

## Brändi-podcastin tekstivastine

**Heikki Uusikylä:** Tervetuloa takaisin podcast sarjan pariin. Viimejaksossa sukelsimme syvälle myynnipsykologiaan ja yhdessä asiantuntijamme Katriina Peuhkurin kanssa kävimme läpi, miten asiakkaan mieli toimii ostopäätöstä tehdessä. Ja miten tunteet, luottamus ja vaikuttaminen ovat keskeisessä roolissa myyntiprosessissa. Tänään jatkamme keskustelua, mutta siirrymme vieläkin suurempaan kuvaan, brändiin. Miten brändi vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin, miksi toisiin brändeihin luotetaan ja toiset taas unohdetaan saman tien. Entä miten yritykset voivat rakentaa vahvan ja erottuvan brändin. Näihin kysymyksiin meillä on taas vastaamassa Katriina Peuhkuri, joka auttaa meitä ymmärtämään mitä kaikkea brändin rakentaminen vaatii, ja miten se ehkä liittyy myös myynnin psykologiaan. Tervetuloa Katriina.

**Miten sinä Katriina määrittelet sanan brändi? Onko se enemmän tällainen visuaalinen identiteetti vai onko se joku tunnekokemus vai pystyykö sitä ylipäänsä määrittelemään millään tavalla, ainakaan lyhyesti?**

Katriina Peuhkuri: Brändi ei ole yksiselitteinen asia. Se on hyvin itseasiassa laaja ja siihen liittyy kaikki ihmisen kokemukset tästä ko. brändistä. Se on tunne, tunnekokemus ja mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Kuten myös edellisessä podcastissa jo puhuttiin tunteiden vaikutuksesta päätöksiin, niin brändi on sen vuoksi tärkeää, koska sitä kautta pyritään vaikuttamaan ihmisen tunteisiin. Ihminen tekee päätökset hyvinkin usein tunteella ja perustelee ne järjellä. Niin kuin edellisessä podcast sarjassa huomattiin, siinä on se 80/20 sääntö.

Brändi on siten hyvin abstrakti käsite, laaja kokonaisuus asioita, mielikuva, jonka ostaja kokee yksilöllisesti. Eli se on yksilöllinen kokemus välttämättä toinen henkilö ei koskaan koe sitä samalla lailla. Brändi on siis mielikuva, se on asiakaskokemus, se on tunne. Mutta se syntyy monesta eri osasta, nimittäin koko yrityksen strategisesta visiosta, kulttuurista, identiteetistä, juurista.

Menestyvä yritysbrändi kertoo aina jotain yrityksen identiteetistä, ja juuret ovat aina siinä identiteetissä. Yritysbrändi on merkki omistajuudesta, jota yksilöidään nimen ja logon avulla. Yritysbrändi luo myös mielikuvia ja rakentaa yritysimagea. Brändäyksen avulla yritys kertoo arvoistaan, erottuu kilpailijoistaan. Brändi lisää lojaaliutta. Ihminen arvostaa sisimmässään toista brändiä enemmän kuin toista ja torjuu brändin, joka ei miellytä. Tästä esimerkkejä turvallinen automerkki, ihminen voi helpostikin ostaa, vaikka neljä, viisi automerkkiä peräkkäin. Hän luottaa siihen brändiin. Tai sitten joku juoma, tietyn brändin maku, johon on tottunut. Niin sinähän valitsit sitten sen. Brändin edut muodostuvat rationaalisista ja emotionaalisista eduista, brändin identiteetti puolestaan esilläolosta eli miten se on mainonnan avulla saatu näkyvään. Ja sitten tällaisista mielleyhtymistä. Eli varsin monielkeinen asia.

**No onko tämä brändi jotain, mitä ihminen aktiivisesti valitsee. Muotoutuuko se väistämättä ympäristön ja kulttuurin vaikutuksesta? Ja voiko ihminen ylipäänsä olla ilman brändiä vai omaksuuko hän jonkinlaisen brändillisen identiteetin joko tiedostaen tai tiedostamattaan?**

Sinä taisit Heikki tässä lanseerata juuri uuden termin, brändillinen identiteetti. Sopii kyllä hyvin tähän teemaan.

Joskus brändistä tulee niin tärkeä, että ilman sitä ei voi elää. Joillekin se voi olla vaikka joku juoma, jota ilman ei voi elää. vaikka joku tietty vaatemerkki. Silloin kun ihminen on näin kiinni siinä brändissä, mikään toinen vaihtoehto ei käy. Näin siitä on muodostunut käyttäjälle brändi. Brändiin liittyy siten tällainen uskollisuuselementti. Tämähän on nyt hyvä yritysten tietää, että mitä suurempi uskollisuus on, sitä enemmän se merkitsee käyttäjälleen. Suurimmalla uskollisuustasolla käyttäjä suosittelee tuotetta tai palvelua muillekin.

### **Niin, varmaan ainakin yrityksen kanta-asiakas?**

Kyllä, juuri sitä tarkoitan. Eli kun meillä on hyvä kanta-asiakasryhmä, se kannattelee yritystä myös vaikeina aikoina eteenpäin. Se on täysin ilmaista markkinointia, joka on uskottavampaa kuin moni kalliilla tehty mainos. Kun kuulet sen vaikka parhaalta ystävältäsi, että tämä on niin hyvä tuote, että tätä kannattaa sinunkin ostaa. Sen vuoksi kanta-asiakkaista tulee pitää hyvää huolta!

Monesti ajatellaan, että brändi on joku yksittäinen seikka, kuten logo. Mutta ei, logo on ainoastaan symboli. Brändi on itse miellelyhtymä ja tunne, mikä siitä tuotteesta on.

### **Tässähän taas astuu ihmisen tunteet peliin. Osaatko sanoa mistä tämä sana brändi on saanut alkunsa?**

Brändi (tai brandi) on arkinen väännös englanninkielisestä sanasta "brand". Sanakirja; sanat merkki, laatumerkki, tuotemerkki, merkkituote. Alun alkaen tämä on saanut alkunsa Villistä Lännessä, jossa polttomerkitiin eläimiä. Sillä polttomerkillä haluttiin erottaa se karja toisen karjasta. Sitten brändi lähti pikkuhiljaa kehittymään teollistumiseen myötä, eli tuolla 1700-luvun puolessavälissä aina tuonne 1870 luvulle. Ja silloin alkoi tulla näitä ensimmäisiä tavaramerkkejä. ja mitä ilmeisimmin se sana on sitten hiipinyt merkkituotteisiin. Puhutaan tällaisista tuotemerkeistä. Näin se on lähtenyt etenemään ja nyt ei sitten merkitä enää polttomerkein karjaa vaan erotutaan yrityksenä mielikuvan avulla.

Brändin rakentaminen on hyvin kärsivällisyyttä vaativaa työtä. Hyvä brändi ei synny mainostamalla, vaan arvostus on ansaittava. Jos nyt ajatellaan sitä, että brändin on päässyt syntymään. Niin hyvä brändi kestää kolhujakin.

### **Eli brändillä tulee olla ainakin hyvä maine.**

Nykyään puhutaan yhä useammin maineesta imagon sijaan menestystekijänä, sillä mainetta pidetään kokonaisvaltaisempana käsitteenä. Yrityksen maine on lukuisten sidosryhmien muodostama sosiaalinen konstruktio, joka perustuu yrityksen strategiseen viestintään ja johon vaikuttavat myös media ja analyttikot.

### **Eli maine ei synny hetkessä, vaan sen rakentamiseen tarvitaan aikaa, luottamuksen rakentamista ja ennen kaikkea luottamuksen ansaitsemista.**

Maineen rakentaminen vie kymmeniä vuosia, ja se vie paljon pääomaa ja on sellainen iso prosessi, mutta sen menettämiseen ei tarvita kuin yksi sekunti.

### **Mikä ero on sitten maineella ja imagolla?**

Maine itsessään muuttuu hitaammin kuin imago, mikä on erityisesti strategisten ja pitkän tähtäimen ratkaisujen kannalta edullista. Fombrunin ja van Rielin maineteorian mukaan maine muodostuu viidestä osa-alueesta: näkyvyydestä, erottuvuudesta, aitoudesta, läpinäkyvyydestä ja jatkuvuudesta. Hyvä maine ja hyvin menestynyt yritys liitetään usein toisiinsa.

### **Mikäli olen ymmärtänyt oikein, niin nämä brändit lajitellaan eri tyyppeihin. Onko tässä perää? Olenko oikeassa?**

Oikeassahan sinä Heikki tässä olet, ja aivan asian ytimessä. Nimittäin brändejä voidaan jaotella Henkilö- ja asiantuntijabrändi, yritysbrändi, tuotebrändi tai hybridibrändi. Ompa jopa niin, että yhdellä yrityksellä voi olla jopa itsellään satoja tuotebrändejä yritysbrändinsä lisäksi. Yritysbrändi on merkki omistajuudesta, jota taas yksilöidään nimen ja logon avulla. Yritysbrändi luo mielikuvia ja rakentaa yritysimagoa.

Henkilöbrändissä ja asiantuntijabrändissä se näyttää juuri sinulta ja välittää sinun arvojesi, joista haluat jäädä muiden mieleen.

Brändityö vaatii pitkäjänteistä työtä eikä muodostu yhdellä somepäivityksellä. Useimmat asiantuntijat kirjoittavat artikkeleita ja julkaisevat niitä eri kanavissa, kouluttavat, jakavat tietoa, ovat esillä jne. Henkilöbrändi ei todellakaan synny hetkessä.

Puhutaan myös työntajabrändistä ja siihen liittyy vahvana työntekijäkokemus. Tästä jälkimmäisestä puhutaan sitten lisää palvelumuotoilun kohdalla.

Mutta työnantajabrändi. Tämä on yksi tärkeä seikka, jos halutaan saada sellainen vetovoimainen työyhteisö. Sellainen, johon halutaan tulla töihin. Mehän tiedämme, että hyvistä työntekijöistä ihan kilpaillaan. Nyt jos on tällainen vahva työnantajabrändi, niin silloin on paljon helpompaa rekrytoida henkilöitä.

### **Niin tällaisista henkilöistähän taistellaan nykyään ihan verissäpäin.**

Kyllä, ihan verissäpäin. Tällaisen vetovoiman luominen on todella tärkeää ja siihen voidaan vaikuttaa. Lähdetään työnantajabrändiä rakentamaan systemaattisesti hyvää ja vetovoimaista työpaikkaa johon ihmiset haluavat kiinnittyä. On tärkeää, että työpaikka ei ole sellainen hyppylauta uuteen tehtävään, sillä kyllä uuden työntekijän palkkaaminen vie aikaa ja rahaa. Sen vuoksi on tärkeää pitää niistä hyvistä työntekijöistä kiinni.

Samalla lailla, kuin tuotteen brändi, työntaja voi omassa brändissä viestiä uskollisuutta ja rakentaa hyvää mielikuvaa itsestään. Aika moni työntekijä sanoo suoraan, että onko hän hyvässä työpaikassa, jos häneltä kysytään. Pelkät edut pidä ketään vuosia talossa. Kyllä työntekijöiden panostusta tulee arvostusta. On tärkeää, miten puhutaan ja viestitään toinen toisistamme. Ja juuri tähän se työnantaja voi vaikuttaa! Jos ajatellaan tällaisia ulkoisia asioita, niin välttämättä siihen ei voi vaikuttaa esim. lehdistö kertoo mutta siihen se voi vaikuttaa, miten vaikka johto viestii työntekijöille. On tärkeää muistaa, että työntekijät oikeasti haluavat, että yritys menestyy. He haluavat olla menestyvässä firmassa töissä! Työnantajanbrändissä on kirjoitettu sisään lupaus siitä, millaisen työpaikan he aikovat tarjota. Työnantaja antaa oman arvolupauksen ja työnantajamielikuvan siinä itsestään.

### **Niin kyllä brändi täytyy sisäistää.**

Tämä on tärkeää. Jos yritys ei itse sitoudu tai saatika ymmärrä brändin merkitystä yritykselle. Silloin sitä ei voi ymmärtää ulkopuolinenkaan. Silloin sitä ei ymmärrä asiakaskaan, että mitä sillä on haluttu tuoda julki. Kaikkien, työntekijöiden ja johdon tulee sisäistää ja kokea oman yrityksen brändi merkitykselliseksi. Brändi muuttuu sitä tärkeämmäksi mitä suurempi ja laajempi yritys on. Jos mietitään ketjuliikkeitä, niin jokaisessa toimipisteessä tulisi olla asiakkaalle se sama kokemus. Asiakas voi luottaa brändiin. Mutta ihan yhtä lailla, työntekijöiden kohdalla sama asia.

En tiedä saatko sinä tai kuulijat tästä mielikuvasta kiinni, kun yritän visualisoida mitä tämä abstrakti brändi on. Mutta itse ajattelen tätä brändiä mielikuvana siten, että jos tämä olisi eläin, niin se olisi kuin riikinkukko.

Ensin nähdään se yritys, riikinkukko. Kun se levittää siivet, jokainen sulka, ja siellä ne koristeelliset pienet pyörylät, ne ovat niitä eri kohtaamispaikkoja, joita asiakas eri tilanteissa kohtaa: nettisivut, myyntipaikat, pakkaukset, työntekijät, suositukset, kuulopuheet jne.

### **Kertositko vielä lisää tästä pohjatyöstä.**

Kuten tuossa jo äsken sivusin, on todella tärkeää, että yritys tietää mitä haluaa. Johdolta ja henkilöstöltä on aikaloin hyvä kysyä: Miten asioiden tulisi olla. Tällainen kysymys on äärettömän tärkeä. ja välillä on hyvä herätellä, että onko se vuoropuhelu siellä molemminpuolinen.

Liiketoiminta kannattaa purkaa ns. palasiksi ja pohtia jokaisen palan, jokaisen osa-alueen merkitystä. Mitkä ovat yrityksen avaintoiminnot ja myös mitkä ovat avainmahdollisuudet.

Ketkä on meidän asiakkaitamme, mitä me myymme. Jokainen osa-alue on tärkeä, mutta ennen kaikkea asiakkaat. Asiakkaiden ja yritysten tuotteiden/palveluiden elinkaari kannattaa selvittää myös hyvin. Tähän liittyy todella paljon selvitystyötä, mutta siihen kannattaa käyttää aikaa ja asiantuntemusta. Vasta sitten uudelle brändille on tehty hyvä pohja ja uudistus tai brändin kirkastus voi alkaa.

### **Puhuit tuossa koko henkilökunnasta, että sen tulee sisäistää brändi, Niin miten tämä näkyy vaikka pienessä firmassa, jossa ei ole kuin vaan muutama tai vaan yksi työntekijä.**

Kysyt Heikki taas tosi hyviä kysymyksiä. Ajatellaan nyt vaikka ihan perus asiakaspalvelutilannetta, jossa pienyrittäjä on siellä itse tekemässä konkreettisesti sitä työtä. Tämä kohtaamispaikka on juuri se missä yrittäjä edustaa sitä brändiä. Hän edustaa tätä tilannetta yksin koko hänen persoonallaan. ja kaikki se mitä hän antaa nyt tässä tilanteessa itsestään; onko hän vastaanottava, kuunteleva, asiakaspalveluhenkinen, ratkaisukeskeinen. Kaikella sillä on nyt suuri merkitys. ja se on tätä pienyrittäjän brändin muodostusta. Tai ihan yhtä lailla, jos siirrymme tästä pienyrittäjän someen tai nettisivuille. Se sama pitäisi välittyä myös sieltä asiakkaille.

Jos homma rullaa niin netissä kuin siellä yrittäjän tiloissa, niin kyllä se välittyy ja näkyy. Mutta tietysti viestinnässä kannattaa myös silloin tuoda nämä asiat esille. Brändin viestinnällä on todella suuri merkitys välittää tunteita. On tutkittu, että ne yritykset, jotka panostavat brändin viestinnässä tunneälykkyyteen, niiden laariin sataa enemmän asiakkaita ja rahaa. Tunneälykkäämmät brändit

menestyvät taloudellisesti paremmin. Yritysten kannattaa huomioida omassa markkinointistrategiassaan myös tämä tunnestrategia.

### **Selvennätkö hiukan, että mikä brändin kirkastus on?**

Nyt esimerkiksi tämä viestintä tässä uudistus ja kirkastusvaiheessa erityisen tärkeää. Asiantuntijoiden mukaan brändin kirkastuksessa on kolme vaihetta: aluksi määritellään mitä yritys haluaa viestiä, sen jälkeen annetaan sisältö tälle viestille ja lopuksi vielä muoto. Eli ytimen kiteytys, muotoilu ja jalkauttaminen. Tässä on jo mukana markkinointiviestintä ja palvelumuotoilu. Lopuksi esimerkiksi myyntitiimi lähtee myymään uutta tuotetta tai palvelua.

Kun edellisessä podcastissa puhuttiin vaikuttamisesta, niin tässä on yksi yhtymäkohta: viestintä on vaikuttamista, sillä tuodaan se vetovoimainen, houkutteleva brändätty tuote tai palvelu esiin.

Viestinnällä ja visuaalisella ilmeellä on merkittävä osa brändin kirkastusta. Toki uudistus ei mene läpi pelkällä logon uusimisella, eli kyllä siellä taustalla pitää olla muutakin. Mutta jos puhutaan viestinnästä, niin tutkimusten mukaan esimerkiksi arvot tulee ankkuroida ja tuoda käytännön tasolle. Yrityksen mielikuva tulee saattaa jokapäiväiseen elämään ja olla konkreettisesti toimintaa ohjaavia.

### **Mitä yrityksen tulee huomioida, kun se se lähtee uudistamaan brändiä?**

Monesti yrityksissä on ennen varsinaista brändin uudistusta tehty taustalla mittava strategiatyö. On tehty ehkä markkinatutkimuksia, liiketoiminnan analyyseja. Eli on tärkeää, että yritys tietää mistä mihin he ovat menossa. Osa yrittäjistä ei vielä kukaan ymmärrä markkinoinnin merkitystä ja vähättelee markkinointia, mutta on esimerkiksi äärimmäisen tärkeää saada näkyvyyttä osaamiselle. Perus markkinointityölle tulee antaa tässä mahdollisuus tehdä työnsä hyvin.

On myös tärkeää huomata, että kun yrityksellä on jo vaikkapa brändituotteet ja yritysbrändi, niin nämä eivät saa olla irrallisia toisistaan, vaikka työnantajabrändin kanssa. Koko tämä ketju tulisi olla yksi kokonaisuus, jossa on mietitty kaikki. Silloin se vaikuttaa johtamiseen, johtaminen on paljon selkeämpää, markkinointi on selkeämpää, viesti ulospäin on selkeää. Jos yrityksen strategia ei esimerkiksi puhu samaa kieltä, ollaan hukassa. Strategian ja brändin tulee puhua samaa kieltä ja pohjautua samoihin tavoitteisiin sekä arvoihin.

### **Selvennätkö vielä tätä strategian merkitystä brändin yhteydessä?**

Kerron ensin mitä strategialla tarkoitetaan, niin tämä selventää myös asiaa. Strategiassa tehdään yritykseen pitkän aikavälin suunnitelmat. Siinä lyödään lukkoon firman toimintatapaa, jolla yritys aikoo sitten saavuttaa tavoitteet. Luodaan visio. Strategia määrittää miten siinä firmassa tehdään päätöksenteko ja kuinka aiotaan vastata asiakkaiden tarpeisiin. Strategiasta puhutaan, että se on ikään kuin yrityksen tiekartta, jolla navigoidaan eteenpäin.

No jos meillä on sitten brändi, tarkastellaan vaikka yritysbrändiä. Jos yritys puhuu nettisivuilla kauniisti asiakkaista ja todellisuudessa on jotain ihan muuta, tämä ei jää huomaamatta. Asiakkaat puhuvat ja brändi, mielikuva muuttuu negatiiviseksi. Se romuttaa koko yrityksen strategian.

Eikö nämä ole enemmän isojen yritysten asioita, miten nämä pienyrittäjät. Tarvitseeko mielestäsi pienten yritysten miettiä tällaisia asioita ollenkaan.

Olen muuten tästä tainnut kirjoittaa yhden bloginkin HAMIn hankesivuille. Kyllä tarvitsee. Pienyrityksillä tulee olla aivan samalla lailla se fokus siinä mitä tehdä ja mihin suunnataan. Vaikka siellä ei nettisivuilla olisikaan kirjoitettu yhtiön strategiasta. Kyllä sinun pitää vaikka lounasravintolan pitäjänä olla kartalla siitä, miten johdat yritystä nyt ja eteenpäin. Ja ehdottomasti hänen tulee luoda myös oma brändi. Yrityksen pitää sisäistää ajatus siitä, mitä brändillä tarkoitetaan. Se ei siis tarkoita suurellista markkinointibudjettia tai –strategiaa. Koska brändi on se mielikuva, mitä vaikkapa tästä lounasravintolasta muodostetaan. Ja tässä on nyt se tärkeä pointti, että jos yrittäjä haluaa sen olevan vaikka työpaikkaruokala, joiden asiakkaita ovat virastoihmiset. Mikäli sijainti on kuitenkin vaikka keskellä metallialanyrittäjiä, tämä viso tuskin toteutuu virastoasiakkaista.

Onko sillä tässä tapauksessa mitään väliä, kuka asiakas tulee sisään. Siinä tapauksessa on, jos yrittäjä on ajatellut tarjoavansa kevyitä kasviruokia toimistotyötä tekeville. Kohtaako nämä asiat sitten ollenkaan. Jos taas sitten raskaampaa työtä tekevät haluavat vähän toisenlaista ruokaa. Tällöin asiakkaille alkaa muodostua yrityksestä mielikuva ja puheet voivat olla negatiivisia. Vaikka ruoassa ei olisi mitään vikaa. Eli välttämättä visio, ja tarjonta ja asiakkaat ja sijainti, ne eivät tässä nyt sitten kohtaa. Fyysistä työtä tekevän ravinnontarve on monesti erilaista ja jos yrittäjä ei ole ottanut sitä huomioon, että asiakkaat haluaisivat vaikka tuhdimpaa ruokaa, enemmän proteiinipainotteista. Eivät he tule toista kertaa, jos eivät saa rahoilleen vastinetta. Eli jos se mielikuva ei kohtaa asiakkaan kanssa, niin kyllähän se lopulta vaikuttaa koko liiketoimintaan. Tämän vuoksi pienyrittäjänkin on tärkeää miettiä brändiään.

### **Eli summasummarum, brändin tulee olla hyvä, toimiva. Anna nyt vielä lyhyt tiivistys siitä, millainen on hyvä brändi.**

hyvä brändi auttaa erottautumaan kilpailijoista, houkuttelemaan asiakkaita ja rakentamaan luottamusta. Brändäyksen ei tarvitse olla kallista: Visuaalinen ilme, yhtenäinen viestintä, verkkonäkyvyys: Perustason verkkosivut ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, se riittää. Yrityksen on hyvä kertoa oma tarina, synty. Miksi vaikka tämän lounasravintola on erityinen. Voidaan tuoda esille heidän taustastaan, esimerkiksi perheyrityksen perinteet tai erikoistuminen tiettyyn ruokaan. Brändäys ei tarkoita vain ulkoista ilmettä, vaan myös asiakkaiden kokemuksia ja mielikuvia. Vaikka kyseessä olisi pieni lounasravintola, hyvä brändi voi tehdä siitä paikallisen suosikin. ja se vaikuttaa koko siihen liiketoimintaan.

### **Kuulostaa siltä, että tämä brändi on sellainen luottamuskysymys. Niin onko näin?**

Näin voidaan sanoa, tai niin kuin Jaana Haapalan ja Unna Lehtipuun tuossa kirjassa, jonka luin taannoin, tällainen kuin Luottamuskysymys. Siinä oli hyvin sanottu, että brändillä tulee olla kokemusluottamusta. Silloin tällä tuotteella tai palvelulla on jo valmiiksi käyttäjiä tai asiakkaita. He todistavat tuotteen/palvelun hyvin toimivaksi sekä luotettavaksi. Pääasiassa on tyytyväiset asiakkaat ja se on tietenkin se tärkein pääoma. Koska juuri nämä kuluttajat uskovat, moninverroin enemmän toisiinsa, samalla tavalla uskoviin. Eli sellainen kokemusluottamus vahvistuu ja moninkertaistuu, niin silloin siitä tulee menestys. Tällaiset samaan brändikokemukseen luottavat henkilöt uskovat toisiinsa enemmän kuin jos brändi lähtee heitä itse vakuuttelemaan. Luottamus tulee esiin myös brändin ilmeen kirkastamisessa siten, että jos kuluttaja tuntee jo tuotteen, visuaalisuudella pyritään rakentamaan luotettavuutta. Välttämättä ei tarvita enää kiinnostuksen herättämistä, jos lähdetään pakkausta lähtee jollain lailla uudistamaan. Ja kuluttaja valitsee tämän tuotteen edelleen sieltä hyllystä, koska hän tuntee ja luottaa siihen tuotteeseen.

Minusta tässä kirjassa oli niin hyvin sanottu tämä lause: Kokemusluottamus on sosiaalinen takuu tuotteelle tai palvelulle.

**Kun tässä on nyt puhuttu identiteetistä ja imagosta ja maineesta, niin kerrotko vielä, miten nämä eroavat toisistaan.**

Yrityksen identiteetti, imago ja maine ovat keskeisiä käsitteitä yrityksen brändin ja viestinnän ymmärtämisessä. Ne liittyvät toisiinsa, mutta niillä on selkeitä eroja. Yrityksen identiteetti on sen ydin, joka määrittelee, mitä yritys on, mitä se edustaa ja mihin se pyrkii. Se koostuu yrityksen arvoista, visiosta, missiosta, kulttuurista ja toimintaideologiasta.

Imago on se mielikuva, joka ihmisillä on yrityksestä. Se muodostuu vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa, henkilön omista uskomuksista, ideoista, tuntemuksista ja vaikutelmista. Imago on yrityksen ulkoinen kuva, ulkoinen kuori, kun taas identiteetti on yrityksen sisäinen todellisuus.

Yritysimago on yksittäisten ihmisten, ei siis yrityksen, ”omaisuutta”. Heillä on jonkinlainen henkilökohtainen näkemys yrityksestä. Joskus edes yrityksen omilla työntekijöillä ei ole välttämättä sama mielikuva yrityksestä. Mielikuvaan vaikuttavat muun muassa työntekijän asema ja palvelusaika. Jos ajatellaan vaikka, että nuori henkilö on tullut taloon ja ollut siellä vasta puoli vuotta ja sitten on henkilö, joka on ollut useamman kymmenen vuoden. Heillä on aivan erilaiset kuvat yrityksestä. Sitten jos pohditaan, mitkä asiat vaikuttavat ja miten voidaan vahvistaa niin Imagoa voidaan vahvistaa viestinnällä. Ja silloin on tavoitteena mahdollisimman yhtenäinen kuva – strateginen päätös siitä.

**Siinä oli sitten vielä sitten se maine.**

Hyvä maine ja hyvin menestynyt yritys liitetään usein toisiinsa. ja kaiken kaikkiaan maine on käsitteenä hyvin kokonaisvaltainen. Sen rakentaminen vie tosiaan kymmeniä vuosia, mutta sen menettämiseen ei tarvita kuin yksi hetki. Näitä esimerkkejä on nyt tullut viime aikoja, isoja somemyrskyjä. Siinä on saatu kolhuja siihen maineeseen ja mietitään, miten sitä lähdetään sitten paikkailemaan. Kaiken kaikkiaan maine muuttuu hitaammin kuin imago, mikä on erityisesti strategisten ja pitkántähtäimen ratkaisujen kannalta edullista. Maine, maineteorian mukaan, se muodostuu viidestä eri osa-alueesta: näkyvyydestä, erottuvuudesta, aitoudesta sitten ihan läpinäkyvyydestä ja jatkuvuudesta. Hyvin kokonaisvaltainen käsite, joka voi sitten romuttua hetkessä jonkun kolhun seurauksesta.

**Lämmin kiitos yrittäjyyden lehtori Katriina Peuhkuri. Saimme tosi kattavan kuvan siitä, mitä brändi tarkoittaa ja miten se rakentuu eri lähtökohdista.**