



Miten luoda
erottuva brändi?

Inari Fernández
@aidinpuheenvuoro_official



Tämän illan ohjelma

Mikä on brändi?

Mistä brändi muodostuu?

Miksi brändityö on tärkeää?

Brändimielikuvan testaaminen

Vinkkejä brändin rakentamiseen

Pitchaus

Inari Fernández, INARIMEDIA Oy

- Luovan alan yrittäjä ja tarinankertoja, vaikuttajamarkkinoinnin strategi ja viestinnän moniosaaja.
- Äidin puheenvuoron somekanavien kasvo.
- Reiman ja Maaseutuparlamentin brändilähettiläs.
- YleX:n entinen tapahtumatuottaja ja markkinoinnin kampanjapäällikkö
- Kahden kouluikäisen tyttären äiti ja suomalaistuneen espanjalaisen miehen vaimo.
- Päätin heinäkuussa Suomen laajimpiin kuuluvan vaikuttajamarkkinointiyhteistyön Sodankylän kunnan kanssa. **#vaihtovuosisodankylässä**-sisältöjä syntyi vuodessa vajaa 5000 kuvaa ja videota eri somekanaviin, joita on katsottu yhteensä 50 miljoonaa kertaa.



Brändi

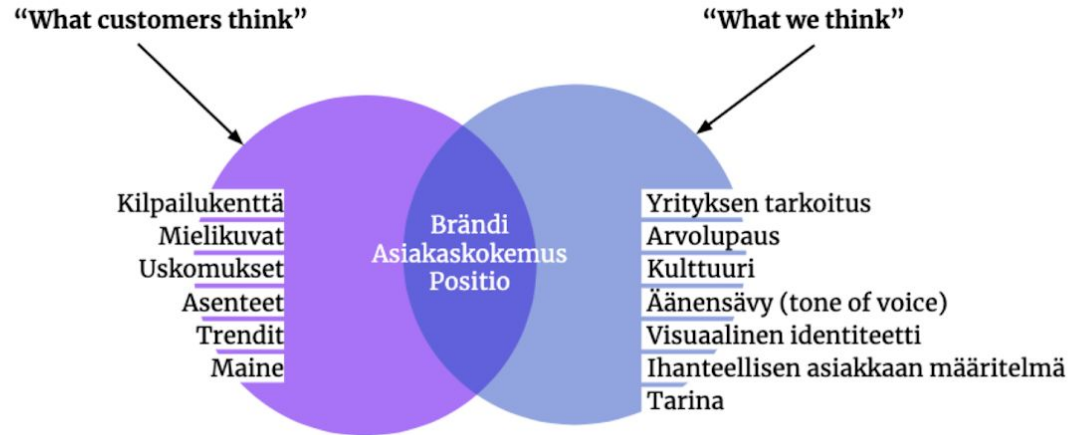
“Brändi on yritykselle sama kuin maine on henkilölle: mitä sinusta puhutaan kun et ole paikalla? Mitä ihmiset ajattelevat ensiksi, kun kuulevat sinun nimesi? Millaisia mielikuvia muilla on sinusta?”

Brändi erottaa sinut muista!

- Jokaisella meistä on brändi
- Kuka sinä olet ja mitä teet?
- Brändi on se, miten joku kuvailee sinua!
- Mikä on sinun tarinasi?
- Brändilläsi erotut kaikista muista, jotka tekevät samaa
- Mikä on sinun erikoisuutesi?
- Brändin avulla voitat luottamuksen: inhimillinen, helposti lähestyttävä, luotettava, asiantuntija
- Brändi on se, miksi juuri sinut valitaan tai ei valita!



Mistä brändi muodostuu?



Yrityksen tarkoitus

Yrityksen tarkoitus (purpose)

- ❑ Tarkoitus vastaa siihen, miksi yritys oikeastaan edes on olemassa: ketä varten ja miksi?
- ❑ Tarkoituksellisuuteen yhdistyy usein voimakkaasti myös perustajan visio (“founder’s vision”) – markkinassa on esimerkiksi ollut jokin muutos, jonka takia yritys on haluttu perustaa.

Arvolupaus

Arvolupaus (value proposition)

- ❑ Arvolupaus on yrityksen lupaus arvosta, jonka sen tuote ja/tai palvelu tuottaa asiakkaalle. Se auttaa jokaista yrityksessä työskentelevää tekemään oikeita valintoja.
- ❑ Mikä tekee yrityksen tuotteesta tai palvelusta erilaisen kilpailijoihin nähden ja mitä yritys edustaa. Oli se sitten korkeampi laatu, halvempi hinta, parempi asiakaspalvelu tai täysin uusi innovatiivinen tuote, mikä ratkaisee jonkin kohderyhmässä vallinneen ongelman. Arvolupauksessa katsotaan asiakkaan puolelta, millä tavalla yritys voi tyydyttää hänen tarpeensa tai tuoda ratkaisun ongelmaan – eli mitä arvoa yritys tuottaa asiakkaalle.

Yrityskulttuuri

Kulttuuri

Yrityksen kulttuurilla on valtava vaikutus brändiin, sillä yritykset eivät tee yhtään mitään, mutta ihmiset yrityksissä tekevät.

Yrityksen brändi määrittelee pitkällä aikavälillä myös sen, millaisia ihmisiä yritykseen hakeutuu töihin — ja ihmiset yrityksessä luovat kulttuurin.

- ❑ Millaista on johtaminen? Jalkautuvatko yrityksen arvot työntekijän tasolle saakka?
- ❑ Siksi voidaankin ajatella, että brändi itse asiassa on erittäin voimallinen johtamisen väline — ja sen tärkein työkalu on tarina.
- ❑ Millaisia ihmisiä palkataan töihin? Otetaanko jo rekrytoinnissa huomioon arvot, joita yritys edustaa?

Tone of Voice

Äänensävy (tone of voice)

Tone of voice määrittää sen, millaisella äänensävyllä yritys viestii ulospäin; esimerkiksi minkälaista kieltä sosiaalisessa mediassa käytetään, miten asiakaspalvelu puhuttelee asiakasta, millaisia sanavalintoja myyjät käyttävät tarjouksissaan jne. Äänensävyllä onkin siksi ratkaiseva merkitys brändimielikuvan syntymisessä ja muokkaamisessa.

- ❑ Yleensä yritykselle muodostuu luonnostaan tietty äänensävy sen mukaan, millainen yrityskulttuuri yrityksessä vallitsee. Onko korkea hierarkia vai matala hierarkia?
- ❑ Harkitun sekä oikeasti mietityn tone of voicen merkitys kuitenkin kasvaa sitä mukaa, mitä suurempi yritys on kyseessä, mitä moninaisempia palveluja se tarjoaa, ja mitä enemmän ihmisiä siinä on töissä.

Visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti määrittelee, miltä yritys näyttää. Tähän kuuluvat mm. logo, kuvamaailma, värit ja graafiset elementit.

- ❑ Hyvä visuaalinen identiteetti ei ole ristiriidassa yhtiön tarinan kanssa, vaan se kertoo samaa tarinaa kuin yrityksen muutkin viestit.
- ❑ Lopputulos ei ole uskottava, jos yritys kertoo olevansa moderni edelläkävijä, mutta sen verkkosivusto näyttää 90-luvulta karanneelta faksilta.

Erinomainen tapa erottua kilpailijoista. Yksinkertainen ja erilainen ilme takaa taatun tunnettavuusedun suhteessa kilpailijoihin.

Ideaalinen asiakas (ICP)

Ihanteellisen asiakkaan määritelmä (ideal customer profile, ICP)

Jos yrittää olla relevantti kaikille, ei lopulta ole relevantti kenellekään. Siksi ihanteellisen asiakkaan määrittely on keskeinen yrityksen menestyksen avaintekijä.

- ❑ Kaikista yksinkertaisimmillaan ihanteellinen asiakas on sellainen, jolla 1. on ongelma, jonka yrityksen tuote tai palvelu voi ratkaista, ja 2. on varaa ja mahdollisuus maksaa ratkaisusta asianmukainen hinta.
- ❑ Ihannetilanteessa ICP:n mukainen asiakas on jo itse tietoinen ongelmasta ja etsii siihen aktiivisesti ratkaisua.

ICP-mallin tarkoitus on löytää riittävän suuri joukko eli markkina, jota yhdistävät tietyt samankaltaisuudet. Tämä auttaa ymmärtämään asiakkaan kontekstia. Kun markkinointi- sekä myyntiefortit sitten suunnataan tälle joukolle, saadaan aikaan paras mahdollinen lopputulos.

Yrityksen tarina

Tarina

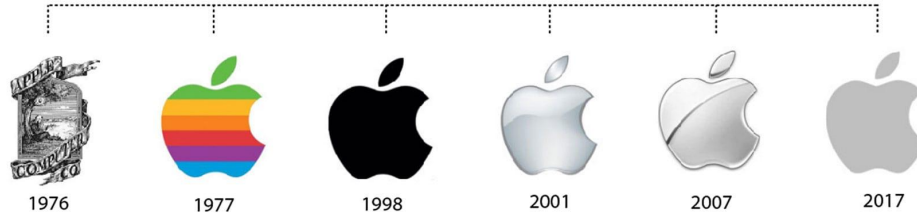
- ❑ Yrityksen tarina sanoittaa yrityksen strategian kannalta olennaisimmat asiat sellaiseen muotoon, että se on helppo muistaa ja ymmärtää – käytännössä se kokoaa yhteen olennaisimman sanoman kaikista edellä mainituista asioista, ja muodostaa siten koko brändin ytimen ja toimii erityisesti markkinoinnin punaisena lankana.
- ❑ Tarina sisältää tyypillisesti elementtejä yrityksen tarkoituksesta (miksi yritys on perustettu) sekä siitä mihin se on menossa (visio & missio). Sen sijaan tarina EI ole sama asia kuin myyntipitch tai yritysesittely.

Miksi brändityö on tärkeää?

“Heikko tai olematon brändi on hyvin haavoittuvainen, kun taas vastaavasti vahvaa brändiä on vaikea horjuttaa. Tämän vuoksi brändi on yrityksen paras vakuutus tulevaisuuden varalle – ja siksi siihen kannattaa investoida.”

Mielikuva syntyy aina, halusit tai et...

Jos et tee määrätietoisesti töitä brändisi eteen, sen tekee joku muu...



Apple Logo History

Brändistä päättää lopulta asiakas!

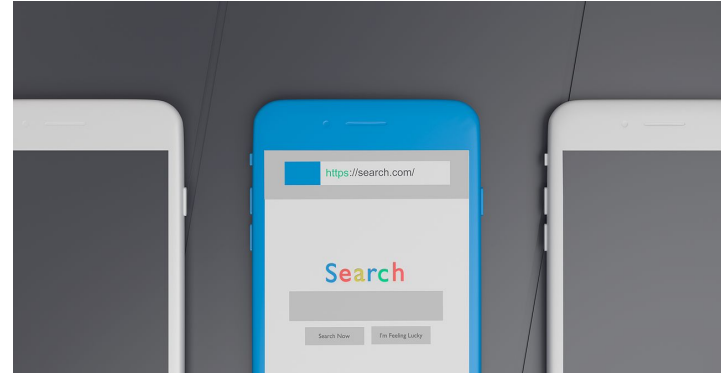
Ristiriitainen brändimielikuva?

Onko sinulla sama käsitys brändistäsi kuin asiakkaallasi?

Onko asiakkaallasi mielikuvaa brändistäsi lainkaan?

Saatko epätoivottuja tarjouspyyntöjä?

Onko hintasi liian kallis? Halpa?



Äidin puheenvuoron brändi

YouTube: 70 000 tilaajaa **Instagram:** 42 000 tilaajaa **Profiili:** Yksi Suomen suurimmista perhelifestylekanavista

Tarkoitus: Antaa realistista vertaistukea perhearkeen ja inspiroida unelmien toteuttamiseen sekä seikkailuihin (Lapissa.)

Miksi: ”Kukaan ei kysynyt, mitä äidille kuuluu? Halusin kertoa, että jokainen meistä voi tehdä unelmista voi tehdä totta! ”

Arvolupaus: Tuoda seuraajille hyvä fiilis ja inspiraatiota nostamalla arjen pieniä yksityiskohtia ja voimaannuttavia elementtejä: Luonto, reissuvinkit, vastuullisuus, maaseutu, Lappi.

Yrityskulttuuri: Ole hyvä pomo itsellesi, satsaa hyvinvointiin ja kerro avoimesti kehittämiskohteista.

Tone of Voice: Henkilökohtainen, ihmisläheinen, sydämellinen.

Ideaalinen asiakas: Perheellinen, kouluikäisten lasten vanhempi, joka arvostaa vastuullisia valintoja, on hieman Lapin hullu tai unelmoi suuresta elämänmuutoksesta.

Kysyin yleisöltäni omasta brändistäni?

Positiivisuus, aitous	Aito. Realistinen.
Vastaa >	Vastaa >

yrittäjyys, luovuus, oman tien kulkeminen, koira	Perhe, onni, ahkeruus, vapaus, Lappi ♥
Vastaa >	Vastaa >

Aitous, välittömyys, luonnollisuus ♥	Viisaus, rehellisyys ja lämpö, sekä rakkaus luontoon. ♥
Vastaa >	Vastaa >



Millainen on sinun yrityksesi brändimielikuva?

Tehtävä: Kysy asiakkailtasi tai lähipiiriltäsi, mitä asioita heille tulee yrityksestäsi mieleen?

Ovatko ajatukset linjassa oman brändimielikuvasi kanssa?

Kuinka luoda vahva brändi?

ARVOT, ARVOT JA ARVOT!

“JOPA 90 PROSENTTIA OSTOPÄÄTÖKSISTÄ TEHDÄÄN TUNTEELLA”

NEUROMARKKINOINNIN ASiantuntija, Laurea Ammattikorkeakoulun yliopettaja Jarmo Heinonen

*Ostotilanteessa ihmisen alkukantaiset vaistot ohjaavat ostamaan tuotteita, joiden hankkimisen uskotaan vaikuttavan positiivisesti sosiaaliseen asemaan ja lisääntymismenestykseen.

Miksi olemme olemassa?

- ❑ Mitä arvoa luomme asiakkaalle?
- ❑ Mikä on visiomme?
- ❑ Mikä erottaa meidät muista? (Tee swot, jos et vielä ole tehnyt)
- ❑ Mikä on kohderyhmämme?
- ❑ Miksi haluamme puhutella tätä asiakasryhmää?
- ❑ Mikä on liiketoimintamme perusajatus?
- ❑ Miksi yritys alun perin luotiin?

SWOT ANALYYSI - EROTU MUISTA!

	+	-
Sisäinen ympäristö	S Vahvuudet	W Heikkoudet
Ulkoinen ympäristö	O Mahdollisuudet	T Uhat

Asiakastutkimus

Tunne asiakkaasi! Mitä he haluavat? Millaista arvoa voit luoda heille?

Asiakastutkimuksessa otetaan selvää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnonkohteista, kipupisteistä, tarpeista ja motiiveista.

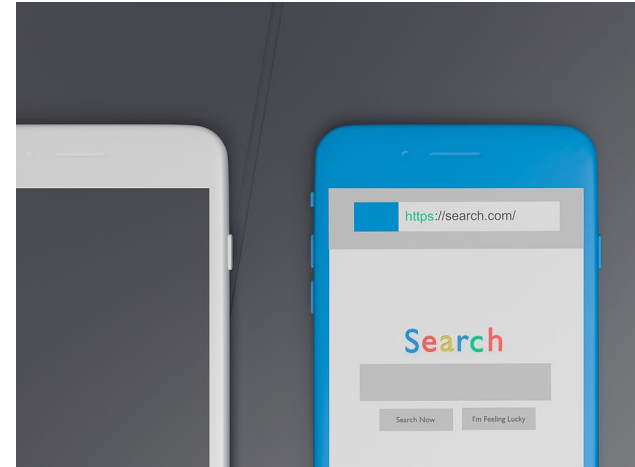
Bränditutkimus

Millainen mielikuva sinusta on asiakkaalla tai potentiaalisella kohderyhmällä?

Bränditutkimuksessa selvitetään, millainen mielikuva yrityksestä kohderyhmän keskuudessa on, kuinka tunnettu se on, ja kuinka todennäköisesti sitä uskallettaisiin suositella.

Millainen on ensivaikutelmamme?

- ❑ Hio ensivaikutelma kuntoon, takaa, että kaikki muutkin kohtaamiset tukevat sitä.
- ❑ Ensivaikutelmasta saatetaan tehdä hyvin pitkälle vietyjä johtopäätöksiä.
- ❑ Mikä on ensimmäinen kohtaamispiste, jossa asiakas kohtaa teidät? (sähköposti, mainos, nettisivut, myyntitilanne jne.)
- ❑ Millaiset verkkosivut yritykselläsi on? Löytyvätkö ne helposti? Tuleeko arvolupaus selkeästi esille heti?



Ole itse aktiivinen ja vahvista brändiäsi!

- ❑ Ota osaa keskusteluun somessa
- ❑ Jaa tekemistäsi LinkedInissä
- ❑ Tee brändiä tukeva somestrategia ja satsaa someen “Ilmainen näyteikkuna”
- ❑ Kirjoita artikkeleita omaan blogiin, alan lehtiin
- ❑ Toista niitä viestejä, jotka haluat läpi
- ❑ Verkostoidu samojen arvojen edustajien kanssa

Viesti johdonmukaisesti

- ❑ Viestintä tukee identiteettiä ja liiketoimintaa
- ❑ Linjassa tavoitteiden kanssa
- ❑ Yhtenäistä kaikissa kohtaamispisteissä, mitä eheämpi viesti, sen muistettavampi ja uskottavampi yritys
- ❑ Persoonallisuus ja uniikkisuus.
- ❑ Selkeys, kirkkaus ja yksilöllinen.
- ❑ Hyödynnä asiakkaita ja brändilähettiläitä.

Ota työntekijät mukaan!

- ❑ Etenkin pitkällä tähtäimellä on tärkeää, että yrityksen työntekijät toimivat brändin hyväksi jokapäiväisessä tekemisessä. Miksi? Koska ihmisen sanaan luotetaan huomattavasti enemmän kuin yritysten omaan viestintään. Jotta työntekijät voivat tehdä näin, tulee organisaation toiminnan tukea brändilupausten lunastamista, olla osa käytännön toimintaa.
- ❑ Viesti työntekijöille heidän roolinsa merkitystä kokonaisuudessa: kaikki mitä he tekevät ja sanovat vaikuttaa siihen, miten brändi koetaan asiakkaiden silmin. Kun työntekijät kokevat oman roolinsa tärkeäksi, he ovat entistä sitoutuneempia ja pyrkivät aidosti työskentelemään yrityksen menestymisen hyväksi.

Tunne asiakkaasi!

- ❑ Keskustele asiakkaittesi kanssa
- ❑ On sanomattakin selvää, että yrityksesi menestyksen kannalta on tärkeää myös keskustella asiakkaiden kanssa.
- ❑ Asiakkailta saat toki arvokasta palautetta yrityksesi kehityskohdista ja parannat asiakasymmärrystäsi, mutta kommunikointi toimii myös toisin päin: kuuntelemalla ja keskustelemalla asiakkaidesi kanssa pystyt viestimään brändisi arvoa asiakkaiden suuntaan.
- ❑ Asiakas kokee tulleen kuulluksi, ymmärretyksi ja huomioduksi, ja samalla näytät omalla toiminnallasi, millaisia asioita yrityksesi edustaa.
- ❑ Onnistuneen kommunikoinnin lopputuloksena on molemminpuolinen luottamuksen tunne.
- ❑

Miten lunastaa lupaus?

Hyvä brändi käyttäytyy, ei ainoastaan sano!

Millä tavoin voitte lunastaa käytännössä brändilupauksenne?

Brändi ei synny ilmaiseksi tai ilman työtä!

- Mitkä ovat ne asiat, joita haluat korostaa itsessäsi ja yrityksessäsi?
- Perustuu todellisuuteen, mutta voit itse valita, mitkä ne asiat ovat!
Muista, että VAIN totuutta jaksaa toistaa!
- Valitse ne asiat, mistä puhut! Mitkä tukevat sinua ja yritystoimintaasi.
- Älä ole liian yksinkertainen: pidä inhimillisuus ja kiinnostavuus.
- Täytä kanavasi sillä, mistä haluat sinut muistettavan!
- Toista näitä asioita säännöllisesti!

Pitchi eli brändisi kiteytettynä minuutissa

Kuka olet?

Mikä olet ja miten kuvailet osaamistasi/asiantuntijuuttasi?

Mitä myyt? Mitä arvoa luot?

Kenelle tuotteesi/asiantuntijuuksesi on tarkoitettu?

Miksi juuri sinut kannattaa valita? Mikä tekee sinusta erityisen?

Harjoitus: Pitchaa itsesi meille?

Pitchi = syöttö

Sinulla 15 minuuttia aikaa suunnitella pitchi itsestäsi

Sen jälkeen sinulla on minuutti aikaa pitchata itsesi.

Kiitos, kysymyksiä ja keskustelua?

