

# YRITYKSEN BRÄNDI

Imagolla ja maineella menestykseen



*”Brändin rakentamisen keskiössä on yrityksen arvot. Brändiarvon rakentaminen on koko organisaation toimintaa.”*

# ERJA KOIVULA

- Liiketoiminnan kehittäminen ja yritysten kasvun rakentaminen
- Vahva kokemus brändin ja asiakkuukisen rakentamisesta niin kotimaassa kuin kansainvälisillä markkinoilla
- Avainsanat: brändi, strategian, kasvupolkujen kirkastaminen ja uudistaminen sekä asiakaskokemus
  
- Kasvu Open mylläri vuodesta 2015 –
- Kasvun Osaaja vuodesta 2016 –
- Nordea growth –neuvonantajaryhmän, Growth Boardin jäsen 2017 –
- Vuoden paras mylläri –palkinto, 2017
- ELY-asiantuntija (analyysi, myynti ja asiakkuudet) 2018 —



# YRITYKSEN MENESTYMINEN

# BRÄNDI

*Kilpailijoista erottuva identiteetti*

**Brändissä on kyse yrityksen DNA:sta,  
jonka pitää vaikuttaa ja vakuuttaa.**

*"It takes 20 years to build a reputation  
and five minutes to ruin it. If you think  
about that, you 'll do things differently*

Warren Buffett

Tulevaisuuden trendit



Asiakasymmärrys



Toimintaympäristö ja draiverit

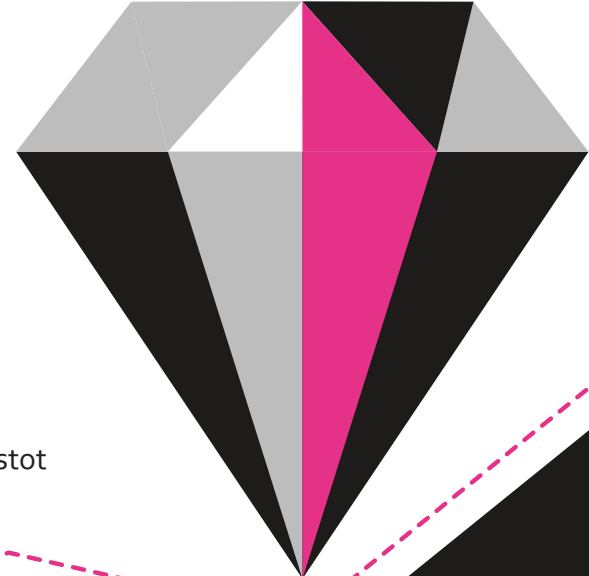


AI, IoT, Digi



Yhteiskunta  
Sidosryhmät  
Asiakkaat  
Omistajat

ARVONNOUS



BUSINESS

OMISTAMISEN IDEOLOGIA



TAVOITTEET

Unelmat  
Kantavat periaatteet  
Päämäärät



TALOUS

Rahoituspohja  
Ansaintamallit  
Sopimukset  
IPR



YRITYSKULTTUURI

Ihmiset  
Osaamispääoma  
Johtamiskulttuuri  
Omistajat



BRÄNDI

Kohderyhmät  
Palvelukonseptit  
Jakelukanavat  
Kumppanuudet ja verkostot



BOOST

Bisneksen ydin ja arvolutaus

Mihin haasteeseen/ mahdollisuuteen on tartuttu

Ratkaisu

Kohdemarkkinat ja kasvupotentiaali

Bisnesmalli

Kasvu-strategia

Tiimi ja osaaminen

Kilpailu

Taloudelliset tavoitteet, avainluvut

Kasvun rahoitustarve

TRACKS

# BRÄNDIN RAKENTAMINEN



- Vahva arvopohja ja identiteetti
- Mitattavat tavoitteet liiketoiminnalle
- Kirkas strategia tavoitteiden saavuttamiseksi
- Yhdessä tekemisen kulttuuri
- Tavoitteellinen ja kohdennettu markkinakommunikaatio
- Asiakkaiden osallistaminen ja asiakkailta oppiminen



**TÄNÄ PÄIVÄN BRÄNDIÄ  
RAKENNETAAN VERKOSSA JA  
VERKOSTOISSA**

# OSTOPROSESSIT DIGITALISOITUVAT

99 %

16-54 -vuotiaista käyttää internetiä

68 %

käyttää internetiä matkapuhelimella

70 %

ostoprosessista tehdään digitaalisesti

>70 %

ostopäätöksistä tehty ennen myyjän  
tapaamista



# OSTOPROSESSIT DIGITALISOITUVAT

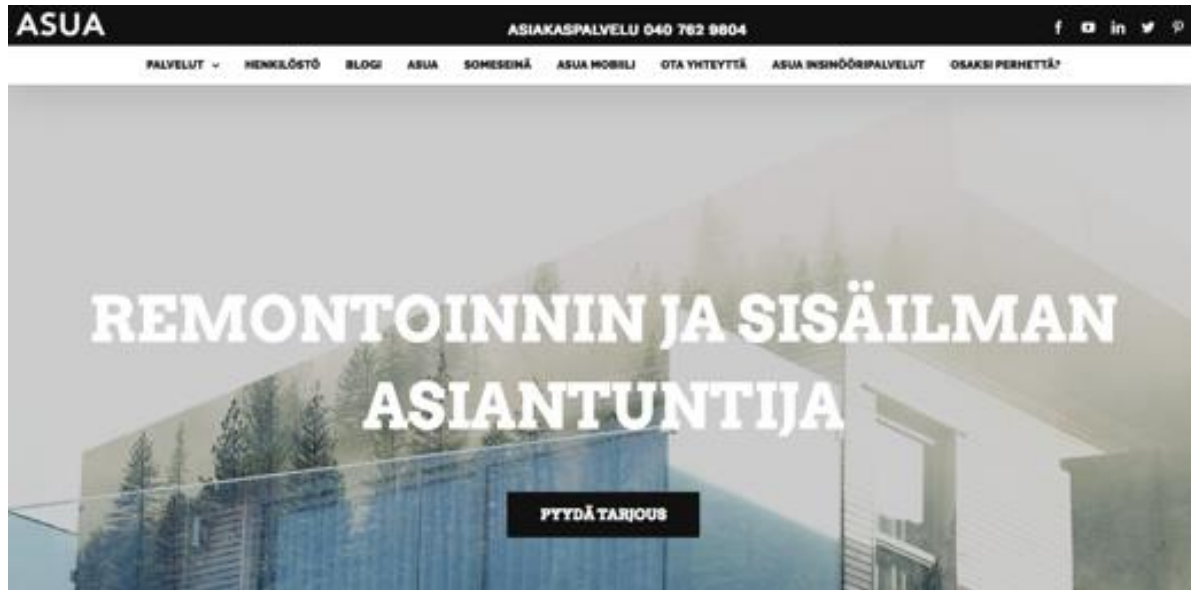


**Kauppa** 2.10. 8:51

**Tuntuuko, että mainokset lukevat ajatuksesi?  
Tekoäly ennustaa kuluttajan tarpeet hämmäntävän  
tarkasti, ja tämä on vasta alkua**


# ESIMERKKEJÄ

[Asua: FB](#)



[Vaara Sport](#)





# UUDISTUVAT JA INNOVATIIVISET BRÄNDIT KIINNOSTAVAT ENITEN

- **Aitous**
- **Omaperäisyys**
- **Innovatiivisuus**

# BILLEBEINO



*“Mitä teet, tee intohimoisesti mutta tasapainoisesti. Älä polta liekkiä liian kovaa, että se sammuu tai liian hitaasti, että se tukahtuu. Ne ovat pointteja, joista olen itse digannut”*



**AUTA ASIAKASTA**



# VAIKUTTAMISEN KEINOT

Tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet

Henkilökohtainen myyntityö

Kohdennettu markkinointi

WEB

Massamediat

Suosittelu

Vakuuttaminen

Ostotapahtuman aikaansaaminen

Ostohalun herättäminen

Tunnettuuden vahvistaminen

Tietoisuuden aikaansaaminen

KOKEMUS

VERTAILU

TIETO

50%

90%

# 10 ASIAA, JOILLA YRITYKSESI HELPOTTA ASIAKKAIDENSA ELÄMÄÄ.







**SINUN  
YRITYKSESI  
TARINA**

---

# SANKARIN MATKA

**MUUTOS**

Kasvu  
Tehokkuus

**PALKINTO**

Oppiminen  
Vertailu

**TAVALLINEN  
MAAILMA**

**KOETTELEMUS**

Toimintamallit  
Markkinatilanne

**KUTSU  
SEIKKAILUUN**

**KYNNYKSEN  
YLITTÄMINEN**

Testaus  
Optimointi

Unelma  
Haaste

Skenaariot  
Konfliktit  
Ratkaisut

# ARKKITYYPIT *"ITSENÄISYYS"*

## Viation

Viaton kaipaa usein takaisin luontoon ja luonnolliseen elämään. Viattoman brändit lupaavat, että elämä voi olla yksinkertaista, mutkatonta ja hyvää. Markkinoinnissa tuodaan usein esiin puhtautta, perinteitä sekä pehmeitä sävyjä. Viattoman brändin olisi hyvä olla värikäs ja avoin.

*Coca-Cola – "To refresh the world. To inspire moments of optimism and happiness. To create value and make a difference."*

## Tutkimusmatkailija

Tutkimusmatkailija etsii parempaa maailmaa. Heidän ydinhalunsa on kokea parempi, aidompi ja tyydyttävämpi elämä. Brändin peruskiviä ovat arvot ja aitous. Tutkimusmatkailijat ovat usein tienraivaajia omalla alallaan ja ehdottomasti valmiita seisomaan sen takana, mihin uskovat.

*Starbucks - "To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time."*

## Tietäjä

Tyypillisesti Tietäjä-brändit auttavat asiakkaitaan tekemään viisaita päätöksiä ja ajattelemaan tehokkaammin. Tietäjien ydinhalu on löytää totuus ja he auttavat löytämään paremman maailman. Tietäjän arkkityyppi tarjoaa hyvän identiteetin brändeille, jotka rohkaisevat asiakkaitaan ajattelemaan tai tarjoavat asiantuntemusta ja tietoa.

*Oil of Olay - "To enhance all that is beautiful in women by providing simple to sophisticated skin care solutions to continually improve women's skin and women's lives."*

# ARKKITYYPIT *”TAITO / KOMPETENSSI”*

## Sankari

Sankarin arkkityyppi tulee esiin selvästi kaikennäköisessä hyväntekeemisessä. Hyväntekeväisyyden lisäksi he arvostavat eettisten arvojen ja sosiaalisen vastuun esiin nostamista. Sankarin arkkityyppi sopii hyvin identiteetiksi brändeille, joilla on merkittävä keksintö, innovaatio tai tuote, joka auttaa ihmisiä toimimaan parhaimpien kykyjen mukaan. Sankariin liittyvä kuvakieli on usein voimakasta ja vahvaa sekä taitoa ja ketteryyttä vaativaa

**Nike - *”To Bring Inspiration and innovation to every athlete in the world.” – “Just do it.”***

## Kapinallinen

Kapinallisen arkkityyppi sopii parhaiten särmikkään identiteetin ylläpitämiseen sekä brändeille, joiden tuotteet ovat tarkoitettu tuhoamaan, jotka ovat vallankumouksellisia tai pyrkivät säilyttämään arvoja, jotka ovat uhattuina uusien tai vallankumouksellisten ajatusten vuoksi. Kapinallisen markkinoinnissa käytetään usein tummia ja varjoisia kuvia sekä hyvin voimakkaita värejä. Kapinallisilla brändeillä on hyvin monimutkainen rooli. Ne voivat vahvistaa sielutonta ja kyynistä käyttäytymistä, mutta toisaalta ne voivat myös tarjota turvallisen keinon ihmisille kapinoida järjestystä vastaan.

**Harley Davidson - *”Harley-Davidson, Inc. is an action-oriented, international company, a leader in its commitment to continuously improve our mutually beneficial relationships with stakeholders (customers, suppliers, employees, shareholders, government, and society).”***

## Taikuri

Taikuri-brändeihin kuuluvat kaikki, jotka edistävät ”taianomaisia hetkiä”. Taikuri on hyvä identiteetti brändeille, joiden on tarkoitus muuttaa asiakasta, vedota uuden ajan asiakkaisiin, liittyvät tietoisuuteen, hengellisyyteen tai psykologiaan, tai ovat muutoksellisia, uusia tai moderneja. Taikureilla on usein unelmia, jotka tuntuvat muista mahdottomilta, mutta taikuuden ydin on luoda visio ja toteuttaa sitä. Taikurit ovat muutoksen käynnistäjiä ja uskovat, että muuttaakseen universumia on ensin muutettava itseään. Taikurin ydinhalu on tietää maailman ja universumin peruslainalaisuudet ja tavoitteena tehdä unelmista totta.

**Sony – *”Our mission is to be a company that inspires and fulfills your curiosity.” - “Everything we do, is to move you emotionally.”***

# ARKKITYYPIT *“YHTEENKUULUVUUDENTUNNE”*

## Tavallinen tyyppi

Tavallinen tyyppi seisoo vahvasti demokratian takana, puolustaen jokaisen ihmisen äänioikeutta sekä tasa-arvoa. Taustalla on arvo siitä, että jokainen merkitsee juuri sellaisena kuin on ja ansaitsee hyviä asioita elämäänsä. Tavallisen tyyppin ydinhalu on olla yhteydessä muihin ja tavoitteena kuulua joukkoon. Tavallinen tyyppi -brändeistä tekevät aitoja niiden kotoisa ja asiallinen tyyli.

*Apple - “Apple designs Macs, the best personal computers in the world, along with OS X, iLife, iWork and professional software. Apple leads the digital music revolution with its iPods and iTunes online store. Apple has reinvented the mobile phone with its revolutionary iPhone and App store, and is defining the future of mobile media and computing devices with iPad.”*

## Rakastaja

Rakastaja-brändin ytimessä ovat kauneus ja seksuaalinen vetovoima. Rakastaja-brändit auttavat asiakkaita tuntemaan itsensä ainutlaatuisiksi, rakastetuksi ja hyväilyiksi sekä tarjoavat usein aistillisia kokemuksia. Rakastaja sopii identiteetiksi brändeille, jotka auttavat ihmisiä löytämään rakkautta ja ystävyyttä tai edistävät kauneutta, kommunikaatiota tai läheisyyttä ihmisten välillä.

*Jaguar - “Our ultimate vision is for Jaguar Land Rover to be a shining example of a truly modern, 'intelligent' business. An organisation which is highly effective at integrating both long and short term economic, environmental and social considerations into its decision making and everyday work.”*

## Narri

Narri lupaa, että elämä voi olla helppoa ja myös ikävät ja tylsät asiat voivat olla hauskoja. Narrin halu rikkoa sääntöjä, johtaa usein innovatiiviseen ajatteluun. Narrit ovat tärkeä osa myös byrokratiaa, sillä he ottavat asiat kevyesti ja horjuttavat yleistä järjestystä. Narrin arkkityyppi sopii erityisen hyvin identiteetiksi brändeille, jotka auttavat ihmisiä kuulumaan joukkoon ja pitämään hauskaa. Narri sopii myös brändeille, joiden organisaatiokulttuuri on hauska ja vapa.

[Snickers](#)

# ARKKITYYPIT "VAKAUS"

## Hoivaaja

Hoivaajan arkkityyppi sopii hyvin brändeille, jotka auttavat ihmisiä huolehtimaan itsestään tai ihmisiä pysymään yhteydessä ja välittämään toisistaan. Hoivaajien luontainen huoli muista tekee tästä hyvän identiteetin voittoa tavoittelemattomille järjestöille, hyväntekeväisyysjärjestöille, terveydenhuollon palveluille, koulutuspalveluille, vakuutus- ja pankkipalveluille sekä muille hoiva-alan organisaatioille.

[Pelastusarmeija](#)

## Luoja

Luoja-brändit ovat luonnostaan toisinajattelijoita, jotka eivät niinkään halua sopeutua joukkoon, vaan ilmaista itseään. Luojan arkkityyppi sopii hyvin identiteetiksi brändeille, jotka antavat asiakkaalle valinnan vapautta, auttavat itseilmaisussa, innovoinnissa tai taiteessa. Tämä arkkityyppi on omiaan myös yrityksille, jotka työskentelevät luovalla alalla.

## Hallitsija

Hallitsijan ydinhalu on hallita ja tavoitteena rakentaa menestyvä ja vauras yhteisö. Hallitsijan huolenaiheina ovat kaaos ja aseman menettäminen ja riskinä olla liian määräilevä. Hallitsijan strategia on käyttää valtaa ja auttaa säilyttämään kontrolli. Lahjana tällä arkkityypillä on vastuullisuus sekä kyky johtaa. Hallitsijan arkkityypissä ei ole kyse vain vauraudesta ja vallasta, sillä he ovat yhteiskunnan esimerkkejä, jotka ylläpitävät yhteiskunnan hyvinvointia, järjestystä ja lakia. Markkinoinnissa nostetaan usein esiin kontrollia sekä ihmisen kykyä hoitaa tehtävänsä. Hallitsijan arkkityyppi sopii hyvin identiteetiksi brändeille, jotka ovat korkealuokkaisia, auttavat ihmisiä säilyttämään valtaansa tai olemaan järjestelmällisempiä.

**Microsoft – "To help individuals and businesses realize their full potential."**

# ARKKITYYPPI

A hand in a white sleeve holds a black vintage-style compass. The background is a soft-focus landscape of mountains at sunset or sunrise, with a large white semi-circle on the left side of the image.

1

Valitse 12 arkkityypistä se, joka mielestäsi kuvaa parhaiten yrityksesi nykytilaa

2

Valitse 12 arkkityypistä se, jonka haluaisit kuvaavan yritystäsi tulevaisuudessa

3

Perustele valintasi – miksi?

# BRÄNDI ON ASIAKKAILLE SYNTYVÄ MIELIKUVA

*Joka pohjautuu yrityksen strategian  
sisäistämiseen ja toteuttamiseen arjessa.*







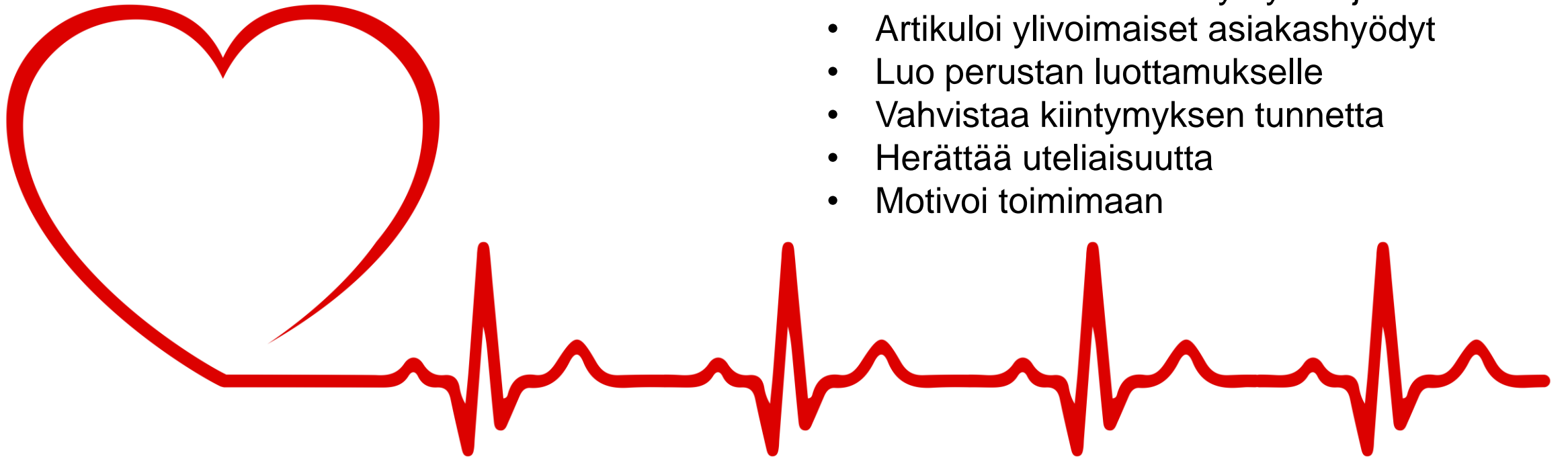
**BRÄNDIARVO**

BARSKIA

BARSKIA



# HUOLELLA RAKENNETTU ASIAKASLUPAUS



- Kertoo selkeästi mitä yritys tarjoaa
- Artikuloi ylivoimaiset asiakashyödyt
- Luo perustan luottamukselle
- Vahvistaa kiintymyksen tunnetta
- Herättää uteliaisuutta
- Motivoi toimimaan

# YDINSANAT

Määritä alla olevien adjektiivijanojen avulla yrityksesi brändin tahtotilaa parhaiten kuvaava tunne. Valitse alla olevasta adjektiivijonosta tai mieti 15 yritystäsi parhaiten kuvaavaa sanaa.

Osallistava	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kertoja
Kotimainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kansainvälinen
Perinteinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Moderni
Konservatiivinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vapaamielinen
Vähäeleinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Monimuotoinen
Tuotekeskeinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<b>Palvelukeskeinen</b>
Yksityiskohtainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kokonaisvalainen
Seikkaperäinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Viitteellinen
Faktapohjainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tunteisiin vetoava
<b>Helposti lähestyttävä</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Etäinen

# YDINSANAT

Määritä alla olevien adjektiivijanojen avulla yrityksesi brändin tahtotilaa parhaiten kuvaava tunne. Valitse adjektiivijonosta tai mieti 15 yritystäsi parhaiten kuvaavaa sanaa.

Eksklusiivinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Arkinen
Yrityskeskeinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Asiakaslähtöinen
Värikäs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Musta-valkoinen
Hyväntuulinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vakava
Oivalentava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Suorasanainen
Ratkaisulähtöinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Informatiivinen
Innostusta herättävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Neutraali
Proaktiivinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Reaktiivinen
Pehmeä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kulmikas

Muodosta edellä valittujen ydinsanojen pohjalta lause, mistä tulee esille yrityksesi brändin ydin.

# BRÄNDI

*Asiakaslupaus*

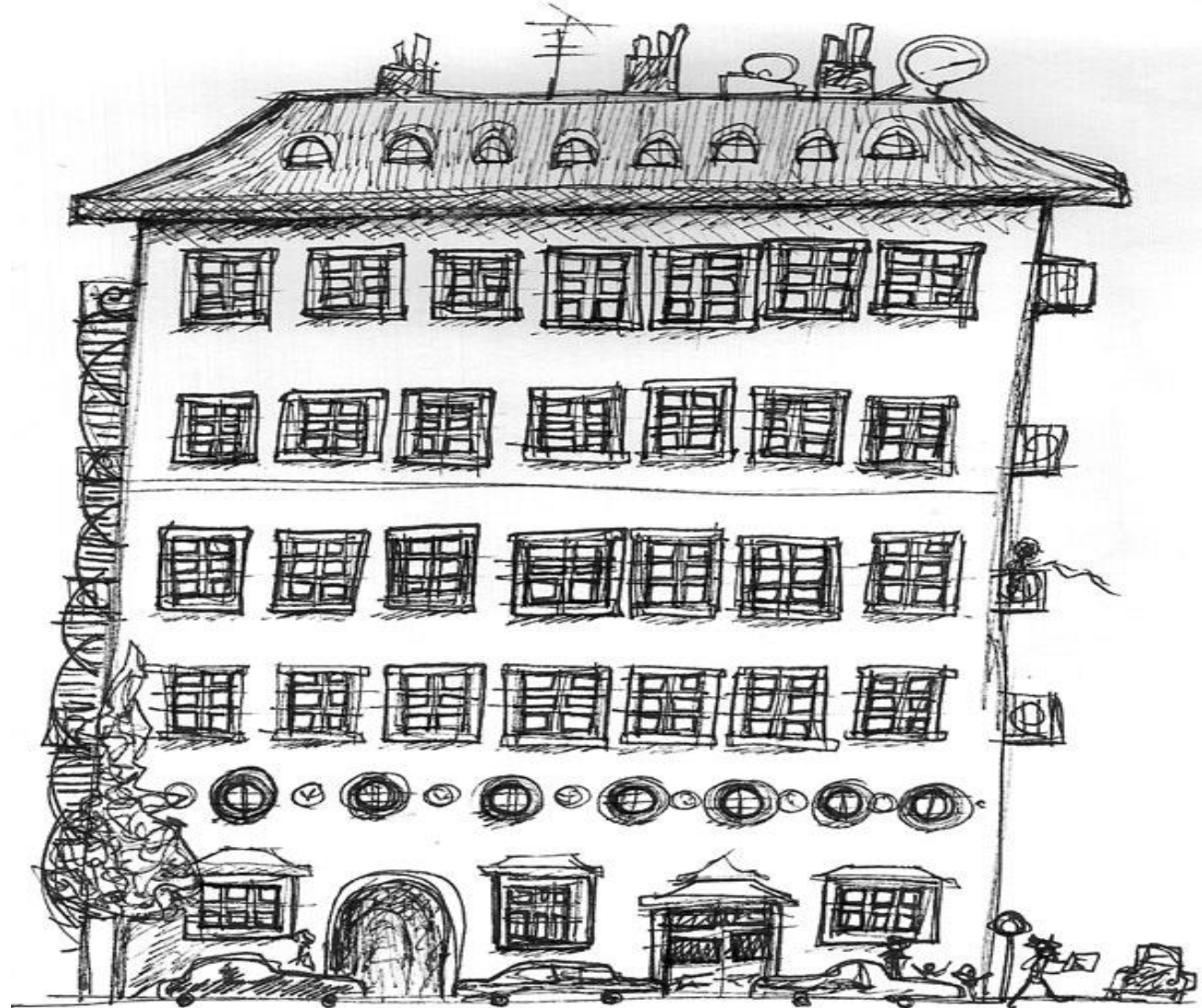
*Ydinviestit*

*Ydinsanat*

*Asiakashyödyt*

*Menestystekijät*

*Tahtotila*



# HUOLELLA RAKENNETTU ASIAKASLUPAUS

## **KONE**

*TEEMME KAUPUNGEISTA PAREMPIA PAIKKOJA ELÄÄ*  
*Ymmärrämme miten rakennuksissa ja niiden välillä liikutaan.*  
*Teemme liikkumisesta turvallista, mukavaa ja sujuvaa.*

## **CARBONS**

*CARBONS PLUS – BIOHIILITUOTTEILLA EKOLOGISIA,*  
*KÄÄNTEENTEKEVIÄ RATKAISUJA.*  
*Carbons on hiilet ja bon (lat.) tarkoittaa hyvää, siitä*  
*nimemme Carbons Finland Oy, tuttavallisesti Carbons.*  
*Tuotamme hyvää tekevää hiiltä kestävän kehityksen*  
*periaatteita noudattaen. Tuotevalikoimamme perusta ovat*  
*hyvin huokoiset biohiilet. Tarjoamme sopivia laatuja useisiin*  
*eri tarpeisiin.*

## **FREDMAN PROFESSIONAL KITCHEN**

*UNELMISSAMME SIINTÄÄ TÄYDELLINEN KEITTIÖ*  
*Ammattikeittiöiden työn tuloksena syntyvät ateriat, niiden*  
*parhaat maut ja ruoan turvallisuus ovat intohimomme.*  
*Tavoittelemme täydellistä keittiötä, minkä vuoksi tarjoamme alan*  
*parhaita palveluita ja työvälineitä parhaiden makujen luomiseen.*

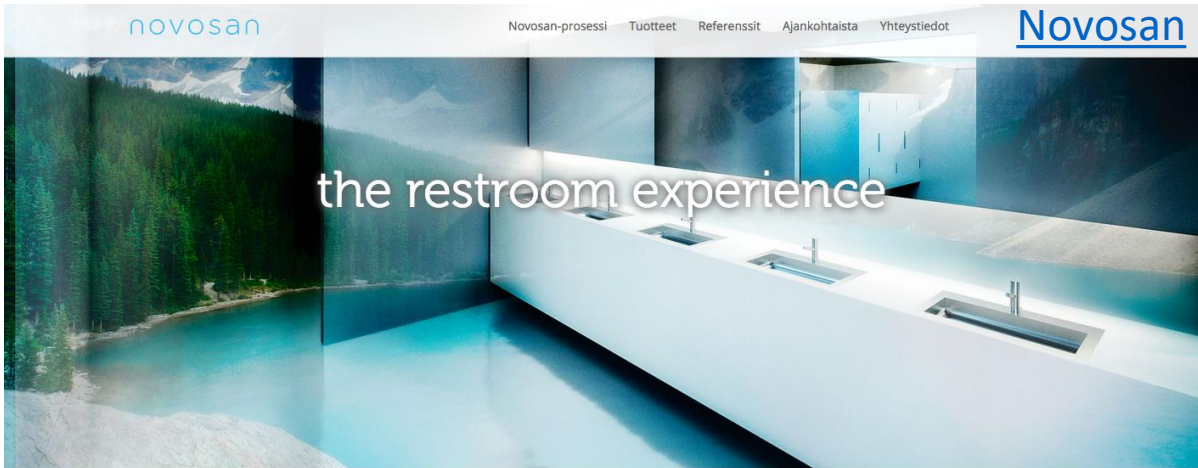
## **NAAVA**

*YHDISTÄMME IHMISKUNNAN JA LUONNON UUDELLEEN*  
*Olemme perustaneet Naavan kehittääksemme terveellisempiä*  
*ja onnellisempia työpaikkoja, jotta ihmisten arkielämä muuttuisi*  
*positiivisesti. Haluamme yhdistää ihmiskunnan luonnon kanssa.*

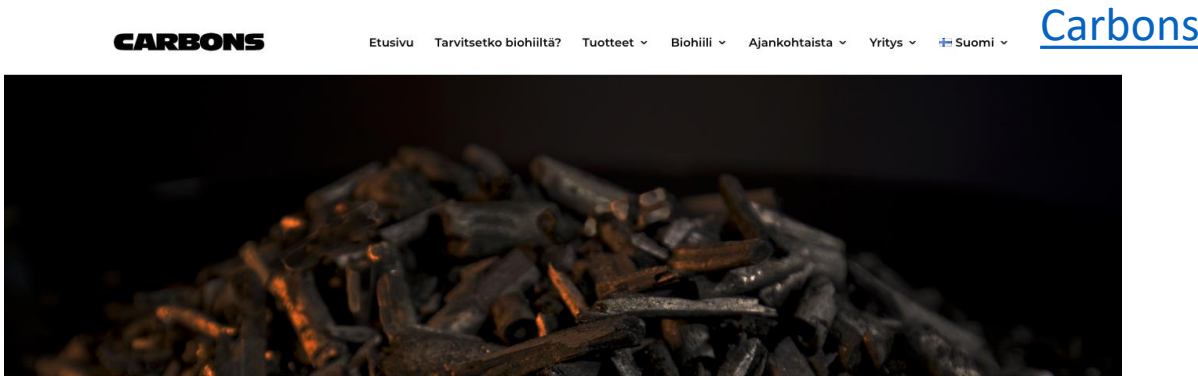
## **NOVOSAN**

*VESSAT EIVÄT OLE ENÄÄ VAIN VESSOJA*  
*Me Novosanilla olemme sitä mieltä, että saniteettitilojen*  
*suunnittelussa on tilaa aivan uudelle luovalle*  
*ajattelulle. Parhaimmillaan wc-tilat tukevat liiketilan*  
*brändimielikuvaa ja jättävät erottuvan muistijäljen.*  
*Tehdään yhdessä wc-käynnistä muutakin kuin pakollinen paha.*

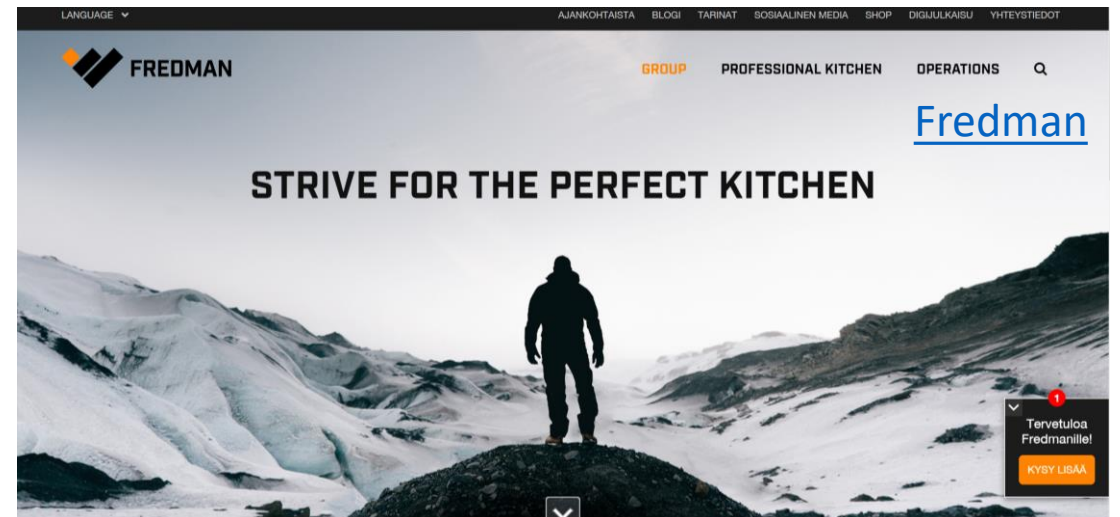
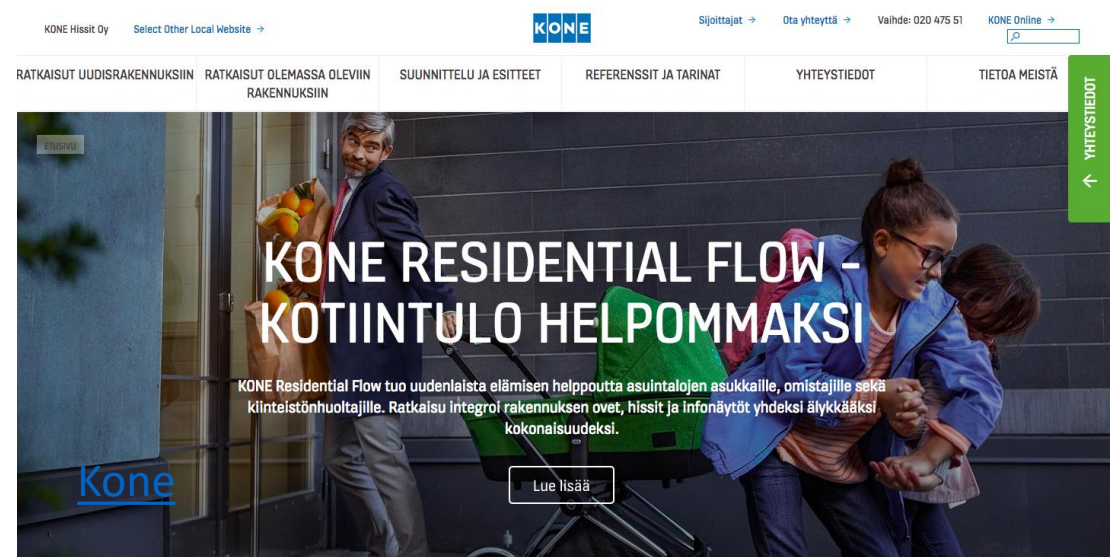
# ESIMERKKI BRÄNDEJÄ



Vessat eivät ole enää vain vessoja



CARBONS PLUS -BIOHIILITUOTTEILLA  
EKOLOGISIA, KÄÄNTEENTEKEVIÄ RATKAISUJA





# Helsingin Sanomat kirjoittaa etusivuilla vuonna 2021

“Yritys Oy:n vauhdikas matka kansainvälisille markkinoille törmäsi seinään. Yhtiö irtisanoo yli puolet tuotanto- ja toimihenkilöstöstään”

*Mitkä ovat seuraavat konkreettiset askeleesi, jottei näin tapahdu?*



PERUSTETTU  VUONNA 1889

# HELSINGIN SANOMAT


Maanantaina 2. marruukuuta 2015 Välikä 45. N:o 296 (4900) Histonumero 3.200, kotiin tilattuna alk. 0,34 €/pv (10 kpl:n jaksuna 3,40 €) 56 sivua

**UUSMAALAINEN HENKILÖ** etsii vaimon kansainvälisestä ja on tahtoina löytää vaimon, joka on kunnioittava, on alku elämänsä, ei välttämättä vaimon, vaan kaverin, mutta kukaan ei ole löytänyt. Etsin (30) kunnioittava, ei ole vaimon, vaan kaverin, joka on kunnioittava kunnioittava, kunnioittava, kunnioittava ja kunnioittava. Jos sinä olet se, jota etsin, ole kunnioittava ja kunnioittava.  
Päättää kaikki. Käytä sitä, jota tarvitset, ja kunnioittava. Lisäksi saat vaimon, joka on kunnioittava ja kunnioittava. Kunnioittava ja kunnioittava.  
**KUNNIOITTAVA HENKILÖ** [HelsinginSanomat.fi](#)

**PARAS TAPA KUNNIOITTA A VANHAA ON KYSEENALAISTAA SE.**



**KESKITY ASIAKKAISIIN JA  
LUNASTA ANTAMASI  
LUPAUKSET ARJEN  
KOHTAAMISISSA.**

The background is a vibrant gradient of red and pink, filled with numerous semi-transparent hearts of various sizes and colors (from light pink to deep red) and small white sparkles. A large, semi-transparent white circle is positioned on the right side of the image, containing the text.

BRÄNDI EI OLE  
YRITYSTUNNUS TAI  
YRITYKSESI VISUAALINEN  
ILME, VAAN SEN SYDÄN.

---

**PK & Co.** \

**Kiittäen  
Erja Koivula**