



Brandaus

Ajatuksia, kuinka yritys
tulee esitellä markkinoilla

Sisältö

1. Kuluttajabrandin toiveet
2. Muuttuvat ja muuttavat brandit
3. Mikä on brandi?
4. Meidän brandi
5. Tunteellinen brandi
6. Ole luova ja edistyksellinen
Ole rohkea



1. Kuluttajabrandin toiveet

Me kaikki pidämme brandeista
kuten...



Mercedes-Benz

SOKOS




Je Veux Minerals
Je Veux

1. Kuluttajabrandin toiveet

...tai kuten nämä



Coca-Cola

2. Muuttuvat ja muuttavat brandit

- Parhaat brandit seuraavat kuluttajan matkassa ja luovat tehokasta, järjestelmällistä ja yhä kasvavaa arvonnousua brandin käyttäjälle.

“ Brandi on asiakkaan toive tuotteesta ”

David Ogilvy (1951)

The image shows the Google logo in its classic multi-colored font, with the letters G, O, O, G, L, and E in blue, red, yellow, blue, green, and red respectively.

2. Muuttuvat ja muuttavat brandit

- Brandit muuttavat maailman ja maailma muuttaa brandit
- Brandin hallitseminen on kestävä prosessi. Markkinat ovat dynaamisia ja muutokset markkinoilla muuttavat välittömästi brandin kykyä erottautua.
- BMW- väittää, että ajamisen ilo on tärkeämpi kuin tehokas voima.
- Mikä on sinun käsityksesi?





3. Mikä on brandi?

- Jos joku herättää sinut keskellä yötä ja kysyy: mikä on sinisessä purkissa ja käytät sitä ihollesi, vastaat: Mitä vastaat?
- Mitä henkilökohtaisempi suhde, sen parempi. Brandit eivät ole fyysisiä tuotteita, vaan niillä on psykologinen ulottuvuus. Brandit ovat sydämen, mielen ja tunteen asia.

Päätelmä:

Brandit elävät asiakkaiden mielessä.



Brandi on paljon enemmän kuin logo.

- Jos sinulla on kaksi tuotetta, jotka eivät eroa hinnaltaan tai laadultaan, toinen kuitenkin vetää pidemmän korren.
- Miksi?
- Kumpaa sinä tilaisit ja mistä syystä?



Brandit ovat kuvia päässä.

- Vain koko kuva antaa täydellisen kuvan, siksi tarvitaan myös mielikuva tuotteesta.
- Se antaa tunteen brandista
- Kuva vahvistaa ja selvittää ainutlaatuisen tuotelupauksen





Brandi on kuva mielessäsi.

- Sinun ei tarvitse edes nähdä tuotetta tai lukea siitä.
- Mielikuva on voimakkain kuva. Mikä on sinun yrityksesi antama mielikuva?
- Jos et rakenna mielikuvaa itse, sen tekee joku toinen.

NG LI

MARIACOS

lips lifting studio[®]

www.donnerblitz.com

KAUNIIT TÄYTELÄISET HUULET LUONNONMUKAISESTI

Mariacos Lips Lifting[®] on koneellinen anti-bakteerinen huulten tehohoito ja uudelleen muotoilumenetelmä. Nopea, täysin kivuton tekniikka, joka hoitaa luonnonmukaisesti. Sarjahoidolla saavutetaan huulialueelle uutta nuorekasta muotoa ja täyteläisyyttä. Loistava mahdollisuus saada uusia asiakkaita.

Aloituspaketti normaalisti 2600+alv *)

NYT 2400+alv

Tarjous voimassa syyskuun loppuun saakka!

Saatavana myös joustava
rahoitusvaihtoehto!

*) sis.koneet, aineet, koulutuksen,
markkinointimateriaalin.

Jo pelkällä aloituspaketin ainemyynnillä
saat hinnan takaisin.

Katso ja kysy lisää
www.mariacos.fi
puh 0440 533 071

MARIACOS

Pistämättömän
ihana
huulihoito



Kuluttajien käsitys brandista

- Onko se korkeatasoinen, vai välttävä vai peräti keho.
- Entä brandisi pääkohderyhmässä?



SOKOS  HOTEL

4. Meidän brandi

- Hienostuneita ja järkeviä tuotteita
- Onko niistä todellista apua käyttäjilleen
- Korkea laatu on paras tapa rakentaa brandia
- Etuja ja todeksi osoitettavia hyvä ratkaisuja
- Hyötyä käyttäjälleen
- Innostavia ratkaisuja liike-elämälle ja kuluttajille, tulevaisuuden turvaa, taloudellista etua, ergonomiaa, kestävää kehitystä....
- JOS ei näitä, niin mitä?

Muista: Hyväkin brandi voi kilpailutilanteessa rapautua.

NOKIA
CONNECTING PEOPLE

Mitä yrityksesi historia tai periaatteet sanovat?

- Pioneeri vai historian seuraaja
- Innovatiivisuus on pioneeriyritysten merkki. Mutta sen tulee myös ulottua pitkälle tulevaisuuteen.
- Yhden kerran innovatiivisuus ei luo tulevaisuutta. Sen tulee olla yrityksen elämäntapa.
- Historia tuo jalat yrityksen brandille.
- Jos historia on täynnä onnistumisia, on niiden varaan helppo rakentaa brandia. Jos yritys ei elä tätä päivää myös brandin mukaan, tulee historiasta rasite.
- Perinteisesti asiakkaat eivät hyväksy uusia ratkaisuja ja ne halutaan laittaa syrjään. Yrityksen tulee rakentaa oma brandinsa omaan tietotaitoon, omaan tuotekehittelyyn, omaan vahvuuteen, omaan laatuun ja tulevaisuuden uskoon.

5. Tunteellinen brandi

- Brandin on oltava yksiselitteinen kaikissa kohderyhmissä.
- Joko tunne tai järki!

Tee se selvästi ja erottuvasti

Millaista tunnetta näistä löydät?



Kaikissa brandeissa on
tunnetta

Entäpä näistä?

Huomaatko,

kaikissa brandeissa on tunnetta.



Kela 

JOEN JK

PERINTÄ



Tango *Pasión*

Último Tango

Miksi et siis korostaisi tunnetta.



?ossibility

6. Ole luova ja edistyksellinen Ole rohkea.

- Luovuus on muuten ainoa syy mainostoimiston olemassa ololle.
- Luovuus merkitsee tiedon ja älyn yhdistämistä asiakkaan hyväksi, interaktiivisuutta, rohkeutta, vastuullisuutta.
- Luovuus merkitsee myös kaupallisiin tavoitteisiin sitoutumista.
- Rohkeus palkitaan.
- Jos haluaa erottautua kilpailijoista, pitää olla rohkea

Und setzet Ihr nicht das Leben ein,
Nie wird Euch das Leben gewonnen sein.

Vain jos uhrata elämäsi uskallat,
Sinä elämän onnesi saavutat

donnerblitz
usko ideaan ja meiltä niitä löytyy

Joensuu • Helsinki

050 5177 825

jukka.tuunanen@donnerblitz.com

www.donnerblitz.com

copyright Jukka Tuunanen