

Palvelu brändinä

PALMA työpaja 29.1.2019

Marion Robinson / Muotoiluinstituutti / LAMK / 2019

Oletko miettinyt
miten luottamus rakentaa brändiä?

Tai mikä on autenttinen brändi?

Hyödynnätkö ympäristöäsi osana brändiäsi?

Brändin määritelmä

Miten me yhteisönä
määrittelisimme brändin
maaseutumatkailun kontekstissa?

Mistä asioista palvelun brändi
muodostuu?

> **mindmap**

Know thyself

–Plato

Visio ja missio

= **johtamisen työkalu**

Termit menevät usein sekaisin, ja ehkä molempia ei edes tarvita. Pääasia on että tiedät mitä olet tekemässä, miksi ja mihin tähtäät.

Yritys määrittelee oman olemassaolonsa tehtävän ja toiminnasta syntyvän merkityksen.

Visio (inti) vaatii rohkeutta

Näe mitä muut eivät (vielä) näe

Isot ideat,
onnistuneet uudet yritysideoat
tai uudet palvelut ovat mahdollisia
vain yrityksille jotka osaavat
maalata isolla pensselillä.

**Nämä brändit ovat kunnianhimoisia
ja tekevät visionsa sisulla mahdolliseksi.**

Brändin sielu on tekijöissä

Jokaisen menestyneen brändin takana on intohimoisia perustajia, johtajia ja *tekijöitä*.

Johtajat inspiroivat muita näkemään tulevaisuuden aivan uudella tavalla.

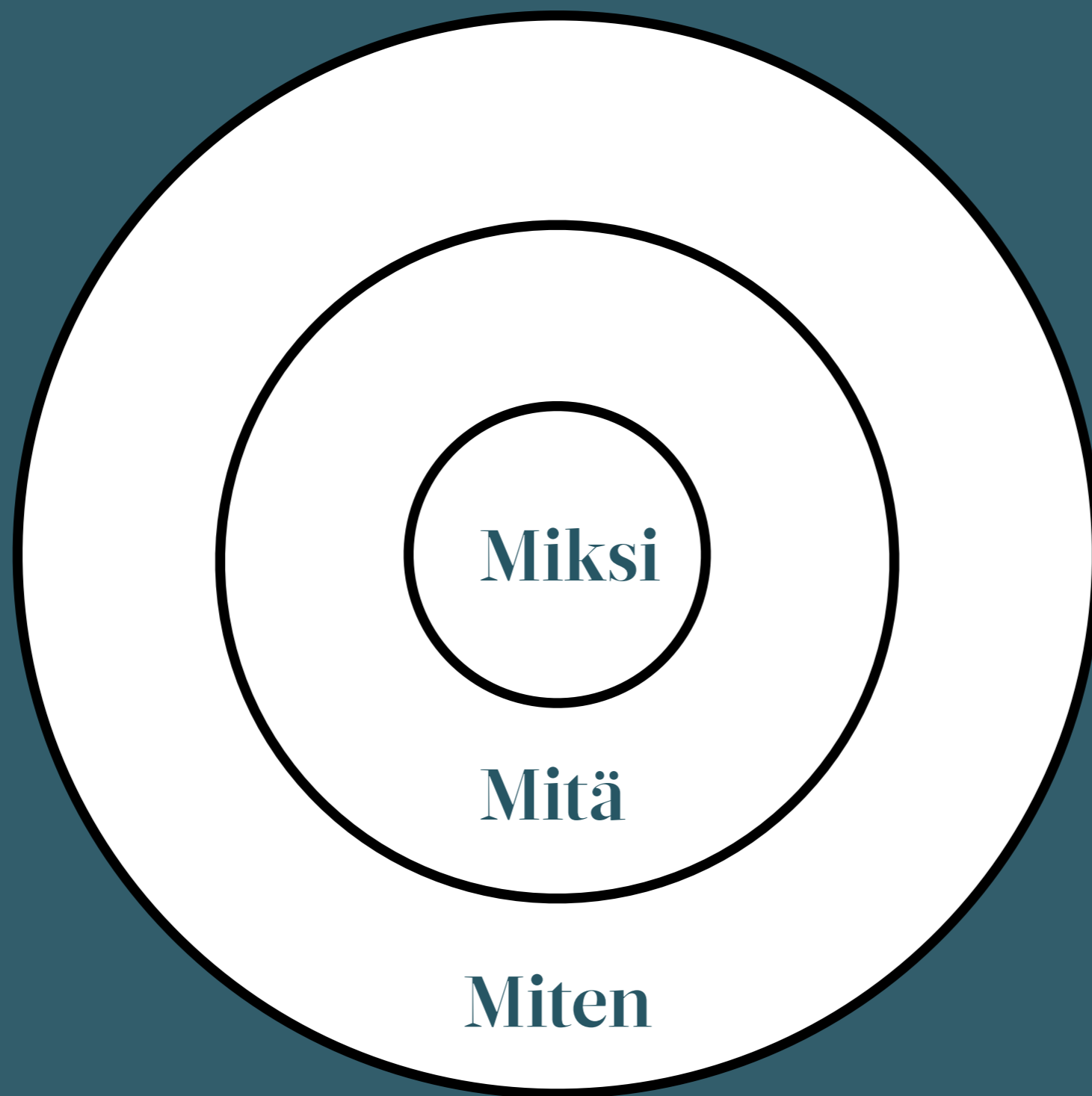
Näytä, älä väitä,
välitä.

Arvot

Visio, missio ja arvot eivät voi olla vain kirjoitettuja strategioita.

Ne pitää tehdä todeksi

Osoitetaan toiminnan arvot asiakkaalle kaikessa tekemisessä. Keskustellaan ja viestitään asiakkaille arvoista.



Kirkas brändi

- lisää luottamusta
- kasvattaa liiketoimintaa
- kasvattaa yrityksen arvoa
 - **tulevaisuuden yritysmyyntiä suunnitellen**
 - **brändiyhteistyötä ajatellen**
 - **tai rahoitusta varten**

Koherentti brändi

Yhdenmukaisuus kaikessa tekemisessä ja ulospäin viestimisessä on tärkeää

- rakentaa luottamusta
- kasvattaa lojaliteettia
- ilahduttaa asiakasta

Miten saavutetaan yhdenmukaisuus?

Brändäyksen ja markkinoinnin ero

Brändäys

- miksi teemme?
- pitkälle tähtäävää toimintaa, strategia
- makro, eli iso kuva
- määrittelee yrityksen suunnan
- brändäyksen takia tehdään ostopäätös (aina uudestaan)
- rakentaa lojaliteettia
- on yrityksen sisin, eli *olennaisin*

Markkinointi

- miten teemme?
- lyhytaikaisia toimintoja
- mikro, eli yksittäisiä detaljeja
- määrittelee toimenpiteitä
- markkinoinnin takia asiakas ostaa 1. kerran, ns. kokeilee
- aktivoi vastakaikua
- on yrityksen ulkoista toimintaa, eli *tekemistä*

Authenticity, for me, is
doing what you promise,
not “being who you are”.

–Seth Godin

Brändiviestintä

Tulee olla uniikki juuri sinun brändillesi. Toisen brändin tarinaa ei voi, eikä pidä kopioida.

- *historia*
- *kulttuuri*
- *arvot*
- *persoonallisuus*

> Nämä vaikuttavat brändin tarinaan ja tuottavat informaatiota jonka voit tarinallistaa brändillesi.

> **Kukaan ei usko tarinaasi, jos se ei ole autenttinen. Miten siis vaalia ja edistää autenttisuutta?**

Autenttisuus ja tarinallistaminen

Tunnista oman brändisi lähtökohdat ja arvot > sanallista ja visualisoi ne.

Pidä arvoista kiinni ja sovelta kaikkeen tekemiseen, kaikkiin asiakaskontakteihin.

Jos mokaat, ole rehellinen.

Tarinallistaminen on samalla uhka ja mahdollisuus.

Yhteenvetona: Palvelu brändinä

- **Autenttisuus, kokemuksellisuus, arvo**
 - > immateriaalisia asioita
 - > näkyvät päivittäisessä tekemisessä ja viestinnässä
- Luottamus
- Palvelu ja ympäristö käyvät käsikädessä
- Vuorovaikutteisuus - tässä hetkessä tapahtuva

Kotitehtävän purku

**Tunnista oman brändisi vahvuudet
ja sanallista ne.**

Miten voisit hyödyntää niitä markkinoinnissa?

Kiitos!