



Brändikortit

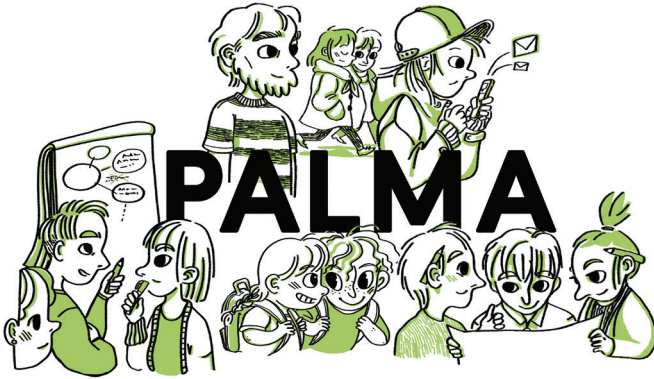
Mikä ihmeen brändi?

PALMA:n brändikortit auttavat ymmärtämään mistä tekijöistä brändi muodostuu.

Brändi on yksinkertaistettuna maine. Voi myös ajatella, että brändi on tunne – ”gut feeling” jostakin henkilöstä, tuotteesta tai yrityksestä.

Brändiä voi rakentaa ja ohjailla, mutta loppujen lopuksi muut päättävät millainen brändisi on. Eli sillä ”mitä kylillä puhutaan” on lopulta valtava merkitys. Sillä, mitä sinusta tai yrityksestäsi ollaan mieltä kun et ole paikalla.

Jokaisen menestyvän brändin taustalla on uniikkisuus. Tällaisella yrityksellä on aina jokin erilainen, oma ja tunnistettava äänensä. Sen takia erilaistamisen ymmärtäminen on keskeinen osa brändiymmärrystä.



**Palvelumuotoilulla uutta
liiketoimintaa maaseudulle**

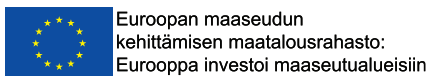
www.lamk.fi/palma

2019 | PALMA Brändikortit teksti ja taitto:

Ville Ekman, Antti Hakkarainen, Helmi Honkanen, Jan Jämsén, Otto Loikkanen, Khelli Palmgren,
Leo Repo, Jussi Simonen, Henri Strandman, Sami Taberman, Paul Tom, Alekski Yli-Kyynty



MAASEUTU 2020



Mikä ihmeen brändistrategia?

Brändistrategia on ohjenuora johdonmukaiselle brändin rakentamiselle. Se perustuu aina yhdessä sovittuihin linjauksiin ja selkiyttää yrityksen sisäistä toimintaa.

Brändistrategian toinen keskeinen tehtävä on kirkastaa yrityksen ulkoinen olemus. Hyvän markkinoinnin perusedellytys on aina toimiva brändistrategia.

Mitä työpaja tarkoittaa?

Työpajatyöskentely perustuu yhdessä tekemiseen ja saman pöydän ääressä asioiden kehittämiseen.

Brändityöpaja on usein intensiivinen 2–3 tunnin sessio, jossa keskustellaan ja hahmotellaan brändin peruspilikoita ja strategista suuntaa. Useimmiten mukana on suunnittelija johtamassa tekemistä, mutta työ on mahdollista tehdä myös ilman vetäjää oheisin kortein.

Seuraavat asiat suositellaan käsiteltävän kahdessa työpajassa, mikäli työskentely aloitetaan puhtaalta pöydältä.

Työn iloa!

Visio

*Näkemyks siitä, millainen
yrityksenne haluaa ja voi olla
tulevaisuudessa.*

- Kuva tulevasta, mutta ei kuvaile tulevaisuutta liian tarkasti.
- Visio on tavoitteen ja unelman ihmelapsi.
- Hyvä visio on innostava ja auttaa ohjaamaan "laivanne" suuntaa.

Visio

Tehtävä:

Tehkää aiheesta mindmap
ja tiivistäkää ajatuksenne
yhdeksi kirkkaaksi
kuvaukseksi yhdessä.

Muistakaa pitää visionne
napakkana!

Missio

Yrityksenne toiminta-ajatus.

Eli miksi heräätte

aamulla töihin?

- Kertoo miksi te olette olemassa ja mikä on yrityksenne perustehtävä.
- Hyvä missio on aina päätetty yhdessä ja se on kaikkien takaraivossa.

Missio

Tehtävä:

Pohtikaa ensin itsenäisesti miksi haluatte tehdä juuri tätä työtä.

Sen jälkeen keskusteluissa määritellään yhteinen punainen lanka ja tiivistetään se missioksi.

Kohderyhmä

Ihmiset, joille yrityksenne tuotteet on tarkoitettu.

Kohderyhmiä voi olla yksi tai monta erilaista.

- Kuka, mitä, miksi ja minne?
- Kohderyhmää voi tarkentaa erilaisin tavoin kuten iän, sijainnin tai luonteen mukaan.

Kohderyhmä

Tehtävä:

Luokaa asiakaspersoonia, jotka edustavat kutakin kohderyhmää:

- Ikä ja sukupuoli?
- Mitä asioita he arvostavat?
- Millasia palveluita käyttävät?
- Millainen on ulkoinen habitus?
- Musiikkimaku: Hevi vai ooppera?
- Puolue?

Kaikki luovat 1-3 hahmoa, joista keskustellaan yhdessä. Voit myös piirtää Pertin tai Pirkon paperille! Tiivistäkää lopuksi tärkeimpiin kohderyhmiin / tärkeimpiin asiakaspersooniin.

Arvot

*Asiat, joihin yrityksenne
ihan oikeasti uskoo.*

- Ovat kaiken tekemisen pohja vrt. talon perusta.
- Kertovat asiakkaille, kumppaneille ja osakkeenomistajille mitä yritys arvostaa.
- Ohjaavat menettelytapoja talon sisällä.

Arvot

Tehtävä:

Miettikää asioita, joihin juuri te uskotte. Asioiden ei tarvitse kuulostaa "hienoilta" ollakseen rautaisia arvoja.

Miettikää asiaa rohkeasti omasta näkökulmastanne. Tässä ei kannata miettiä tekevänsä samaa kuin naapurifirma.

Välttäkää sanoja, jotka tulevat heti ensimmäisenä mieleen: luotettava, ekologinen, innovatiivinen...

Tiivistäkää arvonne lopuksi kolmeen parhaaseen.

Erottuminen

*"Oma juttu", joka erottaa
yrityksenne kilpailijoista.*

- Mikä saa asiakkaan tulemaan juuri teidän yrityksenne ovelle?
- Mihin yrityksenne charmi perustuu?
Mikä on teidän koukkunne?
- Missä loistatte verrattuna kilpailijaan?

Erottuminen

Tehtävä:

Omat vahvuutenne
kilpailijoihin verrattuna?

Mitkä asiat tekevät teistä
teidät?

Mikä toiminnassa on
uniikkia?

Brändipersoona

Millainen "tyyppi"

yrityksenne on?

- Brändin inhimilliset piirteet (hauska, energinen, lämmin?)
- Kriittinen osa brändiä.
- Ihmiseen on helpompi samaistua kuin brändiin.

Brändipersoona

Tehtävä:

Millainen yrityksenne olisi jos se olisi persoona?

Luokaa ja hahmotelkaa kuvitteellisia henkilöitä:

- Ikä?
- Millaisia asioita arvostaa?
- Kuvaile tyyliä ja olemusta?
- Millainen tämä ihminen olisi ystävänä?

Puheentapa

Miten yrityksenne puhuu

ja miltä se kuulostaa ulospäin.

- Auttaa asiakkaita tunnistamaan yrityksen ja samaistumaan siihen sekä erottamaan kilpailijoista.
- Rakentaa tunnettuutta samaan tapaan kuin logo.

Puheentapa

Tehtävä:

Miten yrityksenne puhuu?
Määritellä sanoja
kuvailemaan puheentapaa
ja tiivistää sanomanne
2-3 sanaan.

Kirjoittakaa lopuksi kaikista
sanoista lyhyt kuvaus.

Maine

*Asiakkaiden kokemukset
ja mielikuvat yrityksestä.*

*Charmikas yritys vetää puoleensa,
yhden tekevä työntää pois.*

- Sidosryhmien tekemä arviointi, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin.
- "Maine on jotain, mitä sinusta puhutaan, kun et ole paikalla."

Maine

Tehtävä:

Arvioikaa yrityksenne mainetta:

- Millainen se on teidän mielestänne?
- Entä asiakkaidenne näkökulmasta?

Pohtikaa ja keskustelkaa miten mainettanne voisi kehittää.

Tulevaisuus

Miltä yrityksen tulevaisuus näyttää tällä hetkellä?

Miltä kristallipallo näyttää?

Mahdollisia muutoksia pelikentällä 5–10 vuoden sisällä?

- Teknologia?
- Markkinatilanne?
- Tuotteet/palvelut?
- Yrityksen koko?

Tulevaisuus

Tehtävä:

Listatkaa asioita, joiden näette muuttuvan sekä asioita, joiden näette pysyvän ennallaan.

Tehkää yhdessä mind map, eli ajatuskartta.

Ydinviesti

Tunteisiin vetoava

strateginen perusviesti.

- Tiivistää tuotteen ja palvelun hyödyt.
- Toimiva ydinviesti on mieleenpainuva. (vrt. radiomainoksen korvamato).
- Kaikilla työntekijöillä on sama viesti, jota he yhdessä vievät eteenpäin.
- Ydinviesti kertoo yrityksestä enemmän kuin slogan.

Ydinviesti

Tehtävä:

Selittäkää yrityksenne tarkoitus mahdollisimman selkeästi ja ytimekkäästi.

Miksi?

Mitä?

Miten?