

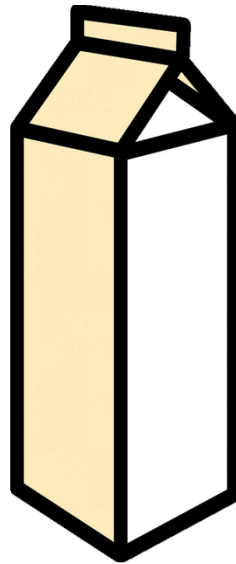
Mitä tiedämme brändistä?

Jaana Lamppu-Blick

Aino Krohn

07.06.2013

BRÄNDI VAI TUOTE?



BRÄNDI

- liittyy yrityksen tuotteeseen tai palveluun
- voi liittyä myös yritykseen tai henkilöön
- brändin luomista ja tarkoituksellista ylläpitoa kutsutaan brändinhallinnaksi
- brändi voi vahingoittua, jos tehdään brändimoka.

BRÄNDIN IDENTITEETTI

- miellelyhtymät/tunteet, joita brändiin liitetään
- brändiin sisältyvä lupaus yritykseltä asiakkaalle
- toimii siltana asiakkaan ja brändin välisessä suhteessa.



BRÄNDIN SYNTYMINEN

- brändejä luodaan markkinoinnin avulla
- brändi voi syntyä tuotteen tai yrityksen ympärille myös ilman markkinointia
- brändin sisällössä olennainen osa ovat kohderyhmän siihen liittämät odotukset ja tunteet.



BRÄNDI, IMAGO JA MAINE

- Brändi vs. imago:
 - Asiakkaille brändi
 - Muille sidosryhmille (esim. sijoittajille) imago
- Imago vs. maine
 - Visuaalisuuteen perustuva imago
 - Kokemukseen perustuva maine
- Kohdeyleisön arvot, asenteet, ennakkoluulot ja uskomukset vaikuttavat näihin kaikkiin.

POSITIOINTI

- Brändejä alettiin luoda, jotta massatuotteista saataisiin tutun oloisia ja turvalliseksi koettuja
 - Brand = polttomerkki, joka kertoo alkuperän tai omistajan (esim. karjaa polttomerkittiin)
- Positiointi on oman brändin tavoitteellista erottamista kilpailijoista
 - Oikealla positioinnilla säästetään aikaa ja rahaa, kun ei tarvitse kilpailla samassa lammikossa
 - Vaihtoehto positioinnille: kokonaan oma meri

SINISEN MEREN STRATEGIA

- Yhteisessä mutalammikossa vesi ummehtuu
- Sinisen meren strategia (Blue Ocean Strategy) osoittaa, että mutapaini markkinaosuuksista kilpailijoiden kanssa ei enää tuo kasvua
- Lähde avoimille vesille, valtamerille, ja luo omat markkinat
 - W. Chan Kim ja Renée Mauborgne

BRÄNDIPÄÄOMA

- Brand equity, brändin arvo omistajalleen
 - vastaa sitä osaa yrityksen tuotoista, joka johtuu brändistä
 - voidaan arvioida vain epätarkasti (esim. $\pm 30\%$)
 - ei sovellu kampanjoiden onnistumisen mittariksi
 - voidaan käyttää apuna budjettien laadinnassa

BRÄNDIPÄÄOMAN OSA-ALUEET

- **Brändin tunnettuus** = miten hyvin ihmiset tunnistavat brändin
- **Tuotteen laatu** = miten laadukkaaksi asiakkaat kokevat tuotteen verrattuna kilpailijoihin
- **Brändin mielleyhtymät** = ajatukset ja tunteet, jotka asiakas yhdistää brändiin
- **Brändiuskollisuus** = brändipääoman keskeisin osa-alue

MARKKINOINTIVIESTINTÄ

- kohdeyleisön määrittäminen: kenelle?
- halutun vaikutuksen määrittäminen: mitä?
- viestin suunnittelu: miten?
- viestintäkanavien valinta: missä?
- toteutus- ja arviointimenetelmien valinta: millä tavoin?

MARKKINOINTIVIESTITÄ

- Tuote itsessään kantaa osan viestistä
- Nimi, persoonallisuus, äänensävy
- Pakkaus, logo, graafinen ilme, värimaailma
- Viestin sisältö: ratio vs. emotio
- Viestikanavat (Marshall McLuhan: The medium is the message)
- Viestinnän volyyymi, huuto vai kuiskaus?
- Jatkuvuus, uskottavuus, substanssi, ajassa eläminen ja kiinnostuksen ylläpito

PIKKU PRINSSI, KETTU JA BRÄNDI

...Nyt sinä olet minulle vielä samanlainen pieni poika kuin satatuhatta muuta pikkupoikaa. Enkä minä tarvitse sinua. Sinäkään et tarvitse minua. Ole sinulle vain kettu, samanlainen kuin satatuhatta muuta. Mutta jos kesytät minut, me tarvitsemme toinen toisiamme. Sinusta tulee minulle ainoa maailmassa. Ja minusta sinulle...



Esimerkki: www.bovik.fi

