

**Brändin kehittäminen:
Kun rahaa on vähän, on käytettävä enemmän järkeä**

25.8.2005

Recommended Finland Oy

- brand communication with tangible results

- Established in 1990 (as Focus Business Communications Oy)
- Turnover 3,0 MEUR
- Management owned
- 26 marketing communications professionals

Network in Europe, North America and Asia



Denmark Finland Norway Sweden

Full service offering

Brand development

- Brand strategy, positioning, core message, activity planning

Visual identity

- Brand hierarchy, graphic guideline, corporate and product symbols, exhibition concepts, package design

Marketing communications and sales tools

- Advertising, sales literature, direct marketing, trade fairs, road shows
- Staff training and motivation tools, sales tools: presentations, printed, interactive and experiential

Investor communications

- Annual reports, IR communications tools, PR

Interactive/digital communications

- Internet, Intranet, Extranet, CD-rom

Recommended Expertise

– ”who are your typical customers?”

Companies and products

- Considered purchase
- High involvement
- Information rich

Long buying process

- Many decision-makers in different roles
- Long-term partnerships

Multi-channel relationship marketing

- Communications process supports sales process
- Advertising, direct marketing, events, Internet, sales meetings
- Business environment and product design



Recommended
The Nordic Communications Group



Aiheita

- Onko brändi jo loppuunkaluttu luu?
- Mitä brändi merkitsee ohjelmistoalalla?
- Voiko pieni yritys miettiä brändiä?
- Millä keinoilla brändiä voidaan kehittää?
- Brändi kansainvälisillä markkinoilla

Sitkeitä uskomuksia

- Brändi rakennetaan mainonnalla
- Brändin rakentaminen on kallista (ei se nyt ilmaistakaan ole)
- Brändi on logo

Ei mainontaa



Onko brändi loppuunkaluttu luu?

- Brändi on hyödyllinen ajattelun apuväline, työväline
- Brändillä ei tarvitse olla yksiselitteistä määritelmää
- Kehitysprosessin aikana yritetään ymmärtää niitä moniulotteisia ilmiöitä, joihin brändillä viitataan
- Ymmärryksen jälkeen voidaan brändille asettaa tavoitteet

Mitä brändi merkitsee ohjelmistoalalla?

- Teknologiaavetoinen ala
- Maailma on asiakasvetoinen
- Menestys lähtee asiakkaan ymmärtämisestä

Voiko pieni yritys miettiä brändiä?

- Ensin pitää olla tunnettuus jossakin ryhmässä
- henkilöstö 5 henkeä
- sukulaiset ja kaverit 50 henkeä
- kolleegat, kumppanit, kilpailijat 100 henkeä
- asiakkaat 50 henkeä
- potentiaalit asiakkaat 1000 henkeä

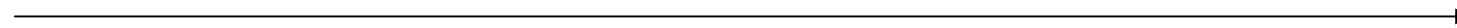
Kansainväliset markkinat ja brändi

- Aivan toinen kilpailutilanne
- Perusasiat täytyy olla kunnossa:
 - nimi ja oikeudet
 - yritysilme
 - verkkosivut
 - esitteistö

Missä brändi on?

Tuote

Brändi



Me:
Ominaisuudet

Ne:
Asiakkaat
• Tarpeet
• Arvot
• Mielikuvat

Neljä näkökulmaa brändiin

1. Brändi merkinä:

- Konkreettisen ajattelutavan mukaan brändin olemus voidaan kiteyttää brändin nimeen, tunnuksen, symboliin ja muotoiluun.
- Tämä näkökulma liittyy yrityksen graafisen ilmeen kehittämiseen.

2. Brändi visiona.

- Yrityksen brändi on paitsi asiakkaille suunnatun ulkoisen viestinnän tehtävä, myös organisaation sisäinen tavoite.
- Henkilöstön on tunnettava, minkälaisia päämääriä yritykselle ja sen brändille on asetettu.
- Siksi brändiin liittyvät visiot ovat myös keskeinen viestinnän aihe.
- Brändi on osa yrityksen jaettua visiota.

3. Brändi mielikuvana.

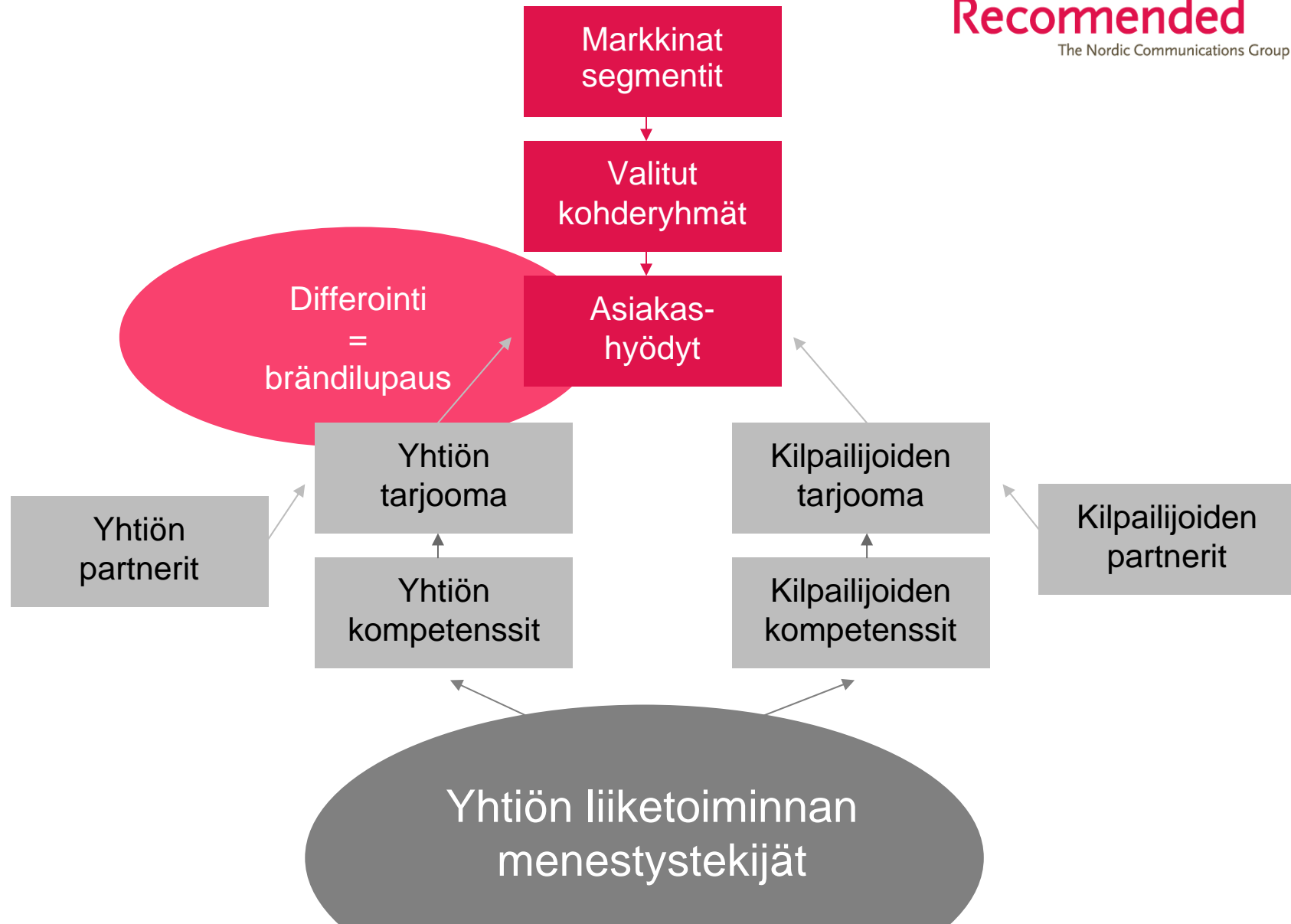
- Brändi on enemmän kuin nimi tai graafinen ilme.
- Mielikuvabrändi perustuu yrityksen ja ihmisen (työntekijä, asiakas) suhteeseen, jonka merkityksen jokainen ihminen luo erikseen.
- Brändimielikuvat voivat olla mitä tahansa yritykseen yhdistettävää - palvelun ominaisuuksia, asiantuntijoiden käytöstä, vuorovaikutustilanteita tai viestinnän välineitä.

4. Brändi maineena:

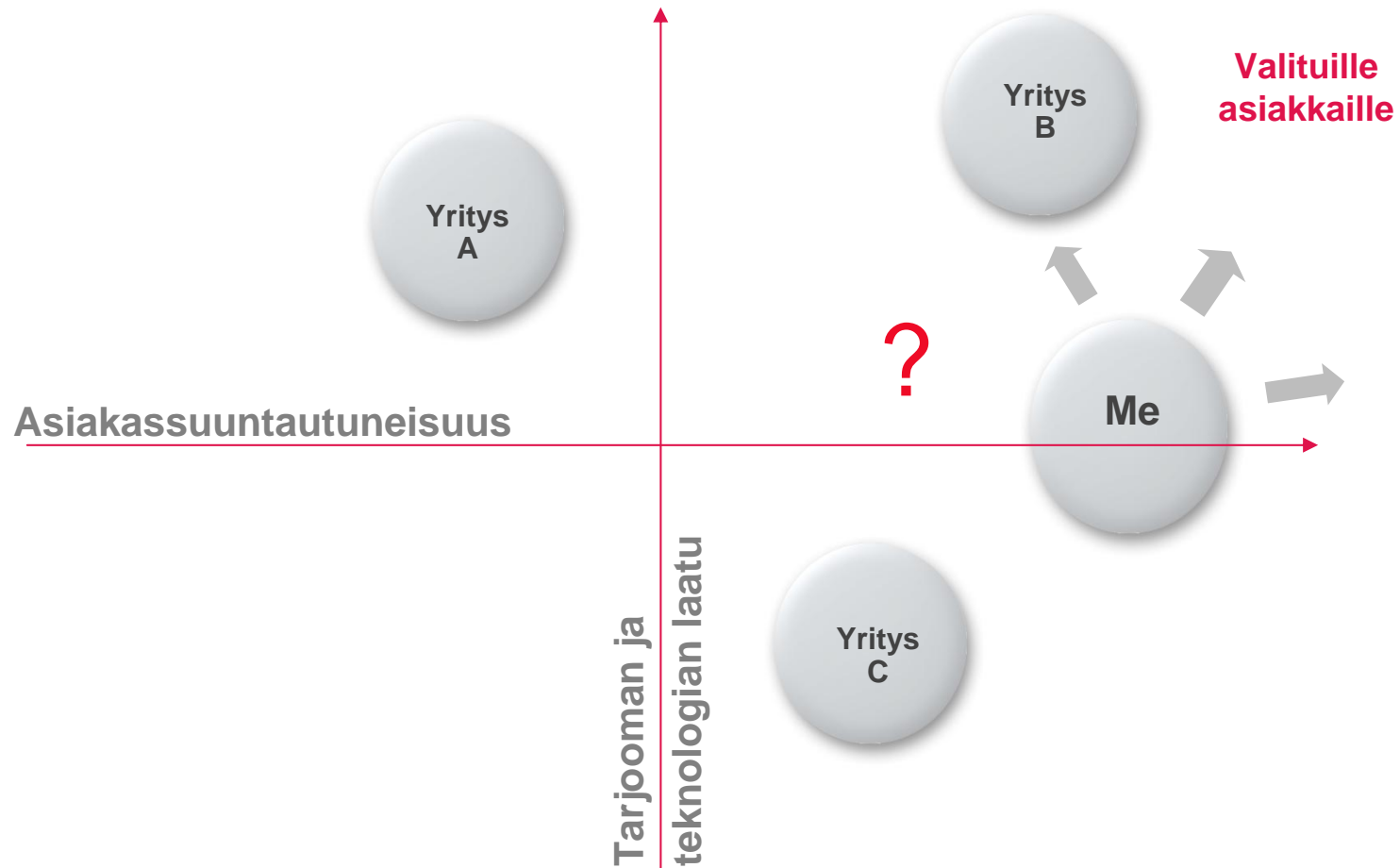
- Maine on konkreettista puhetta eli lausumuksia ja ihmisten väliseen vuorovaikutukseen liittyviä kokemuksia, joita yrityksen kanssa tekemisissä olevat ihmiset yritykseen liittävät.

Mitä tarkoittaa brändin kehittäminen?

- Prosessi, jossa lähtökohtana on **ihminen**
 - Oma porukka
 - Asiakkaat
 - Potentiaalit asiakkaat
 - Sidosryhmät



Haluttu positiointi



Viestihierarkia

Yhtiötason viestit

Arvoviestit

Asiakashyötyviestit

Ratkaisuviestit

Tuote/palvelu- viestit

Arvon-
tuotanto- ja
innovaatiokyky
ydinkompetenssit

Asiakas-/LT-tuntemus,
arvoketjun tuntemus,
lisäarvon tuotanto,
sitoutuminen asiakassuhteisiin,
laaja tarjooma/palveluvalikoima

Taloudelliset, tekniset,
logistiset ja muut asiakkaan
kilpailukykyyn vaikuttavat
ominaisuudet, joita yhtiön
tuotteet ja palvelut omaavat

Yhtiöviestintä
Sisäinen viestintä
Rekryointiviestintä
Arvokumppanuusviestintä
Executive interaction/networking
Syvälliset extranetit

Avainasiakasviestintä
Asiakasryhmäkohtainen viestintä
Asiakassuhdeohjelmat
Tarjoomaräätälöinti
Myynnin tukimateriaalit
Verkkoviestintä (extranetit)
Messut, as. tapahtumat,
Presentaatiot

Esitteet
Presentaatiot
Massatapahtumat
Tietotarjonta
verkossa
(internet)

Yhtiön brändiperusta

Mitä olemme nyt:

Luotettava,
ammattitaitoinen,
suomalainen...

Miksi haluamme tulla (positio):

Kumppani, joka...

Asiakkaamme: →

Keitä ovat asiakkaamme? Mikä rooli heillä on omassa liiketoiminnassaan? Keitä ovat heidän asiakkaansa?

Mitä he tarvitsevat: →

Miten he menestyvät omassa liiketoiminnassaan?

Yhtiö kokonaisuutena: →

Miten autamme asiakkaitamme menestymään? Millä erotumme kilpailijoista? Mitä lupaamme?

Jokainen työntekijä: →

Miten hyvin tunnemme itsemme? Mikä on työskentely- ja palveluasenteemme?

Ydinlupaus:

Kiteytetty, erottuva, sisäinen/ulkoinen

Kehittyvä mielikuva

(kuvitteellisia esimerkkejä)

Yhtiö tänään...

- Ammattitaitoinen
- Laadukas toiminta ilman viimeistä puserrusta
- Suomalainen

- **Osaamiseen ja tekniikkaan perustuva luottamus**

... ja tulevaisuudessa

- Proaktiivinen
- Innovatiivinen ja kehittyvä
- Suorituskyvyssä ja asiakassuhteissa edellä
- Globaali

- **# 1 ...**

Sisäinen puoli

- Henkilöstö toteuttaa strategian ja lunastaa brändin lupaukset
- Läpivienti kriittistä
- Ei ylhäältä alaspäin valutettua sanelua
- Avainhenkilöstön mukaan ottamista erilaisiin työpajoihin ja sessioihin
- Merkityksen antaminen brändille

- Oppimisen näkökulma
- Tarinoilla, symboleilla ja mielikuvilla tärkeä merkityksensä
- Markkinointi, brändin kehittäminen ja viestintä eivät ole muusta johtamisesta erillään olevia asioita eivätkä erillisiä funktioita
- Keskeinen osa niin johtamista kuin myynti- ja palveluprosessia
- Yhdessä näistä asioista vastaavien henkilöiden kanssa

Tunneperäiset yhteydet

- Strategiasta, muutoksesta ja brändistä on tehty rationaalista tiedettä. Tätä ajattelua tarvitaankin strategian muodostamisvaiheessa
- Strategian muodostaminen ja sen viestiminen ovat kaksi hyvin erilaista asiaa
- Monimutkaisuudesta on päästävä ihmisten tasolle, jossa myös tunteilla on keskeinen merkitys

Voiko tunteista tehdä voimavaran?

- Tunteet, toiveet ja pelot ohjaavat ihmisten käytöstä
- Ihmisiä ei motivoi lineaarinen järkeily ja perustelut, vaan tunteet
- Ihmiset kuuntelevat järkisyyttä, mutta he kuulevat ja noudattavat tunteidensa ääntä
- Tunteet saavat ihmiset yltämään tavoitteisiin
- Ruokkivat motivaatiota > ohjaavat odotuksia > muokkaavat tekoja
- Tunteet liikuttavat ihmisiä. Ihmiset ovat muutoksen moottori ja brändin sielu. Ja se näkyy asiakkalle.

Viestinnän toimenpiteiden tavoitteita

- Luovat innostavia symboleja
- Johdattelevat uuteen ajatteluun
- Painottavat uuden kulttuurin normeja
- Vauhdittavat muutosta nostattamalla asiakkaiden odotuksia
- Tekevät visiosta arkipäivän todellisuutta omalle henkilöstölle ja asiakkaille
- Näyttävät, että teot puhuvat
- Sitouttavat epäilijöitä

Sisäisen markkinoinnin mahdollisuuksia

- Tarinat
- Teemat
- Tapaamiset, sessiot, esimiehet
- Esitysmateriaalit
- Elävä kuva
- Visuaaliset symbolit
- Kirja
- Lehti
- Uudenlainen verkkoviestintä
- Tuotedesign

- Jokaisella yrityksellä on brändi jossakin ryhmässä.
- Valitkaa ryhmänne.