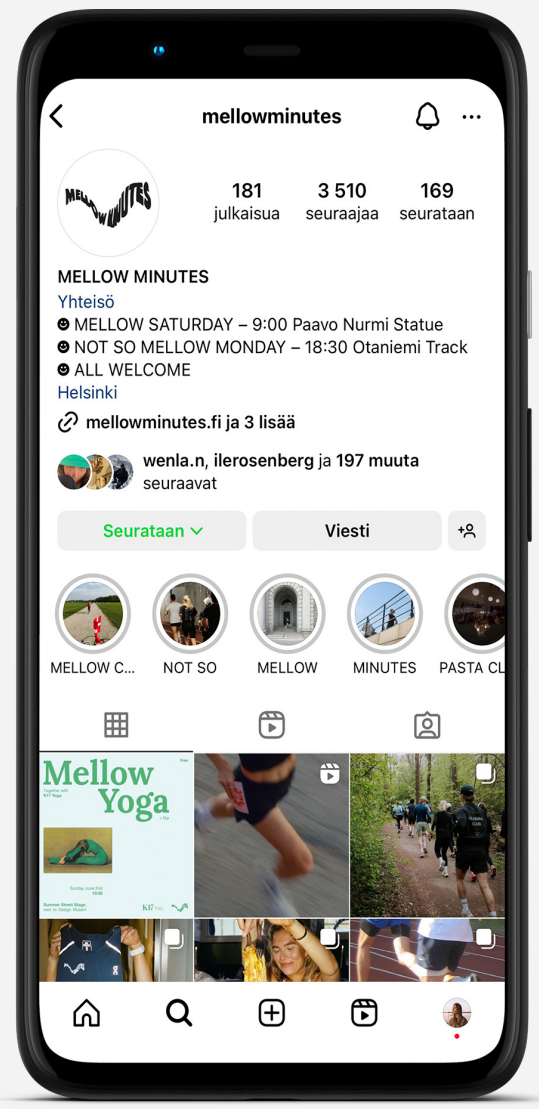
### PINTAPUOLINEN/HENKILÖKOHTAINEN

Sosiaalinen media on Mellow Minutesin pääviestintäkanava. Yhteisö on alun perin rakennettu Instagram-sovelluksen kautta jakamalla kiinnostavia sekä samaistuttavia kuvajulkaisuja ja tapahtumaviestintää. Sovellus on alusta luovutelle, yhteisön kanssa viestimiseen sekä yhteisön väliseen yhteydenpitoon. Sen kautta me ylläpitäjät pystymme pitämään yhteyttä yhteisöömme ja vastaamaan esimerkiksi mahdollisiin tapahtumiin tai toimintaan liittyviin kysymyksiin reaaliajassa.

Olemme halunneet keskittyä kaikkien osa-alueiden osalta myös lisäarvoa tuottaviin yksityiskohtiin. Oli kyseessä brändiä mukailevan pakkauksen avaamiskokemus tai tapahtumissa hyödynnetyt painomateriaalit, olemme halunneet niiden peilaavan arvoja ja toimintaamme.



Kuva 15. Heijastavien Mellow Minutes tuotteiden paketoinnissa on käytetty hopeisia paketoitipusseja, (Mellow Minutes 2024)



Kuva 16. Mellow Minutesin Instagram-tili (Mellow Minutes 2024)





Kuva 17. Mellow Minutes illallistapahtumien luonne mahdollistaa yhteisön sisäisen kommunikaation, (Mellow Minutes 2023)

### MERKITYKSELLINEN/HENKILÖKOHTAINEN

Koska Mellow Minutes on yhteisö, on sen pääpaino ihmisissä. Pyrimme luomaan alustan, jossa ole-massa olevien kuplien on mahdollista puhjeta ja jossa ihmiset kokevat pystyvänsä luomaan uusia yhteyksiä sekä ystäviä. Kannustamme avarakat-seisuuteen ja tutustumaan uusiin ihmisiin kaikis-sa tapahtumissamme. Järjestämme myös erillisiä tapahtumia, joiden luonne mahdollistaa yhä pa-remmin ihmisten välisen kanssakäymisen ja kan-nustaa täten yhteisöä kommunikoimaan sisäisesti vahvistaen samalla sitä. Tällaisia ovat esimerkiksi olleet erilaiset illalliset ja afterwork -tapahtumat.

Maaliskuussa 2023 teimme myös kyselytutkimuk-sen (Liite 1) Mellow Minutes tiliä Instagramissa seuraaville yhteisön jäsenille. Kyselytutkimuksen kautta ihmisten oli mahdollista antaa palautetta toiminnastamme sekä mahdollisia jatkokehityseh-dotuksia ja ideoita. Kyselytutkimukseen vastasi yh-teensä 124 ihmistä (Liite 2).



## 5.4 BRÄNDIUSKOLLISUUS •

Brändääminen luo yritykselle sen kaikista tehokaimman strategisen edun, asiakasuskollisuuden. (Neumeier 2016, 29–30). Toisin kuin rahaan eli esimerkiksi hintoihin ja alennuksiin perustuva asiakasuskollisuus (CUSTOMER LOYALTY), brändiuskollisuus (BRAND LOYALTY) perustuu sen asiakkaiden mielikuviin sekä kokemuksiin. (Kopp 2023)

Brändiuskolliset asiakkaat uskovat, että kyseisen brändin tarjoamat tuotteet sekä palvelut ovat todennäköisemmin laadukkaampia ja parempia kuin kilpailijoiden eikä niiden hinnalla ole tällöin merkitystä. Brändiuskolliset asiakkaat saattavat kuluttaa vähemmän, mutta heidän tekemien ostosten voittomarginaali on suurempi. (Kopp 2023)

Kun yritys saavuttaa asiakkaissaan brändilojailiuden, on sen menettäminen verrattain vaikeaa, mikäli tuotteiden ja palveluiden laatu säilyy ennallaan. Brändiuskollisuuden ylläpitäminen on myös yritykselle asiakasuskollisuutta halvempaa. Brändiuskollisuus ei vaadi jatkuvia hinnan alennuksia tai markkinoiden halvimpana pysymistä, mitä asiakasuskollisuus puolestaan vaatii. (Kopp 2023)

Brändiuskollisuuden tärkeys näyttäytyy puhtaasti sen taloudellisena kannattavuutena. 65 % useimpien yritysten tuotoista syntyy toistuvista, palaavien asiakkaiden ostoista. Palaavat, brändiuskolliset asiakkaat kuluttavat 90 % useammin kuin uudet asiakkaat. (Kopp 2023)

Kuluttajat ovat usein joko järjen, tunteen tai käytännön ohjaamia. Tunne ohjautuvia asiakkaita ohjaa brändin aineeton hyöty, kuten sen vaikutus paikalliseen yhteisöön tai ympäristöön. Järjen ohjaamat eli rationaaliset asiakkaat puolestaan päätyvät tukemaan tiettyä brändiä perustellen toimintaansa analyttisesti. Käytännön ohjaamia asiakkaita on brändinä vaikea muuttaa, sillä he tekevät päätöksiä usein ilman, että ulkopuoliset tekijät vaikuttavat niihin. (Kopp 2023)

Oli uskollisuustyyppi mikä tahansa, brändiuskollisuus on vahvasti sidoksissa psykologiaan. Halutessaan kuluttaja voi tarkoituksenmukaisesti luopua loogisesta valinnastaan, esimerkiksi edullisemmasta tai nopeammasta palvelusta, tukeakseen haluamaansa brändiä. (Kopp 2023) Tällainen toiminta näyttäytyy selkeästi esimer-

kiksi pien- ja paikallisyritysten brändiuskollisuudessa. Moni päätyy valitsemaan pienen toimijan halvempia hintoja tai suurempaa tarjontaa tarjoavan ketjun sijaan.

Mellow Minutes'in brändiuskollisuus näyttäytyy konkreettisena haluna edustaa brändiä katu- kuvassa logolla varustettujen tuotteiden kautta. Suurin osa tuotteita ostaneista palaavat ostamaan uusia tuotteita ja todennäköisimmin ostavat myös rajattuja eriä. Ihmiset ovat valmiita maksamaan rajatuista eristä ja spesiaalit tuotteista normaalia enemmän, kuuluakseen osaksi ilmiötä ja yhteisöä.

## 5.4.2 BRÄNDIUSKOLLISUUDEN ARVO •

Yrityksen näkökulmasta parhaat asiakkaat eivät enää nykypäivänä ole vain kuluttajia tai markkinasegmenttejä. He ovat yksilöitä, joilla on yhtä lailla toiveita, unelmia, tunteita ja tarpeita. He ovat luovia, ennakoivia ja heillä on kyky kyseenalaistaa. He osaavat ilmaista henkilökohtaisia näkemyksiään ja haluavat vaikuttaa. Parhaat asiakkaat eivät siis vain kuluta. Asiakkaat eivät enää halua omistaa enemmän. He haluavat olla enemmän. (Neumeier 2016, 3)

Asiakkaat, jotka ovat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa brändiyhteisön sisällä, kehittävät usein voimakkaan uskollisuuden tunteen sekä brändiä että toisiaan kohtaan (Neumeier 2016, 41). Yritysten välinen kilpailu on nykypäivänä muuttunut yhteisöjen väliseksi kilpailuksi. Käytännössä tämä tarkoittaa siis sitä, että yritys, jolla on vahvin ja uskollisin yhteisö, menestyy parhaiten. (Neumeier 2016, 13–14)

Brändiuskollisuuden yhteys yrityksen taloudelliseen menestykseen näkyy esimerkiksi siinä, että asiakkaat, jotka omaavat jonkinlaisen tunnesiteen brändiin, käyvät yrityksen kanssa kauppaa jopa

neljä kertaa todennäköisemmin. Myynnin kannalta huomioitavaa on myös se, että uskollisimmat 50 prosenttia asiakkaista ovat valmiita maksamaan jopa 25 prosenttia enemmän tuotteen hinnasta ennen tuotemerkin vaihtamista toiseen brändiin. Nämä asiakkaat myös kuluttavat 33 prosenttia enemmän uusiin asiakkaisiin verrattuna. Myynnin todennäköisyys puolestaan jo olemassa oleville asiakkaille on jopa 70 prosenttia. (Neumeier 2016, 31)

Uskollisimmat kymmenen prosenttia tuottavat siis jopa 50 prosenttia koko yrityksen tuloista. Joissakin sektoreissa, jopa kahden prosentin nousu asiakasuskollisuudessa voi tuoda yritykselle kustannussäästöjä jopa kymmenen prosenttia. (Neumeier 2016, 31)

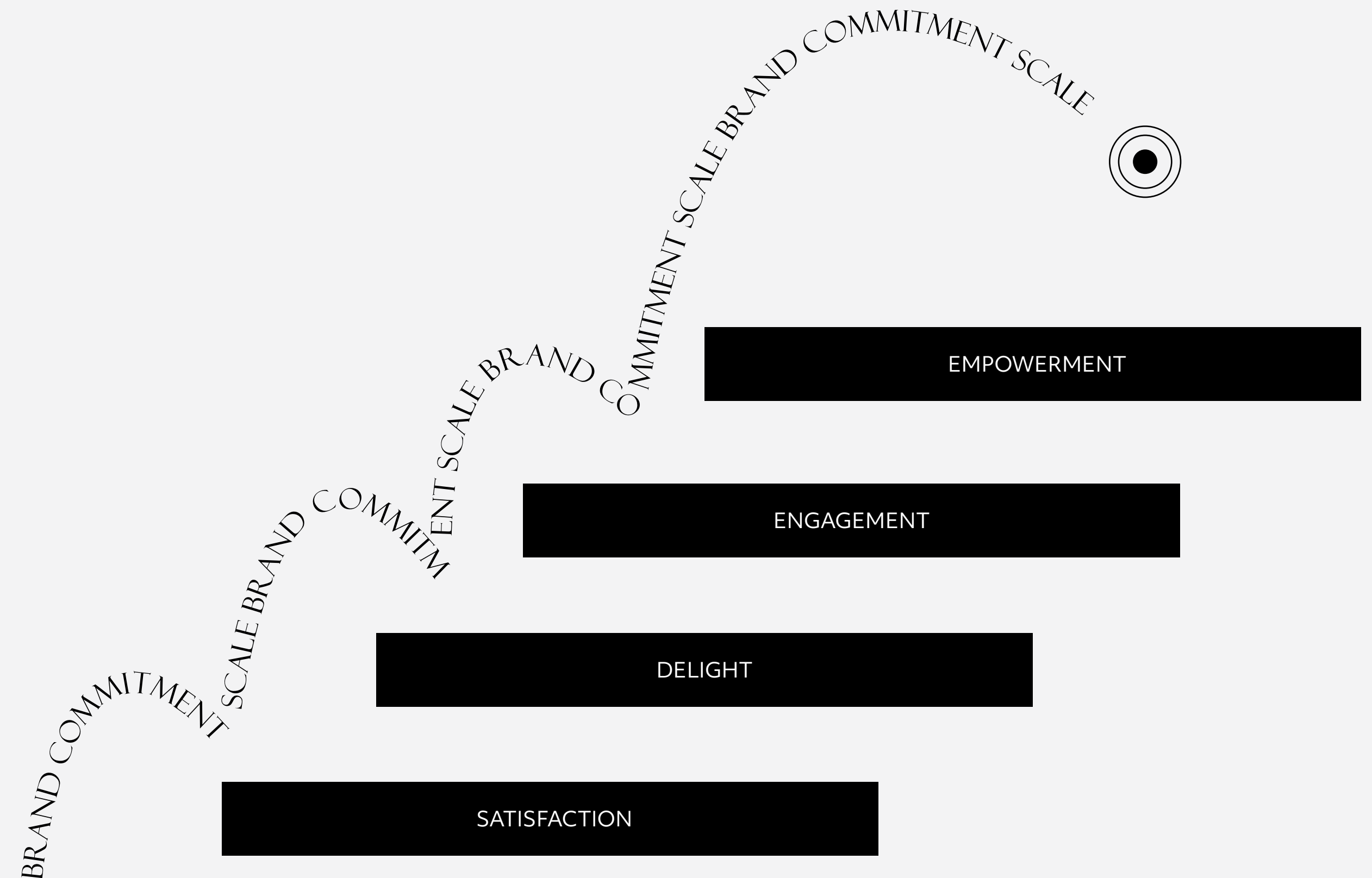
Parhaimmat brändin rakentajat näkevät asiakkaissaan mahdollisuuksia. He löytävät keinot näiden mahdollisuuksien hyödyntämiseen. (Neumeier 2016, 38) Kun yritys vahvistaa ja kasvattaa yhteisöä, pystyy se lisäämään mahdollisuuksiaan menestyä kilpailevia brändejä vastaan. Tämä lisää yhteisön kykyä pysyä uskollisena

ja osoittaa tukeaan brändiä kohtaan. Yrityksen ja sen asiakkaiden keskinäinen sitoutuminen tekee brändistä vahvan.

## 5.4.3 BRÄNDIUSKOLLISUUDEN MITTAAMINEN •

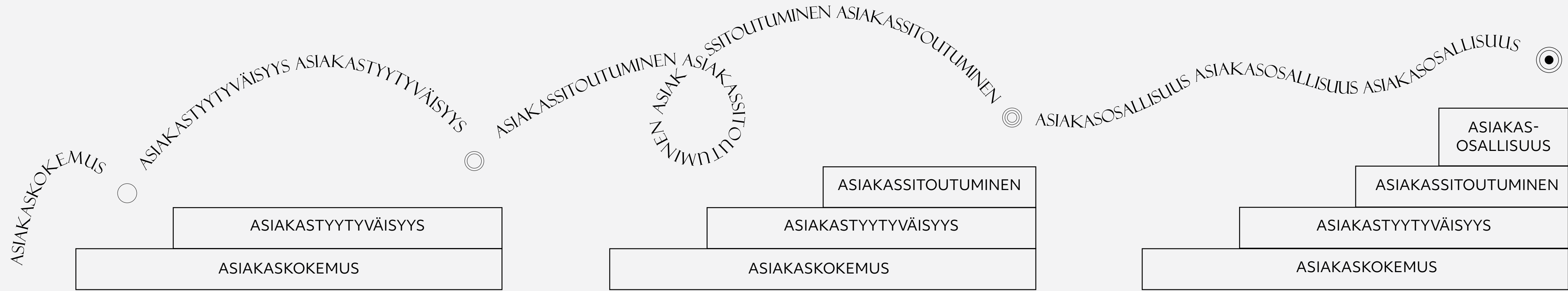
Keskeinen osa koko brändinrakennusta on onnistuneen brändiyhteisön ja asiakassuhteen rakentaminen. Brand Commitment Scale (BCS) eli brändiuskollisuus asteikko, on yksinkertainen keino mitata brändin kehitystä asiakastyytyväisyydestä asiakasosallisuuteen. BCS asettaa asiakkaan keskiöön ja tarjoaa selkeän mittauksen siitä, miten yritys kullakin tasolla pärjää. (Neumeier 2016, 122–124)

Yrityksen tavoitteena on saada BCS-asteikolla mahdollisimman suuri osa asiakkaistaan nousemaan asteikon huipulle, jolloin päämääränä on asiakasosallisuuden maksimointi. Asiakkaat, jotka yltävät huipulle, todennäköisimmin mahdollistavat yrityksen menestyksen ja houkuttelevat muita osaksi brändiyhteisöä omalla sitoutumisellaan. (Neumeier 2016, 122–124) Nämä asiakkaat ovat uskollisia brändillesi ja heidän lojaaliuttansa on vaikea horjuttaa.



Kuvio 11. BCS eli brändiuskollisuus-asteikko





Kuvio 12.Brändiuskollisuuden mittaaminen

Oheinen kuvio on tehty Marty Neumaierin Brand Flip kirjassa esiintyneen brändiuskollisuus asteikon (BCS) pohjalta. Asteikko koostuu neljästä eri tasosta, joista kaksi ensimmäistä käsittelevät asiakastyytyväisyyden kahta ulottuvuutta.

Ensimmäinen taso (customer satisfaction) muodostuu asiakaskokemuksesta, jossa yrityksen tuote tai palvelu on ollut asiakkaan odotusten arvoinen. Luottamus yrityksen tuotteisiin tai sen tarjoamiin palveluihin saa alkunsa. (Neumeir 2016, 123)

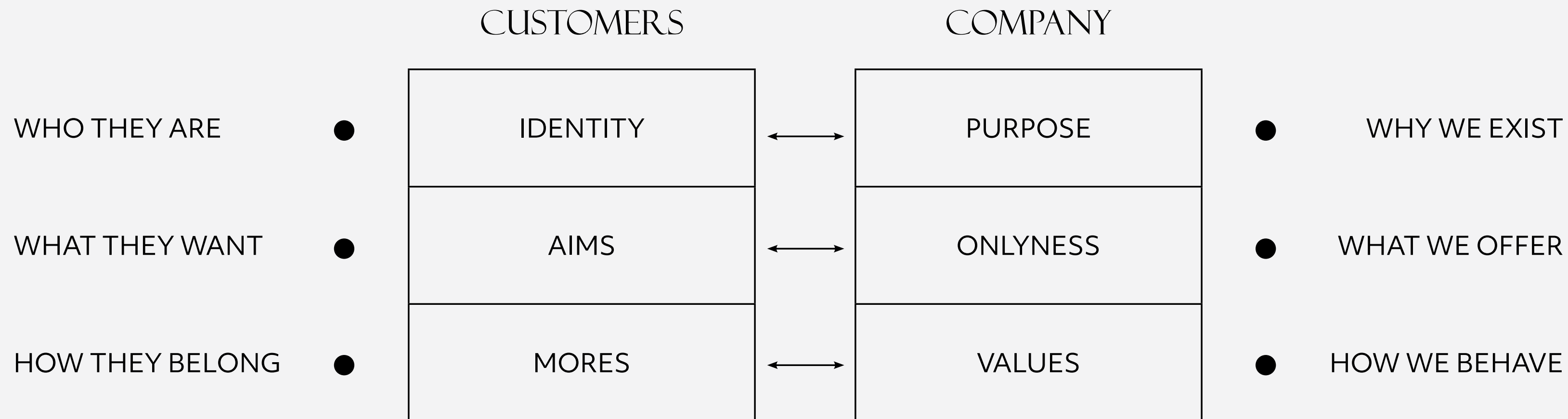
Mikäli yritys kykenee yllättämään asiakkaan tarjoamillaan tuotteilla tai palveluilla yli asiakkaan odotusten, nousee asiakas tällöin asiakastyytyväisyyden toiselle tasolle (customer delight). Keskivertoa parempi asiakaskokemus vahvistaa

asiakkaan luottamusta yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Yrityksen onnistuessa yllättämään asiakkaansa positiivisesti, synnyttää se ensikipinän asiakkaan brändiuskollisuudelle. (Neumeir 2016, 123)

Asteikon kolmas askelma muodostuu asiakassitoutumisesta. Kun asiakas on hyvin sitoutunut brändiin, liittyy hän osaksi yrityksen brändiyhteisöä. Brändiyhteisön jäsenet ovat muita asiakkaita uskollisempia ja kiintyneempiä yritykseen sekä heidän ostotottumuksensa ovat yrityksen näkökulmasta kannattavampia. Tällä askelmalla yrityksestä tulee eräänlainen asiakkaan identiteetin ja hyvinvoinnin rakennuspalikka sekä menestyksen edesauttaja. Tämä askelma on myös yrityksen taloudellisen menestyksen kannalta hyvin merkittävässä roolissa. (Neumeier 2016, 123–124)

Ylimmällä brändiuskollisuus asteikon askelmalla sijaitsee asiakasosallisuus. Tällä tasolla asiakkaat liittyvät brändin osaksi heidän elämänsä tärkeimpiä osa-alueita. He saattavat olla riippuvaisia brändistä sosiaalisen asemansa, henkilökohtaisen kasvun tai jopa liiketoiminnan menestyksen vuoksi. Nämä asiakkaat eivät enää vaihda toiseen brändiin ja ovat brändille äärimmäisen uskollisia. He tekevät suuriakin eleitä taatakseen brändin menestyksen ja houkuttelevat uskollisuudellaan myös uusia jäseniä osaksi brändiyhteisöä. (Neumeier 2016, 123–124)





Kuvio 13. Brändiuskollisuus matriisi

Oheinen brändiuskollisuusmatriisi on tehty Marty Neumeierin *Brand Flip (2016)* kirjassa esitetyn *Brand Commitment Matrixin* pohjalta. Neumeierin mukaan matriisi on eräänlainen PERUSSOPIMUS, jonka yritykset voivat luoda brändinsä ja sen asiakkaiden välille. Matriisi on järjestetty kahden sarakkeeseen, jotka kukin sisältävät kolme avainlausetta. Valmis matriisi auttaa yhtenäiseen strategiaan pohjautuvien ja sidottujen brändikemusten rakentamisessa ja brändiuskollisuuden lisäämisessä (Meyerson 2019).

Matriisin sarakkeet on aseteltu niin, että rivien väittämät ovat linjassa toistensa kanssa ja tukevat toisiaan. Toisin sanoen yrityksen tarkoituksen

(PURPOSE) tulee olla linjassa sen kanssa, ketä asiakkaat ovat (IDENTITY), brändin ainutlaatuisuuden (ONLYNESS) tulisi puhutella sitä, mitä asiakkaat haluavat (AIMS) ja yrityksen arvojen (VALUES) tulee olla linjassa asiakasyhteisön moraalisten näkemysten (MORES) kanssa. (Meyerson 2019)

Brändiuskollisuusmatriisi on pidettävä yksinkertaisena. Se on yrityksen ja asiakkaan välinen perusta, eräänlainen perussopimus. Kun perusta on kunnossa, voidaan sitä lähteä kehittämään elementti ja liike kerrallaan. Kun matriisia rakennetaan, on jokaista elementtiä ja liikettä peilattava alkuperäiseen sopimukseen varmistaen, että siinä määritellyt ehdot pätevät. (Neumeier 2016, 46)

Matriisin vasen eli asiakassarake muodostuu asiakkaan IDENTITEETISTÄ eli siitä ketä he ovat, TAVOITTEISTA eli mitä he haluavat sekä TAVOISTA eli miten he kuuluvat osaksi yhteisöä. (Neumeier 2016, 46)

Matriisin oikea sarake puhuttelee itse yritystä ja sen brändiä. Se määrittelee yrityksen TARKOITUKSEN eli miksi se on olemassa, AINUTLAATUISUUDEN eli mitä se tarjoaa sekä tuo esiin yrityksen ARVOT eli toimintatapoja yritys noudattaa. (Neumeier 2016, 47)

Seuraavilla sivuilla (s.54–55) brändiuskollisuuden matriisia käsitellään myös Mellow Minutesin näkökulmasta.



Kuva 18. Mellow Minutes:in asiakkaat ovat urheilullisesta elämäntavasta kiinnostuneita trenditietoisia ihmisiä, (Mellow Minutes 2024)

## IDENTITEETTI

Asiakasidentiteetti on asiakasyleisön käsitteellinen kuvaus. Neumeierin mukaan sarakkeen tulisi vastata kysymyksiin: keitä asiakkaat ovat, millainen on yrityksen toivoma asiakas, mitä yrityksenä aikoo tehdä asiakkaiden hyväksi sekä millä tavalla yrityksenä pystyy vaikuttamaan positiivisesti asiakkaiden elämään? Esimerkiksi Mellow Minutes:in asiakkaat ovat urheilullisesta elämäntavasta kiinnostuneita trenditietoisia ihmisiä.

## TAVOITTEET

Tavoitteet kuvastavat niitä asioita, joita asiakkaat toivovat saavan tehdyksi ja johon yritys voi vastata tarjoamalla hyötyjä, joita asiakkaat tarvitsevat. (Neumeier 2016) Mellow Minutes:in kohdalla tämä tarkoittaa esimerkiksi helppoutta ja sitoutumattomuutta. Toiminta on helposti lähestyttävää ja avointa, mikä mahdollistaa siihen osallistumisen matalalla kynnyksellä.

## TAVAT

Tavat pitävät sisällään yrityksen brändiyhteisön ja ne kuvastavat, kuinka sen asiakkaat kuuluvat osaksi yhteisöä sekä millaisia uskomuksia ja sääntöjä he siellä ylläpitävät. (Neumeier 2016) Mellow Minutesin toiminnassa yhteisö kannustaa uusia jäseniä osallistumaan avoimuudellaan ja yhteisen kiinnostuksen kohteen eli juoksemisen kautta. Ihmiset kannustavat toisiaan samanlaiseen elämäntapaan.



TARKOITUS

Yrityksen tarkoitus on brändäämisen ja brändin olemassaolon keskeisin tekijä. Brändin tarkoitus on syy sen olemassaololle. Tarkoitus on yrityksen strategisen pyramidin huipulla. Sen alapuolella ovat yrityksen visio, missio sekä sen tavoitteet. Yrityksen tarkoitus vastaa kysymykseen, miksi se on olemassa taloudellisen hyödyn tavoittelun ohella. (Neumeier) Mellow Minutes'in tarkoitus on edistää suomalaista juoksukulttuuria, tarjota kaikille avoimia ja ilmaisia liikunta- ja kulttuuritapahtumia sekä toteuttaa luovuutta uudella tavalla.

AINUTLAATUISUUS

Brändit vaativat vahvaa asemoimista, koska asiakkailla on mistä valita. Ainutlaatuisuus on brändin kilpailuetu. Yrityksen ainutlaatuisuus tekee siitä ainoan luokassaan eli se on jotakin, mitä muilla ei ole. (Neumeier 2016) Mellow Minutes on esimerkiksi ainoa suomalainen juoksuklubi, joka tarjoaa rataharjoituksia viikoittain ilmaiseksi.

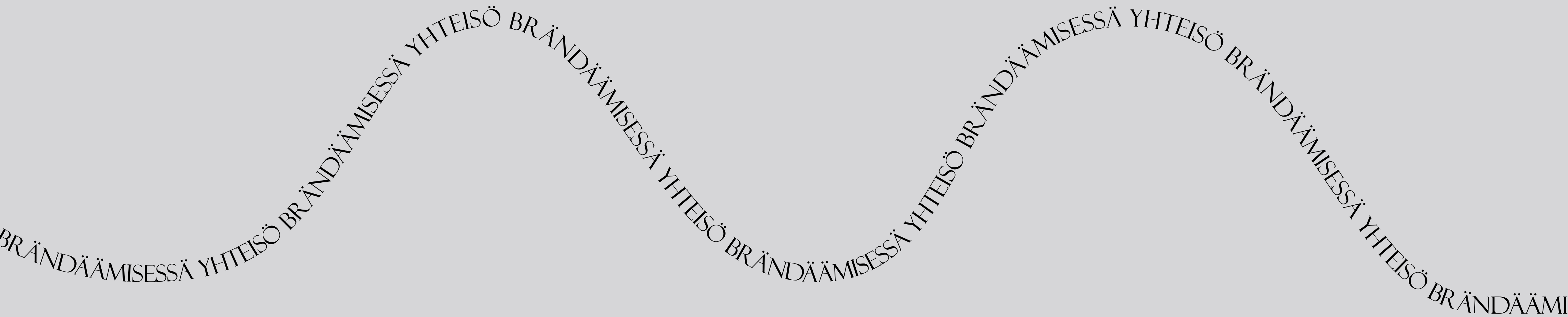
ARVOT

Arvot ovat sanoja tai lauseita, jotka puhuttelevat yrityksen syvimpiä uskomuksia – uskomuksia, jotka kertovat yrityksen kulttuurista ja ohjaavat johtajien ja työntekijöiden käyttäytymistä. *Business Dictionaryn* mukaan yleisiä liiketoiminnan arvoja ovat oikeudenmukaisuus, innovaatio ja yhteisön osallistaminen. (Meyerson 2019)



Kuva 19. Yrityksen ainutlaatuisuuden voi kiteyttää yhteen lauseeseen, (Neumeier 2024)





## 6.0 YHTEISÖ BRÄNDÄÄMISESSÄ •

Yhteisöt eivät tee sitä mitä yritys haluaa niiden tekvän, vaan he tekevät sitä, mitä he itse haluavat tehdä (Godin 2008, 91). Ihmiset välittävät informaatiota ja puhuvat niistä asioista, jotka he itse kokevat merkittäviksi (Godin 2008, 15). Yhteisöä koskevien tapahtumien tulee olla aina tarkkaan suunniteltuja, ei vain yrityksen toimesta päätettyjä (Neumeier 2016, 91). Yhteisöt luovat vaikutusvaltaa. Yhteisön osaksi liittyminen on vaikuttava tapa markkinoida. Yhteisöt ovat kaikista tehokkaimpia mediakanavia. (Godin 2008, 91)

Brändinä on pyrittävä etsimään mahdollisimman uskolliset asiakkaat ja aidot tukijat eli toisin sanoen fanit. Uskolliset fanit sitoutuvat brändiin astetta enemmän, muodostaen brändiyhteisön. (Neumeier 2016, 42) Yrityksen brändiyhteisö muodostuu asiakkaista, jotka haluavat liittyä osaksi sitä, uskovat sen toimintaan, jakavat sen arvot sekä haluavat tukea sitä (Godin 2008, 19). Uskolliset asiakkaat kykenevät ohjaamaan keskustelua ja ovat aktiivisesti vuorovaikutuksessa sekä keskenään yhteisön sisällä että brändin kanssa. (Neumeier 2016, 42) Yhteisön rakentaminen ja

sen palveleminen sijoittuvat brändin asiakokemuspisteitä kuvaavista kategorioista henkilökohtainen ja merkityksellinen -kategoriaan eli siihen, jolla on eniten merkitystä brändin menestyksen kannalta. (Neumeier 2016, 72)

Välittäminen ja sen synnyttämät tunteet ovat yhteisön keskiössä. Yhteisön jäsenet välittävät siitä, mitä tapahtuu heidän tavoitteilleen sekä toisillensa. Mikäli kukaan ei välitä brändin toiminnasta tai sen tekemistä muutoksista, tarkoittaa se, ettei brändillä ole yhteisöä. (Godin 2008, 106)

Brändit, jotka ovat vakiinnuttaneet asemansa yhteisöä ja sen toimintaa ympäröivässä kulttuurissa, usein mitä todennäköisimmin tietävät, mistä puhuvat ja miten toimia. Tällaiset brändit antavat valtansa yhteisölle eivätkä he ohjaa tai hallinnoi sitä. (Tickle 2024)

Useat brändit ajattelevat voivansa tavoittaa yhteisöjä sekä heidän jäseniään omien tavoitteidensa ja ideoidensa kautta, mutta todellisuudessa tällä tavalla onnistuminen on melko haastavaa. Tällaiset brändit eivät välttämättä ole perillä

yhteisöjen toimintamalleista tai heidän arvoistaan. Nämä brändit näkevät, että yhteisöt kykenevät tavoittamaan aitoja ihmisiä ja heitä ympäröivä seuraajakunta ja yleisö on vahva. Brändit haluavat käyttää tätä yleisöä omaan tarkoitukseensa, eivätkä niinkään yhteisön tarkoitukseen. Tällainen toimintamalli ei ole aito eikä täten kannattava. (Tickle 2024)

Brändinä on ajateltava, mitä annettava on yhteisölle sen sijaan, että mitä hyötyä siitä saa. Sen sijaan, että analysoidaan dataa siitä, mitä ihmiset tekevät, olisi hyvä ottaa nämä ihmiset osaksi yritystä. Jos halutaan rakentaa tai edistää jotakin yhteisöä, tarvitaan autenttista yhteistyötä. Tällaisen yhteistyön kautta voi syntyä jotakin ennalta arvaamatonta ja erityistä.

## 6.1 BRÄNDIYHTEISÖ •

Brändiyhteisön jäsenet eivät ole vain kuluttajia, vaan myös edustajia ja promoottoreita. Brändiyhteisöt pystyvät kollektiivisiin toimiin, joilla on vaikutuksia moderniin liiketoimintaan. Brändiyhteisöjen rakentumisen avaintekijä on se, että ne muodostuvat orgaanisesti ja vapaaehtoisesti, asiakkaiden identifioitumalla brändiin ja sen toimintaan. (Tuominen 2011, 6)

Brändin ei tarvitse markkinoida tai hallinnoida yleisöään. Brändin tulee johtaa yhteisöään. (Godin 2008, 6) Yhteisön johtamisen edellytyksenä on yhteisön toimintamallien ja sääntöjen tuntemus (Godin 2008, 19). Yhteisöt ovat kuin räätälöityjä brändin kasvattamiseen. Niissä on kyse luottamuksesta, uskosta ideaan sekä luottamuksesta itse yhteisöön.

Asiakkaat ostavat niitä tuotteita ja palveluja, joilla on merkitystä ja joihin he itse uskovat. Brändiyhteisön jäsenet samaistuvat brändeihin. (Neumeier 2016, 41) Ajassa, jossa ryhmänmuodostus on äärimmäisen helppoa, ei menestyksen mittayksikkönä käytetä enää segmenttejä vaan yhteisöjä. (Neumeier 2016, 41) Future Consumer

2025 -ohjelmassa ennustetaan, että yhteisöistä tulee tulevaisuudessa yritysten menestyksen mitta (Tan 2023).

Yhteisössä kaikilla on ääni ja mahdollisuus saada se kuuluviin. (Olanipekun 2024) Mikäli halutaan luoda avoimia yhteisöjä, on luotava tila myös heille, jotka tulevat oman kuplan ulkopuolelta ja tiedostettava, mitä se vaatii. (Cifu 2024) Yhteisöissä on oltava kaikille jotakin, mutta ei välttämättä samanaikaisesti. (Olanipekun 2024).

Brändin kannalta tärkeää on vakiinnuttaa sen yhteisö myös sosiaalisen median ulkopuolelle, fyysiseen maailmaan (Tickle 2024). Kun yhteisön, joka toimii pääsääntöisesti verkossa, muuntaa fyysisen maailman yhteisöksi, luo se täysin uuden kiinnostuksen ihmisiin sekä päinvastoin. (Saukkomaa 2024)



## 6.2 BRÄNDIYHTEISÖN ARVO •

Yhteisön rakentaminen on avainasemassa brändeille, jotka haluavat luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita, kasvattaa brändi lojaaliutta ja kehittää tuotteita sekä palveluita yhdessä kuluttajan tai asiakkaan kanssa (Tan 2023). Brändiyhteisön rakentaminen ja vahvistaminen on yrityksen kasvamisen edellytys (Godin 2008, 19).

Tutkimusten mukaan nuoret kuluttajat kokevat yhä enemmän yksinäisyyttä. Tämän torjumiseksi brändit voivat investoida yhteisöjen rakentamiseen, joiden avulla ne pystyvät yhdistämään samanhenkisiä ihmisiä ja lisäämään yhteenkuuluvuuden tunnetta. Esimerkiksi jopa 82 % Iso Britannian Z-sukupolvesta haluaa olla osa yhteisöä ja 67 % on jo aktiivisia jäseniä eri yhteisöissä. (Tan 2023.)

Brändiyhteisön jäsenet tuovat maksavia asiakkaita ja ovat valmiita maksamaan ekstra lisäpalveluista ja erikoispainoksista. He ovat uskollisia yhteisön jäseniä ja he pitävät yhteyttä toisiinsa samalla vahvistaen brändin ääntä. Yhteisön jäsenet, nämä uskolliset kannattajat, tarjoavat brändille poikkeuksellista syvyyttä sitoutumisensa ja viestinnän avulla. (Godin 2008, 28)

Yksi maailman menestyneimmistä brändiyhteisöistä on Sephoran 6 miljoonan jäsenen brändiyhteisö. Yrityksen tuloista jopa 80 % tulee yhteisön sisältä. Yrityksen tärkein mittari on sitoutuminen. Nike puolestaan mittaa menestystä käyttäjien harjoitukseen, haasteisiin ja yhteisö keskusteluihin sitoutumisen kautta. (Shaefer 2024)

Mikäli ihmiset kommentoivat ja osallistuvat yhteisön sisäiseen keskusteluun, osoittaa se, että yritys ja sen yhteisö ovat heille merkityksellisiä. Kun yritys ja sen yhteisö ovat niiden jäsenille merkityksellisiä, on brändi menossa oikeaan suuntaan. Sitoutuminen toimii indikaattorina uusien tuotteiden ja myynnin menestykselle. (Shaefer 2024)

Yhteisö antaa ihmisille syyn ostaa yrityksen tarjoama tuote. Kun brändin takana ei ole yhteisöä, ei ole myöskään syytä ostaa tuotetta. Esimerkiksi, jos perustaa T-paitoja myyvän yrityksen ilman yhteisöä tai merkitystä sen takana, voi saada myytyä muutamia yksittäisiä tuotteita hyvän suunnittelun tai laadun avulla. Kun rakentaa brändin, joka pohjautuu seuraajien yhteisöön, luo samalla myös asiakkaat. Yhteisöstä muodostuvat asiakkaat ja samalla syntyy

tarve sekä syy ostaa brändin tarjoamia tuotteita. Ihmiset haluavat olla osa jotakin. Tuote ostetaan, jotta voidaan kuulua osaksi yhteisöä. (Tickle 2024)

Syy brändi T-paitojen käyttämisen taustalla on yksinkertainen: ihmiset haluavat näyttää muille kuuluvansa osaksi yhteisöä. T-paita ostetaan, jotta voidaan viestiä, että sen käyttäjä tietää jotakin kyseisestä brändistä ja on osa sitä. (Tickle 2024)

# 07 BRÄNDIYHTEISÖN RAKENTAMINEN



BRÄNDIYHTEISÖN RAKENTAMINEN BRÄNDIYHTEISÖN RAKENTAMINEN BRÄNDIYHTEISÖN RAKENTAMINEN BRÄNDIYHTEISÖN RAKENTAMINEN BRÄNDIYHTEISÖN RAKENTAMINEN BRÄNDIYHTEISÖN RAKENTAMINEN BRÄNDIYHTEISÖN RAKENTAMINEN BRÄNDIYHTEISÖN RAKENTAMINEN

## 7.0 BRÄNDIYHTEISÖN RAKENTAMINEN •

Yhteisön rakentaminen on avainasemassa brändeille, jotka haluavat luoda vahvoja asiakassuhteita, lisätä uskollisuutta sekä kehittää yhdessä tuotteita ja palveluita. (Tan 2023) Onnistuneen yhteisön rakentaminen nykypäivänä on WGSN:n analyysin vaikuttavuus asteikon korkeimmalla portaalla. Yhteisön rakentaminen on brändeille vahva sijointuskohde. Analyysi viittaa siihen, että kyseinen trendi luo pitkäikäisiä asiakassuhteita, vaikuttaen useisiin eri toimialoihin. (Tan 2023)

Brändiyhteisön rakentaminen alkaa brändin asiakaskokemuspisteistä. Kokemuspisteet kuten esimerkiksi asiakaspalautteet ja -tapahtumat, työpajat sekä ilmaiset tuotenäytteet ja -testaukset pystyvät lisäämään yrityksen asiakkaiden vaikutusvaltaa. Tällä tavalla se pystyy edistämään asiakkaidensa sitoutumista brändiin sekä luomaan ja aktivoimaan brändiyhteisöä. (Neumeier 2016, 72–74) Kaikki brändiyhteisöä koskevat kokemuspisteet ja tapahtumat tulee olla suunniteltuja, ei päätettyjä. (Neumeier 2016, 91)

Markkina edellyttää muutosta ja johtajuus on taito osata synnyttää sitä. Sellaista muutosta, jota yhteis-

sö kaipaa ja johon se uskoo. Johtaakseen ihmisiä, tulee olla idea ja intohimoa sen toteuttamiseen. Ilman intohimoa, on vaikea toteuttaa jotakin, mihin muut haluavat uskoa. (Godin 2008, 19)

Johtajuudella on seuraajia. Brändiyhteisön rakentaminen vaatii johtajuutta. Johtaminen tapahtuu löytämällä oma paikka yhteisöstä, pitämällä yhteyttä siihen sekä auttamalla yhteisön jäseniä muodostamaan keskinäisiä yhteyksiä. (Godin 2008, 15) Yrityskulttuurin tulee täydentää sen asiakkaiden toimintamalleja, jotka määrittelevät heidän tapaansa kuulua osaksi brändiyhteisöä. (Neumeier 2016, 63)

Yrityksessä kaikkien osapuolten tulee olla sitoutuneita samoihin arvoihin. Nämä arvot ohjaavat yrityksen sisäistä ja ulkoista toimintaa sekä ajattelua. Yrityskulttuuria on siis peilattava asiakkaiden yhteenkuuluvuuden tunteeseen ja tapaan, jolla he kuuluvat osaksi yhteisöä. (Neumeier 2016, 66)

Sen sijaan, että yritykset keskittyvät uusien asiakkaiden haalimiseen, tulisi keskittyä jo olemassa olevien muuttamiseen brändiyhteisön jäseniksi.

Pisimmälle pääsee se, joka onnistuu kääntämään eniten tavallisia asiakkaita uskollisiksi yhteisön jäseniksi. Tällaiset asiakkaat vaativat yritykseltä jalomielisyyttä ja rohkeutta. Uskollisia asiakkaita on vaikea löytää ja he ovatkin äärimmäisen kallisarvoisia, sillä heillä on vaikutusvaltaa ja kyky synnyttää muutosta. (Godin 2008, 29)

Onnistuneen yhteisön rakentaminen vaatii puuttuvien asioiden ja ilmiöiden tunnistamista. On luotava yhteisö, jota ei vielä ole olemassa. On hyväksyttävää ja jopa suotavaa olla aihealueen ensimmäinen. Usein tämä on jopa merkki siitä, että on tekemässä jotakin oikein. Yhteisön luomisessa on siis hyväksyttyä olla omalaatuinen, juuri tietynlainen ja jollakin tavalla erityinen eikä niin yleinen. Yhteisössä on kyse toisten auttamisesta ja tukemisesta. (Tickle 2024)

Jotta voi luoda menestyvän yhteisön, on ensin selvitettävä, mitä yhteisö edustaa. Minkä asian takana yhteisö seisoo ja mikä on ensisijainen syy sen perustamisen taustalla. Kun löydetään selkeä syy yhteisön olemassaololle, löydetään myös syy sille, miksi ihmiset haluaisivat olla osa sitä. (Tickle 2024)



## 7.1 TYÖKALUJA BRÄNDIYHTEISÖN RAKENTAMISEEN ●

Vahvat yhteisöt muodostavat vankan perustuksen mahdollistamalla kaikkien jäsenten osallisuuden ja mahdollisuuden vaikuttaa. (Fournier, Lee 2009) Yhteisöt kasvavat, kun sen jäsenet houkuttelevat mukaan uusi ihmisiä ja ideat leviävät. (Godin 2008, 110) Mitä uskollisemmat brändiyhteisön jäsenet, sitä enemmän yhteisö houkuttelee osakseen uusia jäseniä ja kiihdyttää sen kasvua.

On hyvä ymmärtää, ettei suuri yhteisö tarkoita aina parempaa tai menestyneempää yhteisöä. Tiivis ja yhtenäinen yhteisö on usein vaikutusvaltaisempi ja menestyksekkäämpi kuin vain suuri yhteisö. Tiivis yhteisö kykenee viestimään nopeammin ja innostuneemmin sekä välittämään tunteita paremmin. (Godin 2008, 44)

Yhteisön rakentamisessa on siis kyse taidosta luoda oikeanlainen alusta jäsenten yhteydenpidolle ja toimivien ideoiden leviämiseksi. Yhteisön rakentaminen lähtee tietynlaisesta itsekkyydestä, oman ja ympärillä olevien ihmisten tarpeen täyttämisestä (Pihlajaoja 2024).

Sosiaalinen media ei yksinään ole keino rakentaa toimivaa yhteisöä. Yhteisön rakentaminen vaatii aitoutta. Yhteisön rakentamiseksi on löydettävä jokin asia tai aihe, joka on itselle äärimmäisen tärkeä. Kun yhteisön taustalla on aito intohimo, asia, joka merkitsee paljon, se vetoaa ihmisiin ja he haluavat liittyä osaksi sitä. (Olanipekun 2024) Yhteisön rakentamiseksi on löydettävä keino luoda ympärille kollektiivista energiaa (Tickle 2024).





Kuva 20. Yhteisön päämäärä, (Mellow Minutes 2023)

### MÄÄRITTELE YHTEISÖN TARKOITUS JA PÄÄMÄÄRÄ

Yhteisön rakentaminen on avainasemassa brändeille, jotka haluavat luoda vahvoja asiakassuhteita, lisätä uskollisuutta sekä kehittää yhdessä tuotteita ja palveluita. Vaikka brändit ovat innokkaita luomaan yhteisöjä ja hyödyntämään niitä asiakassuhteiden hallinnan (CRM) työkaluina, on ensin määriteltävä yhteisöiden tarkoitus sekä päämäärä niiden merkityksellisyyden arvioimiseksi. (Tan 2023)

Onnistuneen yhteisön rakentamiseksi on tunnistettava mahdolliset puuttuvat asiat ja ilmiöt. Usein on luotava yhteisö, jota ei vielä ole olemassa. (Tickle 2024) Ennen kuin ryhtyy rakentamaan brändiyhteisöä, on laadittava strategia sen toteuttamiseksi sekä määriteltävä, onko brändiyhteisön ylläpitäminen yritykselle kestävää. (Tan 2023)



Kuva 21. Johdonmukainen sisältö, (Mellow Minutes 2023)

### LUO JOHDONMUKAISTA SISÄLTÖÄ

Brändien on luotava johdonmukaista sisältöä, pitääkseen yhteisönsä sitoutuneena. Sisältö on luotava yhteisön mielenkiinnonkohteiden ympärille. Sisällöntuotannossa ja sen suunnittelussa onkin otettava huomioon laaja kirjo eri kiinnostuksenkohteita. Vedotakseen laajoihin ihmisryhmiin, on sisällön oltava monipuolista. (Tan 2023) Sisällön on oltava koherenttia ja sen tuottamista sekä suunnittelua on tehtävä pitkäjänteisesti. Kun luo johdonmukaisen ja yhtenäisen alustan sisällölle, on sen vastaanottaminen ja omaksuminen huomattavasti helpompaa. Tällöin myös suunnitellut poikkeavuudet, sisällölliset yllätykset tai kampanjat erottuvat paremmin joukosta.



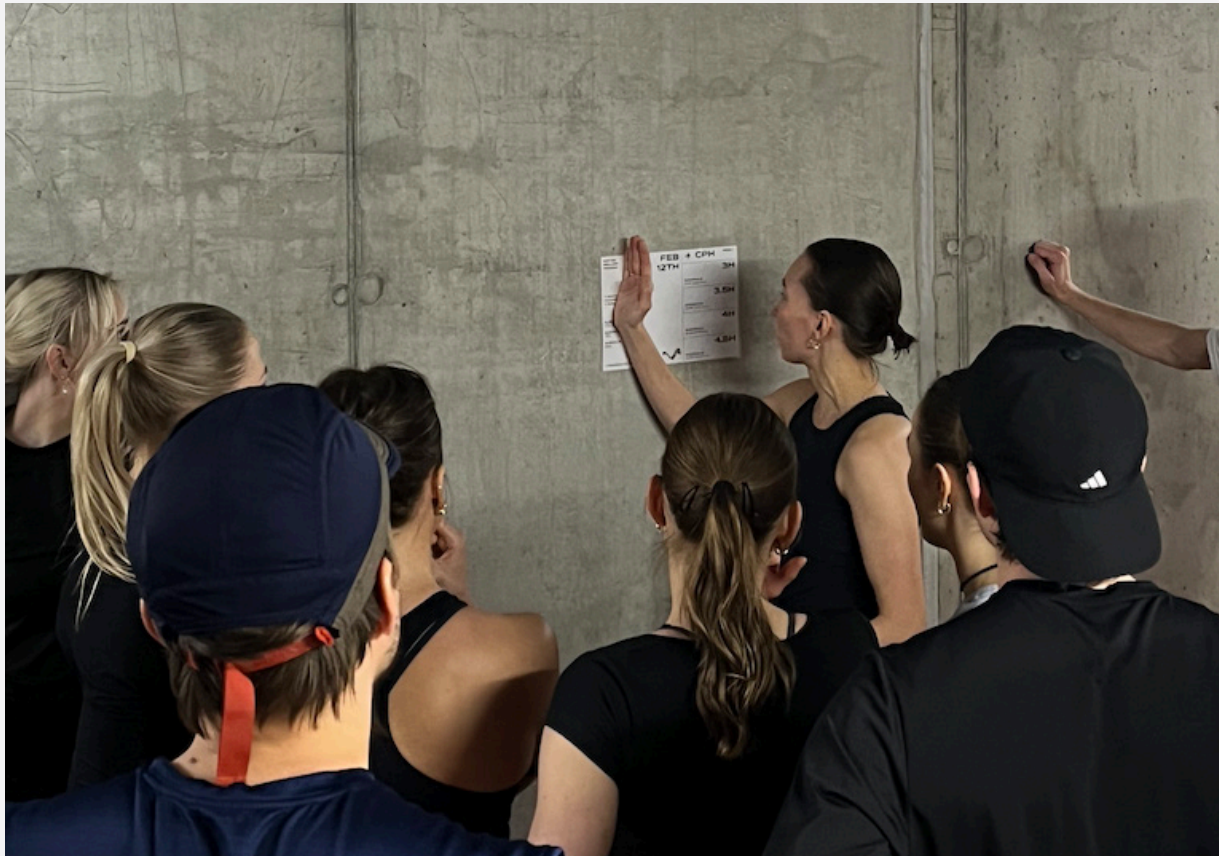
Kuva 22. Yhdessä luominen, (Mellow Minutes 2023)

### KOROSTA YHDESSÄ LUOMISEN MERKITYSTÄ

Yhdessä luominen on kehittynyt leikkisästä sitoutamisstrategiasta keskeiseksi tutkimustyökaluksi, joka antaa tietoa suunnittelusta ja näkemyksistä. (Tan 2023)

Yhteisöt toimivat eräänlaisena kuluttajien palautteiden alustana, antaen tilaa mielipiteille ja ideoille. Samalla ne toimivat eräänlaisena brändien tiedonvälitys- ja kuunteluvälineenä. Amerikkalaiset hyvinvointibrändit kuten August ja Bubble ovat käyttäneet ryhmäkeskustelu alusta Genevaa tuotteiden kehitykseen. (Tan 2023) Mellow Minutes on hyödyntänyt esimerkiksi Instagram kyselyitä ja WhatsApp -ryhmäkeskusteluita apuna tuotekehityksessään.





Kuva 23. Mellow Minutes ratatreenit kasvattavat sisäpiirikulttuuria, (Mellow Minutes 2024)

### KASVATA SISÄPIIRIKULTTUURIA

Rakenna yhteisölähtöistä yksinoikeutta suljettujen ryhmien ja jäsenyyksien kautta. Jotka mahdollistavat pääsyn sisältöihin ja tapahtumiin rajatuille ryhmille. Tällä tavalla on mahdollista kasvattaa sisäpiirikulttuuria, joka tarjoaa jäsenille eksklusiivisia etuja ja tapahtumia. (Tan 2023)

On kuitenkin huomioitava, että eräänlainen tiivis sisäpiirikulttuuri voi olla luotaantyöntävää ja vähentää brändin viehätystä. Näihin yksinoikeutettuihin ryhmiin pääseminen ja jäseneksi liittyminen onkin tehtävä läpinäkyväksi ja mahdolliseksi kaikille halukaille. Jäsenyyksillä, suljetuilla ryhmillä tai esimerkiksi uutiskirjeen tilaamisella voi tulkita brändin asiakasitoutumista ja uskollisuutta. Asiakasuskollisuutta on vastavuoroisesti hyvä palkita jollakin tavalla kuten esimerkiksi eduilla. (Tan 2023)



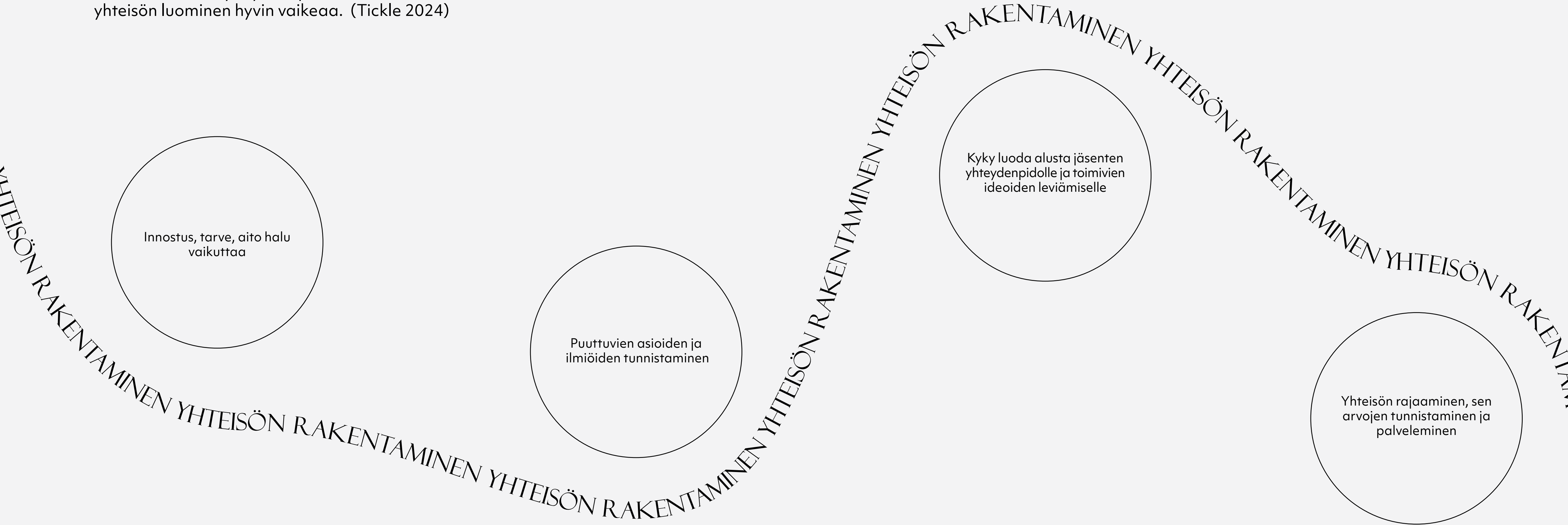
Kuva 24. Mellow Minutes viikoittaiset ratatreenit, (Mellow Minutes 2024)

### JÄRJESTÄ FYYSISISIÄ TAPAAMISIA

Brändien on helpotettava kollektiivista toimintaa. Kollektiivinen toiminta lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta ja synnyttää poikkeuksellista liikehdintää yhteisöllisiin tapahtumiin osallistuvissa ryhmissä. Torjuakseen Z-sukupolven pandemian jälkeistä sosiaalista taantumaa, brändit voivat järjestää fyysisiä tapahtumia, työpajoja ja kannustaa yhteisöjä luomaan syvempiä siteitä. (Tan 2023)



Parhaat yhteisöt syntyvät aidosti ja orgaanisesti. Ne syntyvät innostuksesta sekä tarpeesta. Yhteisöt syntyvät aidosta halusta vaikuttaa. Jos yhteisön rakentamista tekee pakottaen ja vastatakseen vain toiveeseen synnyttää jotain, on onnistuneen yhteisön luominen hyvin vaikeaa. (Tickle 2024)



Kuvio 14. Työkaluja brändiyhteisön rakentamiseen



## 8.0 HAASTATTELU •

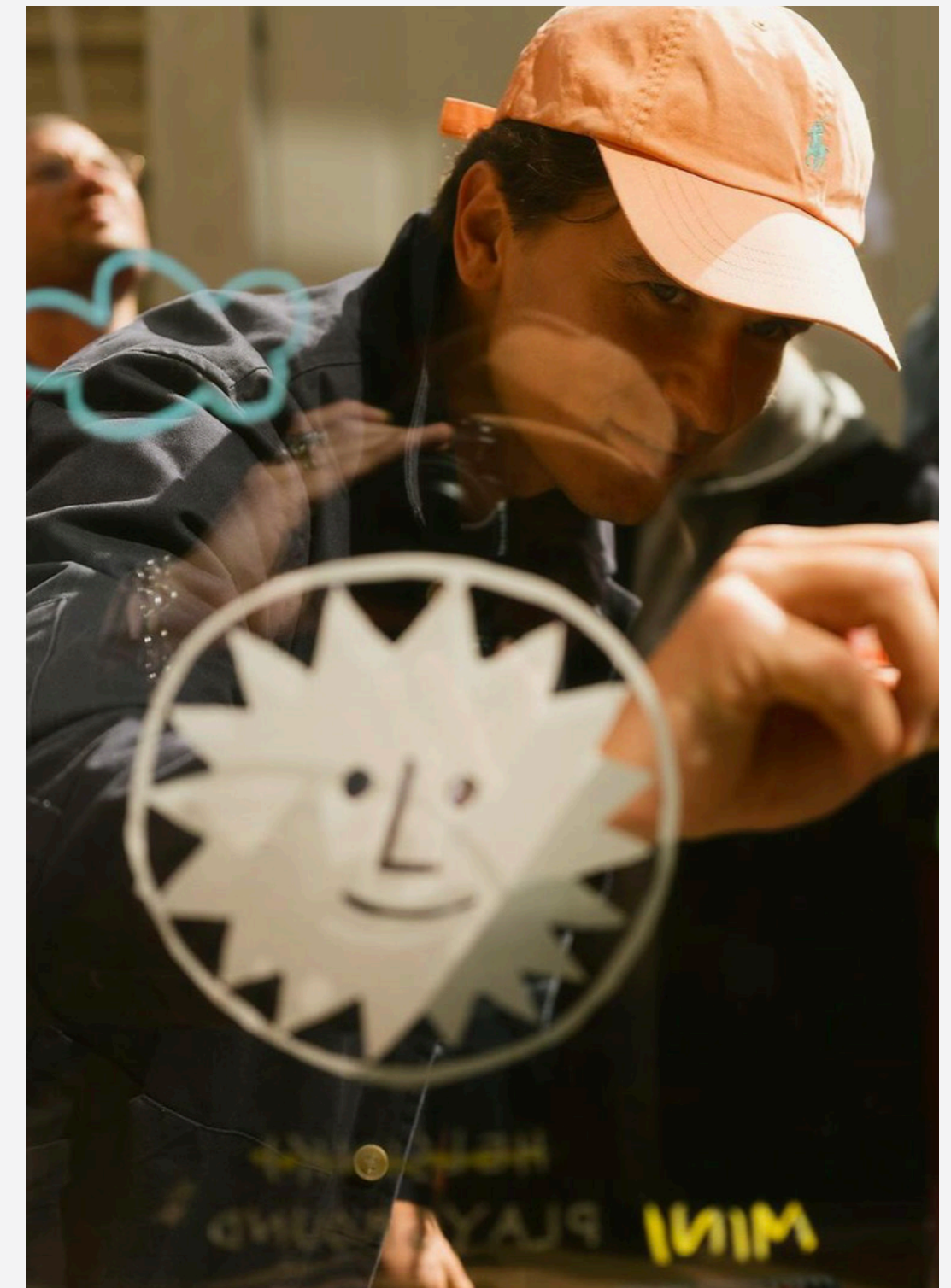
Opinnäytetyötä varten on haastateltu vuonna 2022 perustetun luovan yhteisön, Helsinki Playgroundin perustajaa, Aalto Yliopiston brändi- ja viestintätiimin pääsuunnittelijaa, Adam Tickleä. Haastattelun pohjana oli valmiit kysymykset (Liite 3), mutta haastattelu käytiin vapaamuotoisesti. Päädyin haastattelemaan Adamia, koska hänellä on pitkä ura luovalla alalla brändäämisessä ja brändien kanssa työskentelyssä. Hänellä on myös paljon kokemusta yhteisökentältä brändiyhteisöistä, toimimisesta osana yhteisöjä sekä oman yhteisön rakentamisesta.

Adam on valmistunut graafiseksi suunnittelijaksi Bath Spa yliopistosta vuonna 2007. Adamilla on yli 15 vuoden kokemus luovalta alalta erilaisista graafisen suunnittelun ja brändäyksen työtehtävistä. Hän on työskennellyt taiteellisena johtajana suurissa toimistoissa ja yrityksissä kuten muun muassa Mother London, Work Club, The Goodhood Store sekä Boiler Room. Hän on myös toiminut muun muassa sisältöpäällikkönä ja brändin markkinointijohtajana SNS:llä toteuttaen mainoskampanjoita sekä konsepteja suurille kansainvälisille brändeille kuten esimerkiksi Nike ja Adidas. Nykyään hän

toimii Aalto Yliopiston brändi- ja viestintätiimin pääsuunnittelijana.

Pohjimmiltaan Helsinki Playground on ollut Adamin keino luoda uusia ystäviä paikassa, jossa hän ei entuudestaan ole tuntenut kovinkaan monia. Uusien ihmisten ja ystävien löytäminen sekä Adamin henkilökohtaisen tunnettavuuden kasvattaminen Helsingissä oli Helsinki Playgroundin ensimmäinen tavoite. Tavoitteen toteutumisessa on auttanut Helsingissä toimiva vähittäismyymälä Common, joka on osoittanut tukensa ja toiminut eräänlaisena Helsinki Playgroundin ponnahduslautana.

Helsinki Playground on olemassa yhdistääkseen pisteitä ja samanhenkisiä ihmisiä, menneitä ja nykyisiä, Suomen luovan pääkaupungin ympärillä. Se on idea, joka muuntautuu fyysiseen maailmaan yhteisölähtöisten lifestyle tuotteiden, yhteistöiden, tapahtumien sekä tilapäisten fyysisten lokatioiden kautta. Helsinki Playground on leikkisä tila, alusta yhteistyölle, oppimiselle, kokeilulle, ystävyydelle sekä hauskanpidolle, ihan kuten oikea leikkikenttä. Helsinki Playgroundissa ei ole kyse tuotteesta, vaan hetkien luomisesta, jotka tuovat



Kuva 25. Helsinki Playgroundin tapahtuma, Mini Playground toukokuussa 2024, (Vogt 2024)



ihmisille iloa. Se luo energiaa sitä ympäröivään kulttuuriin ja kaupunkiin.

Helsinki Playgroundin tavoitteena on lisätä Helsingin ja Suomen arvostusta kansainvälisesti luoden konkreettista hyötyä seuraavia luovia sukupolvia ajatellen. Yhteisön tavoite ei ole niinkään keksiä mitään uutta, mutta nostaa jo olemassa olevaa pakkaamalla se kiinnostavaan muotoon. Helsinki on vakiinnuttanut asemansa kansainvälisesti ja Adam uskoo sen olevan melko tiedostetukin. Hän on kuitenkin kyllästynyt suomalaisten negatiivisiin asenteisiin ja kannustaakin ihmisiä ennemmin toimimaan tavoitteidensa ja toiveidensa eteen.

Adam ei ole koskaan halunnut perustaa T-paita brändiä, sillä hänen mielestään maailmassa on sellaisia jo tarpeeksi. Adam kuitenkin toteaa, että tuote on eräänlainen brändin tarinankerronnan työkalu. Hän haaveileekin tulevaisuudessa myymäläkahvilan avaamisesta Tokioon ja uskoo, että Helsinki Playgroundilla on potentiaalia kasvaa ja haaroittua brändinä. Helsinki Playgroundilla ei ole varsinaista kohdeyleisöä. Adamin mielestä brändinrakennuksessa on tärkeää keskittyä aluksi juuri niihin ihmisiin ja heidän tarjoamaan tukeen, jotka ovat toiminnan lähipiirissä ja erityisen kiinnostuneita siitä.

Helsinki Playground on tehnyt yhteistyötä isojen kansainvälisestikin tunnettujen brändien kuten suomalaisen design klassikon, Marimekon kanssa,

mutta myös yksittäisten taiteilijoiden ja paikallisten toimijoiden kanssa. Adamin mukaan Marimekko yhteistyö oli suomalaisen suunnittelun juhlistamista, mutta kuvattuna eräänlaisen uutuuden linssin läpi. Helsinki Playgroundin yhteistyöfilosofia pohjautuu ajatukseen työskentelystä kahdella tasolla.

Helsinki Playground tekee yhteistyötä joko legendojen, suurien, maineikkaiden suomalaisten tai kansainvälisten yritysten kanssa, kuten esimerkiksi Marimekon. Muita kyseisen kategorian esimerkkejä voisivat olla design yritys Artek ja Tove Janssonin tarinoiden ympärille rakentunut Muumi brändi. Adamin mukaan tämänkaltaiset yritykset lisäävät Helsinki Playgroundin uskottavuutta toimijana ja tuovat mukanaan uusia mahdollisuuksia.

Toinen yhteistyötaso on yhteistyöt ruohonjuuritasolla toimivien, paikallisten tekijöiden ja yritysten kanssa. Nämä yhteistyöt asemoivat Helsinki Playgroundin yhteisöä ja toimintaa kulttuuritasolla, lisäten luottamusta ja uskottavuutta kohdeyleisön ja yhteisön keskuudessa. Nämä kaksi tasoa tukevat toisiaan. Legendat luovat ainutlaatuisia mahdollisuuksia ruohonjuuritasolla toimiville tuoreille tekijöille ja näkemyksille, jotka puolestaan lisäävät suurien brändien arvoa ja kulttuurista uskottavuutta.

Yhteistyöprojektien osalta on hyvä miettiä, voiko yhteisön ja brändin välinen suhde kestää pidempään kuin yhden hetken, yhden tapahtuman verran. Tällöin yhteistyöstä muodostuu kauaskantoisempi

kumppanuus, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Helsinki Playgroundin yhteistyökonseptien visioiden ja luovan johtamisen taustalla on poikkeuksetta Adam sekä Helsinki Playgroundin yhteisö. Adam rakastaa ajatusta, että tässä maailmassa voimme istuttaa tarinoita ja pieniä tiedon helmiä, kuin pieniä tietokonepelien pääsiäismunia. Ymmärrämme niiden syvällisen merkityksen ja oivaltavuuden vasta löytämisen jälkeen. Helsinki Playgroundin yhteistyökonseptit ovat yhteisölähtöisiä ja loppuun asti suunniteltuja. Kaikessa tekemisessä keskitytään yksityiskohtiin, siihen miten asiat tuodaan ilmi ja esitetään heti ensi metreiltä saakka. Tällainen työskentely- ja ajattelutapa juurtuu juurensa Adamin uraan SNS:llä. Helsinki Playgroundin ja Marimekon yhteistyön kohdalla oli tärkeää, että ensimmäinen kuva, joka yhteistyöstä julkaistaan, tekee heti vaikutuksen.

Helsinki Playgroundin ja Marimekon yhteistyön avulla Marimekko onnistui näyttäytymään toivotun kohderyhmän silmissä relevanttina ja luovaan kulttuuriin juurtuneena. Yhteisön avulla brändi pystyi tavoittamaan halutun kohderyhmän halutulla tavalla antaen brändille eräänlaista kulttuurista katu-uskottavuutta. Helsinki Playgroundin näkökulmasta yhteistyö lisäsi toiminnan validiaatiota ja kasvatti sen yleisöä, myös ulkomailla. Se kasvatti myös muiden brändien luottamusta lähteä vastaaviin yhteistöihin yhteisön kanssa.

Helsinki Playgroundin kohdalla brändi merkitsee yhteenkuuluvuuden tunnetta. Brändin tekevät ihmiset, jotka ovat tavalla tai toisella osana toimintaa. He kuuluvat osaksi yhteisöä. Jotta voi luoda menestyvän brändin on brändin herätettävä tunteita ihmisissä sen ympärillä ja sen on luotava tunneside näihin ihmisiin. Brändin on oltava aito ja sen tulee puhutella haluttua kohderyhmää. *When you get the guys at home rooting for you then you know you're good* (Tickle, 2024).

Yhteisöt luovat ihmisille syyn ostaa brändien tuotteita. Kun brändin takana ei ole yhteisöä, ei ole syytä ostaa tuotteita. Kun vahvan seuraajayhteisön ympärille luodaan brändi, on brändin asiakkaat tällöin jo luotu. Luomalla yhteisön, luo myös asiakkaat. Yhteisöstä tulee asiakas, jolla on syy ostaa tuote. Ihmiset ostavat tuotteita ollakseen osa jotakin.

Brändit, jotka ovat vakiinnuttaneet asemansa yhteisöä ympäröivässä kulttuurissa, todennäköisesti tietävät mistä puhuvat ja miten toimia. Nämä brändit antavat valtaa yhteisölle eivätkä halua hallita niitä. Monet brändit luulevat voivansa tavoittaa yhteisöjä omilla ideoillaan ja toimintatavoillaan siinä usein kuitenkin onnistumatta. Tällaiset brändit eivät välttämättä ole perillä kyseisten yhteisöjen toiminnasta tai niiden arvoista. Nämä brändit näkevät yhteisöt eräänlaisina markkinakohteina. He näkevät, että yhteisöllä on hyvä tavoittavuus, hyvä seuraajakunta, ja yleisö jonka brändi itse haluaa saavuttaa. Nämä brändit

haluavat käyttää yhteisöä omiin tarkoituksiinsa, ei yhteisön tarkoituksiin. Tämä on epäautenttisuuden alku. Yhteistyöprojektien on oltava aitoja. Brändien ja yhteisöjen on oltava aitoja.

Rakentaakseen menestyvän yhteisön, on arvostettava sen ympärillä olevia ihmisiä, heidän tapojaan ja arvojaan. On määriteltävä, mitä yhteisö edustaa, miksi se on alun perin perustettu. Kun yhteisöllä selkeä syy sen olemassaololle, haluavat ihmiset olla osa sitä. Menestyvän yhteisön luomiseksi on kyettävä tunnistamaan puuttuvia asioita ja ilmiöitä, luotava yhteisö, jota ei ole vielä olemassa. On yhteisön eduksi olla erityinen ja spesifi. Parhaat yhteisöt syntyvät aidosti ja orgaanisesti. Yhteisöt syntyvät innostuksesta, tarpeesta sekä halusta vaikuttaa. Menestyvää yhteisöä ei voi synnyttää toiveesta tai pakon edestä.

Monesti nähdään, etteivät yhteisöt halua sekoitua tai tehdä yhteistyötä keskenään. Adamin mukaan yhteisöjen voima on nimenomaan yhteistyössä. Yhteisöissä on kyse toisten auttamisesta ja tukemisesta. Terve kilpailu luovuuden ja ideoiden välillä on hyvästä, mutta konflikteille ei yhteisötoiminnassa ole tilaa.

09 © YHTEISÖ BRÄNDIN  
TYÖKALUNA



YHTEENVETO TULOKSET YHTEENVETO TULOKSET YHTEENVETO TULOKSET YHTEENVETO TULOKSET YHTEENVETO TULOKSET YHTEENVETO TULOKSET



## 9.0 YHTEISÖ BRÄNDIN TYÖKALUNA •

Opinnäytetyön keskeinen havainto on, että yhteisöt tarjoavat brändeille merkittävän kilpailuedun luomalla syvemmän yhteyden asiakkaiden ja yrityksen välille. Yhteisölähtöinen brändäys on tehokas väline brändin rakentamisessa ja vahvistamisessa. Mellow Minutes -juoksuklubin tapaus osoittaa, miten yhteisön merkitys voidaan kääntää brändin vahvuudeksi. Juoksuklubi perustettiin vastaamaan markkinoilla havaittuun tarpeeseen ja luomaan avoin, osallistava juoksuyhteisö, joka houkuttelee ihmisiä eri taustoista. Seuraavilla sivuilla on esitelty konkreettisia hyötyjä, joita yhteisöt tuovat brändeille.



Kuva 26. Ensimmäinen Onin tapahtuma Suomessa, toteutettu yhteistyössä Mellow Minutesin kanssa, (Mellow Minutes 2024)

# 01.

## ASIAKASUSKOLLISUUS JA SITOUTUMINEN

Yhteisölähtöisyys edistää vahvaa asiakasuskollisuutta, sillä yhteisön jäsenet tuntevat kuuluvansa johonkin merkitykselliseen. Tämä näkyy Mellow Minutes -klubin kyselytutkimuksissa, joissa jäsenet mainitsevat yhteenkuuluvuuden tunteen ja yhteisön ilmapiirin tärkeimmiksi osallistumisen syiksi. Sitoutuneet jäsenet ostavat mielellään brändin tuotteita ja osallistuvat aktiivisesti toimintaan, mikä vahvistaa brändin kaupallista menestystä.

Mellow Minutes -juoksuklubin esimerkki osoittaa, kuinka yhteisön ympärille rakentuva brändi voi vahvistua osallistavien ja yhteisöllisyyttä tukevien toimintatapojen kautta. Juoksuklubin toiminta keskittyy yhteisiin tapahtumiin, avoimeen viestintään ja samanhenkisten ihmisten yhteen tuomiseen, mikä on luonut tiiviin ja aktiivisen yhteisön.

### EMPIIRINEN HAVAINTO

Kyselytutkimuksen mukaan Mellow Minutesin jäsenien keskuudessa 65 % seuraa yhteisön sosiaalisen median tilejä kuuluakseen osaksi yhteisöä, ja 60 % on osallistunut toimintaan uusien ihmisten tapaa-

### JOHTOPÄÄTÖS

Yhteisö tarjoaa jäsenilleen merkityksellisiä kokemuksia ja yhteenkuuluvuuden tunnetta, mikä nostaa asiakasuskollisuuden tasoa. Jäsenet ovat valmiita investoimaan aikaa ja resursseja yhteisöön, mikä puolestaan kasvattaa brändin arvoa.

# 02.

## POSITIIVINEN BRÄNDIMIELIKUVA JA MAINE

Yhteisön jäsenet toimivat brändin sanansaattajina, levittäen positiivista viestiä ja muodostaen brändille luotettavan maineen. Mellow Minutes on saanut tunnustusta ja herättänyt yhteistyökumppaneiden kiinnostuksen, mikä on lisännyt brändin uskottavuutta ja kulttuurista arvoa.

### EMPIIRINEN HAVAINTO

Mellow Minutes on herättänyt kiinnostusta yhteistyökumppaneissa, kuten Way Bakery, On, Saucony ja Puma, jotka näkevät klubin toimintaympäristön sopivana omille brändeilleen.

### JOHTOPÄÄTÖS

Yhteisön kautta brändi voi saavuttaa uskottavuutta ja arvostusta, mikä heijastuu positiivisesti koko brändimielikuvaan. Yhteistyökumppanuudet tuovat korvaamatonta lisäarvoa brändille, mutta niiden tulee luoda konkreettista hyötyä myös yhteisölle.



# 03.

## PALAUTEKANAVA JA TUOTEKEHITYS

Yhteisö tarjoaa brändille arvokasta palautetta ja kehitysideoita. Mellow Minutes hyödynsi yhteisönsä mielipiteitä ja ehdotuksia kyselytutkimusten kautta, mikä auttoi parantamaan toimintaa ja vastaamaan jäsenten tarpeisiin. Tämä kaksisuuntainen viestintä vahvistaa brändin ja sen yhteisön välistä luottamusta ja avoimuutta.

### EMPIIRINEN HAVAINTO

Kyselytutkimukset ja palaute järjestetyistä tapahtumista ovat auttaneet Mellow Minutesia parantamaan toimintaansa ja kehittämään uusia, jäsenille merkityksellisiä palveluja.

### JOHTOPÄÄTÖS

Yhteisön antama palaute toimii tärkeänä tiedonlähteenä brändin kehittämisessä ja parantamisessa. Tämä mahdollistaa brändin kehittymisen lähemmäksi jäsentensä tarpeita ja toiveita.

# 04

## KUSTANNUSTEHOKKUUS JA PITKÄAIKAINEN MENESTYS

Yhteisön tuki auttaa brändiä säilymään kilpailukykyisenä ja houkuttelevana ilman, että tarvitsisi kilpailla hintojen perusteella. Brändiuskollisuuden ylläpitäminen yhteisön kautta on kustannustehokkaampaa kuin jatkuvien alennusten ja tarjousten tarjoaminen. Lisäksi yhteisöön sidotut asiakkaat on vaikeampi menettää kilpailijoille, mikä varmistaa brändin pitkäaikaisen menestyksen ja vakauden markkinoilla.

### EMPIIRINEN HAVAINTO

Yhteisön kautta saavutettu brändiuskollisuus vähentää tarpeen jatkuville hinnanalennuksille ja tarjouksille. Brändiuskolliset jäsenet suosivat brändiä, vaikka se ei aina olisi halvin vaihtoehto.

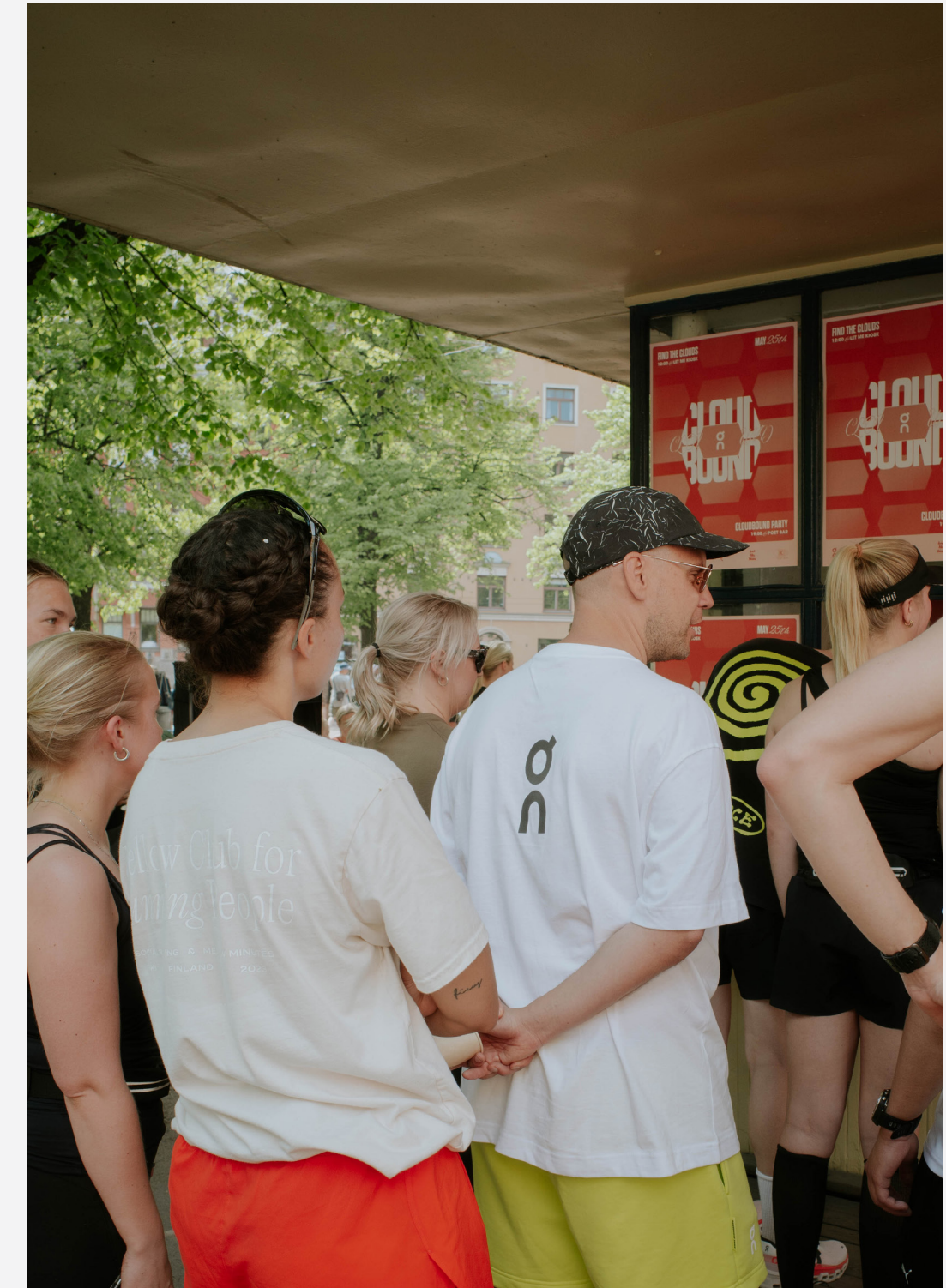
### JOHTOPÄÄTÖS

Yhteisön tuki ja sitoutuminen tekee brändin ylläpidosta kustannustehokkaampaa ja vakaampaa. Pitkäaikainen suhde asiakaskunnan kanssa tuo brändille jatkuvuutta ja vähentää riskiä asiakaskadon suhteen.

## 9.1 YHTEISÖN HYÖDYT BRÄNDILLE •

Opinnäytetyö osoittaa, että nykyajan kuluttajat eivät enää tyydy pelkkiin tuotteisiin tai palveluihin, vaan he haluavat merkityksellisiä kokemuksia ja yhteisöllisyyden tunnetta. Tämä ilmiö korostuu erityisesti sosiaalisen median aikakaudella, jossa ihmisten tarve kuulua johonkin yhteisöön ja jakaa yhteisiä arvoja on kasvanut. Yhteisöt eivät pelkää tulla tuetuksi ja vahvistetuksi, vaan ne luovat ympäristön, jossa yritykset voivat kasvaa ja kehittyä aidosti ja kestävästi.

Seuraavilla sivuilla esitetyt seikat perusteluineen tuovat esiin, miksi yhteisöt ovat brändeille korvaamattoman arvokkaita.



Kuva 27. Mellow Minutesin ja Onin yhteistyössä toteuttama tapahtumapäivä yhdisti Helsingin paikallisia toimijoita, (Mellow Minutes 2024)



# 01.

## SYVEMPI ASIAKASSUHDE

Yhteisölähtöinen brändäys luo vahvempia ja pitkäaikaisempia asiakassuhteita. Asiakkaat eivät ole vain kuluttajia vaan myös yhteisön jäseniä, jotka kokevat olevansa osa jotakin suurempaa. Tämä syvempi yhteys lisää asiakasuskollisuutta ja vähentää asiakasvaihtuvuutta. Mellow Minutes -juoksuklubin jäsenet kokevat yhteenkuuluvuuden tunnetta, mikä saa heidät osallistumaan aktiivisesti toimintaan ja sitoutumaan brändiin pitkällä aikavälillä.

Yhteisön jäsenenä oleminen tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden tutustua samanhenkisiin ihmisiin ja jakaa kokemuksia yhteisestä kiinnostuksen kohteestaan. Tämä luo emotionaalisen siteen yhteisöön ja sen kautta myös brändiin. Seth Godinin mukaan ihmiset haluavat olla osa jotakin yhteisöä, koska

se antaa heille tunteen kuulua johonkin suurempaan ja merkityksellisempään. Kun asiakkaat kokevat olevansa osa yhteisöä, he ovat valmiita investoimaan enemmän aikaa ja resursseja sen tukemiseen.

Mellow Minutesin tapaus osoittaa, että yhteisön tuoma yhteenkuuluvuuden tunne voi olla ratkaiseva tekijä brändin menestykselle. Kyselytutkimukset osoittavat, että yhteisön jäsenet arvostavat erityisesti mahdollisuutta tavata uusia ihmisiä ja osallistua säännöllisiin tapahtumiin. Tämä sitoutuminen ei vain lisää brändin lojaalisuutta, vaan myös vähentää asiakasvaihtuvuutta ja parantaa asiakastyytyväisyyttä pitkällä aikavälillä.

### JOHTOPÄÄTÖS

Yhteisölähtöinen brändäys luo vahvempia ja kestävämpiä asiakassuhteita, sillä asiakkaat tuntevat kuuluvansa johonkin suurempaan. Tämä vähentää asiakasvaihtuvuutta ja lisää asiakasuskollisuutta.

# 02.

## ARVOKAS PALAUTE JA OSALLISTUMINEN

Yhteisön jäsenet tarjoavat jatkuvaa palautetta ja osallistuvat aktiivisesti brändin kehittämiseen. Tämä kaksisuuntainen viestintä parantaa tuotteiden ja palvelujen laatua ja varmistaa, että ne vastaavat paremmin asiakkaiden tarpeita. Mellow Minutes hyödyntää jäsentensä palautetta kyselyjen ja keskusteluiden kautta, mikä auttaa kehittämään toimintaa ja parantamaan jäsenkokemusta.

Palautteen kerääminen ja siihen reagointi on keskeinen osa yhteisölähtöistä brändäystä. Marty Neumeier korostaa, että brändin on oltava jatkuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa ja mukautettava toimintaansa heidän toiveidensa ja tarpeidensa mukaan. Mellow Minutes on tehnyt tämän näkyväksi järjestämällä kyselytutkimuksia ja ottamalla jäsenensä mukaan päätöksentekoon

koskien tulevia tapahtumia ja toiminnan kehitystä.

Yhteisön antama palaute ei ole vain arvokasta brändin kehittämiseksi, vaan se myös lisää jäsenten sitoutumista. Kun jäsenet kokevat, että heidän äänensä kuullaan ja että he voivat vaikuttaa yhteisön toimintaan, heidän uskollisuutensa brändiä kohtaan vahvistuu. Tämä johtaa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin ja lisää brändin arvoa. Mellow Minutesin esimerkki osoittaa, että aktiivinen palautteenkeruu ja sen hyödyntäminen voivat merkittävästi parantaa brändin ja sen yhteisön välistä suhdetta.

### JOHTOPÄÄTÖS

Yhteisön jäsenet tarjoavat jatkuvaa palautetta, joka auttaa brändiä kehittämään tuotteitaan ja palvelujaan niiden tarpeisiin paremmin vastaaviksi. Tämä lisää jäsenten sitoutumista ja vahvistaa brändin ja yhteisön välistä suhdetta.

# 03

## BRÄNDIN KASVAVA VAIKUTUSVALTA

Yhteisön jäsenet toimivat brändin puolestapuhujina ja levittivät sen viestiä laajemmalle yleisölle. Tämä lisää brändin näkyvyyttä, uskottavuutta ja houkuttelevuutta uusien asiakkaiden keskuudessa. Mellow Minutes on saavuttanut näkyvyyttä ja mainetta sekä herättänyt yhteistyökumppaneiden kiinnostusta, mikä on vahvistanut sen asemaa markkinoilla.

Yhteisön vaikutusvalta voi olla merkittävä brändin tunnettuuden lisäämisessä. Seth Godin toteaa, että yhteisöjen kautta levitettävä informaatio ja tarinat ovat paljon tehokkaampia kuin perinteinen markkinointi. Yhteisön jäsenet levittävät brändin viestiä luonnollisesti ja orgaanisesti, mikä lisää sen vaikutusvaltaa ja näkyvyyttä. Mellow Minutes on hyödyntänyt tätä ilmiötä jakamalla jäsentensä ta-

rinoita ja kokemuksia sosiaalisen median kautta, mikä on lisännyt brändin tunnettuutta ja houkuttellut uusia jäseniä.

Yhteistyökumppaneiden kiinnostus on myös merkki brändin kasvavasta vaikutusvallasta. Mellow Minutes on tehnyt yhteistyötä Onin, Sauconyn, Dbn ja Puman kaltaisten brändien kanssa, mikä on tuonut lisäarvoa sekä yhteisölle että yhteistyökumppaneille. Tällaiset yhteistyöt lisäävät brändin uskottavuutta ja luovat uusia mahdollisuuksia sen kehittämiselle. Brändin vaikutusvallan kasvu on suora seuraus yhteisön aktiivisuudesta ja sen jäseniltä saadusta tuesta.

### JOHTOPÄÄTÖS

Yhteisön jäsenet toimivat brändin puolestapuhujina, mikä lisää sen näkyvyyttä ja uskottavuutta. Tämä luo uusia mahdollisuuksia yhteistyöhön ja brändin kehittämiseen.



# 04

## TALOUEDELLINEN KESTÄVYYS

Yhteisön sitoutuminen tuo brändille taloudellista vakautta ja vähentää markkinoinnin ja asiakashankinnan kustannuksia. Uskolliset asiakkaat tekevät todennäköisemmin lisäostoja ja maksavat premium-hintoja, mikä parantaa brändin kannattavuutta. Mellow Minutesin jäsenet ovat valmiita sijoittamaan brändiin ja sen toimintaan, mikä tuo taloudellista jatkuvuutta.

Brändiuskollisuuden ylläpitäminen yhteisön kautta on kustannustehokkaampaa kuin jatkuvien hinnanalennusten ja tarjousten tarjoaminen. Neumeier painottaa, että brändiuskolliset asiakkaat eivät ole hinta-arkoja ja ovat valmiita maksamaan enemmän brändin tuotteista ja palveluista, koska he kokevat arvoa yhteisöön kuulumisesta. Tämä näkyy myös Mellow Minutesin toiminnassa,

sillä yhteisön jäsenet osallistuvat aktiivisesti maksullisiin tapahtumiin ja ostavat brändin tuotteita, mikä parantaa sen taloudellista tilannetta.

Yhteisöön sidotut asiakkaat on myös vaikeampi menettää kilpailijoille, mikä varmistaa brändin pitkäaikaisen menestyksen ja vakauden markkinoilla. Brändilojaalius vähentää asiakasvaihtuvuutta ja lisää asiakkaiden elinkaariarvoa. Mellow Minutesin jäsenet, jotka tuntevat vahvan yhteenkuuluvuuden klubiin, jatkavat osallistumista ja tukevat brändiä, mikä tuo taloudellista kestävyyttä ja vakautta pitkällä aikavälillä.

### JOHTOPÄÄTÖS

Yhteisön sitoutuminen tuo brändille taloudellista vakautta, sillä uskolliset asiakkaat tekevät lisäostoja ja ovat valmiita maksamaan enemmän brändin tuotteista. Tämä vähentää markkinoinnin ja asiakashankinnan kustannuksia.

# 05

## VAHVEMPI KULTTUURINEN MERKITYS



Yhteisöt auttavat brändejä saavuttamaan syvemmän kulttuurisen merkityksen. Brändit, joilla on vahva yhteisö, nähdään usein edistyksellisinä ja merkityksellisinä toimijoina, jotka ovat tärkeitä paitsi tuotteidensa myös yhteisönsä vuoksi. Mellow Minutes on onnistuneesti yhdistänyt juoksukulttuurin ja yhteisöllisyyden, mikä luo syvemmän ja merkityksellisemmän brändin kuvaa.

Brändit, joilla on vahva yhteisö, voivat saavuttaa aseman kulttuurisina ikoneina, jotka vaikuttavat laajemmin kuin pelkkä tuotteiden myynti. Neumeier korostaa, että brändin tulee olla osa asiakkaidensa elämää ja kulttuuria, jotta se voi menestyä pitkäaikaisesti. Mellow Minutes on onnistunut tekemään juoksuharrastuksesta kulttuurista merkittävän elämyksen, joka yhdistää ihmi-

siä ja luo uusia sosiaalisia verkostoja.

Yhteisön kautta brändi voi saavuttaa kulttuurista arvostusta ja uskottavuutta, mikä on olennaista sen pitkäaikaiselle menestykselle. Mellow Minutesin toiminta on herättänyt kiinnostusta ja arvostusta sekä paikallisesti että kansainvälisesti, mikä osoittaa sen kulttuurisen merkityksen kasvua. Brändiä ei nähdä vain juoksuklubina, vaan se on symboli yhteisöllisyydelle, ystäväyhdelle ja terveelliselle elämäntavalle. Tällainen kulttuurinen merkitys on arvokasta ja vaikeasti jäljiteltävää, mikä antaa brändille kestävän kilpailuedun markkinoilla.

### JOHTOPÄÄTÖS

Yhteisö auttaa brändiä saavuttamaan syvemmän kulttuurisen merkityksen, mikä tekee siitä merkityksellisemmän ja arvostetun toimijan. Tämä antaa brändille kestävän kilpailuedun markkinoilla.



## 9.2 YHTEENVETO •

Opinnäytetyön tulokset korostavat, että yhteisölähtöinen brändäys ei ole vain strateginen valinta, vaan välttämätön toimintamalli pitkäaikaisen menestyksen saavuttamiseksi nykypäivän dynaamisilla markkinoilla. Yhteisön merkitys brändin menestykselle on kiistaton: se luo syvempiä asiakassuhteita, tarjoaa arvokasta palautetta, lisää brändin vaikutusvaltaa, tuo taloudellista kestävyyttä ja antaa brändille kulttuurista merkitystä. Mellow Minutes -juoksuklubin tapaustutkimus toimii selkeänä esimerkkinä siitä, kuinka onnistunut yhteisölähtöinen brändi voi tuoda huomattavaa arvoa niin yritykselle kuin sen asiakkaille.



Kuva 28. Yhteisölähtöinen brändäys ei ole vain strateginen valinta, (Mellow Minutes 2024)



# © LÄHDELUETTELO

ÄHDELUETTELO ÄHDELUETTELO ÄHDELUETTELO ÄHDELUETTELO ÄHDELUETTELO

## **PAINETUT LÄHTEET**

Godin, S. 2008. Tribes. Piatkus Books.

Neumeier, M. 2016. The Brand Flip. New Riders Publishing.

## **SÄHKÖISET LÄHTEET**

Fournier, S., Lee, L. 2009. Getting Brand Communities Right. Artikkele. Harvar Business Review. Viitattu 25.3.2024  
Saatavissa <https://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right>

Kopp, C. 2023. Brand Loyalty: What It Is, and How to Build It. Investopedia. Artikkele. Viitattu 9.3.2024.  
Saatavissa <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-loyalty.asp#toc-what-is-brand-loyalty>

McLaughlin, J. 2011. What is a Brand, Anyway? Forbes. Blogi. Viitattu 6.3.2024.  
Saatavissa <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/>

Meyerson, R. 2019. Marty Neumeier's Brand Commitment Matrix and how it works. Blogi. How Brands Are Built. Viitattu 1.4.2024.  
Saatavissa <https://howbrandsarebuilt.com/marty-neumeiers-brand-commitment-matrix-and-how-it-works/>

Neumeier, M. The Strategic Pyramid. Blogi. Viitattu 1.4.2024  
Saatavissa <https://www.martyneumeier.com/the-strategic-pyramid>

Ojapelto, J. 2022. Markkinointiviestintä ja brändäys. Luentomateriaalit. LAB-Ammattikorkeakoulu. Viitattu 17.3.2024  
Saatavissa rajoitetusti [https://moodle.lut.fi/pluginfile.php/1111582/mod\\_resource/content/2/1\\_Brand.mp4](https://moodle.lut.fi/pluginfile.php/1111582/mod_resource/content/2/1_Brand.mp4)

Schaefer, M. 2024. How do you measure the value of a brand community? Ten ideas. Blogi. Viitattu 20.5.2024.  
Saatavissa <https://businessgrow.com/2024/03/11/how-do-you-measure-the-value-of-a-brand-community-ten-ideas/>

Tan, E. 2023. Marketing Toolkit: Community-Building. WGSN. Artikkele. Viitattu 29.10.2023.  
Saatavissa rajoitetusti <https://www.wgsn.com/en>

Tuominen, P. 2011. Brand Tribalism – A Netnographic Exploration of Virtual Communities. Tutkimus. University of Hertfordshire Business School. Viitattu 15.3.2024.  
Saatavissa <https://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/7611/S127.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Turunen, L. 2023. Bränditermistöä. Markkinoinnin johtaminen. Luentokalvot. Aalto yliopisto. Viitattu 15.3.2024.  
Saatavissa rajoitetusti.

Vuori, J. 2021. Tapaustutkimus. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietokirjasto. Viitattu 22.5.2024.  
Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/tapaustutkimus/>

Weijo, H. 2023. Brändijohtaminen. Markkinoinnin johtaminen. Luentokalvot. Aalto yliopisto. Viitattu 15.3.2024.  
Saatavissa rajoitetusti.

Weiss, A. 2012. Tribalism Versus Community. Alan Weiss. Blogi. Viitattu 10.2.2024.  
Saatavissa <https://alanweiss.com/tribalism-versus-community/>

2019. What is Branding? 4 Minute Crash Course. The Futur. Youtube-video. Viitattu 6.3.2024.  
Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=sO4te2QNshY>

2019. What is Branding? 4 Minute Crash Course. Blogi. Viitattu 6.3.2024.  
Saatavissa <https://thefutur.com/content/what-is-branding-crash-course>

#### **SUULLISET LÄHTEET**

Cifu, C., Lyytikäinen, F., Olanipekun, O., Pihlajaoja, J., Saukkomaa, S., Tickle, A. 2024. Community Service with Helsinki Playground paneelikeskustelu Helsingissä 23.5.2024.

Tickle, A. 2024. Pääsuunnittelija. Aalto-Yliopisto. Perustaja. Helsinki Playground. Haastattelu 12.3.2024.

#### **KUVALÄHTEET**

Kuva 1. Mellow Minutes. 2023. Mellow Minutes juoksuklubi ja yhteisö. Viitattu 28.5.2024.  
Saatavissa rajoitetusti.

Kuva 2. Aila, L. 2023. Mellow Minutesin No Speed Limit juoksutapahtuma. Viitattu 27.5.2024.  
Saatavissa rajoitetusti.

Kuva 3. Nymblom, I. 2024. Mellow Minutes brändihuppari. Viitattu 7.5.2024.  
Saatavissa rajoitetusti.

Kuva 4. Mellow Minutes. 2023. Mellow Minutes juoksuklubin rataharjoitukset. Viitattu 15.3.2024.  
Saatavilla rajoitetusti.

Kuva 5. Mellow Minutes. 2023. Mellow Minutes ohjaa ihmisiä liikunnalliseen elämäntapaan sosiaalisen juoksemisen kautta. Viitattu 15.3.2024.  
Saatavilla rajoitetusti.



Kuva 6. Neumeier, M. The New Brand Model. Viitattu 27.5.2024.  
Saatavissa <https://www.martyneumeier.com/the-new-brand-model>

Kuva 7. Mellow Minutes. 2024. Yhteisölähtöinen brändi. Viitattu 29.5.2024.  
Saatavissa rajoitetusti.

Kuva 8. Niiranen, A. 2024. Yhteisö brändin keskiössä. Viitattu 29.5.2024.  
Saatavissa rajoitetusti.

Kuva 9. Mellow Minutes. 2023. Mellow Minutes brändikuvastoa. Viitattu 25.3.2024.  
Saatavissa rajoitetusti.

Kuva 10. Mellow Minutes. 2023. Mellow Minutes x Way Bakery yhteistyötapahetki. Viitattu 25.3.2024.  
Saatavissa rajoitetusti.

Kuva 11. Mellow Minutes. 2023. Sloganilla varustettu T-paita. Viitattu 25.3.2024.  
Saatavissa rajoitetusti.

Kuva 12. Mellow Minutes. 2023. Mellow Minutes nettisivut- ja kauppa. Viitattu 25.3.2024.  
Saatavissa <https://mellowminutes.fi>.

Kuva 13. Mellow Minutes. 2024. Way Bakery yhteistyötapahetken tarjonnat. Viitattu 29.5.2024.  
Saatavissa rajoitetusti.

Kuva 14. Mellow Minutes. 2023. Painotuotteet Mellow Minutesin, Puman ja Hypendin yhteistyötapahetkessä. Viitattu 25.3.2024.  
Saatavissa rajoitetusti.

Kuva 15. Mellow Minutes. 2023. Heijastavien Mellow Minutes tuotteiden paketoinnissa on käytetty hopeisia paketoitipusseja. Viitattu 25.3.2024.  
Saatavissa rajoitetusti.

Kuva 16. Mellow Minutes. 2024. Mellow Minutesin Instagram tili. Viitattu 29.5.2024.  
Saatavissa rajoitetusti.

Kuva 17. Mellow Minutes. 2023. Mellow Minutes illallistapahtumien luonne mahdollistaa yhteisön sisäisen kommunikation. Viitattu 25.3.2024.  
Saatavissa rajoitetusti.

Kuva 18. Mellow Minutes. 2024. Mellow Minutesin asiakkaat ovat urheilullisesta elämäntavasta kiinnostuneita trenditietoisia ihmisiä. Viitattu 29.5.2024.  
Saatavissa rajoitetusti.

Kuva 19. Neumeier, M. 2024. Yrityksen ainutlaatuisuuden voi kiteyttää yhteen lauseeseen. Viitattu 25.3.2024.  
Saatavissa [https://www.linkedin.com/posts/martyneumeier\\_brand-word-a-day-onlyness-a-value-proposition-activity-6479012361431851009-0TUB](https://www.linkedin.com/posts/martyneumeier_brand-word-a-day-onlyness-a-value-proposition-activity-6479012361431851009-0TUB)

Kuva 20. Mellow Minutes. 2023. Yhteisön päämäärä. Viitattu 29.5.2024.  
Saatavissa rajoitetusti.

Kuva 21. Mellow Minutes. 2023. Johdonmukainen sisältö. Viitattu 29.5.2024.  
Saatavissa rajoitetusti.

Kuva 22. Mellow Minutes. 2023. Yhdessä luominen. Viitattu 29.5.2024.  
Saatavissa rajoitetusti.

Kuva 23. Mellow Minutes. 2024. Mellow Minutes ratatreenit kasvattavat sisäpiirikulttuuria. Viitattu 29.5.2024.  
Saatavissa rajoitetusti.

Kuva 24. Mellow Minutes. 2023. Mellow Minutes viikoittaiset ratatreenit. Viitattu 29.5.2024.  
Saatavissa rajoitetusti.

Kuva 25. Vogt, H. 2024. Helsinki Playgroundin tapahtuma, Mini Playground, toukokuussa 2024. Viitattu 28.5.2024.  
Saatavissa [https://www.instagram.com/p/C6s2bYltWkj/?hl=fi&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C6s2bYltWkj/?hl=fi&img_index=1)

Kuva 26. Mellow Minutes. 2024. Ensimmäinen Onin tapahtuma Suomessa, toteutettu yhteistyössä Mellow Minutesin kanssa. Viitattu 29.5.2024.  
Saatavissa rajoitetusti.

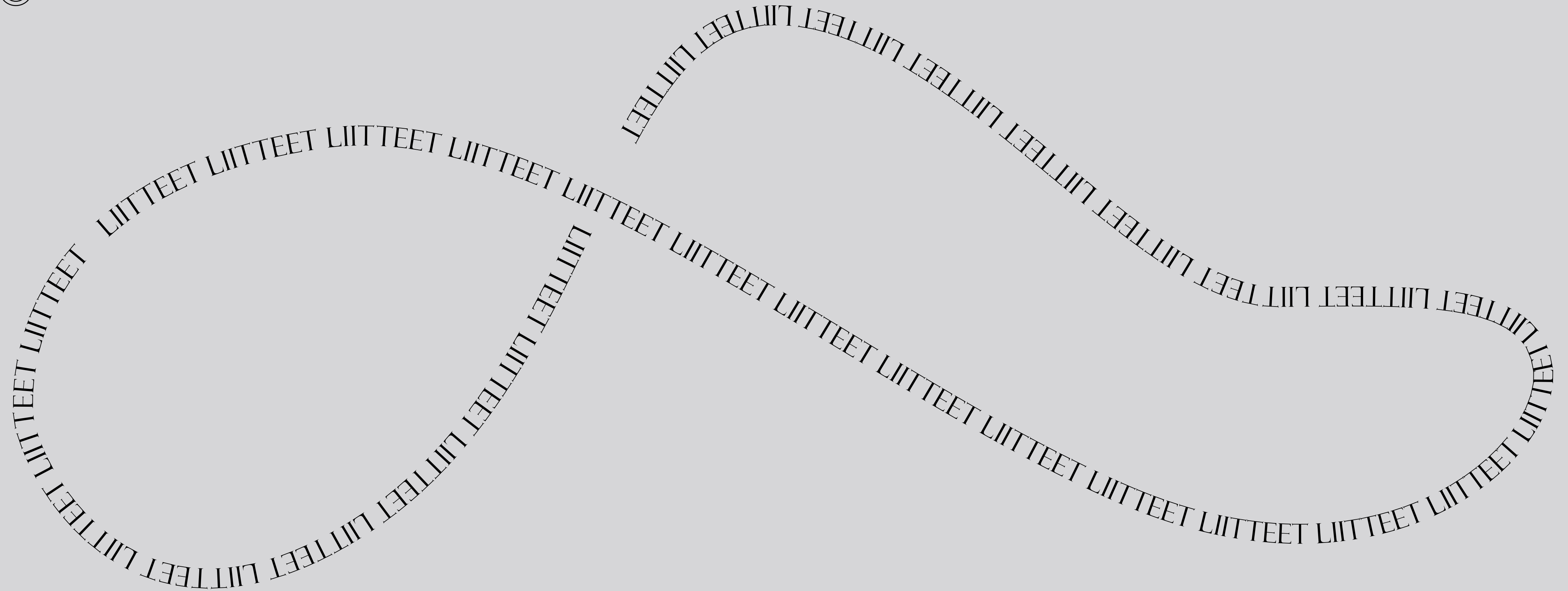
Kuva 27. Mellow Minutes. 2024. Mellow Minutesin ja Onin yhteistyössä toteuttama tapahtumapäivä yhdisti Helsingin paikallisia toimijoita. Viitattu 29.5.2024.  
Saatavissa rajoitetusti.

Kuva 28. Mellow Minutes. 2024. Yhteisölähtöinen brändäys ei ole vain strateginen valinta. Viitattu 29.5.2024.  
Saatavissa rajoitetusti.

Kuva 21. Johdonmukainen sisältö, (Mellow Minutes 2023)

Kuva 22. Yhdessä luominen, (Mellow Minutes 2023)

# LIITTEET





LIITE 1. MELLOW MINUTES KYSELYTUTKIMUKSEN KYSYMYKSET

Kysely toteutettiin Google Forms alustan kautta 5.-11.3.2024 välisenä aikana.

This survey is about how you see Mellow Minutes and how would you like to possibly improve it. The answers are collected to improve Mellow Minutes as a community. It takes couple of minutes to answer and will help us serve the community better. The survey will be also used as a part of LAB University of Applied Sciences Design Institute’s thesis about communities and communality as a tool in brand building.

All the answers are anonymous. Answers will not be used for any other purpose than mentioned above.

Thank you for taking your time to answer!

01. YOUR AGE

	Under 18
	18–25
	26-35
	36-45
	46-55
	55+

02. YOUR STATUS

	Student
	Employed
	Unemployed
	Prefer not to say
	Other
	55+

03. WHAT KIND OF INTERESTS YOU HAVE? AS IN YOUR BACKGROUND.

THESE ARE ONLY SOME EXAMPLES, ADD THE ONES MISSING!

	Art and Design
	Culture
	Technology and Engineering
	Business and Economics
	Sciences
	Philosophy
	Other

04. HAVE YOU JOINED MELLOW MINUTES RUNS OR EVENTS?

	Yes
	No
	No, but would want to
	No and probably won't
	Other

05. HOW DID YOU FIND MELLOW MINUTES?

	From Instagram
	From Google
	From Strava
	Heard from a friend
	Through collaborations as in some other company's social media
	Other

06. WHY DO YOU FOLLOW MELLOW MINUTES SOCIAL MEDIA?

MULTIPLE ANSWERS ALLOWED.

	To be part of the community
	To get inspired
	To be updated about the events
	To stay motivated to run and stay active
	Other

07. HOW WOULD YOU DESCRIBE MELLOW MINUTES?


08. MELLOW MINUTES, WHAT IT IS FOR YOU?

MULTIPLE ANSWERS ALLOWED.

	Community
	Event organizer
	Training group
	Hobby
	Brand
	Social media account
	A group of friends
	Bunch of random people
	Other

09. WHAT MADE YOU TO JOIN MELLOW MINUTES RUNS? MULTIPLE ANSWERS ALLOWED.

MOVE INTO THE NEXT QUESTION IF YOU HAVEN'T JOINED MELLOW MINUTES RUNS.

	Prefer running in a group
	Wanted to meet new people
	Wanted to find friends
	Wanted to be a part of something
	Collaboration events
	Other

10. IN CASE YOU HAVEN'T JOINED US YET, WHY? MULTIPLE ANSWERS ALLOWED.

MOVE INTO THE NEXT QUESTION IF YOU HAVE JOINED MELLOW MINUTES RUNS.

	The timing
	The pace is too slow
	The pace is too fast
	Too many people
	I'm afraid that I won't keep up with the group
	I'm afraid to come alone
	Other

11. WHAT IS THE BEST THING ABOUT MELLOW MINUTES?

MULTIPLE ANSWERS ALLOWED.

	Social running
	Track workouts
	Atmosphere
	People
	Events
	Merchandise
	Social media
	Other

12. DO YOU THINK IT IS EASY TO CONNECT WITH PEOPLE AT MELLOW MINUTES RUNS & EVENTS?

	Yes
	No
	Other



13. WHAT KIND OF RUNNING/  
EXERCISING BACKGROUND YOU  
HAVE HAD BEFORE JOINING  
MELLOW MINUTES?

CONSIDERING THE HEART RATE  
RAISING EXERCISES.

	0h per week
	1–3h per week
	4–6h per week
	7–9h per week
	10–12h per week
	12h+ per week

14. HAS YOUR RUNNING OR  
EXERCISING BEHAVIOR CHANGED  
OR BEEN MOTIVATED BY MELLOW  
MINUTES IN SOME WAY?

MULTIPLE ANSWERS ALLOWED.

	Yes, significantly
	Yes, a little bit
	No, there hasn't been any change

15. WHAT KIND OF RUNNING/  
EXERCISING ROUTINE YOU HAVE  
NOW? CONSIDERING THE HEART  
RATE RAISING EXERCISES.

MOVE INTO THE NEXT QUESTION  
IF YOU HAVEN'T JOINED MELLOW  
MINUTES RUNS.

MULTIPLE ANSWERS ALLOWED.

	0h per week
	1–3h per week
	4–6h per week
	7–9h per week
	10–12h per week
	12h+ per week

16. IS THERE SOMETHING THAT  
YOU HAVE GAINED THROUGH  
MELLOW MINUTES THAT OTHERWISE  
WOULDN'T HAVE HAPPENED?

IF YES, WHAT?

17. IS THERE SOMETHING YOU WISH WE WOULD DO OR ORGANIZE?

---

---

18. IS THERE SOMETHING YOU WOULD CHANGE OR IMPROVE IN MELLOW MINUTES?

IF YES, WHAT?

---

---

19. WHAT YOU WISH FROM MELLOW MINUTES IN 2024?

---

---

20. SPACE FOR ANY KIND OF FEEDBACK OR IMPROVEMENT IDEAS.

THANK YOU!

---

---

LIITE 2. MELLOW MINUTES KYSELYTUTKIMUKSEN VASTAUKSET

Kysely toteutettiin Google Forms alustan kautta 5.-11.3.2024 välisenä aikana.

Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 124.

02. YOUR AGE

0 % (0)	Under 18
45.2 % (56)	18–25
45.2 % (56)	26-35
9.7 % (12)	36-45
0 % (0)	46-55
0 % (0)	55+

02. YOUR STATUS

36.7 % (40)	Student
56 % (61)	Employed
3.7 % (4)	Unemployed
0.9 % (1)	Prefer not to say
2.7 % (3)	Other
0 % (0)	55+

03. WHAT KIND OF INTERESTS YOU HAVE? AS IN YOUR BACKGROUND.

THESE ARE ONLY SOME EXAMPLES, ADD THE ONES MISSING!

23.1 % (28)	Art and Design
7.4 % (9)	Culture
11.6 % (14)	Technology and Engineering
32.2 % (39)	Business and Economics
10.7 % (13)	Sciences
0 % (0)	Philosophy
15 % (18)	Other

04. HAVE YOU JOINED MELLOW MINUTES RUNS OR EVENTS?

62.9 % (78)	Yes
0.8 % (1)	No
36.3 % (45)	No, but would want to
0 % (0)	No and probably won't
0 % (0)	Other



05. HOW DID YOU FIND MELLOW MINUTES?

46.8 % (58)	From Instagram
3.2 % (4)	From Google
2.4 % (3)	From Strava
39.5 % (49)	Heard from a friend
3.2 % (4)	Through collaborations as in some other company's social media
4.9 % (6)	Other

06. WHY DO YOU FOLLOW MELLOW MINUTES SOCIAL MEDIA?

MULTIPLE ANSWERS ALLOWED.

64.5 % (80)	To be part of the community
47.6 % (59)	To get inspired
84.7 % (105)	To be updated about the events
38.7 % (48)	To stay motivated to run and stay active
4.8 % (6)	Other

07. HOW WOULD YOU DESCRIBE MELLOW MINUTES?

Avovastaus

08. MELLOW MINUTES, WHAT IT IS FOR YOU?

MULTIPLE ANSWERS ALLOWED.

72.6 % (90)	Community
41.9 % (52)	Event organizer
83.9 % (104)	Training group
38.7 % (48)	Hobby
31.5 % (39)	Brand
19.4% (24)	Social media account
33.9 % (42)	A group of friends
22.6 % (28)	Bunch of random people
1.6 % (2)	Other

09. WHAT MADE YOU TO JOIN MELLOW MINUTES RUNS? MULTIPLE ANSWERS ALLOWED.

MOVE INTO THE NEXT QUESTION IF YOU HAVEN'T JOINED MELLOW MINUTES RUNS.

71.1 % (64)	Prefer running in a group
60 % (54)	Wanted to meet new people
22.2 % (20)	Wanted to find friends
45 % (50)	Wanted to be a part of something
14.4 % (13)	Collaboration events
14.3% (13)	Other

10. IN CASE YOU HAVEN'T JOINED US YET, WHY? MULTIPLE ANSWERS ALLOWED.

MOVE INTO THE NEXT QUESTION IF YOU HAVE JOINED MELLOW MINUTES RUNS.

33.3 % (17)	The timing
11.8 % (6)	The pace is too slow
35.3 % (18)	The pace is too fast
2 % (1)	Too many people
51 % (26)	I'm afraid that I won't keep up with the group
35.3% (18)	I'm afraid to come alone
18% (9)	Other

11. WHAT IS THE BEST THING ABOUT MELLOW MINUTES?

MULTIPLE ANSWERS ALLOWED.

82.5 % (102)	Social running
33.9 % (42)	Track workouts
62.9 % (78)	Atmosphere
58.1 % (72)	People
33.1 % (41)	Events
16.9 % (21)	Merchandise
15.3 % (19)	Social media
2.4 % (3)	Other

12. DO YOU THINK IT IS EASY TO CONNECT WITH PEOPLE AT MELLOW MINUTES RUNS & EVENTS?

71.4 % (70)	Yes
8.2 % (8)	No
20.4 % (19)	Other

13. WHAT KIND OF RUNNING/  
EXERCISING BACKGROUND YOU  
HAVE HAD BEFORE JOINING  
MELLOW MINUTES?

CONSIDERING THE HEART RATE  
RAISING EXERCISES.

3.5 % (4)	0h per week
29.8 % (21)	1–3h per week
39.5 % (45)	4–6h per week
18.4 % (21)	7–9h per week
6.1 % (7)	10–12h per week
2.6 % (3)	12h+ per week

14. HAS YOUR RUNNING OR  
EXERCISING BEHAVIOR CHANGED  
OR BEEN MOTIVATED BY MELLOW  
MINUTES IN SOME WAY?

MULTIPLE ANSWERS ALLOWED.

20.2 % (25)	Yes, significantly
49.2 % (61)	Yes, a little bit
30.6 % (38)	No, there hasn't been any change

15. WHAT KIND OF RUNNING/  
EXERCISING ROUTINE YOU HAVE  
NOW? CONSIDERING THE HEART  
RATE RAISING EXERCISES.

MOVE INTO THE NEXT QUESTION  
IF YOU HAVEN'T JOINED MELLOW  
MINUTES RUNS.

MULTIPLE ANSWERS ALLOWED.

1 % (1)	0h per week
18.6 % (19)	1–3h per week
41.2 % (42)	4–6h per week
30.4 % (31)	7–9h per week
5.9 % (6)	10–12h per week
2.9 % (3)	12h+ per week

16. IS THERE SOMETHING THAT  
YOU HAVE GAINED THROUGH  
MELLOW MINUTES THAT OTHERWISE  
WOULDN'T HAVE HAPPENED?

IF YES, WHAT?

Avovastaus



17. IS THERE SOMETHING YOU WISH WE WOULD DO OR ORGANIZE?

Avovastaus

18. IS THERE SOMETHING YOU WOULD CHANGE OR IMPROVE IN MELLOW MINUTES?

IF YES, WHAT?

Avovastaus

19. WHAT YOU WISH FROM MELLOW MINUTES IN 2024?

Avovastaus

20. SPACE FOR ANY KIND OF FEEDBACK OR IMPROVEMENT IDEAS.

THANK YOU!

Avovastaus

LIITE 3. ADAM TICKLE HAASTATTELU KYSYMYKSET

01. WHO ARE YOU? TELL A LITTLE BIT OF YOUR BACKGROUND

Study background.  
Professional background.  
Sphere of interests.

02. WHAT WORD BRAND OR BRANDING MEANS IN YOUR OPINION AND WHY SO?

03. HOW DO YOU SEE THE BENEFITS OF COMMUNITIES OR COMMUNALITY IN BRAND BUILDING OR BRANDING? IS THERE ANY AND IF YES, THEN WHAT KIND?

04. HOW HAS THE PREVIOUS SHOWN IN CREATING HELSINKI PLAYGROUND?

05. CAN YOU TELL A LITTLE BIT ABOUT HELSINKI PLAYGROUND

What it is?  
For whom is it for?  
What it is for?  
What kind of goals it has?  
Why did you want to create it?

06. WHAT WAS THE AIM OR PURPOSE BEHIND IT?

07. HOW DOES YOUR COMMUNITY WORK?

08. WHAT DIRECTION DO YOU SEE IT GOING? WHAT DO YOU WANT TO CREATE WITH IT NOW OR IN THE FUTURE?

09. HOW HAVE PEOPLE FOUND YOU?

10. HOW WOULD YOU DESCRIBE THE TARGET GROUP YOU'VE ATTRACTED WITH HELSINKI PLAYGROUND?

Why you think the movement attracts those people?

11. THE COMMUNITY HAS GROWN A LOT IN A YEAR, DO YOU THINK YOUR PURPOSE OR AIM HAS CHANGED WITH TIME OR IS IT STILL THE SAME AS IT WAS IN THE BEGINNING?

12. WHAT KIND OF BRAND HELSINKI PLAYGROUND IS?

13. HOW YOU SEE THE BRAND AROUND HELSINKI PLAYGROUND?

14. HOW HAS THE BRAND FORMED AND THROUGH WHICH TOUCHPOINTS?

How have these touchpoints impacted your brand?

You've collaborated with big & small companies such as Marimekko, local retail store Common as well as Tokyo based café Mito and some independent artist as well.

15. WHAT HAS BEEN THE AIM BEHIND THE COLLABORATIONS?

16. HAVE THE COLLABORATIONS BEEN DRIVEN BY THE COMPANIES OR HELSINKI PLAYGROUND?

17. WHAT DO YOU THINK IS THE VALUE BEHIND THESE COLLABORATIONS FOR THE COMPANIES?

Why have they wanted to collaborate with Helsinki Playground in the first place?

18. DO YOU THINK THAT YOU CAN ACHIEVE SOMETHING WITH A COMMUNITY BASED OR COMMUNITY FOCUSED BRAND THAT YOU OTHERWISE COULDN'T?

19. WHAT ARE THE PROS AND CONS OF A COMMUNITY?

20. HOW DO YOU SEE THE POWER OF COMMUNITIES AND COMMUNALITY NOW & IN THE FUTURE IN BRANDING?

21. WHAT ARE THE KEYS STEPS IN CREATING A SUCCESSFUL COMMUNITY?

22. WHAT ARE THE KEY STEPS IN CREATING A SUCCESSFUL BRAND?

23. HOW TO CREATE A BRAND COMMUNITY? HOW DOES THE COMMUNITY BENEFIT THE BRAND?

