

# Liite 12: brandi

## Mikä on brandi?

Englanninkielen sana brand viittaa polttamiseen ja alun perin se merkitsikin eläimille, orjille, rikollisille tai viinitynnyrin kylkeen tehtyä polttomerkkiä tai polttorautaa. Tänä päivänä tuon paljon käytetyn muotisanan merkitys on muuttunut.

Brandi on arvostettu ja tunnettu tuotenimi tai mielikuva. Brandi eroaa joukosta siihen liittyvän visuaalisen koodiston, lähinnä tunnistettavan ja tunnetun logon, merkin tai tunnuksen välityksellä. Sen on tarkoitus herättää ihmisissä luottamusta ja tuttuuden tunnetta tavarameren keskellä. Brandi merkitsee lisäarvoa, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen.<sup>1</sup> Brandi voi olla yritys, tuote, palvelu, henkilö (yritysbrandi, merkkibrändi, palvelubrändi ym.).

Yksinkertaistaen brandin arvo koostuu sen tunnettavuudesta ja siitä markkinaosuudesta mitä brandin avulla on saatu kaupaksi. Brandin arvo on hinta, joka brandista kannattaisi maksaa jos se olisi kaupan ja se lasketaan myös yrityksen taseeseen. Vuosittain tehtävässä markkinatutkimusyritys Millward Brown BrandZ Top 100 Mosts Powerful Brands -tutkimuksessa (Vahvimmat brandit) vuonna 2007 arvokkain brandi oli hakukoneyritys Google. Sen arvoksi oli laskettu 54,7 miljardia euroa. Coca-cola oli viidenneksi ja Nokia yhdeksänneksi arvokkain. Valistuneen kuluttajan kannattaa miettiä, kuinka suuria todelliset erot tuotteiden maussa, palvelussa, tietomäärässä, laadussa tai hinnoittelussa ovat.

Ehkäpä brandi edelleenkin tarkoittaa jotain polttomerkkiin viittaavaa: tuote on polttavan kuumaa kamaa, kuuminta hottia, ja sitä on saatava!

## Logo, merkki, tunnus ja typografia

Merkki on logon yhteydessä esiintyvä visuaalinen symboli. Merkki on yrityksen liikemerkki tai vaikkapa tuotteen merkki. Logo on logotyyppi eli nimen kirjoitusasu. Logo on tuotteen, palvelun tai yrityksen nimen "virallinen" kirjoitustapa. Tunnus on logotyypin ja merkin yhdistelmä (yritys- tai tuotetunnus). Poikkeuksena tästä säännöstä on tilanne, jossa yrityksellä on käytössään vain logotyyppi - esimerkiksi Nokia tai Marimekko. Tällöin logoa voidaan kutsua sekä tunnukseksi että logoksi. Typografia sisältyy kirjainten valinta, ladelman muotoilu ja vierustan määrittely. Myös paperin ja kuvituksen valinta ja taittaminen ovat osa typografista suunnittelua. Yleiskielessä käsitettä käytetään fonttien eli kirjasintyyppien yhteydessä.

Tunnuksen suunnittelu on osa brandin rakentamista. Suunnittelussa mietitään, mitä tunnuksella halutaan kuluttajalle viestittää ja miten se kuvaa brandia. On tärkeää erottaa kilpailijoista. Hyvä tunnus on yleensä omaleimainen, erottuva ja helposti tunnistettavissa sekä yksinkertaisen pelkistetty. Graafisen merkin peruselementit ovat neliö, kolmio, ympyrä ja viiva. Näillä elementeillä selkeän ja muista erottuvan merkin tekeminen on vaikeata, mutta onnistuessaan se jää hyvin kuluttajan mieleen.

Usein merkeissä käytetään perusvärejä, sillä ne erottuvat helpommin kuin esimerkiksi vaaleat sävyt. Tunnuksen on toimittava myös mustavalkoisena. Tunnuksen väri on tapana määritellä värikoodilla, jotta se on aina sama sävy. Esimerkiksi Nokian tunnuksen sininen on määriteltä väriksi PMS 293 (Pantone Matching System). On myös otettava huomioon tunnuksen tai merkin soveltuvuus moneen käyttöyhteyteen ja mediaan, kuten internetiin, sähköpostiin, power-pointiin, esitteisiin, asiakaslehtiin, messuille ja mainontaan.

Tunnuksia syntyy jatkuvasti uusien tuotteiden, yritysten ja palveluiden myötä. Usein vanhaa tunnusta päivitetään vastaamaan ajan tarpeita. Tunnuksen radikaaliin muuttamiseen ryhdytään kuitenkin harvoin ja painavista syistä. Tällaisia syitä voivat olla

1

Laakso 2003, 22.

esimerkiksi yhtiön valmistamien tuotteiden muuttuminen. Tunnuksen tarkoituksena on kertoa kuluttajalle, mikä tuote on kyseessä. Jos asiakas ei enää tunnista uutta tunnusta, hän voi ryhtyä käyttämään kilpailijan tuotteita.