



OKULAARI

BRÄNDI

HUMAK[®]
TURKU AMK



TURKU



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

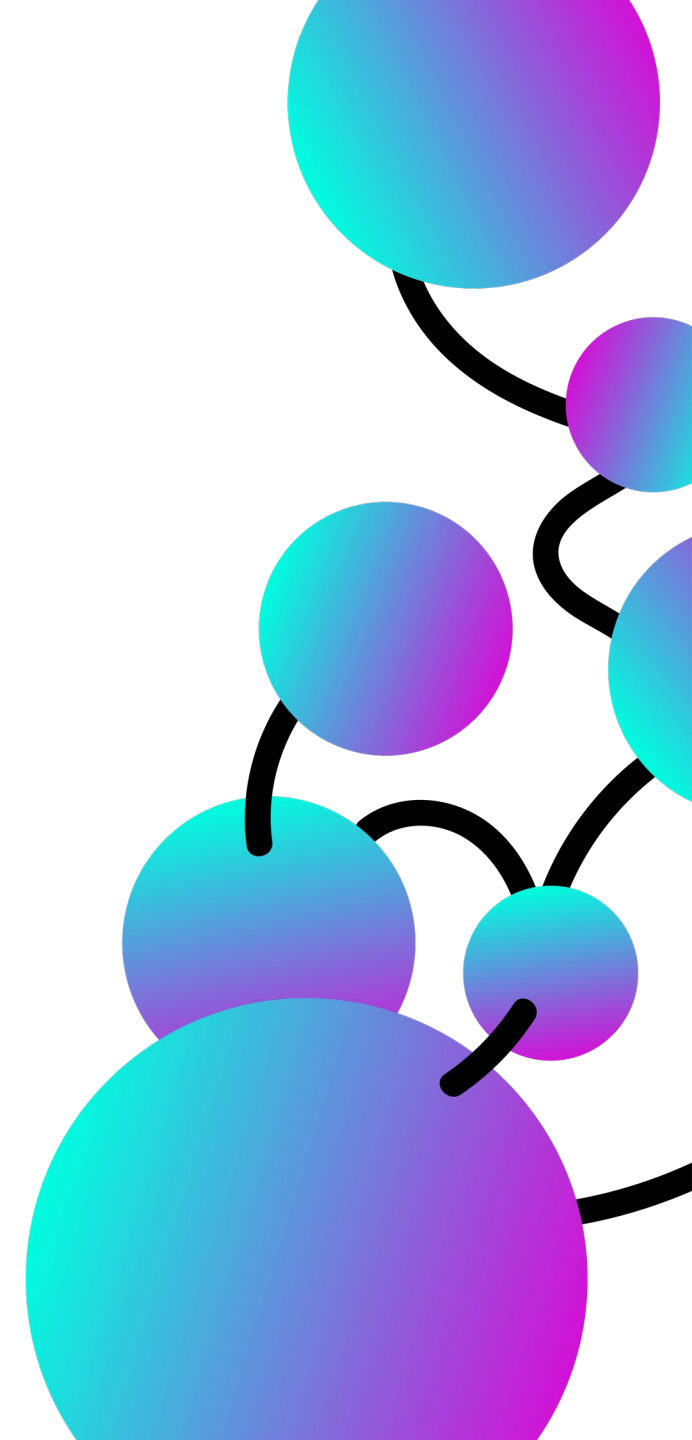
Vipuvoimaa

EU:lta
2014–2020

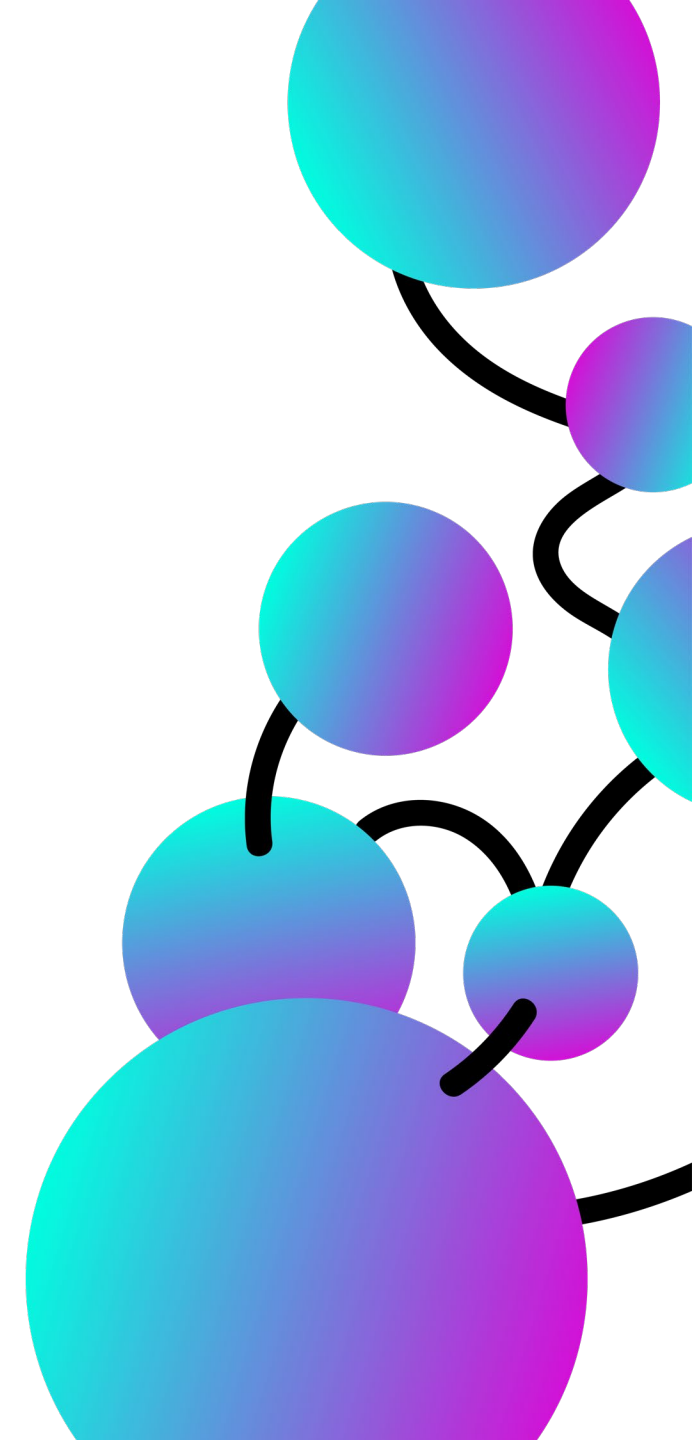
Sanan
BRÄNDI määrittäminen on yhtä
vaikeaa, kuin vaikka sanan
TAIDE määrittäminen.



TUNNISTETTAVUUS
LUPAUS
ODOTUKSET

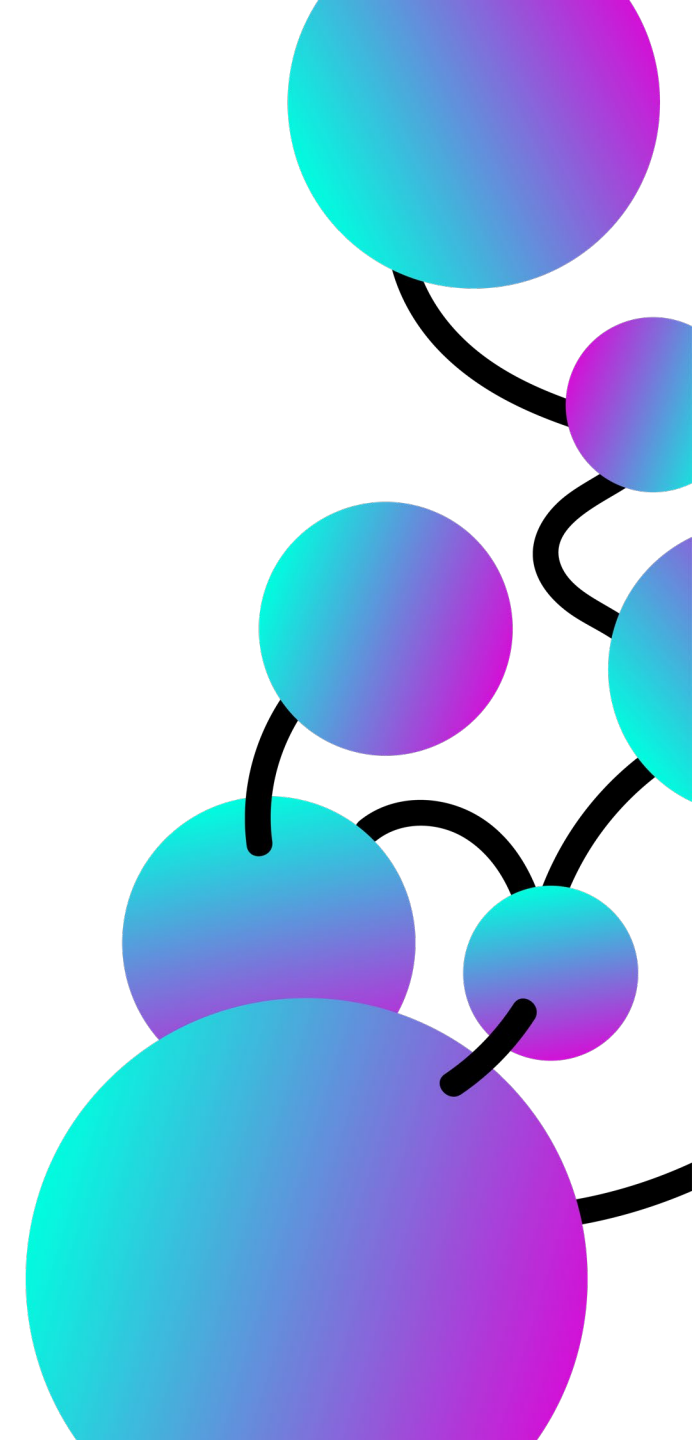


Oleellista on ymmärtää,
että aina löytyy mielipide
PUOLESTA ja VASTAAN

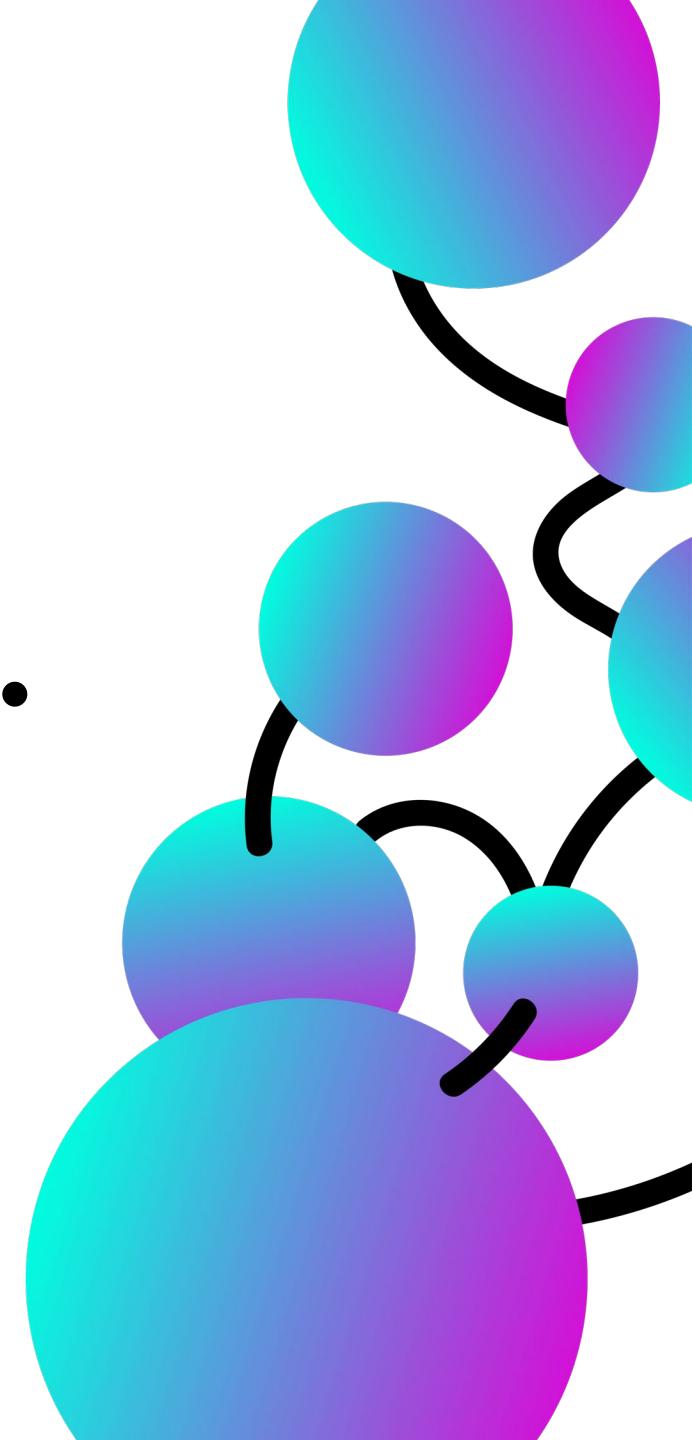


YRITYKSEN BRÄNDI?

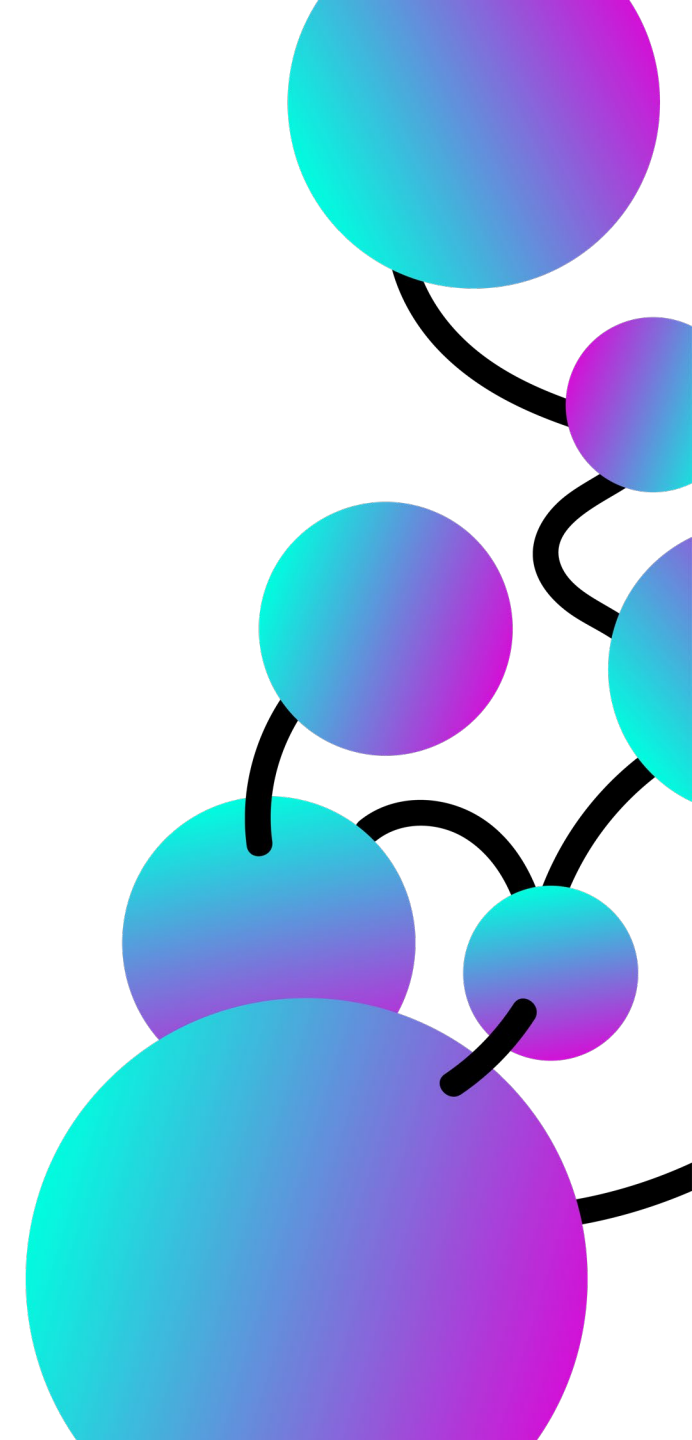
Brändi ei tarkoita vain logoa ja slogania vaan yrityksen tarkoitusta, tarinaa ja tapaa kohdata asiakkaita. Brändi on mielikuva, joka muilla on yrityksestäsi, tuotteistasi ja palveluistasi – esimerkiksi niiden laadusta. – Yrittäjät.fi



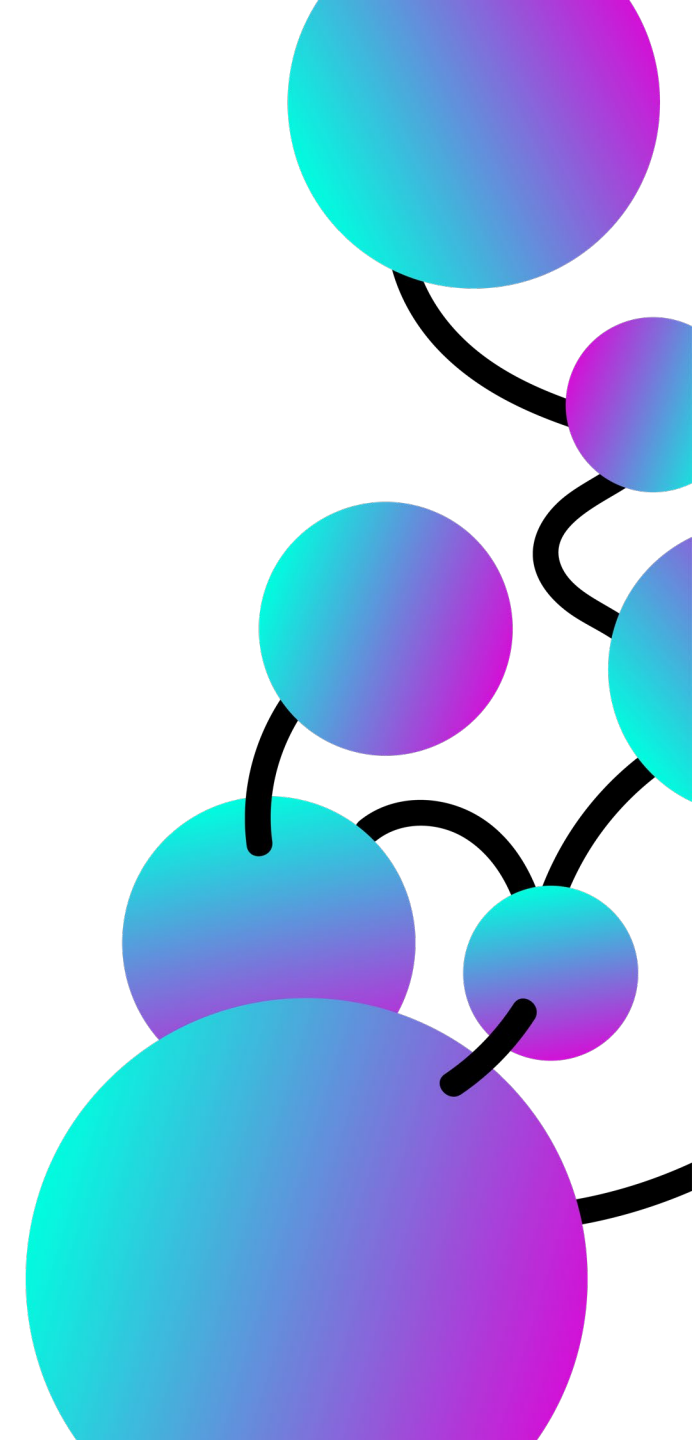
**Brändi muodostuu
tietoisesti tai tiedostamatta.**



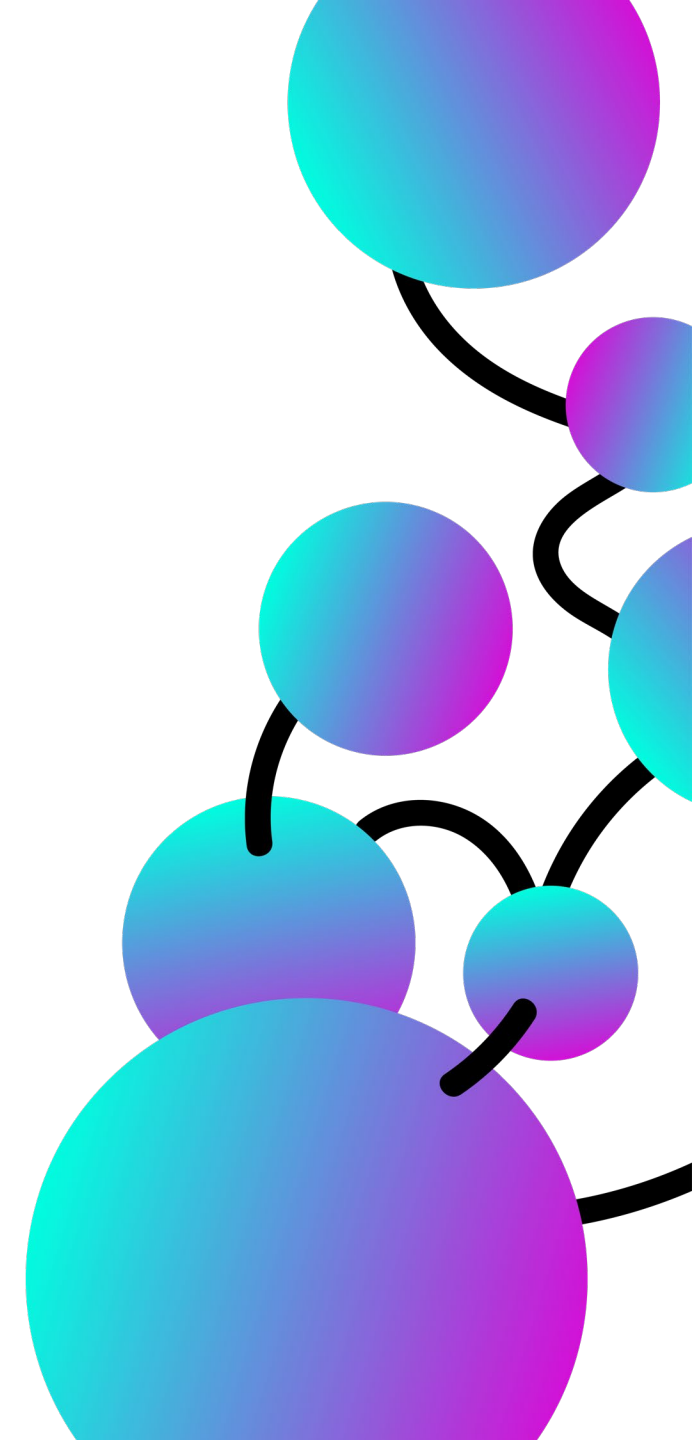
TAIDE- JA KULTTUURIBRÄNDI?



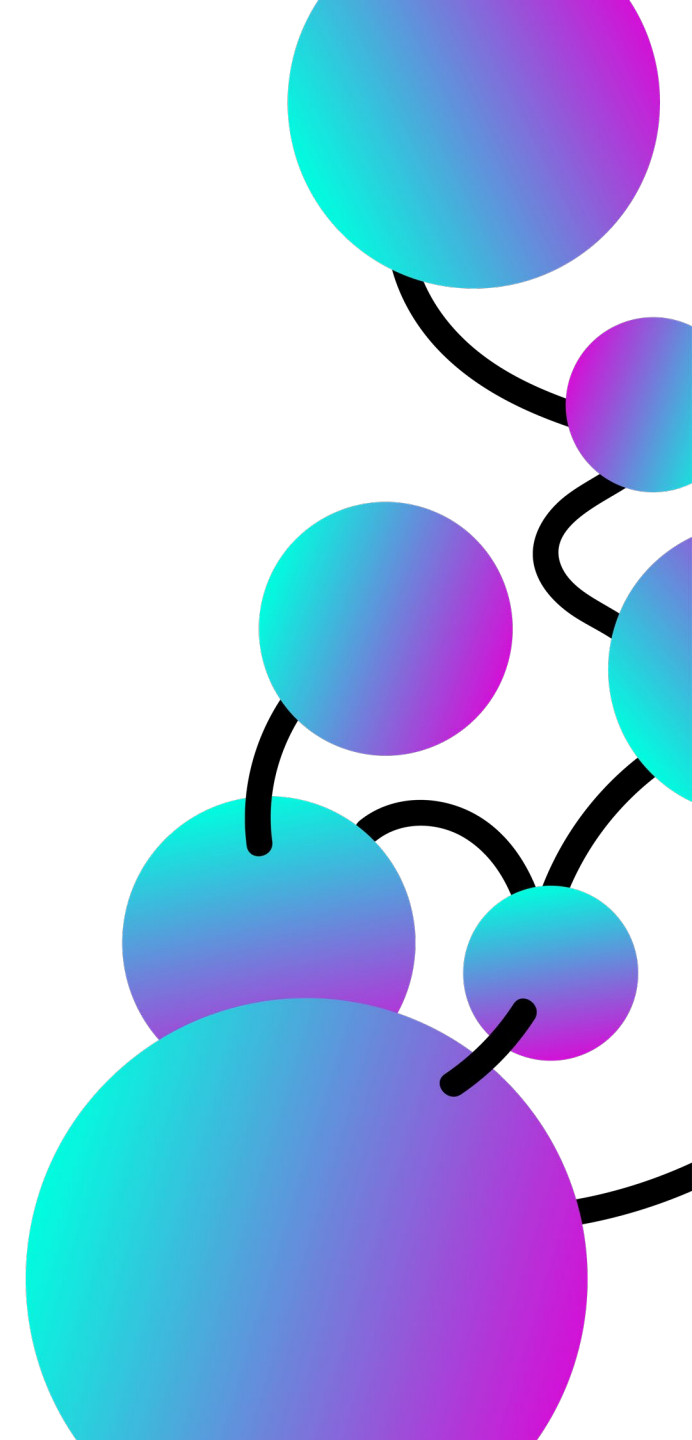
BRÄNDIN HYÖDYT?



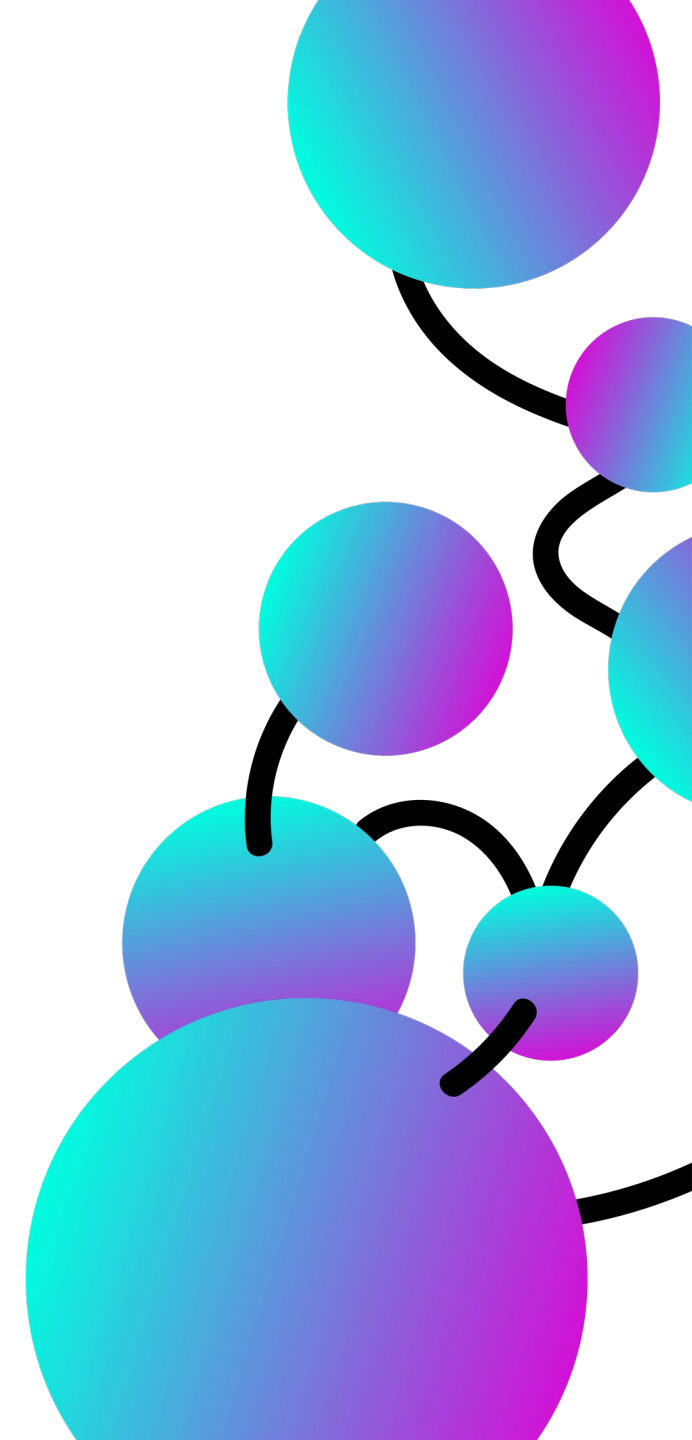
*1990-LUVULLA BRÄNDIT
"KIILLOTTIVAT OMAA
KUVAANSA" ja MAINETTA
LUOTIIN VIESTILLÄ
MILLAINEN YRITYS
HALUTTIIN OLLA.*



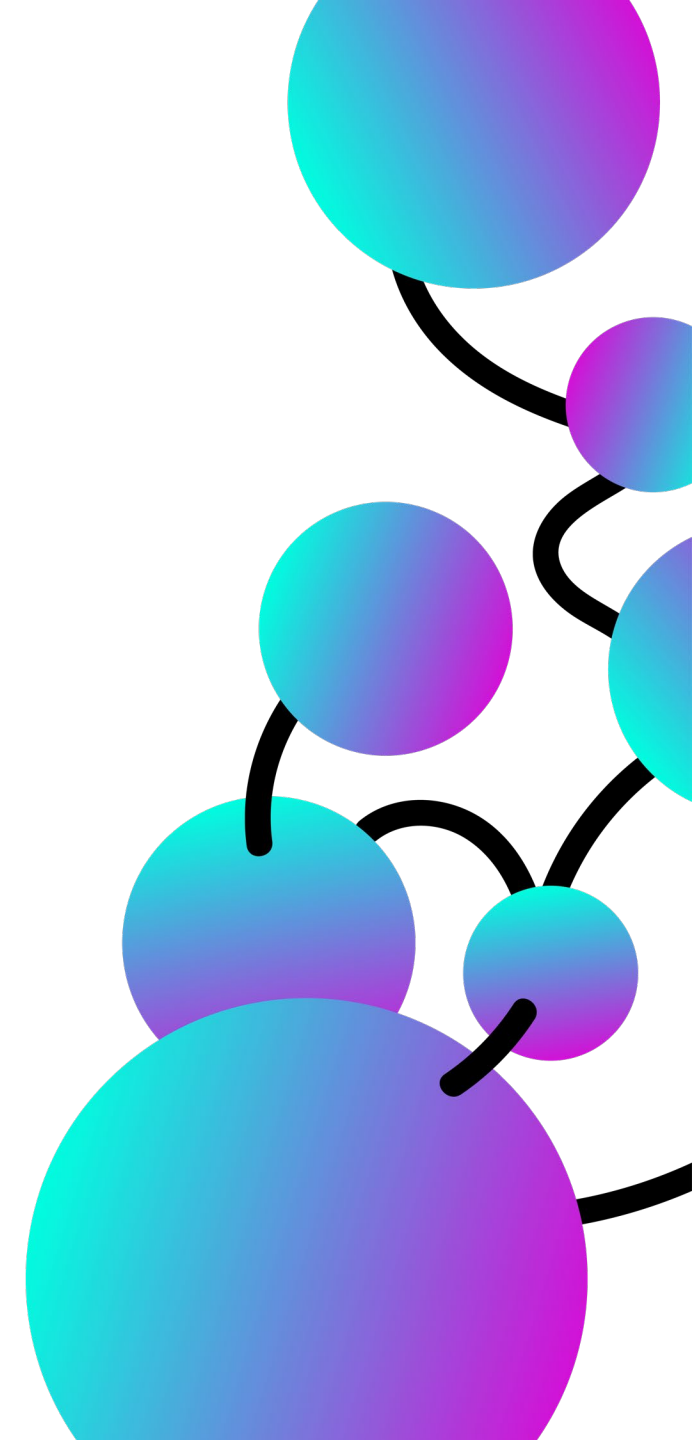
**2010-LUVULLA ON
SYNTYNYT VAATIMUS
LÄPINÄKYVYYDESTÄ**



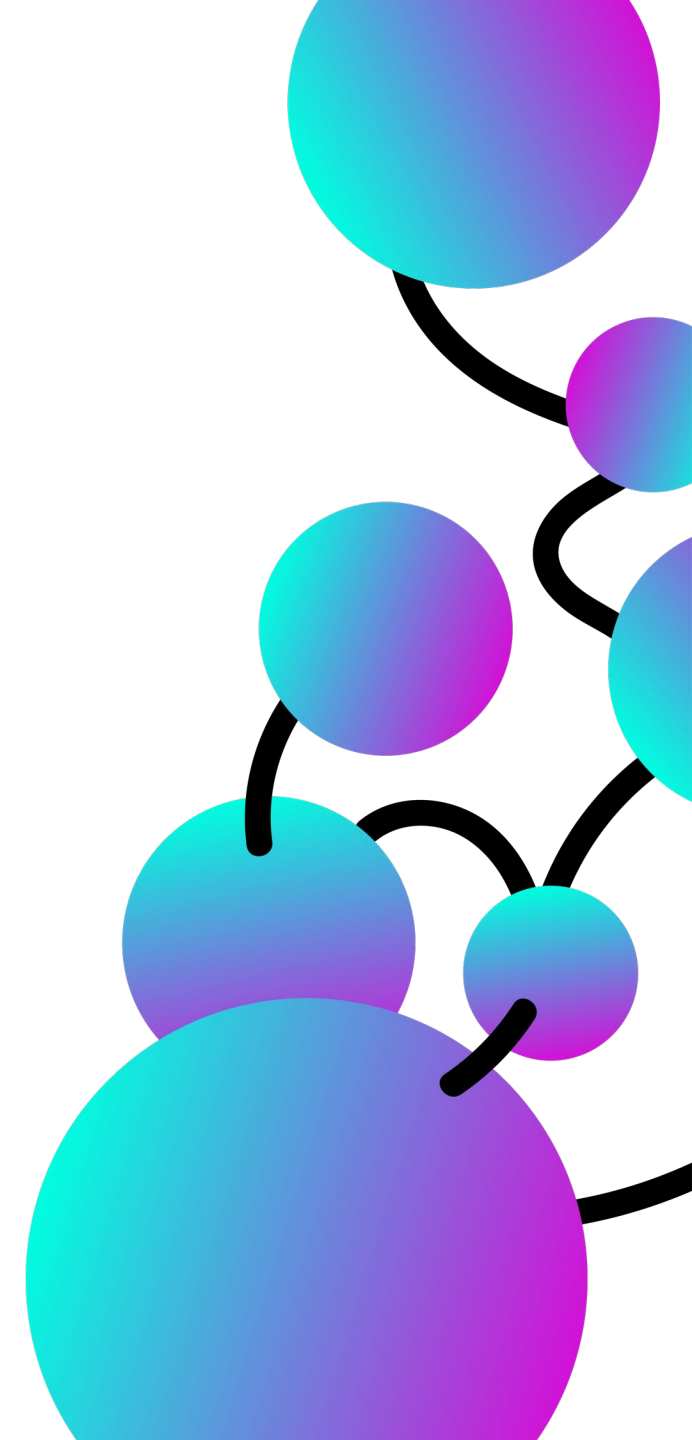
**YRITYSVIESTINTÄ EI OLE
USKOTTAVAA, VAAN
SILTÄKIN KAIVATAAN
TARTTUMAPINTAA,
PERSOONALLISUUTTA ja
INHIMILLISYYTTÄ**



**IHMISET, YRITYKSEN
TYÖNTEKIJÄT OVAT SEN
VAHVIN JA USKOTTAVIN
PUHUJA.**



HENKILÖBRÄNDI





**”Muiden ihmisten muodostama
käsitys osaamisestamme ja
ammattimaisuudestamme.”**

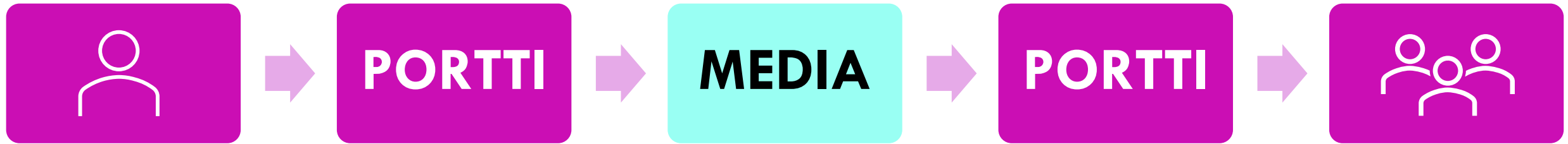




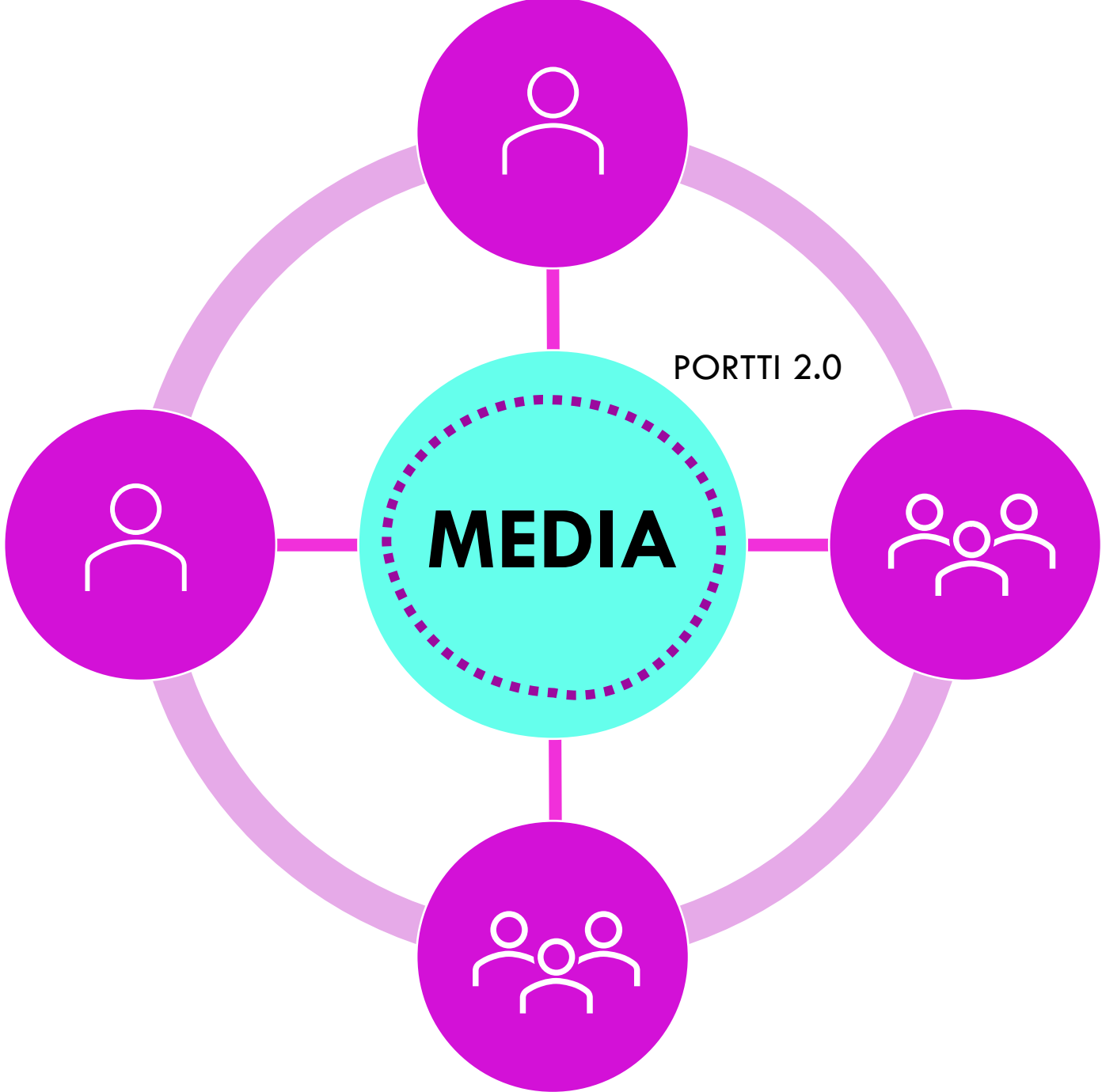
Herätämme aina tunteita
PUOLESTA ja VASTAAN



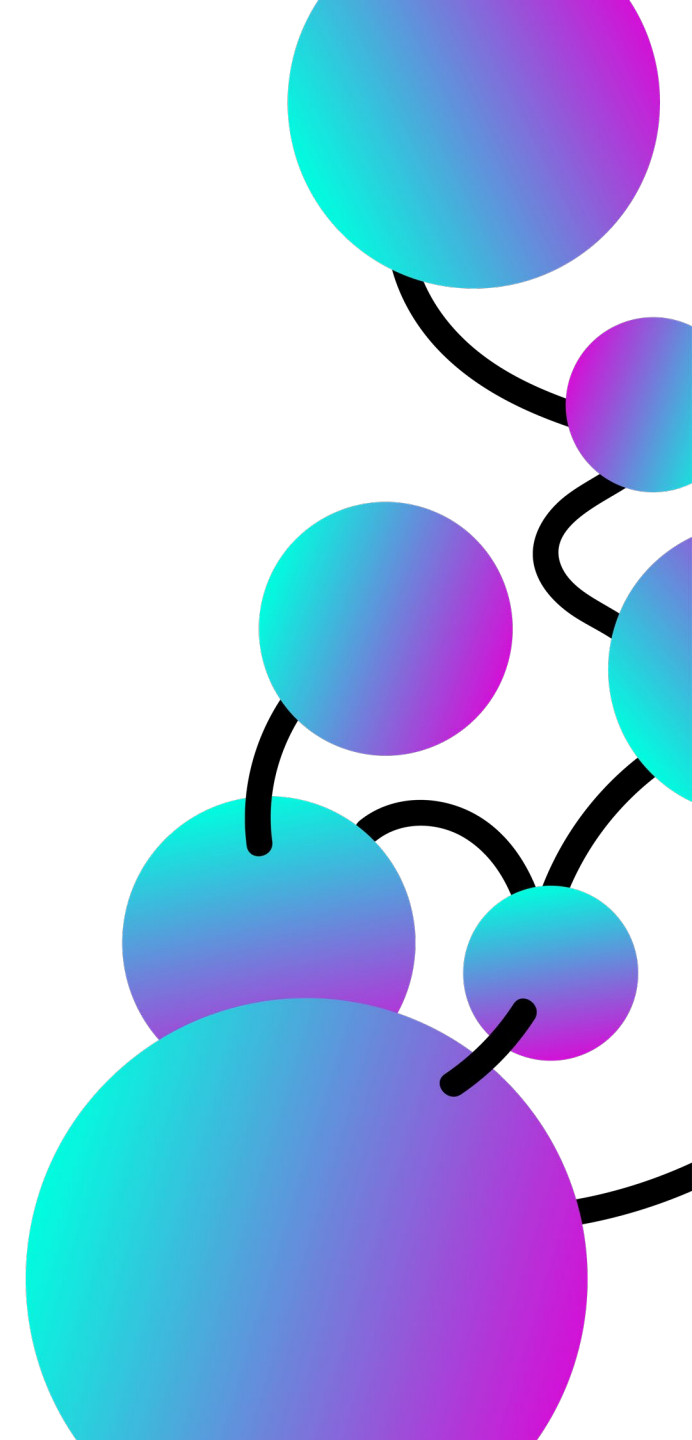
MASSAMEDIA



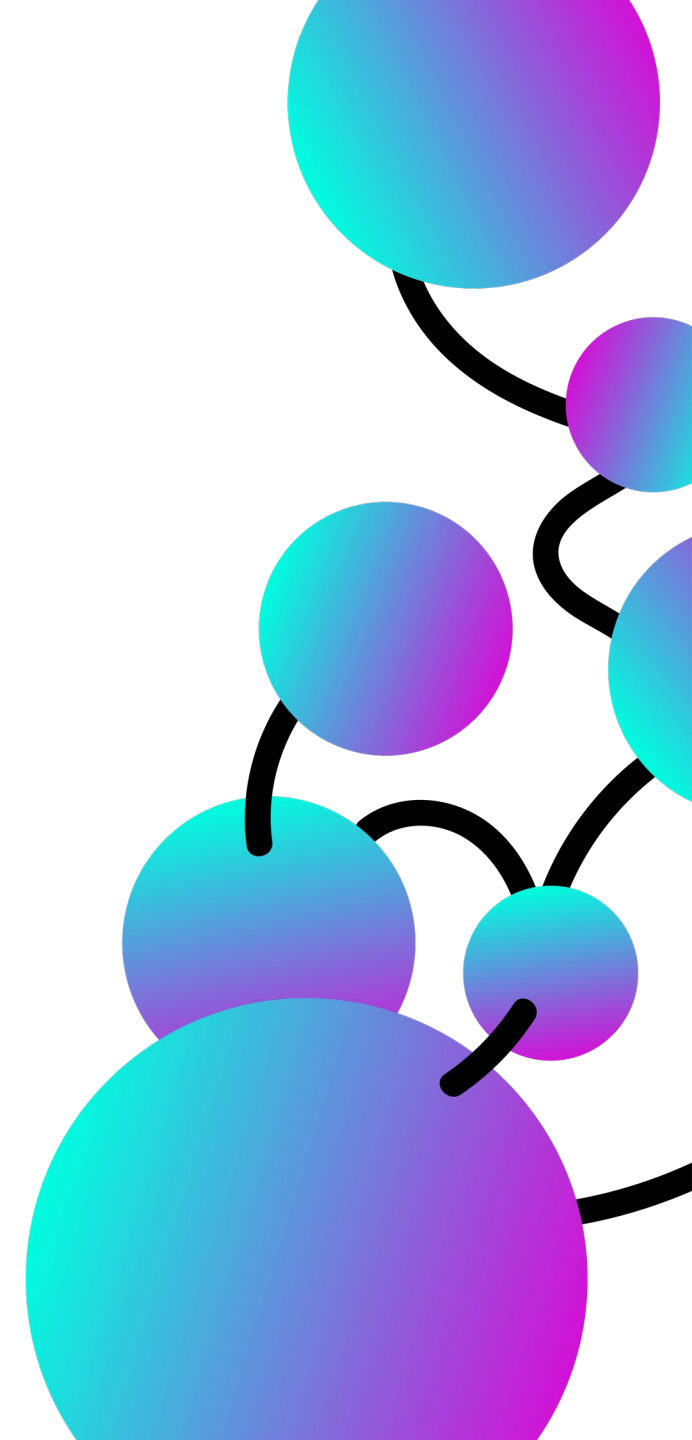
SOME



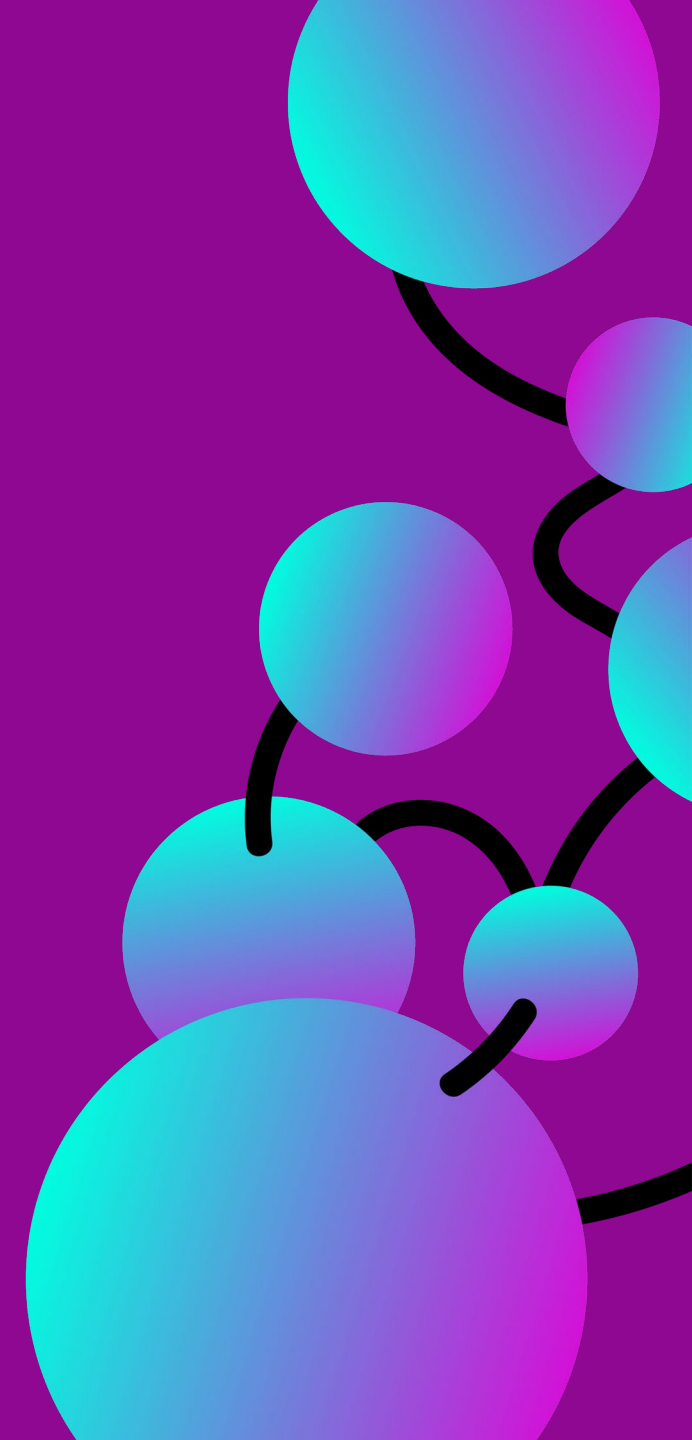
HENKILÖBRÄNDI vs HENKILÖBRÄNDÄYS



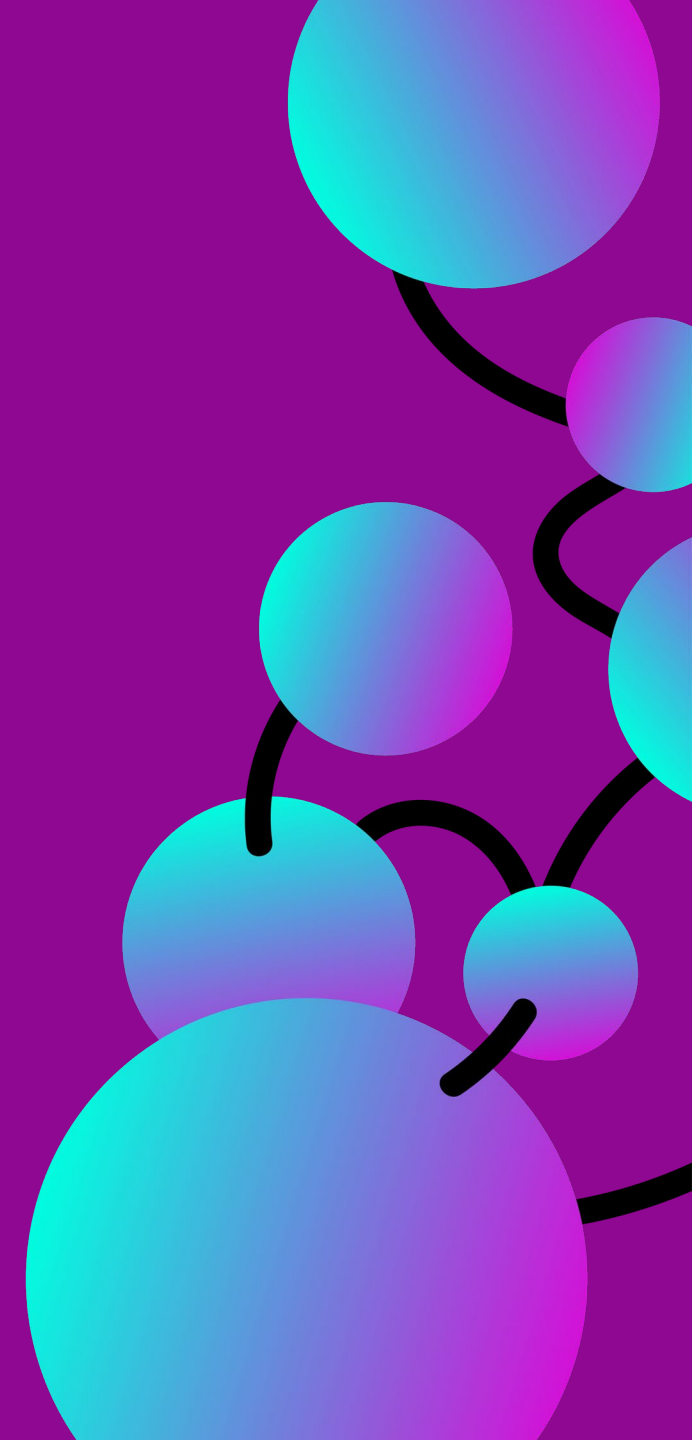
**MIETI VASTAUKSIA
SEURAAVIIN KYSYMYKSIIN
JA KIRJAA NE YLÖS:**



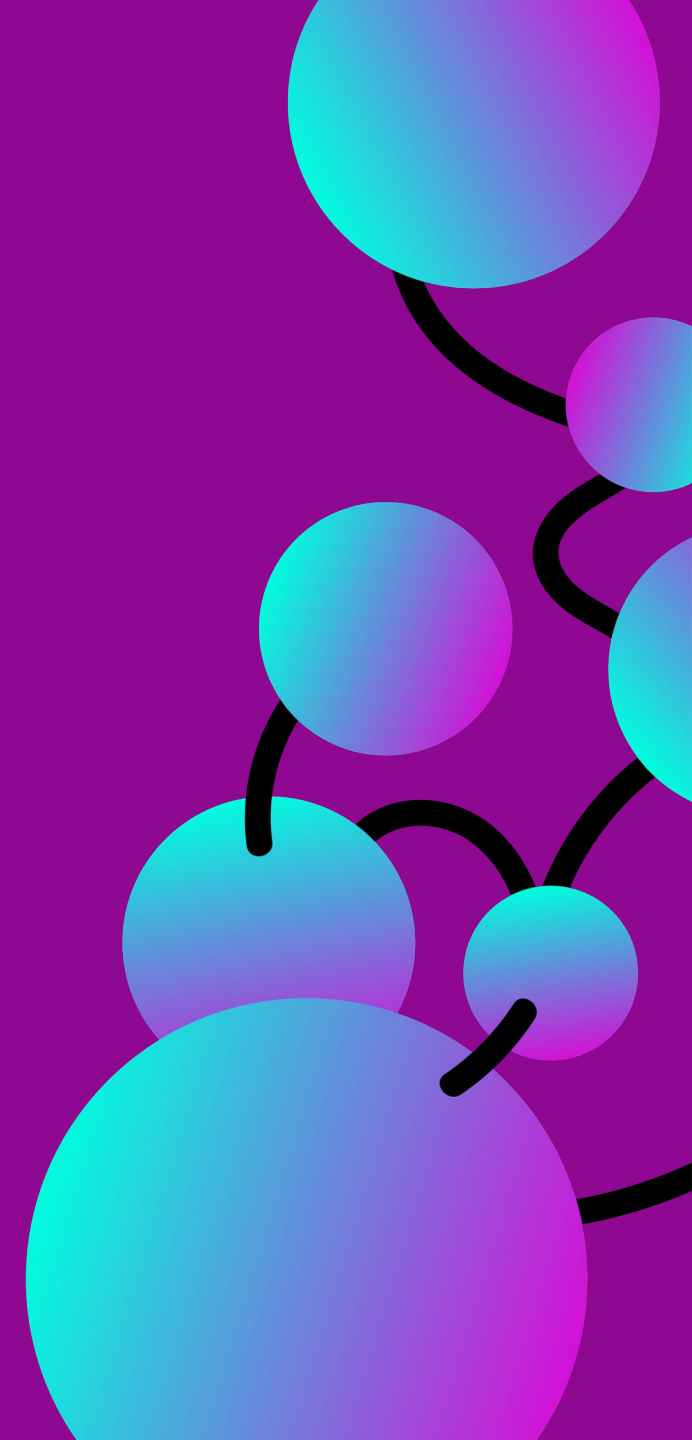
**Millaisen kuvan haluan
antaa itsestäni yrittäjänä
ja persoonana?
Mistä haluan tulla
tunnistetuksi?**



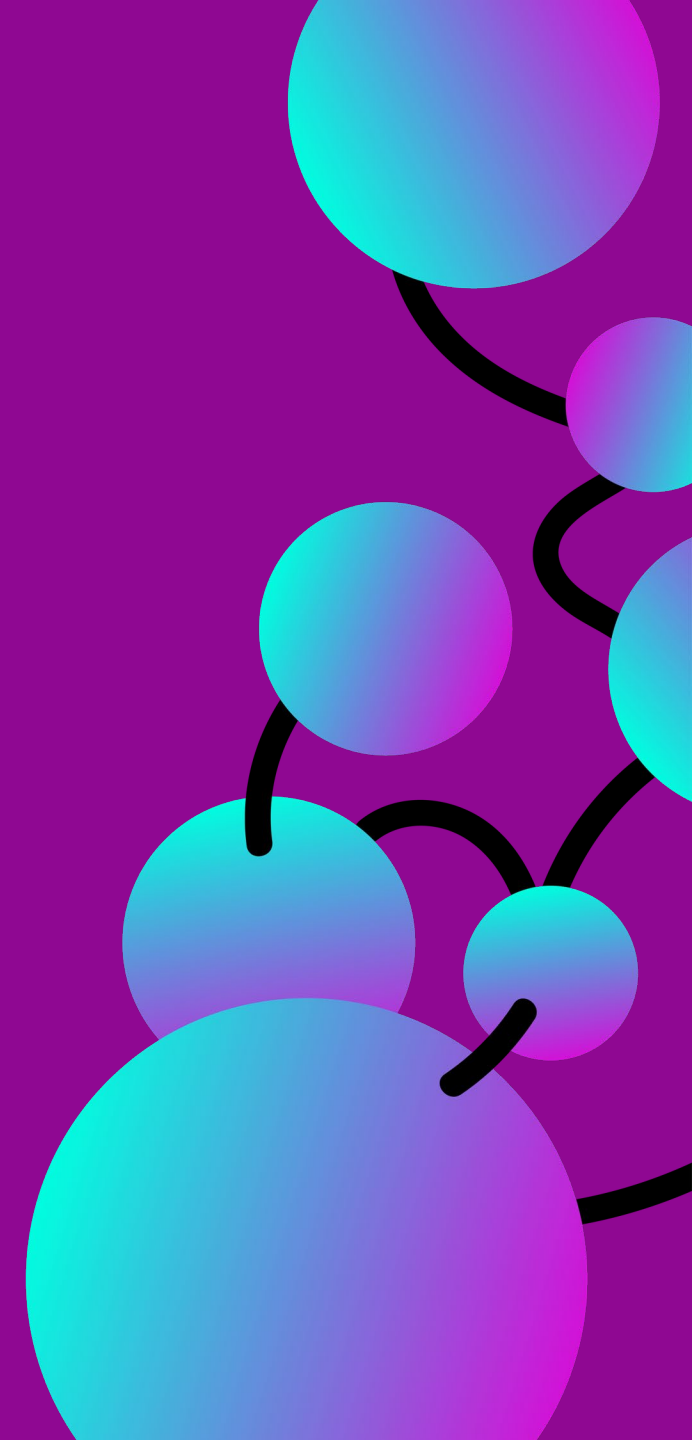
**Mitä tavoittelen? Mitä
haluan saavuttaa
henkilöbrändin avulla?
Mitä hyötyä siitä on
liiketoiminnalleni?**



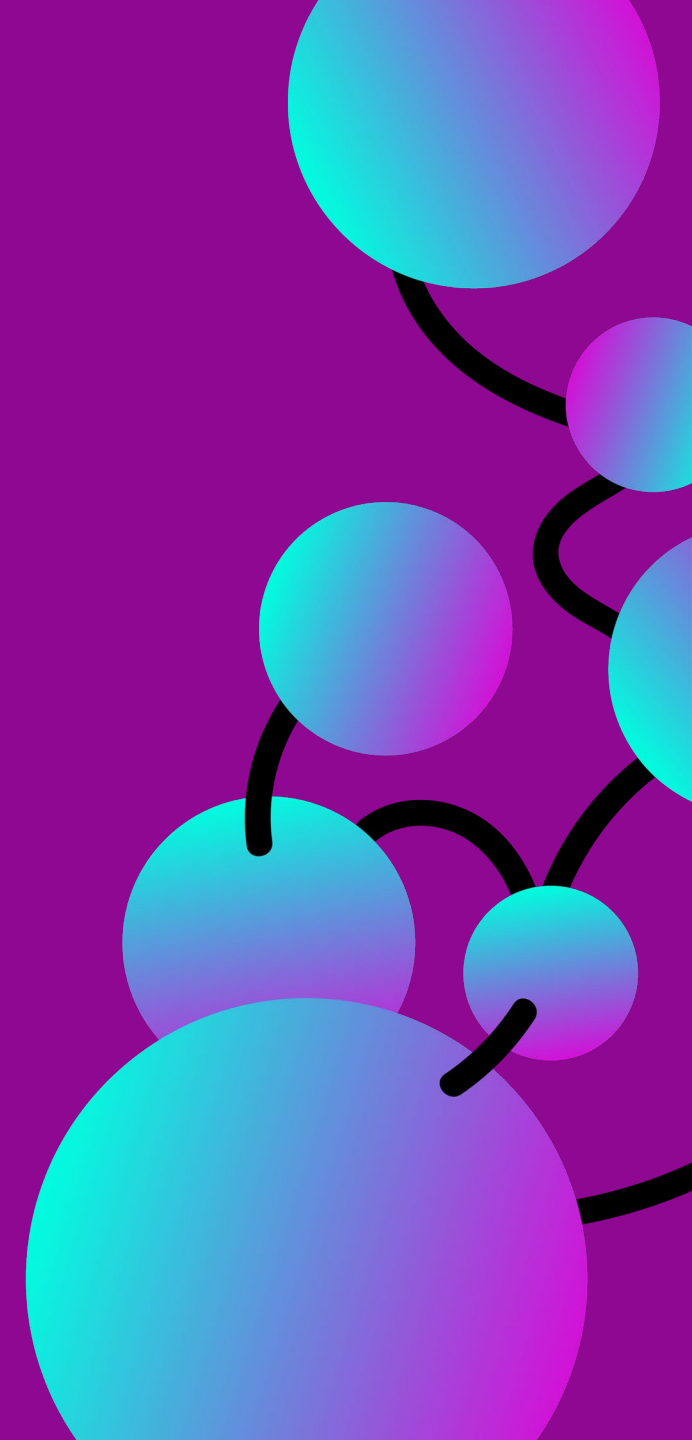
**Mikä erottaa minut ja
brändini muista?
Miksi minun juttuni
kiinnostavat muita? Mitä
pystyn antamaan muille,
mitä hyötyä tarjoan?**



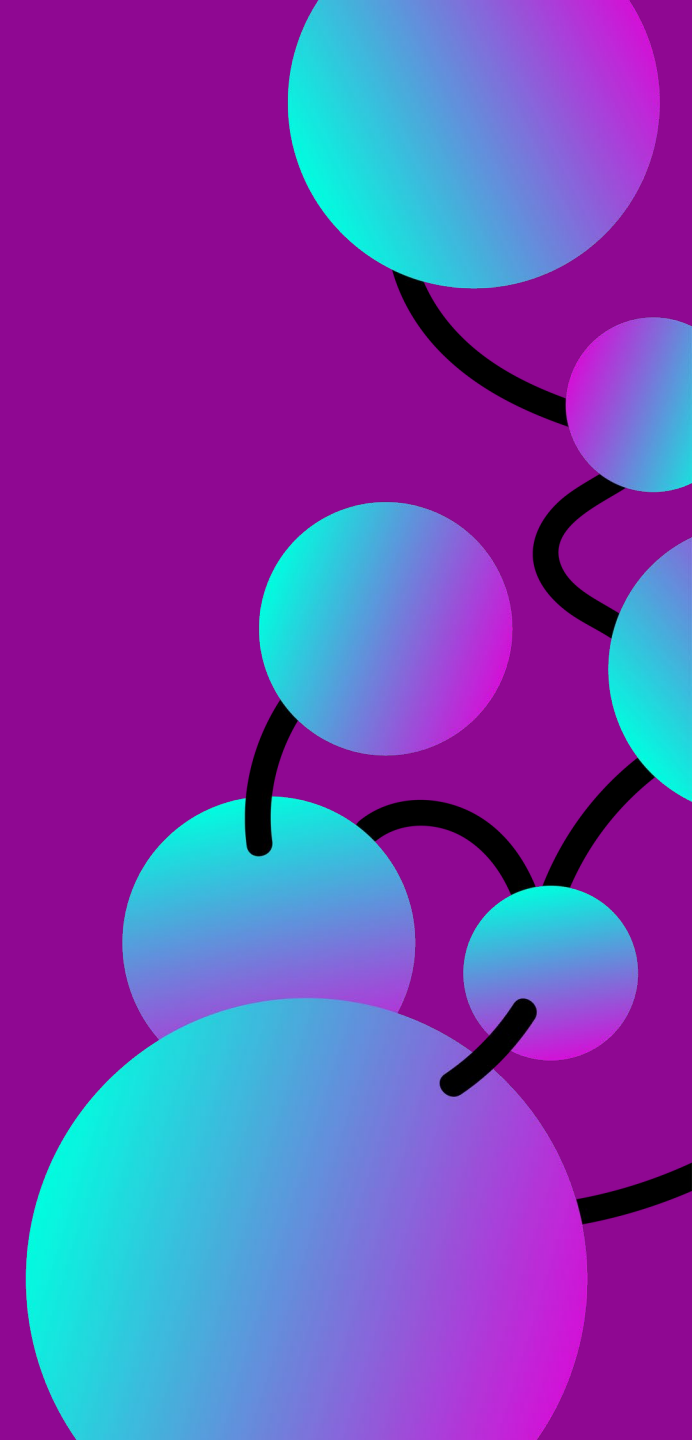
**Miten haluaisin
kohderyhmieni
kuvaillevan itseäni ja
henkilöbrändiäni?**



**Millaisen tunteen
haluan herättää
kohderyhmissäni?**

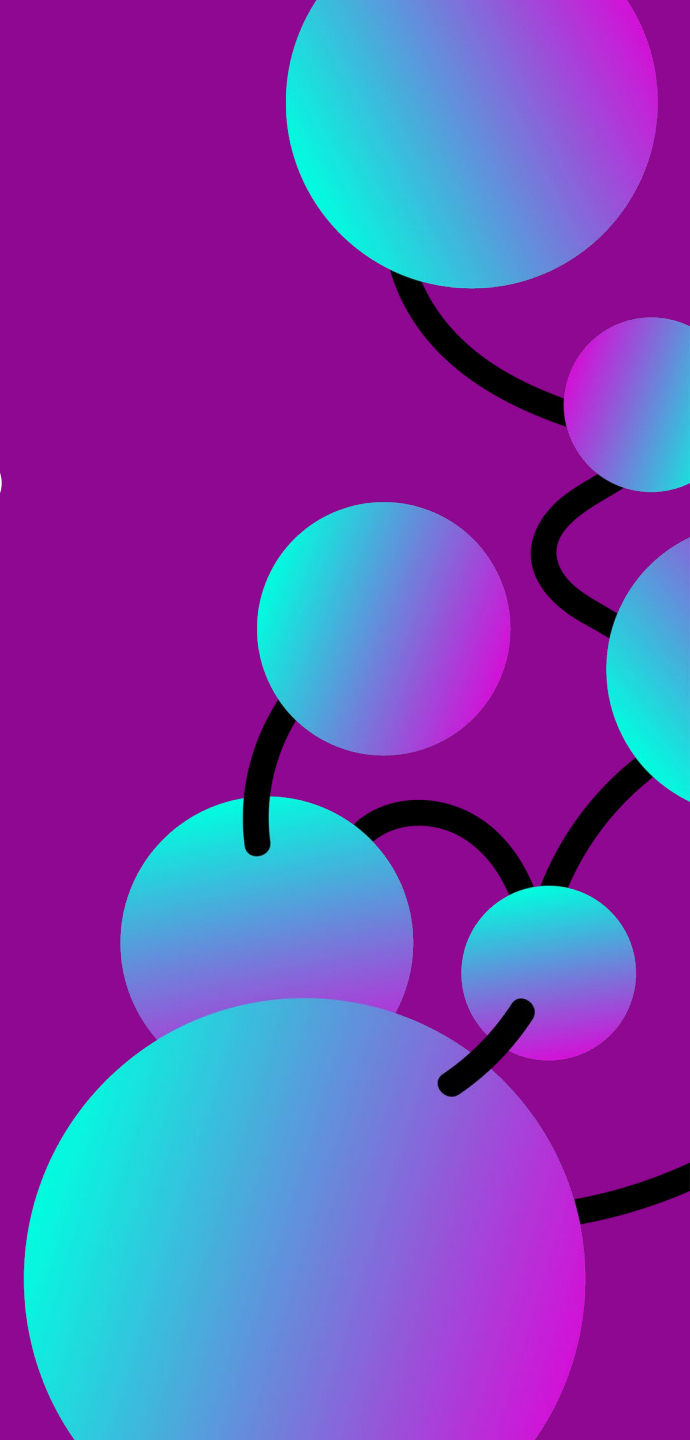


**Mitä viestejä haluan
vahvistaa? Miltä haluan
kuulostaa? Mistä kerron
tai mihin otan kantaa?**



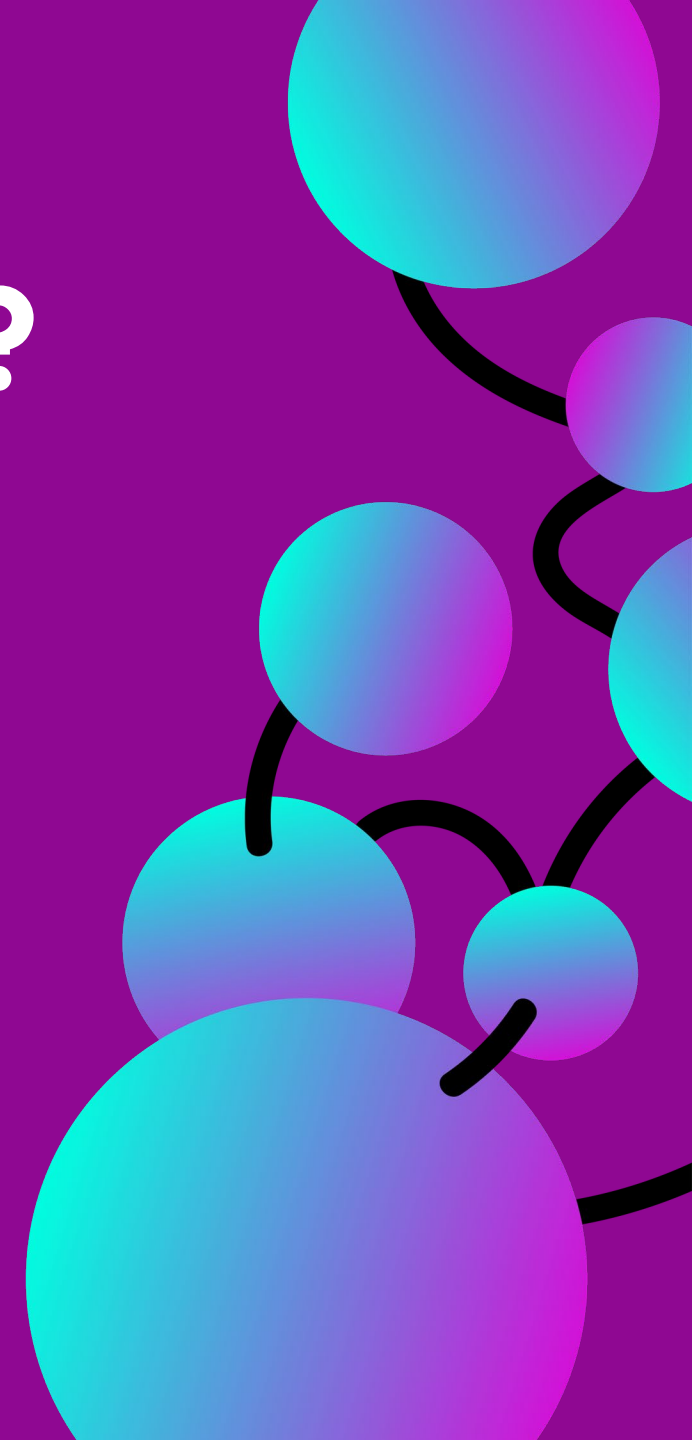
**Entä mitä haluan näyttää
tai miltä haluan näyttää?**

**Miten visuaalisuus
palvelee tavoitteitani?**



Missä kanavassa viestin?

Mikä on alustani?



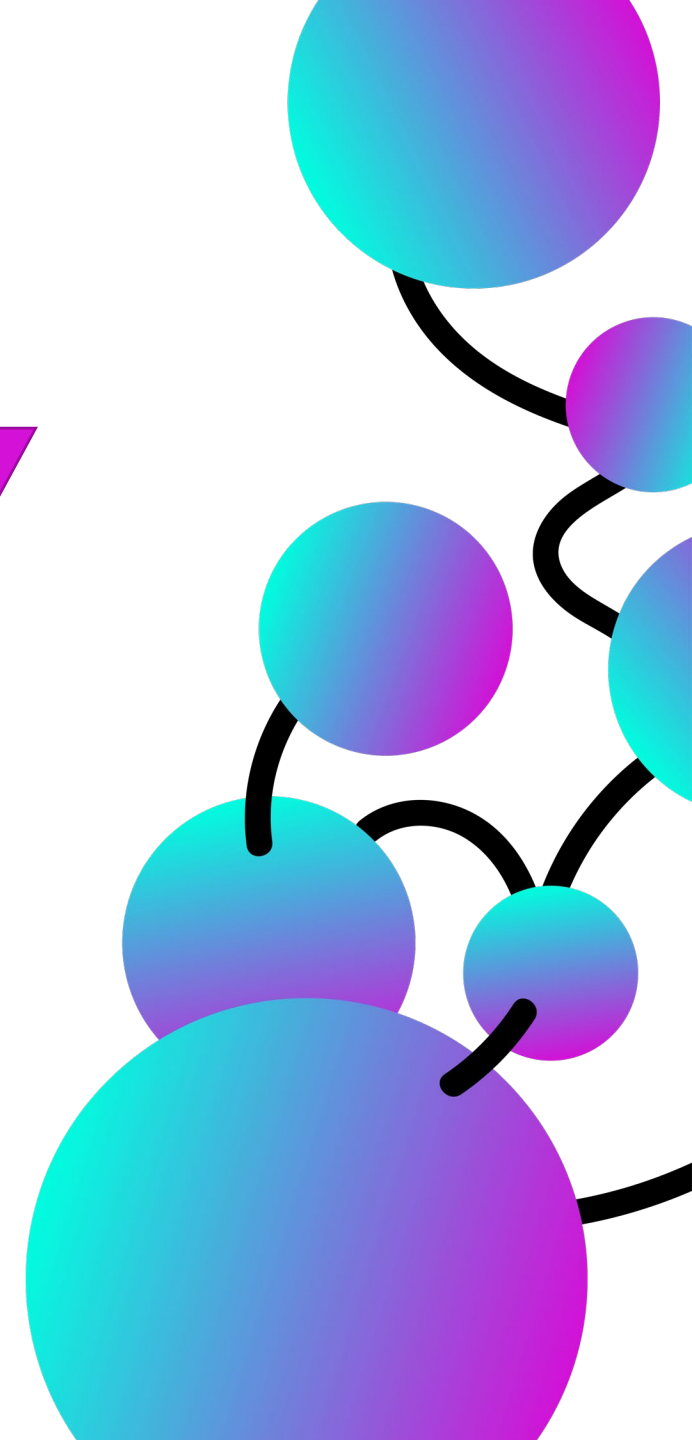
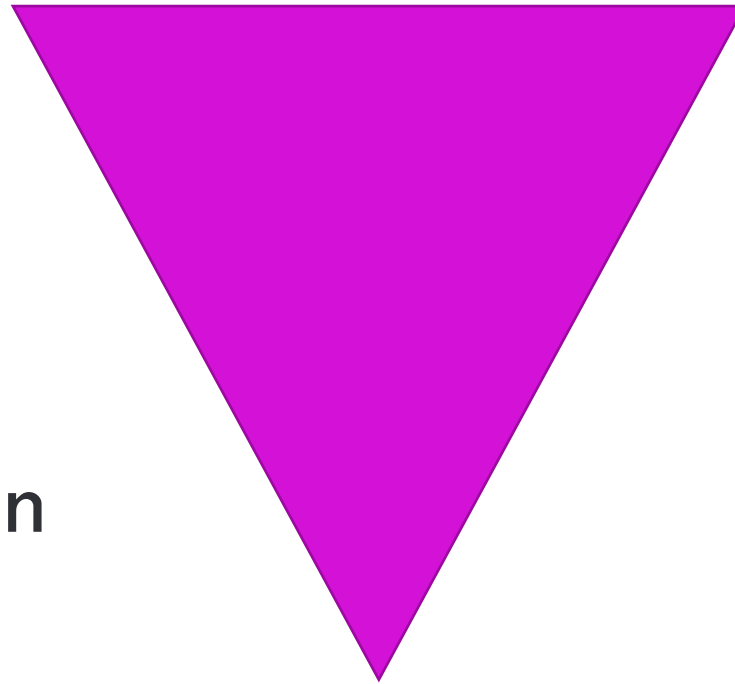
AIDA

Awareness / Attention

Interest

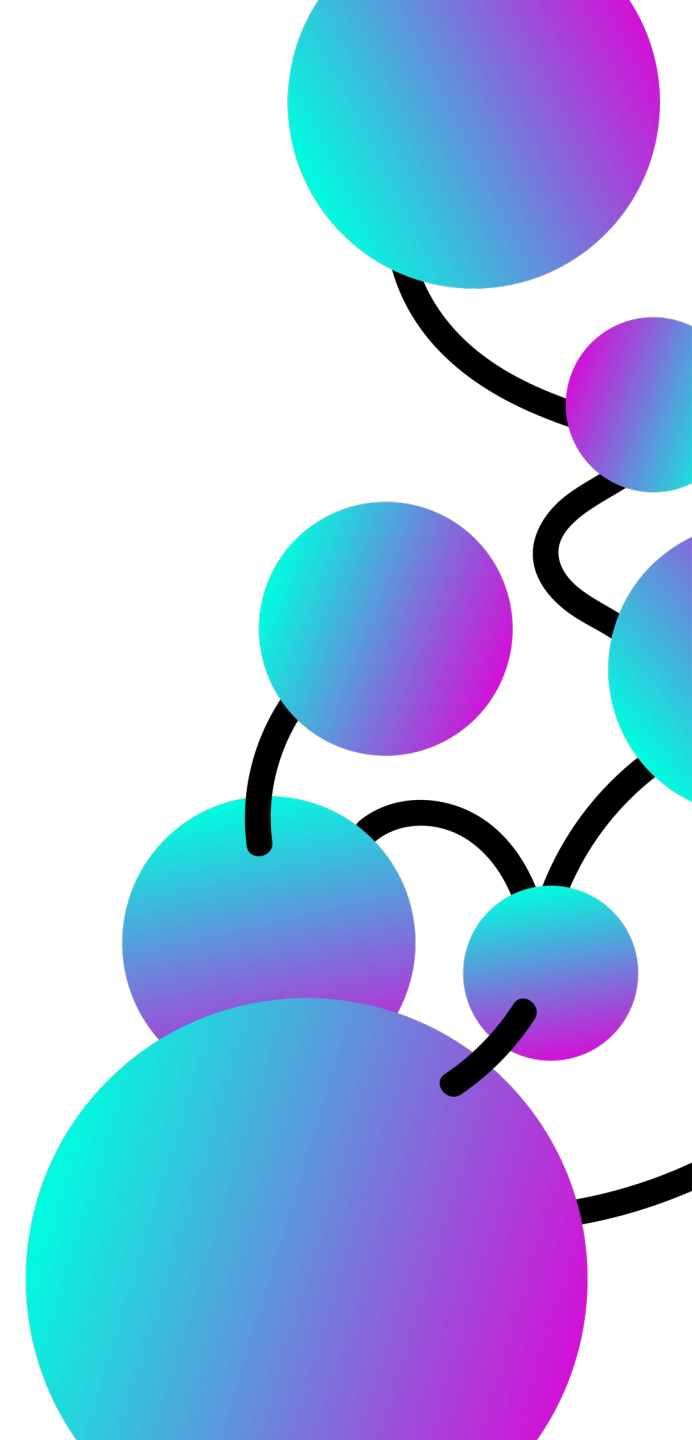
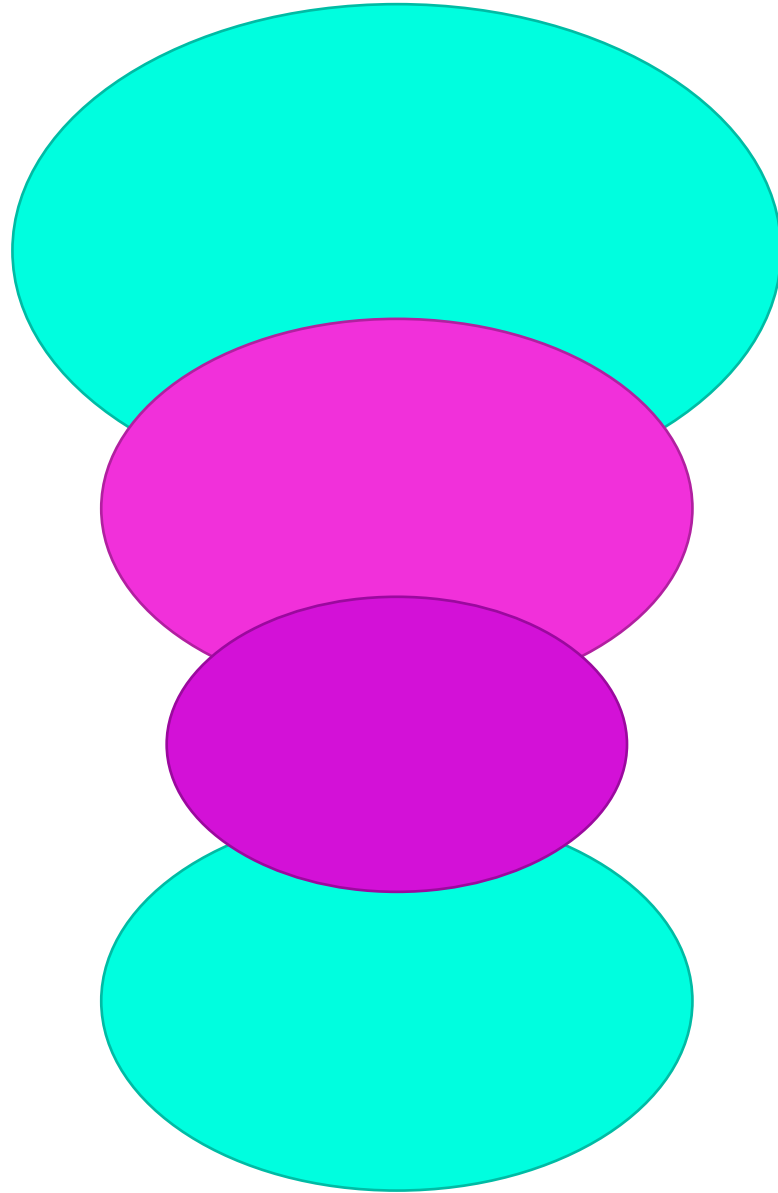
Desire

Action



REAN

Reach
Engage
Activate
Nurture



TUNNE

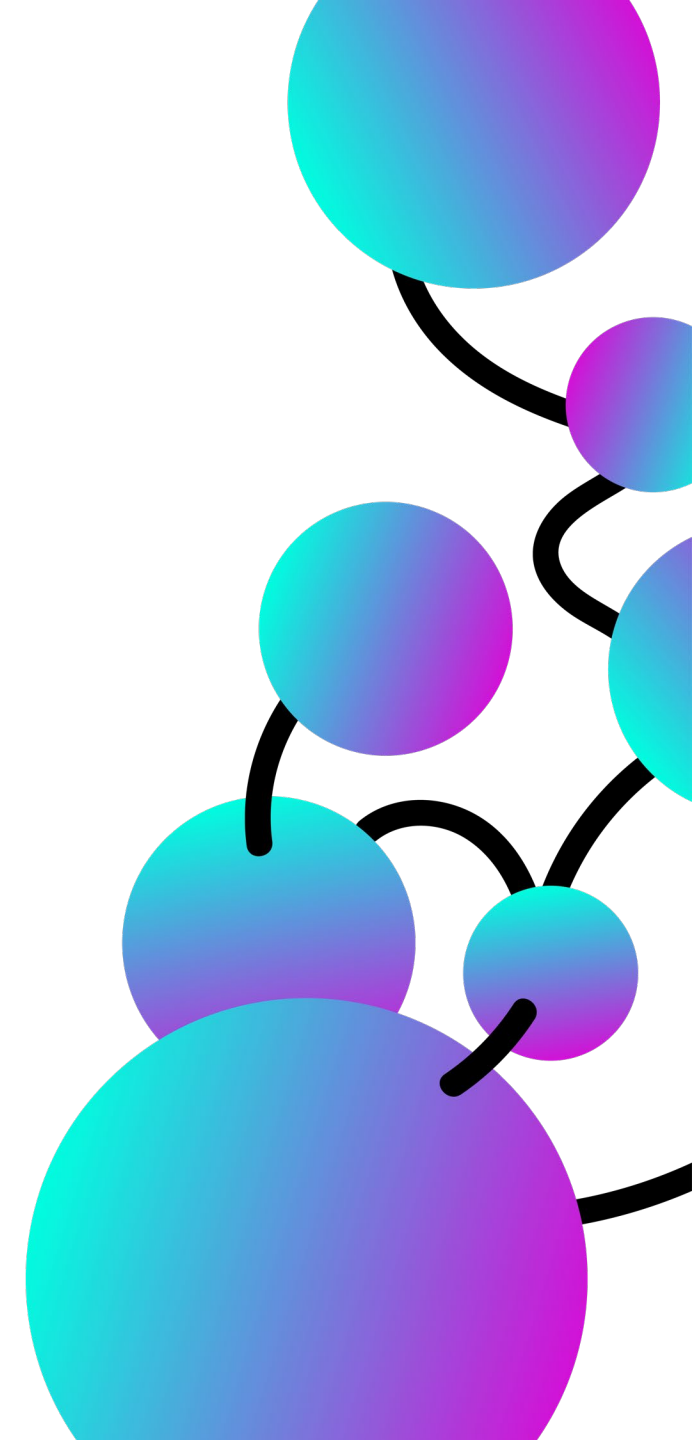
**RATIONAALINEN
AJATTELU**

TUNNE



TIIVISTYS, KITEYTYS, SELKEYS

**EMME VOI OMIA USEITA
ASIOITA TAI ARVOJA**

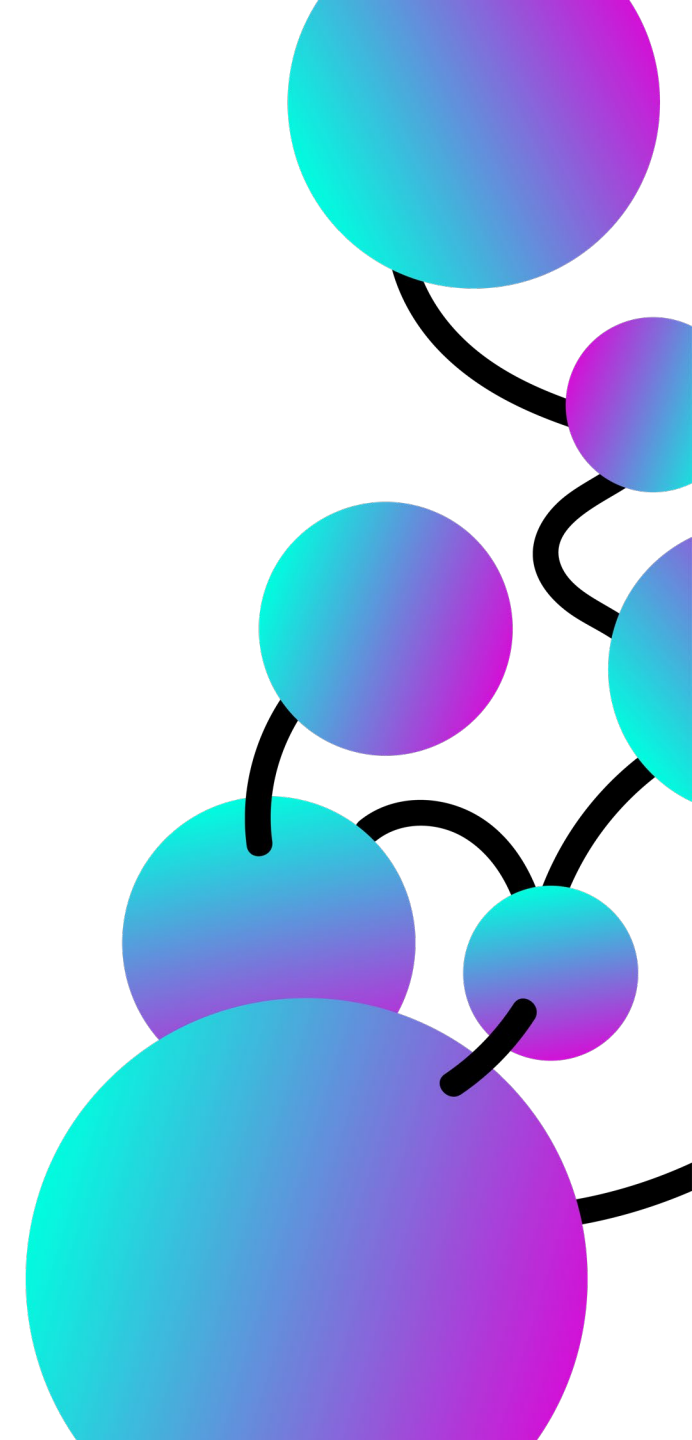


***EKOLOGINEN, KESTÄVÄ,
HALPA, MUODIKAS, VÄRIKÄS,
HILLITTY, HYBRIDI, KULTAINEN
TIMANTTI...***



YLEMPI TASO?

**EKOLOGINEN, KESTÄVÄ, HALPA,
MUODIKAS, VÄRIKÄS, HILLITTY,
HYBRIDI, KULTAINEN TIMANTTI...**

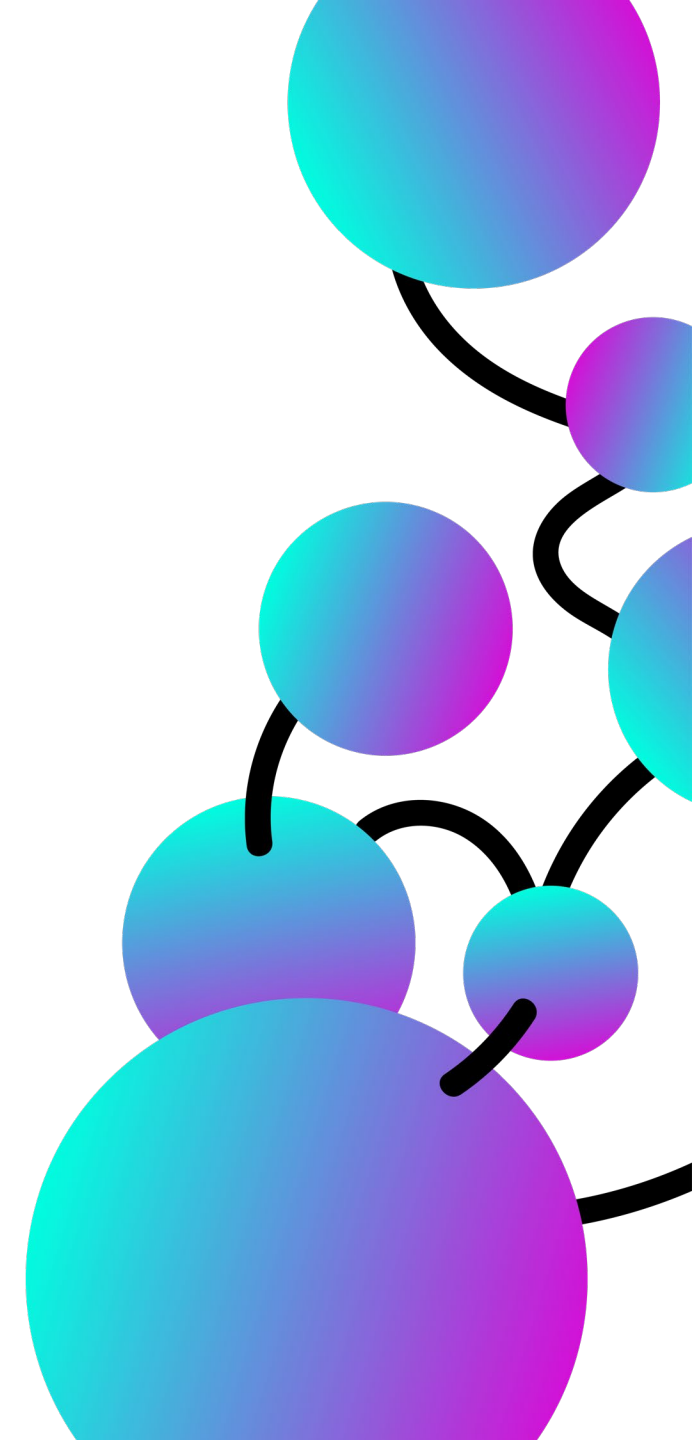


Slogan pysyvämpi elementti viestinnässä.

Yritysslogan on usein sijoitettu logon yhteyteen.



Päälupaus keskeinen ajatus,
johon yritys kiteyttää sanoiksi
sen, mitä yritys haluaa
kohderyhmälleen olla ja
tarjota.



Kärkiviestit ovat joukko
yritysviestinnässä käytettäviä
iskulauseita tai tiivistyksiä. Ne
on mietitty **kohderyhmää**
ajatellen.



SLOGAN

PÄÄLUPAUS

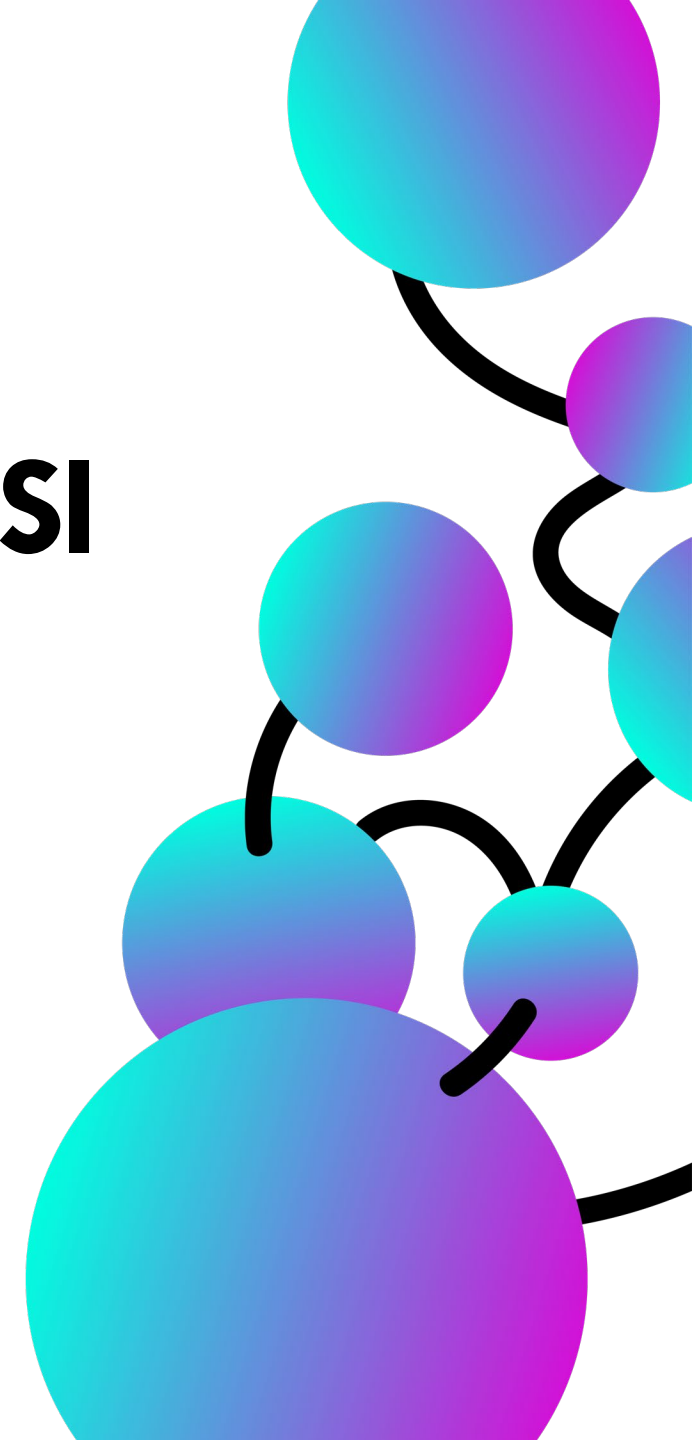
KÄRKI

KÄRKI

KÄRKI

POHDI OMAA PÄÄLUPAUSTASI

TIIVISTÄ SIITÄ SLOGAN



OKULAARI

KIITOS!

HUMAK[®]
TURKU AMK 

 **TURKU**


Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020