

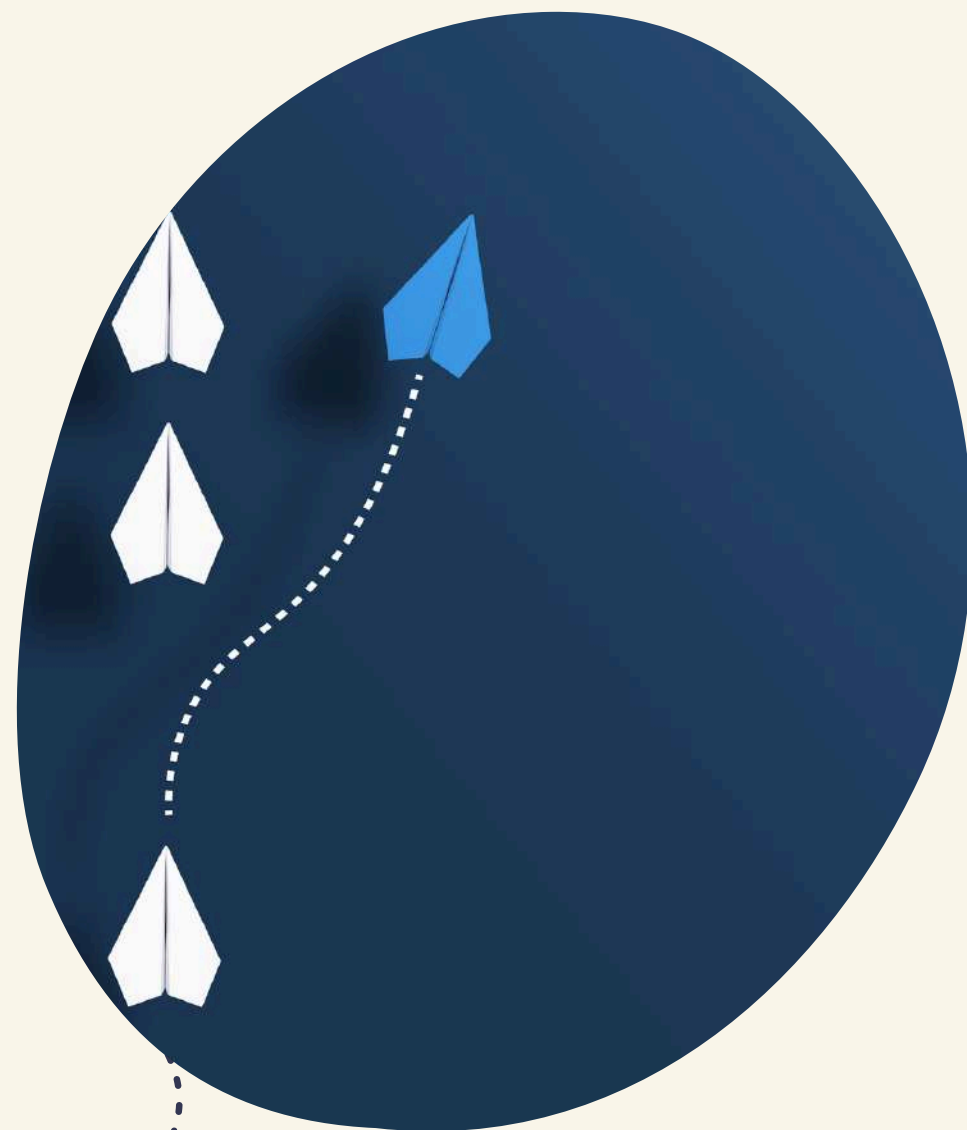
PIENI

# BRÄNDI- VIESITINNÄN OPAS

Kuinka herätät oikeanlaisia mielikuvia ja erotut kilpailijoistasi?

[www.tarinalennokki.fi](http://www.tarinalennokki.fi)

[@tarina.lennokki](https://twitter.com/tarina.lennokki)



# SISÄLLYS

1

## **Mikä on brändi?**

Kökkö termi se ainakin on!

2

## **Miksi sen pitäisi kiinnostaa sinua?**

Brändäys = isojen korporaatioiden turhuuksia?

3

## **Miten brändisi vaikuttaa toimintaasi?**

Enemmän kuin uskotkaan.

4

## **Näin muotoilet oman brändiviestisi**

Minkälaisia mielikuvia haluat herättää?

5

## **Näin viet brändiviestisi maailmalle**

Miten saat brändistäsi eniten irti?

# MIKÄ ON BRÄNDI?

- Ensiksi: **Terminä brändi on kökkö**, sillä sen määritelmä ei ole yksioikoinen.
- Moni sanoo sen olevan mielikuva asiakkaan mielessä, osa sanoo sen olevan se mielikuva, jota yritys pyrkii edistämään. Jonkun mielestä se on vain logo. Meistä se kuulostaa korporaatiolangilta, vaikka ei sitä pelkästään olekaan. Oikeastaan se on kaikkea edellä mainittua.
- **Yksinkertaisesti:** Brändi on mielikuva yrityksestäsi/tuotteestasi, joka vaikuttaa suuresti menestymiseesi.
- Tämä mielikuva syntyy kaikesta nähdyistä, koetuista ja kuulluista asioista yrityksen tai sen tuotteiden parissa.

“

Brändi on mielikuva  
yrityksestäsi/tuotteestasi, joka  
vaikuttaa suuresti  
menestymiseesi. Onneksesi sinä  
voit vaikuttaa siihen.

”

- Brändäys on toimintaa, kuten brändi- ja markkinointiviestintää, jolla pyritään vaikuttamaan mielikuvaan yrityksestäsi/tuotteestasi.
- Brändiviestintä on osa kaikkea mitä teet: Kaikki viestintä ja toiminta herättää todennäköisesti mielikuvia eli viestii brändistäsi. **Tavalla tai toisella teet brändimarkkinointia koko ajan halusit tai et.**
- Brändiviesti on se mielikuva, jota haluat viestiä yrityksestäsi/tuotteestasi eli se miten haluat, että yrityksesi/tuotteesi nähdään.
- Toimiva brändiviestintä on tutkitusti:
  - johdonmukaista (sama viesti kaikkialla)
  - tarinallistettua (muistiinpainuvaa ja erottuvaa)
  - aitoa (valheella on lyhyet jäljet)
  - ratkaisukeskeistä (arvoa luovaa)
  - pitkäjänteistä (ei tv-shop -mainontaa)
  - lyhyttä ja ytimekästä.

# MIKSI TÄMÄN PITÄISI KIINNOSTAA SINUA?

1

Ihmisille syntyy yrityksestäsi/ tuotteestasi jonkin sortin mielikuva joka tapauksessa - **Oli se sitten se oikean tai vääränlainen!**

2

Mitä parempi, sopivampi, tunteita herättävämpi ja aidompi mielikuva on, sitä paremmin **erotut ja menestyt**. Olisi tietysti mukava olla miettimättä mitä muut ajattelevat, mutta...

3

Huolella suunniteltu ja toteutettu brändi-viestintä herättää tunteita juuri niissä asiakkaissa, joita varten olet olemassa. Markkinoinnista (myynnistä puhumattakaan) tulee helpompaa, kun **ei tarvitse yrittää niin kovasti!**

4

Brändiviestisi on perusta, jonka päälle kaikki muu markkinointi rakentuu. Kun **perusta on kunnossa**, talo pysyy paremmin pystyssä ja ajaa asiansa paremmin.

# MITEN BRÄNDISI VAIKUTTAA TOIMINTAASI?

## Toimiva brändi:

---

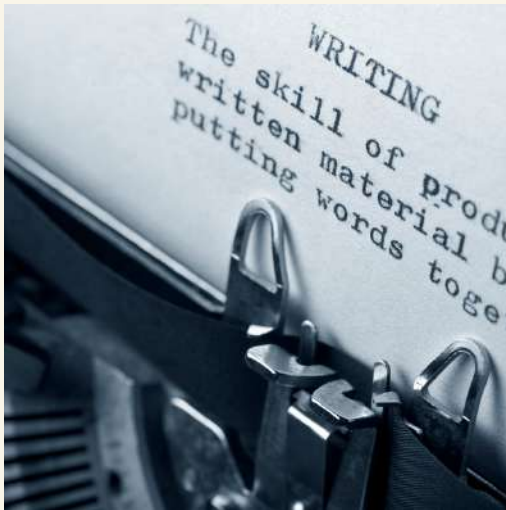
- herättää luotaisesti kiinnostusta
- lisää tunnettavuutta ja tunnistettavuutta
- luo luottamusta ja vakuuttaa
- lisää liikevaihtoa
- kertoo nopeasti, kuka olet, mitä teet ja miksi sinut kannattaa valita
- auttaa erottumaan kilpailijoista
- helpottaa markkinointia, viestimistä ja mainontaa
- sitouttaa
- tukee myyntiä

# NÄIN MUOTOILET OMAN BRÄNDIVIESTISI



**Aloita vastaamalla näihin kysymyksiin:**

- A. Mitä yrityksesi/tuotteesi tekee?
- B. Kuka on kohdeyleisösi?
- C. Mitä asiakkaat saavat/miten asiakkaat hyötyvät käyttäessään tuotteitasi?



Kirjoita kysymyksiin vastaukset yhden lauseen muodossa.

**Esimerkiksi:** Lennokki tarjoaa brändi- ja markkinointiviestintäpalveluita (A), joiden avulla pienet yritykset (B) voivat lisätä myyntiään (C).

Onnittelut! Olet nyt korporaatiotermein määritellyt brändilupauksesi. Tämä antaa sinulle osviittaa mistä sinun pitää viestiä eli kuka olet, mitä teet ja mitä asiakas siitä saa eli mitä lupaat asiakkaallesi tekeväsi.



**Seuraavaksi mietitään brändipersonaa eli minkälaisia mielikuvia haluat, että yrityksesi/tuotteesi herättää.**

**Vastaa näihin kysymyksiin:**

D.

Mitkä ovat yrityksesi/  
tuotteesi tärkeimmät  
arvot? Mitä asiakkaasi  
hyötyy näistä arvoista?

E.

Minkälainen  
yrityksesi/tuotteesi on?

F.

Minkälaisia mielikuvia  
toivot yrityksesi/tuotteesi  
herättävän?

**Muista**, että valheella on lyhyet jäljet, joten älä keksi asioita tyhjästä tai liioittele ainakaan liikaa. Jos todellisuus ei vaikuta mielestäsi houkuttelevalta, kokeile katsoa tilannetta eri näkökulmasta.

**Esimerkiksi:** Yritykseni on pieni eikä se ole yhtä vakuuttava kuin isommat yritykset = Yritykseni tarjoaa henkilökohtaista palvelua ja on helposti lähestyttävä sekä maanläheinen.

Yritykseni on vähän kotikutoinen = Yritykseni on kotoisa ja lämminhenkinen.

**Esimerkkivastaukset:**

D. Lennokissa arvostamme aitoutta, rentoutta ja luovuutta. Lennokin kanssa yhteistyön tekeminen on aitoa ja avointa, mikä johtaa siihen, että mahdolliset epäselvyydet selkeytyvät nopeasti avoimessa ilmapiirissä. Yhteistyö ei sisällä turhantärkeää pönötystä eli solmiopakoista ja muista sen sellaisista meillä ei ole mitään tietoa. Meidän kanssamme on helppo ja mukava työskennellä. Olemme tehokas, persoonallinen ja idearikas oma itsemme.

E. Lennokki on helposti lähestyttävä, innovatiivinen ja persoonallinen.

F. Lennokin toivotaan vaikuttavan vakuuttavalta, selkeältä, persoonalliselta, tehokkaalta ja luovalta, mutta myös lämpimän kodikkaalta.

## Näin brändiviestisi erottuu ja muistetaan - On aika tuoda kaikki yhteen bränditarinan muodossa.

Markkinointi- ja brändiviestinnässä tarinallistaminen on tehokas viestintäteknikka, jolla markkinoinnista tehdään luonnollista, muistiinpainuvaa, persoonallista ja mahdollisesti jopa inspiroivaa ja hauskaa.

Miksi bränditarina? Tästä voit lukea pian **blogistamme**.

### **Yksinkertaisesti:**

Tarinallistamisella tutkitusti tehostat ja helpotat yrityksesi/tuotteesi markkinointia, erotut muista, tuot vahvuutesi ilmi helposti ja synnytät tunteita eli jäät muistiin paremmin.

- \* Huomaa, että tarinasi voi olla usean lauseen mittainen ja sinulla voi olla siitä monta versiota. Seuraavaksi pyrimme luomaan bränditarinasi ytimen, jonka ympärille voit silmukoida lisää sisältöä. Jos ja kun luot eri versioita tarinastasi, luo ne lyhyen bränditarinan ytimesi pohjalta, niin brändiviestisi pysyy johdonmukaisena ja näin ollen tehokkaana.

“

Jos kerrot minulle faktan, niin opin.  
Jos kerrot totuuden, niin minä uskon.  
Mutta jos kerrot minulle tarinan,  
niin muistan sen aina.

”

## Luodaan bränditarinasi



- **Bränditarina:** Kehikko, jonka kautta muotoilet yrityksesi tai tuotteesi brändiviestin viihdyttävään ja muistiin jäävään muotoon. Se on luomasi tarina, joka kertoo yrityksesi/tuotteesi tarkoituksen eli miksi se on olemassa. Se on kuin kehys, jonka läpi brändin identiteettiä ja persoonaa katsotaan.
- **Muista: Tämän tarinan päähenkilö on asiakkaasi ja sinä olet asiakkaan toiveen mahdollistaja.**
- Tutkimusten mukaan hyvä bränditarina on:

- aito (kuvaannollinen ja selkeä kieli)
- kiinnostusta ja tunteita herättävä
- humoristinen (ei sovi ehkä kaikkeen)

- tiivis
- uniikki
- ratkaisukeskeinen

**Vastaa seuraaviin kysymyksiin:**

G. Kuka on unelma-asiakkaasi? (Tarinasi päähenkilö)

H. Mikä on se asiakkaasi ongelma tai haaste, jonka tuotteesi/palvelusi/yrityksesi ratkaisee? (Mitä he oikeasti tarvitsevat?)

I. Mikä tekee yrityksestäsi/tuotteestasi erityisen? (Mitä lisäarvoa asiakkaasi saa valitessaan sinut?)

**Esimerkki:**

(G.) Lennokin unelma-asiakas on pieni intohimoinen yrittäjä, joka kaipaa toimivaa ja persoonallista otetta (I.) yrityksensä markkinointiin ja brändäykseen. Yrittäjällä on loistava tuote, mutta tuotteesta viestiminen ei loista läheskään tuotteen veroisesti (H.). Pienellä yrittäjällä on rajalliset resurssit ja kädet täynnä omia töitä, joten hän kaipaa markkinointia ja brändäystä varten luotettavan apukäsiparin, joka osaa katsoa yritystä kokonaisvaltaisesti viemättä pientä yrittäjää taloudellisesti puille paljaille (H. I.).

- Kun olet vastannut kysymyksiin, muokkaa brändilupaustasi (sivu 8.) niin, että se sisältää kohdat G., H. ja I.

### **Esimerkki:**

Lenнокki tarjoaa kokonaisvaltaisia brändi- ja markkinointipalveluita persoonallisella ja monipuolisella otteella (A.) pienille intohimoisille yrityksille (G.), jotka kaipaavat tukea toimintansa nostattamiseen (B., C., G., H., I.).

- Katso minkälaisia mielikuvia haluat herättää (D., E., F., sivu 10). Herättääkö tuotoksesi mielestäsi niitä? Muokkaa bränditarinaasi tarvittaessa. Varmista myös, että päähenkilö on asiakkaasi ja sinä olet asiakkaan toiveen mahdollistaja.

### **Esimerkki toivotuista mielikuvista:**

Rento

Idearikas

Aito

Helposti lähestyttävä

Luova

Tehokas

Persoonallinen

“

Lennokki on pienen intohimoisen yrityksen ystävä, jonka tavoitteena on tukea yritysten ja yrittäjien kukoistusta ja kasvua tarjoamalla kokonaisvaltaisia ja monipuolisia brändi- ja markkinointipalveluita persoonallisella ja merkityksellisellä otteella.

”



# NÄIN VIET BRÄNDITARINASI MAAILMALLE - JA HANKIT ASIAKKAITA!

On aika jalkauttaa bränditarinasi brändi- ja markkinointiviestintääsi.

- Miksi, miten ja mistä kysymyksiin on vastattu bränditarinan muodossa.
- Seuraavaksi on mietittävä **missä viestit ja mikä on tavoitteesi**. Tämä riippuu täysin asiakkaistasi, alasi kilpailutilanteesta, siitä mitä myyt, milloin ja missä. Kilpailija-analyysistä ja asiakasprofiloinnista on tässä tilanteessa hyötyä!
- Yleisesti ottaen jalkauttamista varten on hyvä tehdä suunnitelma, jotta pitäydyt bränditarinassasi ja viestisi pysyy johdonmukaisena ja tehokkaana. Muista, että se miten puhut yrityksestäsi, tuotteestasi tai palvelustasi vaikuttaa siihen minkälaisen kuvan potentiaaliset asiakkaat saavat ja **tekevätkö he ostopäätöksen**.
- Pidä kiinni brändipersonastasi! Suunnittele kaikki kuvastamaan sitä mielikuvaa, jota haluat välittää.

## Yleiset bränditarinan jalkautustavat

1

### Sanallinen jalkautus

Sanallisessa jalkautuksessa on kyse yrityksen tavasta viestiä ja puhua. Se miten sanot jotain on yhtä tärkeää kuin mitä sanotaan; Luomasi bränditarina ja toivomasi mielikuvat toimivat erinomaisena jalkautuspohjana. Sanallinen jalkautus näkyy kaikessa brändi- ja markkinointiviestinnässä koti- ja muilla verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, mainoksissa, tuotekuvauksissa, sähköpostiviesteissä, uutiskirjeissä, julisteissa, ohjeistuksissa ja esitteissä.

2

### Visuaalinen jalkautus

Visuaalisessa jalkautuksessa on kyse kaikesta silmin havaittavasta viestinnästä. Siihen kuuluvat visuaalinen identiteetti kuten logo, värit, fontit, grafiikat, kuvitus ja kuvat, elementtien asettelu sekä muut visuaaliset elementit kuten videot, tuotepakkaukset, työvaatteet, lehtimainokset, verkkosivut, julisteet, sosiaalisen median sisällöt, mainosbannerit, uutiskirjeet, messuosastot ja erilaiset toimitilat. Luomasi bränditarina ja toivomasi mielikuvat toimivat tässäkin pohjana.

**Nyt sinulla pitäisi olla valmiina:**

- **Brändilupaus** (A., B., C.)
- **Brändipersoona** (D., E., F.)
- **Bränditarina** (A., B., C., D., E., F., G., H., I.)

Onnistuitko luomaan yrityksellesi/tuotteellesi kaikki kolme?

**Jos onnistuit, niin mikä on sinun brändisi ja yrityksesi tarinan seuraava luku?**

Onko seuraavana vuorossa bränditarinan jalkautus markkinointiin?

Vai kenties jo olemassa olevan markkinointiviestinnän jalkautuksen pohjaaminen luomaasi bränditarinaan?

Vai tuntuuko sinusta, että kaipaisit tukea ja yhteistyökumppania brändäykseen ja markkinointiin?

# LENNOKKI ON APUNASI, KUN SITÄ TARVITSET.

Palveluitamme voit hankkia projektiluonteisesti paketoituna tai yksittäisinä palveluina yrityksesi tarpeiden mukaan. Luomme sinulle juuri sopivan paketin brändi-ilmettä, myyntikampanjaa tai esimerkiksi tapahtumaa varten sekä tarjoamme myös markkinointiassistentin palveluita tukemaan yritystäsi sen jokapäiväisessä toiminnassa.



Käy tutustumassa myös Instagram-tiliimme [@tarina.lennokki](https://www.instagram.com/tarina.lennokki), jonne on tulossa brändäys-, markkinointi-, ja tarinallistamisvinkkejä sekä pikkuisia tarinoita maan ja taivaan väliltä.

[WWW.TARINALENNOKKI.FI](http://WWW.TARINALENNOKKI.FI)

## Kiitos pienen brändiviestinnän oppaan lukemisesta!

Toivottavasti tästä on sinulle hyötyä.

Jos oli, niin kuulisimme siitä mielellämme ja jos sinulle jäi mitään mielen päälle, älä hätiköi ottaa meihin yhteyttä. Jos haluat tietää aiheesta lisää, voit lukea siitä pian blogistamme.