



LUOMUBRÄNDI

*Brändin määrittely
Työkirja vasta-alkajalle*



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Luomubrändi kotikonstein?

Tämä brändimäärittelyn työkirja auttaa luomuyrittäjää määrittelemään yrityksensä brändiä ja linjaamaan niitä asioita, jotka haluaa asiakasviestinnässään tuoda esiin.

Täytetty työkirja toimii yrittäjän omana muistikirjana ja ohjenuorana omaa markkinointia tehdessä. Se toimii myös hyödyllisenä raamina, kun sinun pitää ohjeistaa yrityksesi viestinnän linjata muille yrityksesi markkinointiviestinnän tekemiseen osallistuville.

Jos haluat kuulla lisää siitä, miksi pienenkin yrittäjän kannattaa määritellä brändinsä huolellisesti, käy lukemassa työkirjaa pohjustava blogiartikkeli Kasvot luomulle –hankkeen sivustolta.

Ohjeita työkirjan täyttämiseen

- 1 Työkirja on luotu Powerpoint-esitykseksi. Suurin osa sisällöstä on lukittua; täyttäjä pääsee muokkaamaan ainoastaan täytettäviä tekstikenttiä. Tunnistat täytettävät alueet hakasulkujen sisälle sijoitetuista ohjeteksteistä.
- 2 Tekstikenttien koko ja niihin valittu pistekoko ohjaavat vastauksesi pituutta. Jos tuntuu, että annetut kentät eivät anna tarpeeksi tilaa selittää ajatustasi, kirjoita se tekstitiedostoon. Lue kirjoittamasi läpi, tiivistä ja kiteytä. Kaikki ajatukset on hyvä tallettaa jonnekin.
- 3 Jos tuntuu, että annettujen laatikoiden koko ei vastaa tarvettasi (esimerkiksi haluaisit määrittää yrityksellesi kolme arvoa neljän sijaan), voit monistaa sivun ja jatkaa kirjoittamista.
- 4 Jos tuntuu, että annettujen laatikoiden koko ei vastaa tarvettasi (esimerkiksi haluaisit määrittää yrityksellesi kolme arvoa neljän sijaan), voit monistaa sivun ja jatkaa kirjoittamista.
- 5 Sivun monistaminen: Etsi monistettava sivu vasemman reunan valintanauhasta. Klikkaa sitä hiiren oikealla painikkeella ja valitse "Monista sivu".
- 6 Kun olet täyttänyt työkirjan valmiiksi ja haluat tallentaa sen muodossa, jota voit jakaa muiden kanssa, se kannattaa tallentaa PDF-muodossa.

MILLAINEN?

Luomuyrityksen esittely, missio, visio ja arvot

Yrityksesi liiketoimintasuunnitelma ja kohderyhmien tarpeet sekä mieltymykset ohjaavat brändin rakentumista oikeaan suuntaan.

Kuka yrityksesi on?

Hissipuhe

Kirjoita yrityksestäsi lyhyt esittely tai "hissipuhe", josta ihminen, joka ei ole aiemmin tutustunut yritykseesi ymmärtää, mitä se hänelle tarjoaa.

KITEYTYS

Tarkastele ensimmäistä vastaustasi kriittisesti ja kirjoita siitä uusi versio. Puuttuuko siitä jotain? Onko se tarpeeksi yksinkertainen ja ymmärrettävä? Kertooko se yrityksestäsi asiakkaan näkökulmasta? Voisiko jotain tiivistää?

YRITYKSESI TAHTO JA TULEVAISUUS



VISIO

Kerro asiakkaallesi, mitä yrityksesi haluaa saada aikaan seuraavan 10 vuoden aikana? Tämä visio on nimenomaan asiakkaasi korville.

Se voi olla suurikin unelma, jonka toteutumisesta sinun ei tarvitse olla 100% varma.

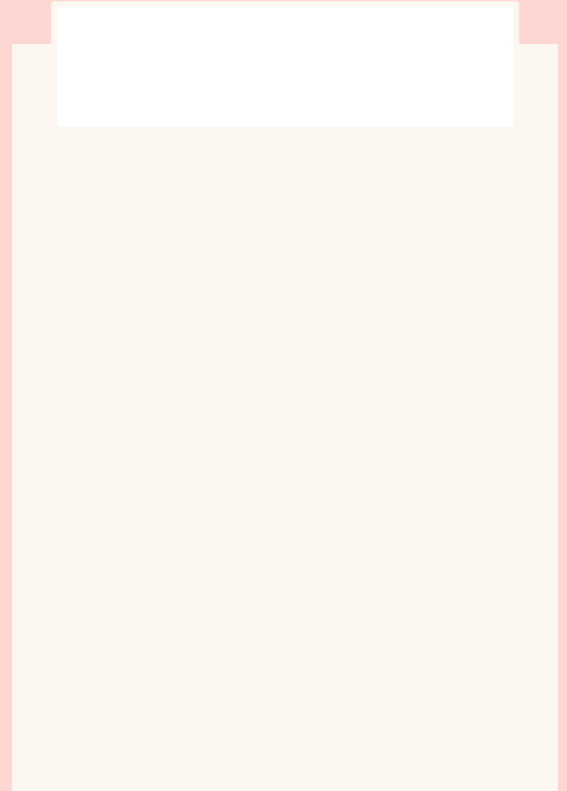
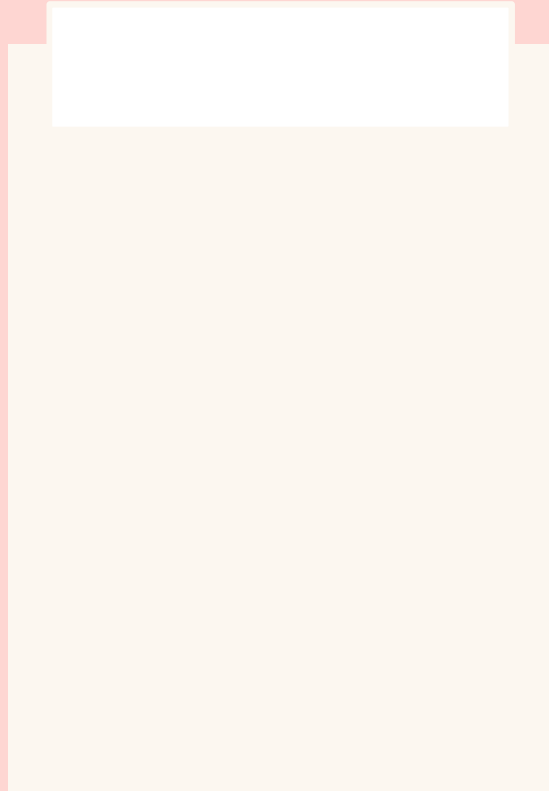
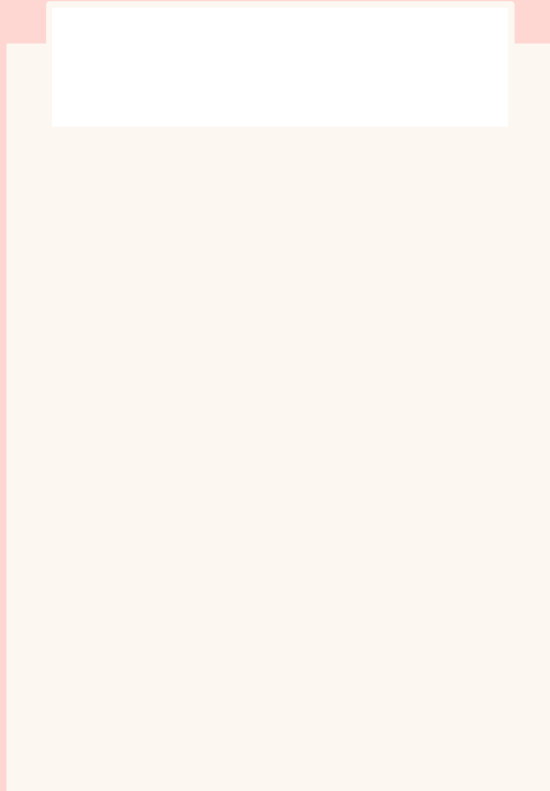


MISSIO

Minkäläisten asioiden puolesta yrityksesi on olemassa. Millaisen vaikutuksen haluat yritystoiminnallasi aikaan asiakkaidesi elämässä?

YRITYKSESI Arvot

Millaiset asiat yhdistävät yritystäsi ja sen asiakkaita?
Arvot kumpuavat usein missiosta, yrityksesi toiminnan tarkoituksesta. Jos arvoja tuntuu olevan enemmän kuin kolme, yritä nousta yhtä tasoa ylemmäs ja valita laajempia käsitteitä.



ASIAKASLUPAUS

Mitä asiakas voi sinulta odottaa? Mikä erottaa sinut kilpailijoistasi? Minkä lupauksen annat asiakkaallesi? Lupaa jotain merkityksellistä, joka aidosti pysäyttää asiakkaasi, hyvällä tavalla.



KOHDERYHMÄT

Luomuyrityksen tyypilliset ostajapersoonat ja heille
viestiminen

Määrittelemällä, kuinka haluamme kohderyhmän vastaanottajien ajattelevan yrityksestämme, pystymme tuottamaan vaikuttavampaa markkinointia ja viestintää, jolla pyrimme ohjaamaan heidän toimintaansa toivottuun suuntaan.

Kenelle myyt?

Lohas - kuluttaja

Luomuyritysten kohderyhmänä ovat usein nk. LOHAS-kuluttajia (Lifestyles of Health and Sustainability) – ihmisiä, joiden elämäntavoissa on vahva painotus hyvinvointiin ja vastuullisuuteen. Tutkimusten mukaan LOHAS-kuluttajat valitsevat merkittävästi keskimääräistä useammin sekä luomuruokaa että muita luomuraaka-aineista valmistettuja tuotteita.

Suomalaisen luomukuluttajan arkkityyppi

Suomalaisen LOHAS-kuluttajan arkkityyppi on 35-45-vuotias nainen, mutta markkinointitoimenpiteet kannattaa kohdentaa 35-55-vuotiaisiin, molemmille sukupuolille. Naiset tekevät usein arkiset ostopäätökset suomalaisissa perheissä, mutta markkinoinnin konsepti, kuvamaailma ja viestit kannattaa kuitenkin rakentaa melko neutraaliksi.

Ostajapersoonat

Jos yritykselläsi on useita erityyppisiä kohderyhmiä joilla on eri tarpeita (esimerkiksi jälleenmyyjät ja kuluttajat), heille täytyy viestiä eri tavoin. Voit lähestyä kohderyhmiä syvällisesti ja samalla kevyesti luomalla semi-kuvitteellisia ostajapersoonia, joiden kautta ryhdyt kohdentamaan viestintääsi ja muuta tekemistäsi.

Esimerkki luomuruokayrityksen kuluttaja-ostajapersoonasta

RUOKAKULUTTAJA: Meri, 38

Merin ASENNE

Ei tuo esiin vahvoja mielipiteitä, mutta arvostaa vastuullista tuotantoa ja kuluttamista. On valmis näkemään hieman vaivaa ja maksamaan hieman enemmän luomutuotteista. Hän välttää suuria brändejä ja haluaa profiloitua kestävästä kuluttajana.

Merin elämäntilanne

Arki on kiireistä, eikä ruoanlaittoon jää paljon aikaa. Siitä huolimatta hän haluaa valmistaa suurimman osan ruoasta alusta saakka itse. Perhe tulee mukavasti toimeen ja ostaa yleensä viikon ruoat kerralla yhdestä tai muutamasta paikasta.

Merin TARPEET

Kaipaa helppoja ratkaisuja arkiruokailuun, mutta ei ole valmis tinkimään ruoan terveellisyydestä. Haluaisi suosia entistä enemmän kausiruokaa. Meri on kasvissyöjä ja haluaisi koko perheen siirtyvän entistä enemmän kasvispainotteiseen ruokavalioon.

MEDIAKULUTTAJAPROFIILI

Seuraa lifestyle- ja muotiblogeja sekä Helsingin Sanomien verkkolehteä. Ei tilaa sanomalehteä, kuuntelee radiota vain satunnaisesti. Viettää useita tunteja päivässä Facebookissa ja käyttää myös Instagramia sekä Pinterestiä sisustusideoiden keräämiseen.

Hän itse jakaa linkkejä, joissa on hyviä vinkkejä arkeen, jotain ihanan houkuttelevaa, tai jotka koskevat hänelle tärkeitä asioita.

Turkulainen toimittaja
Parisuhteessa
3- ja 6-vuotiaat lapset
Kirjat, akrobatia, retkeily

OstajapersoonA.



Asenne

Tilanne

Tarpeet

Media

Nimi

Ikä

Kotipaikka

Status

Ammatti

Koulutus

Tiedosta toimintaan. kohderyhmä:

Taso 1

Mitä asiakkaasi pitää ainakin tietää yrityksestäsi, sen arvoista ja palveluista?

Taso 2

Miten haluaisit, että asiakkaasi suhtautuu, tuntee tai ajattelee tästä asiasta?

Taso 3

Minkälaiseen toimintaan haluat asiakastasi kehottaa tämän asian suhteen?



Brändin asemointi

Miten asiakkaasi erottaa sinut kilpailijoistasi?
Tuntuuko hänestä siltä, että yrityksesi viestii juuri hänelle?

Harkitun brändiasemoinnin tarkoituksena on herättää oikeita mielikuvia yrityksestä markkinointiviestinnän tärkeimmissä kohderyhmissä. Ei vain se, *mitä* sanot, vaan myös *miten* sen sanot vaikuttaa kuulijan vaikutelmaan yrityksestäsi. Kun määrittelet yrityksesi äänensävyn ja tyylin viestiä, yrityksesi kuulostaa asiakkaasi korvaan aina samalta – oli näppäimistön takana sitten sinä, veljenpoikasi tai mainostoimiston ammattilainen.

BRÄNDIN ASEMOINTI - SANAPILVI

Sanapilveä täyttäessäsi tärkeintä ei ole se, että korvaat adjektiivit juuri adjektiiveilla tai arvot arvoilla. Tarkoitus on, että sanapilveä vilkaisemalla kuka tahansa saa hyvän käsityksen siitä, millaisia asioita yrityksesi edustaa ja pitää tärkeänä.

Jotta yrityksen brändi ja imago vetoaisivat markkinointiviestinnän kohderyhmiin mahdollisimman houkuttelevana, yhdistämme yrityksen brändiin sellaisia laatu- ja mielikuvaelementtejä, jotka ovat ostopäätöksen tekijöille tärkeitä ja tunnistettavia.

LISÄARVO JA HYÖDYT

Millaista arvoa ja hyötyä yrityksesi toiminta tuottaa asiakkaallesi? Miten asiakkaasi hyötyy yrityksesi toiminnasta? Millaisia syvempiä, välillisiä arvoja yrityksen toiminnalla on?

Asioita, joita asiakkaat arvostavat ovat esim.

- hyvä palvelu
- asioiden helppous
- ajansäästö

Vahvoilla brändeillä jo tuote itsessään on lisäarvo: sen edustamat arvot ikään kuin "tarttuvat" tuotteen käyttäjään ja rakentavat tämän henkilökohtaista identiteettiä ja imagoa.



KILPAILUETU JA EROTTUMINEN

Mitä sellaista osaamista tai tarjottavaa sinulla on, jota kilpailijoidesi ei ole mahdollista saavuttaa – ainakaan heti ensi viikolla?

Listaa kilpailuetujasi valkoisiin laatikoihin, ja kirjoita alle pieni selittävä kuvaus.

<input data-bbox="59 370 465 467" type="text"/>	<input data-bbox="523 370 929 467" type="text"/>	<input data-bbox="987 370 1392 467" type="text"/>	<input data-bbox="1450 370 1856 467" type="text"/>
<input data-bbox="59 762 465 858" type="text"/>	<input data-bbox="523 762 929 858" type="text"/>	<input data-bbox="987 762 1392 858" type="text"/>	<input data-bbox="1450 762 1856 858" type="text"/>

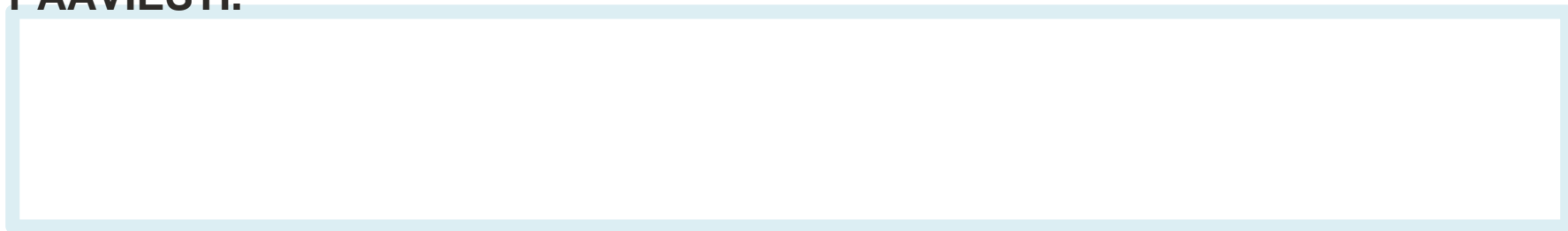
Yrityksesi tärkeimmät viestit

Yrityksesi tärkeimmät viestit ovat ne 3-5 ehdottomasti tärkeintä asiaa, jotka jokaisen nykyisen ja potentiaalisen asiakkaan täytyy ainakin yrityksestäsi tietää.

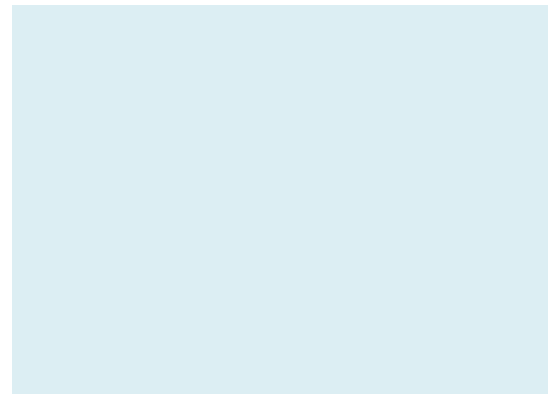
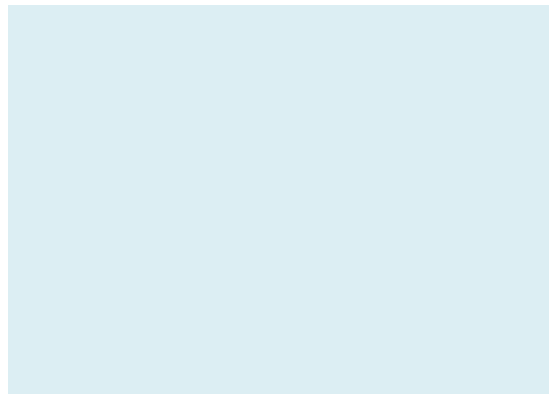
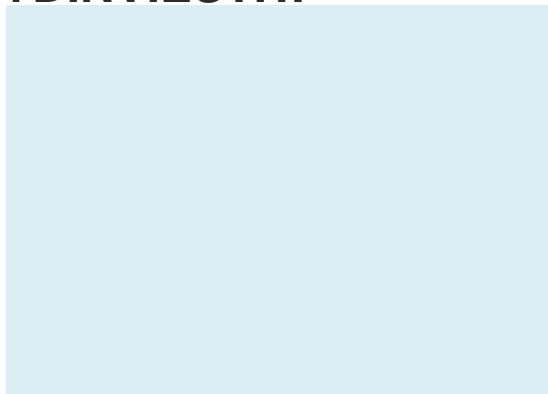
Ne voivat olla joko suoraan ja selkeästi kirjoitettuja lauseita, tai sloganin omaisia, tarkemmin muotoiltuja ja tiiviitä lausumia.

Nämä viestit toistuvat kaikessa markkinointiviestinnässäsi ja iskostuvat asiakkaiden mieliin osana yrityksesi brändiä.

PÄÄVIESTI.



YDINVIESTIT.



BRÄNDIN ÄÄNENSÄVY

1. Millaista mielikuvaa yrityksesi brändiviestinnällä tavoitellaan?

Listaa brändiäänensävyä kuvailevia fraaseja, jotka vastaava kysymykseen ”Millainen yritykseni on?”.

2. Tarkastele ylle kirjoittamiasi kuvailevia sanoja.

Löydätkö niistä toistuvia teemoja? Anna teemalle katonnimike ja listaa sen alle kaikki yhteen liittyvät ominaisuudet ja adjektiivit

--	--	--	--

Kiitos mielenkiinnostasi!

Tämä artikkeli on osa Kasvot luomulle -
hankkeessa julkistettuja materiaaleja.
Aineiston tuottamiseen on saatu tukea
Hämeen ELY-keskukselta EU:n
maaseuturahastosta.



Laura Browne *Copywriter, Mediataivas*

Brändinrakentamisen ja digitaalisen
markkinoinnin asiantuntija Laura Browne
on siviilielämässään myös innokas
lähiruoka-aktiivi.

Hän on ollut mukana perustamassa mm.
lähi- ja luomuruokaosuuskunta
Mukulaaria, Jyväskylän ensimmäistä
kaupunkiviljelmää Kankaan Puutarhaa,
sekä suomalaisten ruokapiiriaktiivien
vertaisverkostoa.

Kasvot luomulle -
koulutuskokonaisuudessa Laura on
toiminut sosiaalisen median
markkinoinnin asiantuntijana vuodesta
2013.



LUOMUBRÄNDI

*Brändin määrittely
Työkirja vasta-alkajalle*



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahoitus:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

LUOMUBRÄNDI KOTIKONSTEIN?

Tämä brändimäärittelyn työkirja auttaa luomuyrittäjää määrittelemään yrityksensä brändiä ja linjaamaan niitä asioita, jotka haluaa asiakasviestinnässään tuoda esiin.

Täytetty työkirja toimii yrittäjän omana muistikirjana ja ohjenuorana omaa markkinointia tehdessä. Se toimii myös hyödyllisenä raamina, kun sinun pitää ohjeistaa yrityksesi viestinnän linjata muille yrityksesi markkinointiviestinnän tekemiseen osallistuville.

Jos haluat kuulla lisää siitä, miksi pienenkin yrittäjän kannattaa määritellä brändinsä huolellisesti, käy lukemassa työkirjaa pohjustava blogiartikkeli Kasvot luomulle –hankkeen sivustolta.

[Laura Browne: Kasvata oma luomubrändi!](#) »

Ohjeita työkirjan täyttämiseen

- 1** Työkirja on luotu Powerpoint-esitykseksi. Suurin osa sisällöstä on lukittua; täyttäjä pääsee muokkaamaan ainoastaan täytettäviä tekstikenttiä. Tunnistat täytettävät alueet hakasulkujen sisälle sijoitetuista ohjeteksteistä.
- 2** Tekstikenttien koko ja niihin valittu pistekoko ohjaavat vastauksesi pituutta. Jos tuntuu, että annetut kentät eivät anna tarpeeksi tilaa selittää ajatustasi, kirjoita se tekstitiedostoon. Lue kirjoittamasi läpi, tiivistä ja kiteytä. Kaikki ajatukset on hyvä tallettaa jonnekin.
- 3** Jos tuntuu, että annettujen laatikoiden koko ei vastaa tarrettasi (esimerkiksi haluaisit määrittää yrityksellesi kolme arvoa neljän sijaan), voit monistaa sivun ja jatkaa kirjoittamista.
- 4** Jos tuntuu, että annettujen laatikoiden koko ei vastaa tarrettasi (esimerkiksi haluaisit määrittää yrityksellesi kolme arvoa neljän sijaan), voit monistaa sivun ja jatkaa kirjoittamista.
- 5** Sivun monistaminen: Etsi monistettava sivu vasemman reunan valintanauhasta. Klikkaa sitä hiiren oikealla painikkeella ja valitse "Monista sivu".
- 6** Kun olet täyttänyt työkirjan valmiiksi ja haluat tallentaa sen muodossa, jota voit jakaa muiden kanssa, se kannattaa tallentaa PDF-muodossa.

MILLAINEN?

Luomuyrityksen esittely, missio, visio ja arvot

Yrityksesi liiketoimintasuunnitelma ja kohderyhmien tarpeet sekä mieltymykset ohjaavat brändin rakentumista oikeaan suuntaan.

KUKA YRITYKSESI ON?

[Klikkaa ja kirjoita vastauksesi tähän]

HISSIPUHE

Kirjoita yrityksestäsi lyhyt esittely tai ”hissipuhe”, josta ihminen, joka ei ole aiemmin tutustunut yritykseesi ymmärtää, mitä se hänelle tarjoaa.

[Klikkaa ja kirjoita vastauksesi tähän]

KITEYTYS

Tarkastele ensimmäistä vastaustasi kriittisesti ja kirjoita siitä uusi versio. Puuttuuko siitä jotain? Onko se tarpeeksi yksinkertainen ja ymmärrettävä? Kertooko se yrityksestäsi asiakkaan näkökulmasta? Voisiko jotain tiivistää?

YRITYKSESI TAHTO JA TULEVAISUUS

[Klikkaa ja kirjoita vastauksesi tähän]

VISIO

Kerro asiakkaallesi, mitä yrityksesi haluaa saada aikaan seuraavan 10 vuoden aikana? Tämä visio on nimenomaan asiakkaasi korville. Se voi olla suurikin unelma, jonka toteutumisesta sinun ei tarvitse olla 100% varma.

[Klikkaa ja kirjoita vastauksesi tähän]

MISSIO

Minkäläisten asioiden puolesta yrityksesi on olemassa. Millaisen vaikutuksen haluat yritystoiminnallasi aikaan asiakkaidesi elämässä?

YRITYKSESI ARVOT

Millaiset asiat yhdistävät yritystäsi ja sen asiakkaita? Arvot kumpuavat usein missiosta, yrityksesi toiminnan tarkoituksesta. Jos arvoja tuntuu olevan enemmän kuin kolme, yritä nousta yhtä tasoa ylemmäs ja valita laajempia käsitteitä.

[ARVO]

[Kirjoita auki tähän arvoon liittyviä asioita]

[ARVO]

[Kirjoita auki tähän arvoon liittyviä asioita]

[ARVO]

[Kirjoita auki tähän arvoon liittyviä asioita]

ASIAKASLUPAUS

Mitä asiakas voi sinulta odottaa? Mikä erottaa sinut kilpailijoistasi? Minkä lupauksen annat asiakkaallesi? Lupaa jotain merkityksellistä, joka aidosti pysäyttää asiakkaasi, hyvällä tavalla.

[Klikkaa ja kirjoita vastauksesi tähän]

KOHDERYHMÄT

Luomuyrityksen tyypilliset ostajapersoonat ja heille viestiminen

Määrittelemällä, kuinka haluamme kohderyhmän vastaanottajien ajattelevan yrityksestämme, pystymme tuottamaan vaikuttavampaa markkinointia ja viestintää, jolla pyrimme ohjaamaan heidän toimintaansa toivottuun suuntaan.

KENELLE MYYT?

LOHAS -KULUTTAJA

Luomuyritysten kohderyhmänä ovat usein nk. LOHAS-kuluttajia (Lifestyles of Health and Sustainability) – ihmisiä, joiden elämäntavoissa on vahva painotus hyvinvointiin ja vastuullisuuteen. Tutkimusten mukaan LOHAS-kuluttajat valitsevat merkittävästi keskimääräistä useammin sekä luomuruokaa että muita luomuraaka-aineista valmistettuja tuotteita.

SUOMALAISEN LUOMUKULUTTAJAN ARKKITYYPPI

Suomalaisen LOHAS-kuluttajan arkkityyppi on 35–45-vuotias nainen, mutta markkinointitoimenpiteet kannattaa kohdentaa 35–55-vuotiaisiin, molemmille sukupuolille. Naiset tekevät usein arkiset ostopäätökset suomalaisissa perheissä, mutta markkinoinnin konsepti, kuvamaailma ja viestit kannattaa kuitenkin rakentaa melko neutraaliksi.

[Lähde: Vastuullinen kuluttaja-tutkimus 2010](#)

OSTAJAPERSONAT

Jos yritykselläsi on useita erityyppisiä kohderyhmiä joilla on eri tarpeita (esimerkiksi jälleenmyyjät ja kuluttajat), heille täytyy viestiä eri tavoin. Voit lähestyä kohderyhmiä syvällisesti ja samalla kevyesti luomalla semi-kuvitteellisia ostajapersoonia, joiden kautta ryhdyt kohdentamaan viestintääsi ja muuta tekemistäsi.

Esimerkki luomuruokayrityksen kuluttaja-ostajapersoonasta

RUOKAKULUTTAJA: MERI, 38

MERIN ASENNE

Ei tuo esiin vahvoja mielipiteitä, mutta arvostaa vastuullista tuotantoa ja kuluttamista. On valmis näkemään hieman vaivaa ja maksamaan hieman enemmän luomutuotteista. Hän välttää suuria brändejä ja haluaa profiloitua kestäväenä kuluttajana.

MERIN ELÄMÄNTILANNE

Arki on kiireistä, eikä ruoanlaittoon jää paljon aikaa. Siitä huolimatta hän haluaa valmistaa suurimman osan ruoasta alusta saakka itse. Perhe tulee mukavasti toimeen ja ostaa yleensä viikon ruoat kerralla yhdestä tai muutamasta paikasta.

MERIN TARPEET

Kaipaa helppoja ratkaisuja arkiruokailuun, mutta ei ole valmis tinkimään ruoan terveellisyydestä. Haluaisi suosia entistä enemmän kausiruokaa. Meri on kasvissyöjä ja haluaisi koko perheen siirtyvän entistä enemmän kasvispainotteiseen ruokavalioon.

MEDIAKULUTTAJAPROFIILI

Seuraa lifestyle- ja muotiblogeja sekä Helsingin Sanomien verkkolehteä. Ei tilaa sanomalehteä, kuuntelee radiota vain satunnaisesti. Viettää useita tunteja päivässä Facebookissa ja käyttää myös Instagramia sekä Pinterestiä sisustusideoiden keräilemiseen.

Hän itse jakaa linkkejä, joissa on hyviä vinkkejä arkeen, jotain ihanan houkuttelevaa, tai jotka koskevat hänelle tärkeitä asioita.

Turkulainen toimittaja
Parisuhteessa
3- ja 6-vuotiaat lapset
Kirjat, akrobatia, retkeily

OSTAJAPERSONA.



”

[Kirjoita tähän yrityksesi asiakkuuteen liittyvä lausahdus, jonka voisit kuvitella kuulevasi tältä persoonalta]

[NIMEÄ PERSONA]

NIMI [Klikkaa ja täytä]

IKÄ [Klikkaa ja täytä]

KOTIPAIKKA [Klikkaa ja täytä]

STATUS [Klikkaa ja täytä]

AMMATTI [Klikkaa ja täytä]

KOULUTUS [Klikkaa ja täytä]

ASENNE [Klikkaa ja täytä]

TILANNE [Klikkaa ja täytä]

TARPEET [Klikkaa ja täytä]

MEDIA [Klikkaa ja täytä]

TIEDOSTA TOIMINTAAN.

KOHDERYHMÄ:

[Klikkaa ja täytä]

TASO 1

Mitä asiakkaasi pitää ainakin tietää yrityksestäsi, sen arvoista ja palveluista?

[Klikkaa ja täytä]

[Klikkaa ja täytä]

[Klikkaa ja täytä]

TASO 2

Miten haluaisit, että asiakkaasi suhtautuu, tuntee tai ajattelee tästä asiasta?

[Klikkaa ja täytä]

[Klikkaa ja täytä]

[Klikkaa ja täytä]

TASO 3

Minkälaiseen toimintaan haluat asiakastasi kehottaa tämän asian suhteen?

[Klikkaa ja täytä]

[Klikkaa ja täytä]

[Klikkaa ja täytä]



BRÄNDIN ASEMOINTI

*Miten asiakkaasi erottaa sinut kilpailijoistasi?
Tuntuuko hänestä siltä, että yrityksesi viestii juuri hänelle?*

Harkitun brändiasemoinnin tarkoituksena on herättää oikeita mielikuvia yrityksestä markkinointiviestinnän tärkeimmissä kohderyhmissä. Ei vain se, *mitä* sanot, vaan myös *miten* sen sanot vaikuttaa kuulijan vaikutelmaan yrityksestäsi. Kun määrittelet yrityksesi äänensävyn ja tyylin viestiä, yrityksesi kuulostaa asiakkaasi korvaan aina samalta – oli näppäimistön takana sitten sinä, veljenpoikasi tai mainostoimiston ammattilainen.

BRÄNDIN ASEMOINTI - SANAPILVI

Sanapilvää täyttäessäsi tärkeintä ei ole se, että korvaat adjektiivit juuri adjektiiveilla tai arvot arvoilla. Tarkoitus on, että sanapilvää vilkaisemalla kuka tahansa saa hyvän käsityksen siitä, millaisia asioita yrityksesi edustaa ja pitää tärkeänä.

Jotta yrityksen brändi ja imago vetoaisivat markkinointiviestinnän kohderyhmiin mahdollisimman houkuttelevana, yhdistämme yrityksen brändiin sellaisia laatu- ja mielikuvaelementtejä, jotka ovat ostopäätöksen tekijöille tärkeitä ja tunnistettavia.

ADJEKTIIVI

ADJEKTIIVI

ADJEKTIIVI

ADJEKTIIVI

ADJEKTIIVI

ADJEKTIIVI

ADJEKTIIVI

ADJEKTIIVI

ARVO

ARVO

ADJEKTIIVI

ADJEKTIIVI

ADJEKTIIVI

ADJEKTIIVI

ADJEKTIIVI

LISÄARVO JA HYÖDYT

Millaista arvoa ja hyötyä yrityksesi toiminta tuottaa asiakkaallesi? Miten asiakkaasi hyöttyy yrityksesi toiminnasta? Millaisia syvempiä, välillisiä arvoja yrityksen toiminnalla on?

Asioita, joita asiakkaat arvostavat ovat esim.

- hyvä palvelu
- asioiden helppous
- ajansäästö

Vahvoilla brändeillä jo tuote itsessään on lisäarvo: sen edustamat arvot ikään kuin "tarttuvat" tuotteen käyttäjään ja rakentavat tämän henkilökohtaista identiteettiä ja imagoa.

[HYÖTY/LISÄARVO]

[Kirjoita auki tähän lisäarvoon liittyviä asioita]

[HYÖTY/LISÄARVO]

[Kirjoita auki tähän lisäarvoon liittyviä asioita]

[HYÖTY/LISÄARVO]

[Kirjoita auki tähän lisäarvoon liittyviä asioita]

KILPAILUETU JA EROTTUMINEN

Mitä sellaista osaamista tai tarjottavaa sinulla on, jota kilpailijoidesi ei ole mahdollista saavuttaa – ainakaan heti ensi viikolla?

Listaa kilpailuetujasi valkoisiin laatikoihin, ja kirjoita alle pieni selittävä kuvaus.

[EROTTUVUUS]

[Kirjoita tähän]

[EROTTUVUUS]

[Kirjoita tähän]

[EROTTUVUUS]

[Kirjoita tähän]

[EROTTUVUUS]

[Kirjoita tähän]

[EROTTUVUUS]

[Kirjoita tähän]

[EROTTUVUUS]

[Kirjoita tähän]

[EROTTUVUUS]

[Kirjoita tähän]

[EROTTUVUUS]

[Kirjoita tähän]

YRITYKSESI TÄRKEIMMÄT VIESTIT

Yrityksesi tärkeimmät viestit ovat ne 3–5 ehdottomasti tärkeintä asiaa, jotka jokaisen nykyisen ja potentiaalisen asiakkaan täytyy ainakin yrityksestäsi tietää.

Ne voivat olla joko suoraan ja selkeästi kirjoitettuja lauseita, tai sloganin omaisia, tarkemmin muotoiltuja ja tiiviitä lausumia.

Nämä viestit toistuvat kaikessa markkinointiviestinnässäsi ja iskostuvat asiakkaiden mieliin osana yrityksesi brändiä.

PÄÄVIESTI.

[Klikkaa ja kirjoita vastauksesi tähän]

YDINVIESTIT.

[Kirjoita tähän]

[Kirjoita tähän]

[Kirjoita tähän]

BRÄNDIN ÄÄNENSÄVY

1. Millaista mielikuvaa yrityksesi brändiviestinnällä tavoitellaan?

Listaa brändiäänensävyä kuvailevia fraaseja, jotka vastaava kysymykseen ”Millainen yritykseni on?”.

[Klikkaa ja kirjoita vastauksesi tähän]

2. Tarkastele ylle kirjoittamiasi kuvailevia sanoja.

Löydätkö niistä toistuvia teemoja? Anna teemalle kattonimike ja listaa sen alle kaikki yhteen liittyvät ominaisuudet ja adjektiivit

Kiitos mielenkiinnostasi!

Tämä artikkeli on osa Kasvot luomulle -hankkeessa julkistettuja materiaaleja. Aineiston tuottamiseen on saatu tukea Hämeen ELY-keskukselta EU:n maaseuturahastosta.



LAURA BROWNE

Copywriter, Mediataivas

Brändinrakentamisen ja digitaalisen markkinoinnin asiantuntija Laura Browne on siviilielämässään myös innokas lähiruoka-aktiivi.

Hän on ollut mukana perustamassa mm. lähi- ja luomuruokaosuuskunta Mukulaaria, Jyväskylän ensimmäistä kaupunkiviljelmää Kankaan Puutarhaa, sekä suomalaisten ruokapiiriaktiivien vertaisverkostoa.

Kasvot luomulle -koulutuskokonaisuudessa Laura on toiminut sosiaalisen median markkinoinnin asiantuntijana vuodesta 2013.



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI



Euroopan maaseudun
kehittämisen maaseuturahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

