

**VAASAN YLIOPISTO  
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA  
MARKKINOINNIN LAITOS**

Janne Holma

**BRANDIELEMENTIT JA NIIDEN ROOLI BRANDIN RAKENTAMISESSA:  
NIMI, LOGO JA SYMBOLI**

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

**VAASA 2008**

1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2. Tutkimuksen rakenne	10
2. BRANDIN MUODOSTAMINEN	12
2.1. Käsitteiden määrittäminen	13
2.2. Brandianalyysit	14
2.3. Brandin tunnettuus	16
2.4. Brandin taso ja rakentaminen	17
3. BRANDIELEMENTIT	24
3.1. Brandielementin valintakriteerit	26
3.2. Nimi	29
3.2.1. Nimen saatavuus	31
3.2.2. Nimen ymmärrettävyys ja uskottavuus	32
3.2.3. Nimen sointuminen	33
3.2.4. Nimen muistettavuus	34
3.2.5. Nimen taipuminen usealla kielellä	35
3.2.6. Kirjainyhdistelmät ja numerot	36
3.2.7. Keksitty nimi	38
3.2.8. Vanhentunut nimi	39
3.3. Nimen ostaminen	39
3.4. Logon ja symbolin valinta	40
3.5. Logon ja symbolin käyttäminen	41
3.5.1. Logon käännettävyys eri markkina-alueille	42
3.5.2. Logossa käytettävät värit ja niiden merkitys	42
3.5.3. Symbolin käyttäminen	44



3.6. Symbolin aiheet, ominaisuudet ja päivittäminen	44
3.7. Brandin tunnetuksi tekeminen	48
<b>4. NIMEN, LOGON JA SYMBOLIN LAADINTA YRITYKSELLE</b>	<b>51</b>
4.1. Nimervalintaprosessi	52
4.2. Yrityksen perustiedot	57
4.3. Yrityksen toimintaympäristö	58
4.3.1. Arvot, joita yritys haluaa viestiä	59
4.3.2. Päätetään, millä markkinoilla nimi otetaan käyttöön	59
4.4. Nimityöryhmän muodostaminen	59
4.5. Nimien rakentaminen	60
4.6. Nimien analysointi ja karsinta	64
4.7. Nimien valinta	65
4.8. Logojen ja symbolien rakentaminen	68
<b>5. YHTEENVETO</b>	<b>74</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>77</b>
<b>KUVIOLUETTELO</b>	
Kuvio 1: Brandin rakenne.	13
Kuvio 2: Brandin tunnettuuden tasot.	16
Kuvio 3. Vaihtoehtoja brandin rakentamiseksi.	19
Kuvio 4. Brandielementit.	25
Kuvio 5. Brandielementtien valintakriteerit.	27
Kuvio 6. Nimien jakautuminen eri luokkiin Kellerin mukaan.	31
Kuvio 7. Kriteerit hyvän nimen löytämiseksi.	32
Kuvio 8. Keinot nimen muistettavuuden ja sointuvuuden parantamiseksi.	35
Kuvio 9. Nimien lyhentäminen foneettisesti ja visuaalisesti.	38



Kuvio 10: Yrityksiä, jotka käyttävät logoja.	42
Kuvio 11. Symbolin suunnitteluun liitettäviä tavoitteita.	47
Kuvio 12. <i>Shell</i> -symbolin päivittäminen.	48
Kuvio 13. Ehdotukset <i>Kiikari Oy</i> :n logoksi ja symboliksi.	70
Kuvio 14. Ehdotukset <i>Renovamos Oy</i> :n logoksi ja symboliksi.	71
Kuvio 15. Ehdotukset <i>Kiinteistöpankki Oy</i> :n logoksi ja symboliksi.	72

## TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1: Tutkimuksen rakenne.	11
Taulukko 2. Nimervalintaprosessi.	53
Taulukko 3. Nimien analysointi karsinta ja valinta.	67



---

**VAASAN YLIOPISTO****Kauppätieteellinen tiedekunta**

<b>Tekijä:</b>	Janne Holma	
<b>Tutkielman nimi:</b>	Brandielementit ja niiden rooli brandin rakentamisessa: nimi, logo ja symboli	
<b>Ohjaaja:</b>	Harri Luomala	
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri	
<b>Laitos:</b>	Markkinoinnin laitos	
<b>Oppiaine:</b>	Markkinointi	
<b>Linja:</b>	Markkinointi	
<b>Aloitusvuosi:</b>	2001	
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2008	<b>Sivumäärä: 80</b>

---

**TIIVISTELMÄ**

Yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota brandin rakentamiseen, sillä vahva brandi antaa etua markkinoilla kilpailijoihin nähden. Harvassa pienessä yrityksessä kuitenkin tiedetään, mistä osista brandi koostuu, tai miten brandia voidaan rakentaa systemaattisesti.

Tässä tutkimuksessa perehdytään brandin rakentamiseen ja selvitetään, miten ja mistä osista brandi muodostuu. Työssä tutkitaan brandielementtejä ja niiden valintakriteerejä. Brandielementeistä perehdytään tarkemmin nimeen, logoon ja symboliin. Tutkimuksessa analysoidaan, millaisia nimiä on olemassa ja miten nimet voidaan jaotella sekä perehdytään erilaisiin nimenrakennustapoihin. Työssä tarkastellaan keinoja, joilla nimen muistettavuutta ja sointuvuutta voidaan parantaa sekä pohditaan, miten eri tavoin nimiä voidaan lyhentää. Tutkimuksessa selvitetään myös, miten logo ja symboli eroavat toisistaan sekä mitä ominaisuuksia hyviltä logoilta ja symboleilta vaaditaan.

Tutkimuksessa laaditaan teoriaan perustuen nimenvaihtoprosessi, joka vastaa pienen yrityksen tarpeita tunnettuja malleja paremmin. Lisäksi rakennetaan laaditun prosessin avulla toimeksiantajayritykselle kolme nimivaihtoehtoa. Nimivaihtoehtoihin perustuen rakennetaan myös ehdotukset logosta ja symbolista tai niiden yhdistelmästä. Ehdotelmista yritys voi valita ensimmäiset brandielementit.

---

**AVAINSANAT:** Brandielementti, nimi, logo, symboli





## 1. JOHDANTO

Brandi on ollut vahvasti esillä kaupan alan julkaisuissa ja muissa tiedotusvälineissä. Silti brandi on monille vain sana muiden joukossa, eikä sen merkitystä täysin ymmärrettä, vaikka jokaisen yrittäjän pitäisi miettiä omaa liiketoimintaansa brandien näkökulmasta ja näin vahvistaa omaa kilpailukykyään.

Brandin väitetään olevan liiketoiminnan peruspilari, joka kattaa kaiken aina strategisista linjauksista päivittäiseen operatiiviseen toimintaan saakka. Nämä puheet pitävät paikkansa, mutta ne saattavat kuulostaa tavallisen yrittäjän korvaan teoreettisilta ja jotenkin vierailta, vaikka totuus on toinen: brandi on vahvasti sidoksissa yrityksen jokapäiväiseen toimintaan.

Ymmärtäessään brandin merkityksen ja sen, miten brandia rakennetaan, yrittäjä voi määrätietoisesti kehittää tuotettaan tai yritystään haluamaansa suuntaan. Yrittäjän on helpompi päästä määränpäähensä, kun hän tietää, millainen teoria brandin rakentamisen takana on. Näin vältytään virheiltä, jotka on teoriassa todettu ja voidaan keskittyä toimintaan, mistä on hyötyä, ja mikä on todistettu hyödylliseksi. Tekemällä oppii ja kanta-pään kautta opitut virheet jäävät varmasti hyvin mieleen, mutta ei kuitenkaan liene mielekästä toimia edellä mainituin tavoin, jos virheet ovat helposti vältettävissä teoriaan tutustumalla.

### 1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Työn tarkoituksena on tutkia, mistä osista yritys rakentaa brandia. Tutkimuksen kohteena on brandielementtien valinta sekä niiden valinnassa huomioitavat tekijät. Tavoitteena on analysoida, miksi nämä tekijät tulee huomioida, ja millaisia virheitä valintaprosessissa tulee välttää. Tutkimuksen pääpaino on nimen, logon ja symbolin valinnassa.

Ensimmäisenä tavoitteena on tutkia brandin rakennetta, brandin rakentamisen lähtökoh-tia sekä tasoja, joille brandi voidaan rakentaa. Toisena tavoitteena on tutkia, miten bran-

dia rakennetaan konkreettisesti, mistä elementeistä brandi muodostuu ja millä kriteereillä nämä elementit valitaan. Brandielementeistä tutkimuksessa keskitytään erityisesti nimeen, logoon ja symboliin.

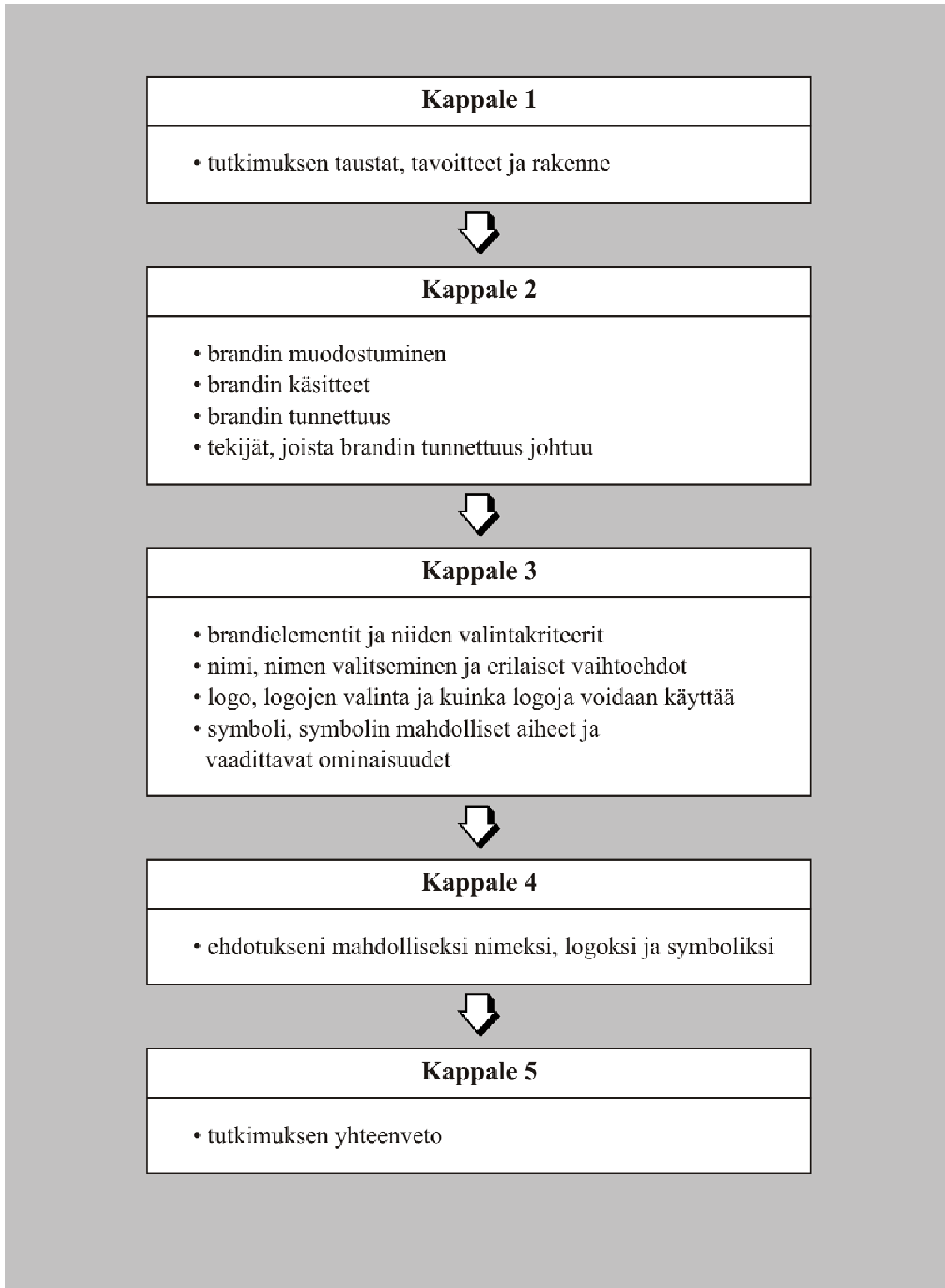
Kolmantena tavoitteena on laatia teorian pohjalta nimervalintaprosessi, jonka avulla laaditaan kolme nimiehdotusta. Nimiehdotuksiin perustuen rakennetaan ehdotukset logosta ja symbolista tai näiden yhdistelmästä kullekin vaihtoehdolle. Toimeksiantajayritys voi valita ehdotuksista ensimmäiset brandielementit omalle brandilleen.

## **1.2. Tutkimuksen rakenne**

Tutkimuksen ensimmäisessä luvussa kuvataan tutkimuksen tekemiseen johtaneita taustoja ja asetetaan tutkimukselle tavoitteet. Toisessa luvussa tutkitaan, mistä brandi muodostuu sekä määritellään käsitteet, joita tutkimuksessa käytetään. Tutkimuksessa käsitellään myös brandin tunnettuutta ja sitä lisääviä tekijöitä. Toisen luvun lopussa pohditaan, mitä tasoja brandin rakentamisessa on mahdollista käyttää.

Kolmannessa luvussa perehdytään brandielementteihin ja niiden valintakriteereihin. Brandielementeistä käsitellään tarkemmin nimeä, logoa ja symbolia. Nimen osalta tarkastellaan nimervalintakriteerejä ja erilaisia nimivaihtoehtoja. Logojen osalta tutkimus perehtyy niiden valintaan ja käyttömahdollisuuksiin. Symbolien osalta tutkitaan sopivia aiheita sekä symbolilta vaadittavia ominaisuuksia.

Neljännessä luvussa, eli tutkimuksen empiirisessä osassa, rakennetaan toimeksiantajayritykselle vaihtoehtoja nimeksi, logoksi ja symboliksi tai logon ja symbolin yhdistelmäksi. Osa viisi on yhteenveto tutkimuksesta. Taulukko 1 kuvaa tutkimuksen rakennetta:

**Taulukko 1.** Tutkimuksen rakenne.

## 2. BRANDIN MUODOSTAMINEN

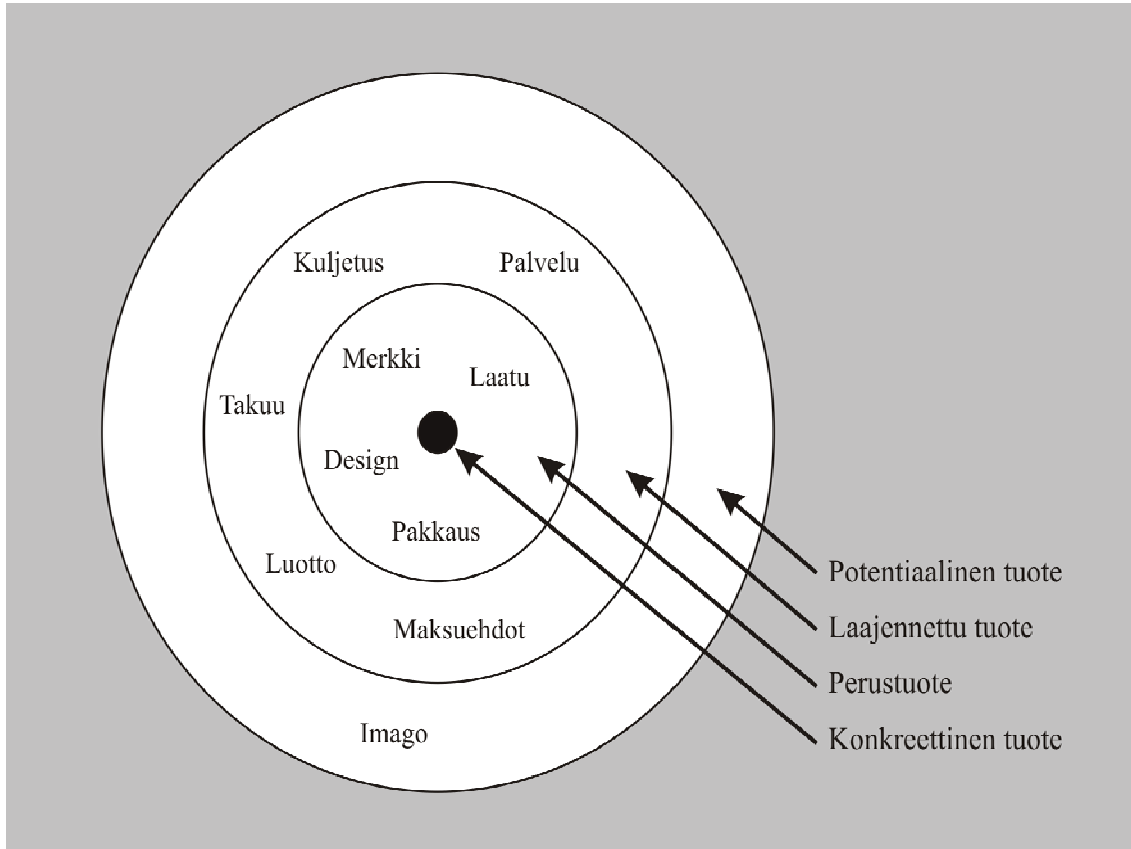
Brandi on enemmän kuin pelkkä tuote tai tuoteryhmä. Se on myös enemmän kuin tuotetta valmistava yritys tai tuotteen nimi ja logo. Brandi muodostuu edellä mainituiden tekijöiden lisäksi kaikista asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista osista. Seuraavat määritelmät kuvaavat brandia kattavasti:

"Brandi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Nimetön tuote on hyödyke. Kun brandi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta." (Laakso 1999: 22.)

"Brandi on nimi, ilmaus, merkki, symboli, design tai niiden yhdistelmä. Tarkoituksena identifioida jonkin myyjän tai myyjäryhmän tuotteet ja palvelut ja siten erilaistaa ne kilpailijoihin nähden." (Kotler 1997: 443.)

Markkinat ovat erittäin vaativat ja kilpailevia tuotteita on markkinoilla valtavasti, minkä vuoksi yrittäjän on vaikeaa erottua kilpailijoistaan. Jotta oma brandi saataisiin erottumaan kilpailijoiden brandeista, tulee ymmärtää, millaisista tasoista brandi muodostuu ja mitä nämä tasot pitävät sisällään. Tuntemalla brandin tasot ja brandin muodostavat osat pystytään rakentamaan tietoisesti kilpailijoista erottuvaa brandia.

Tuotteen ydin, jonka ympärille brandia rakennetaan, on nimeltään *konkreettinen tuote*. Konkreettinen tuote voi olla niin tuotantotoiminnassa valmistettava kappale kuin palvelukin. Konkreettisen tuotteen tarkoitus on tyydyttää kuluttajan perustarve. *Perustuotteeksi* kutsutaan sellaista konkreettista tuotetta, jonka houkuttelevuutta on pyritty parantamaan erilaisilla pakkauksilla, laadulla, designilla ja merkillä. Kun perustuotteeseen lisätään aineettomia ominaisuuksia houkuttelevuuden lisäämiseksi entisestään, käytetään nimitystä *laajennettu tuote*. Laajennetun tuotteen osia ovat esimerkiksi palvelu, maksuehdot ja takuu. Tuotteen ulointa tasoa kutsutaan *potentiaaliseksi tuotteeksi*, sillä tämän tason ominaisuudet ovat aineettomia ja muodostuvat kuluttajien mielikuvista. Potentiaalinen tuote on taso, johon brandin rakentamisella pyritään vaikuttamaan. (Nieminen 2002.) Alla olevassa kuviossa 1 näkyy brandin rakenne:



**Kuvio 1.** Brandin rakenne.

Kuten kuviosta 1 käy ilmi, brandi rakentuu kerroksittain konkreettisen tuotteen ympärille. Konkreettiseen tuotteeseen liittyvät lähimmin laatu, merkki, design ja pakkaus, jotka muodostavat perustuotteen. Kun edellä mainittuihin lisätään palvelu, kuljetus, takuu, luotto ja maksuehdot, puhutaan laajennetusta tuotteesta. Brandin rakenne on täydellisimmillään, kun siihen lisätään vielä imago. Näin saadaan rakennettua potentiaalinen tuote.

## 2.1. Käsitteiden määrittelyminen

Käsitteelle *brandi* ei ole olemassa yhtä oikeaa määritelmää, vaan eri auktoriteetit määrittelevät sen hieman eri tavoin. Seuraavassa on valikoituina määrittelyjä käsitteille, joita tutkimuksessa käytetään.

Laakson (1999: 22) mukaan brandi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Kotlerin (1997: 443) määritelmän mukaan brandi on nimi, ilmaus, merkki symboli, design tai niiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on identifioida jonkin myyjän tai myyjäryhmän tuotteet ja palvelut ja siten erilaistaa ne kilpailijoihin nähden.

Loiri ja Juholin määrittelevät *logon* seuraavasti yrityksen tai yhteisön sovituksi nimenkirjoitustavaksi. Logo voi olla joko erikseen tätä tarkoitusta varten piirretty nimi, tai yleisesti voidaan sopia tapa, jolla yrityksen nimi ladotaan. (Loiri ja Juholin 1998: 23.) Mollerupin mukaan logo on lyhennys sanasta *logotyppi*, joka tulee kreikankielisestä sanasta *logos*, joka puolestaan tarkoittaa sanaa. Logotyppi merkitsee joskus merkkiä, jossa on pidempi ja helpommin luettavissa oleva nimi, kun logo puolestaan viittaa lyhyempään nimeen, sanojen alkukirjaimista muodostettuun sanaan tai lyhennykseen. Toisinaan molempia määritelmiä käytetään synonyymeinä graafiselle liikemerkille, johon sisältyy myös kuvio. (Mollerup 1999: 109.)

Symboli on visuaalinen tunnus, jonka avulla yritys erottuu kilpailijoista. Symbolin tavoite on heijastaa yrityksen identiteettiä; arvoja, toimintaperiaatteita ja tavoitteita. Symboli voi olla kuvio tai hahmo ja sitä voidaan käyttää pelkästään tai yhdessä nimen kanssa. (Kortetjärvi-Nurmi 1997: 19; Loiri & Juholin 1998: 131; Mollerup 1999: 56–85.)

## 2.2. Brandianalyysit

Brandia koskevien päätösten ei tule perustua ainoastaan kokemuksen tuomiin näkemyksiin, vaan niiden on hyvä pohjautua tutkimustuloksiin. Omat näkemykset ja tutkimus eivät ole toisiaan poissulkevia, mutta tutkimusta tehtäessä vältytään liian subjektiiviselta näkemykseltä. Paras kuva todellisuudesta ja pohjasta päätöksenteolle saadaan, kun tarkastellaan tutkimustuloksia oman näkemyksen valossa. Tutkimusten tekeminenkään ei pelkästään riitä, vaan tuloksia pitää analysoida. Analyysit jaetaan kolmeen kategoriaan: *asiakas-*, *kilpailija-* ja *oman brandin analyysiin* (Aaker 1996: 190).

*Asiakasanalyysissa* pyritään selvittämään, millaisia trendejä toimialalla on, eli mitä kuluttajat tällä hetkellä kokevat tärkeäksi. Trendi voi olla esimerkiksi yhteiskunnan kaupungistuminen tai ikääntyminen, mutta myös jotakin helpommin todettavaa, kuten väri. Ostomotiivien selvittäminen, asiakaskuntasegmentit ja tyydyttämättömät tarpeet ovat myös osa asiakasanalyysia. Ostomotiiveilla tarkoitetaan sitä, millaisia fyysisiä ja toiminnallisia ominaisuuksia arvostetaan, millaisia tunnepohjaisia motiiveita kuluttajilla on, tai mitä he haluavat ostopäätöksillään viestittää. Asiakaskuntasegmenteillä pyritään jaottelemaan asiakkaat erilaisiin ryhmiin, joille voidaan kohdistaa erilaista markkinointia. Tyydyttämättömiä tarpeita havaittaessa voidaan pyrkiä tarjoamaan tuotteita, joilla nämä tarpeet voidaan tyydyttää. (Aaker 1996: 191–193; Laakso 1999: 85–92.)

Asiakkaiden tunteminen ja heidän tarpeidensa kartoittaminen ei yksistään riitä, sillä myös kilpailijat pyrkivät täyttämään ne tarpeet. Yrityksen täytyy tuntea myös kilpailijat ja heidän brandinsa sekä se, miten ne eroavat toisistaan ja tyydyttävätkö ne kuluttajien ostomotiivit. Myös kilpailijoiden brandien vahvuuksien ja heikkouksien tunteminen on olennaista, jotta vältytään kilpailemasta heidän vahvoilla alueillaan ja toisaalta voidaan hyödyntää heidän heikkouksiaan. On hyvä muistaa, että brandin tila ei kuitenkaan ole pysyvä, vaan se on jatkuvassa muutoksessa. Muutoksia seuraamalla nähdään, mihin suuntaan kilpailijat yrittävät brandiaan muokata. Ei pelkästään pääkilpailijoiden, vaan toimialan koko kentän kartoittaminen on osa *kilpailija-analyysia*; näin saadaan jäsennelly kuva markkinoista. (Aaker 1996: 193–196; Laakso 1999: 96–100.)

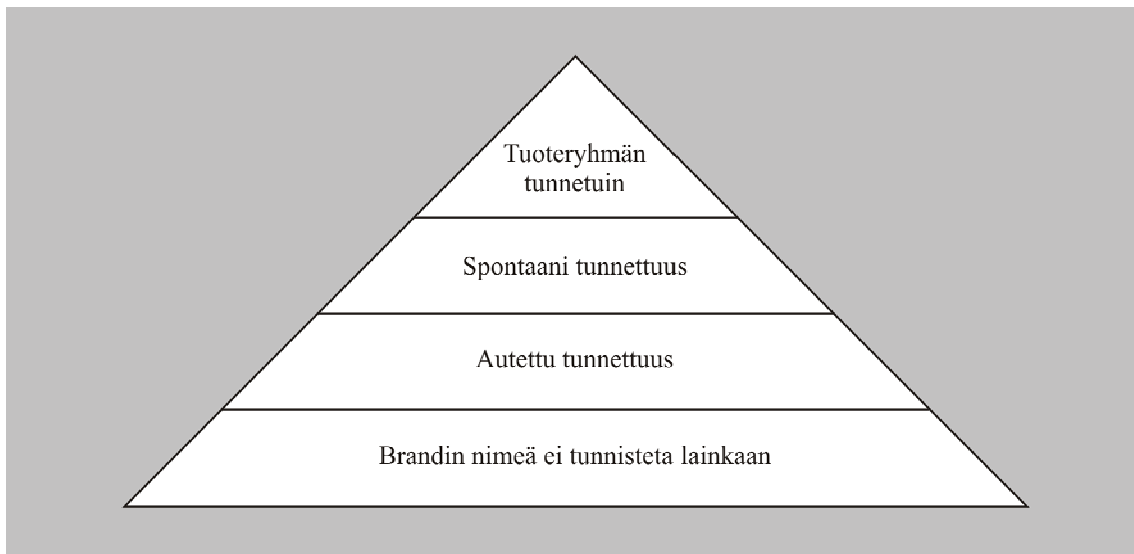
Vaikka brandia voidaan mitata eri tavoin, ainoa oikea käsitys syntyy kuluttajan mielessä. On tärkeää seurata, millainen kuluttajan mielikuva brandista on sekä mikä brandin nykyinen imago on, jotta nähdään, ovatko *oman brandin* rakentumiselle asetetut tavoitteet toteutuneet. Tuntematta omaa brandia ja sen juuria on vaikeaa rakentaa brandia. Pitää muistaa, mistä toiminta sai alkunsa ja mihin kaikki perustuu sekä pyrkiä säilyttämään perusta, jonka varaan yritys on rakennettu. Jokaisella brandilla on vahvuutensa ja heikkoutensa, vaikka se oman brandin kohdalla onkin varmasti vaikea myöntää. Vahvuuksien korostaminen entisestään on helpompaa ja tehokkaampaa kuin heikkouksien muuttaminen, sillä kuluttajien mielikuva ei helposti muutu. (Aaker 1996: 196–197; Laakso 1999: 100–103.)



### 2.3. Brandin tunnettuus

On lähes mahdoton ajatus, että brandi olisi tunnettu jo tullessaan markkinoille, vaikka tämä olisikin ihanteellinen lähtökohta brandin rakentajalle. Jokaisen yrityksen on aloitettava pohjalta ja tehtävä omaa tuotettaan tunnetuksi markkinoinnin eri keinoin, sillä brandi halutaan yleensä tehdä tunnetuksi ennen kuin sitä pyritään positioimaan tarkemmin. Toisaalta voidaan ajatella, että, jos brandi olisi jo tunnettu, olisi se jo positioitunutkin jollakin tavalla kuluttajille. Kun brandi ei ole tunnettu, voidaan aloittaa brandin rakentaminen puhtaalta pöydältä ilman olemassa olevaa, mahdollista negatiivista mielikuvaa.

Alla oleva pyramidikuvio havainnollistaa brandin tunnettuuden tasoja (Laakso 1999: 116–119):



**Kuvio 2.** Brandin tunnettuuden tasot.

Kuten kuvio 2 osoittaa, tunnettuus jaetaan neljään tasoon. Tunnettuus on sitä parempi, mitä korkeammalla tasolla se on. Tunnettuustutkimusta tehtäessä brandin nimi sijoittuu alimmalle tasolle, jos kuluttaja ei tunnista sitä itsenäisesti. Autettu tunnettuus saavutetaan, jos vastaaja tunnistaa tai muistaa nähneensä tietyn brandin, kun se esitetään hänel-

le tuoteryhmässä. Jos tutkimukseen osallistuva kuluttaja nimeää brandin, se on saavuttanut autetun tunnettuuden tason. Spontaanin tunnettuuden taso on saavutettu, kun vastaaja nimeää kysyttäessä brandin spontaanisti. Brandilla menee erinomaisesti, jos se on tuoteryhmänsä tunnetuin ja tulee vastaajan mieleen ensimmäisenä. Suotuisin tilanne on olla ainoa tuoteryhmänsä brandi, joka muistetaan. Joskus brandi saattaa muuttua käsitteeksi; esimerkiksi karjapaimenien käyttämää päähinettä kutsutaan erään valmistajan mukaan *stetsoniksi*. (Aaker 1991: 61–64.)

Tunnetuilla brandeilla on yhteisiä tunnusmerkkejä, jotka erottavat ne heikommista kilpailijoista. Kattava mainonta on yksi yhteinen tekijä, sillä kaikki tunnetut brandit mainostavat tuotteitaan runsaasti eri tiedotusvälineissä. Tunnetut brandit ovat usein pitkäikäisiä ja ne ovat olleet olemassa jo pitkään. Varsinkin tuoteryhmänsä ensimmäinen brandi säilyttää usein asemansa vuodesta toiseen, sillä se saa runsaasti huomiota alkuvaiheessa. (Aaker 1991: 65–76.)

Helppo saatavuus on toinen tunnettuun brandiin liitettävä tunnusmerkki. Myös laaja saatavuus on selvä kilpailuetu ja menestyvien brandien tuotteita löytää yleensä maailman joka kolkasta. Menestys ruokkii itseään ja näin ollen menestyvä brandi muuttuu haluttavaksi, minkä johdosta kuluttajan kiinnostus lisääntyy entisestään. (Aaker 1991: 65–76.)

#### **2.4. Brandin taso ja rakentaminen**

Ensimmäisenä yrittäjän tulee miettiä, mille tasolle hän haluaa brandinsa rakentaa. Tehdäänkö brandi yrityksestä, tietyistä tuoteryhmästä vai tuotteesta? Yrityksen toimiala sekä tuotteiden määrä ja erilaisuus asettavat osaltaan luontevan tavan branditason valinnalle. Yritys voi toki halutessaan käyttää kaikkia kolmea tasoa brandin rakennuksessa, mutta tämä on huomattavasti monimutkaisempaa ja brandin kontrolloinnista tulee huomattavasti vaikeampaa.

Kun rakennetaan *yrittäjäbrandia*, pyritään rakentamaan lisäarvoa yrityksen nimen ympärille, eikä vain yksittäisten tuotteiden. Yritys pyrkii viestittämään yrittäjäbrandilla arvoaan asiakkailleen, tavarantoimittajilleen ja muille sidosryhmilleen. Korkean teknologian yritykset esiintyvät yrittäjäbrandilla, joten brandi muodostuu yrityksen nimestä (Apéria & Back 2004: 88). Yrittäjäbrandin rakentaminen on yleistä esimerkiksi palvelualalla, missä yritys pyrkii tekemään tunnetuksi nimeään, jonka avulla se myy nimettömiä palveluita. Tämä on varsin luonnollista, sillä kuluttajalle ei jää brandista mitään konkreettista jäljelle, kun palvelu on käytetty. Ainoa mahdollisuus on tehdä yrityksestä brandi, jotta kuluttajan mieleen jäisi edes yritys.

Yrittäjäbrandin rakentaminen on yleistynyt myös tuotantotoimintaa harjoittavien yritysten keskuudessa ja ne rakentavat brandiaan yrityksen nimen ympärille, vaikka ovat perinteisesti olleet tuotemerkkikeskeisiä. Yrittäjän harkitessa yrittäjäbrandin rakentamista hänen tulisi ottaa huomioon seuraavia kriteerejä:

- Onko yritys keskeinen ominaisuus?
- Onko yrityksellä arvoja?
- Onko yritysmerkiksi ilmeinen tunnus?

Keskeisellä ominaisuudella tarkoitetaan yrityksen olemista keskeisellä sijalla ostokokemuksessa sen sijaan, että itse tuote olisi ostopäätöksen tärkein motiivi. Yrityksen arvoilla tarkoitetaan arvoja, joita kuluttajat yhdistävät yritykseen. Jos itse yritys on jokin brandi, sitä tulee analysoida samoin kuin merkkituotetta. Yrittäjäbrandin on oltava enemmän kuin tunnus; sen on viestittävä arvoja, jotka kannustavat kuluttajaa. Yrittäjäbrandin rakentava yritys odottaa myös työntekijöidensä edustavan yritystä ja toimivan eräänlaisina lähettiläinä. Yrityksen ilmeisellä tunnisteella tarkoitetaan, että yritykseltä löytyy tunnus, jolla vahvistetaan kuluttajalle, mitä hän on ostamassa. Tämä tapahtuu visuaalisesti esimerkiksi tuotteeseen liitettävänä symbolina, joka viestii yrityksen identiteettiä. (Arnold 1992: 153–157; De Chernatory 2003: 198.)

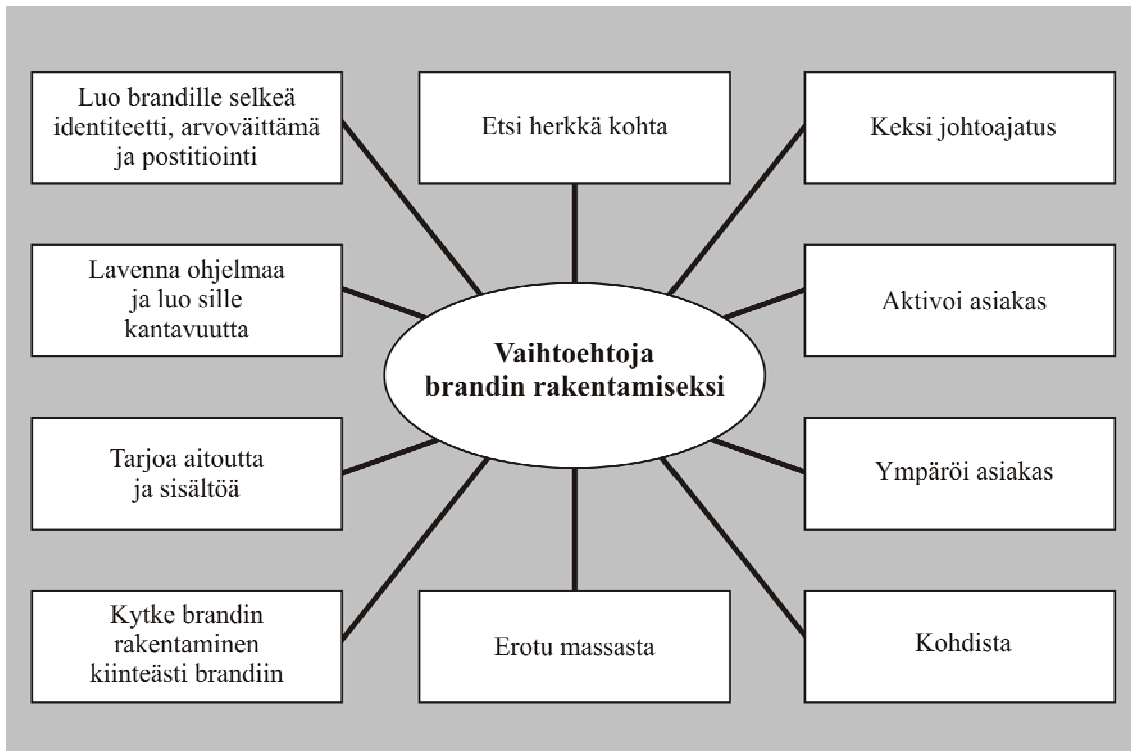
*Tuoteryhmäbrandi* on vartenotettava vaihtoehto, jos yrityksellä on erilaisia tuoteryhmiä. Yksittäisen tuotteen brandin rakennus on tällöin turhaa, koska muut jäävät ilman

brandin tuomia etuja. Tuoteryhmäbrandiin voi hyvin kuulua erilaisia tuotteita. Tuotteiden tulisi kuitenkin kuulua samaan tuoteryhmään, eli ei kannata yrittää luoda tuoteryhmäbrandia tuotteista, jotka eivät liity toisiinsa. Tyypillisiä tuoteryhmäbrandeja ovat esimerkiksi työkalualalla toimivan *Verma Engineering Works*:in *Alpha Tools* sekä *Sini-tuote Oy*:n tuoteryhmäbrandit *Sini* ja *Lundia*; siistimisalan tuotteiden ja järjestelmäkalusteiden tuoteryhmille on rakennettu erilliset brandit.

*Tuotebrandin* rakentamista kannattaa harkita, jos yrityksellä on useita toisistaan poikkeavia tuotteita, jotka ovat kehittyneet brandeiksi, tai niistä halutaan kehittää brandi. Näin yritys voi keskittyä vahvistamaan jo olemassa olevia brandeja sen sijaan, että tuhlaisi voimavarojaan uuden brandin luomiseen. Kun edellä mainitun kaltainen yritys kuitenkin päätyy rakentamaan myös yritysbrandiaan, siitä tulee rakentaa neutraali, jotta ei sekoitettaisi kuluttajan mielikuvia. Toisaalta esimerkiksi pikaruokaketjut ovat yritysmerkkejä, mutta niillä on myös vahvat tuotemerkit. Tuotebrandin hyvä puoli on, että jokaiselle tuotteelle voidaan etsiä esimerkiksi paras mahdollinen nimi. (Arnold 1992: 156; Kotler 2000: 412.)

Brandin rakentamisessa on kyse muustakin kuin mainonnasta ja tunnetuksi tekemisestä. Vaikka mainonta on erittäin tehokas tapa brandin rakentamisessa, on olemassa myös vaihtoehtoisia tapoja. Monella pk-yrityksellä ei ole halua mediamainontaan, koska se nielee runsaasti varoja, eikä mainonnan toteuttamisesta ole kertynyt aiempaa kokemusta.

Tässä kappaleessa esitetään tapoja, joilla voidaan rakentaa brandia tukeutumatta pelkkään mediamainontaan. Uskon parhaan lopputuloksen saavutettavan yhdistelemällä näitä tapoja perinteiseen mediamainontaan. Aaker kuvaa eri tapoja seuraavassa kuviossa seuraavalla tavalla (Aaker 2000: 416):



**Kuvio 3.** Vaihtoehtoja brandin rakentamiseksi.

Brandia voidaan lähteä rakentamaan eri tavoilla; ei ole olemassa yhtä oikeaa keinoa. Brandin rakentamisen aloittamistavan valitsemiseen vaikuttaa keskeisesti brandia rakentavan yrityksen tilanne. Yhdellä yrittäjällä on paremmat taloudelliset edellytykset kuin toisella, kun taas toisella on enemmän aikaa brandin rakentamiseen kuin kolmannella. Oli tilanne millainen tahansa, kannattaa brandin rakentamiseen aina keskittyä huolella, sillä samalla luodaan edellytyksiä tulevaisuuden menestymiselle.

Brandinrakennusohjelman tulee luoda selkeä *identiteetti*, *arvoväittämä* ja *positiointi*, sillä ne toimivat perustana, kun käytetään erilaisia rakennustapoja. *Identiteetin* tulee olla selkeä ja siinä pitää olla syvyyttä ja sisältöä. Näin työntekijät ymmärtävät, millainen identiteetti on, ja välttyvät jakamasta ristiriitaista viestejä kuluttajalle. Jos yrityksen henkilökunta ei ymmärrä yrityksen identiteettiä, kuinka he voisivat kertoa siitä yrityksen asiakkaille? Joissakin tilanteissa henkilökunta saattaa olla merkittävin tekijä, joka erottaa yrityksen kilpailijoista (Hooley: 389). *Arvoväittämä* ilmaisee toiminnalliset ja tunnepohjaiset hyödyt, jotka ilmaisevat käyttäjän persoonallisuutta. Kuluttajat suosivat

brandeja, joiden arvot vastaavat heidän omia arvojaan ja työntekijät ovat kiinnostuneempia yrityksestä, jolla on samat arvot kuin heillä itsellään. *Positioinnilla* tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla pyritään brandi-identiteettiä vastaavaan brandikuvaan. (Aaker 2000: 414–415; De Chernatory 2003: 101.)

Syvällisen asiakassuhteen luomiseksi on pyrittävä löytämään kuluttajan herkkä kohta, eli hänen elämänsä ja omakuvansa piirteet. Löydettyä kuluttajaa askarruttavia ongelmia ja huolia voidaan laatia tehokas brandinrakennusohjelma, jolla saadaan muodostettua uskollisten vakioasiakkaiden joukko. Herkän kohdan löytämisessä voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi markkinatutkimusta. Tutkimuksen avulla selvitetään ne ongelmat, joihin voidaan tarjota täsmäratkaisua. Ei ole mahdotonta, että selvitetään ensin kuluttajan ongelma ja ruvetaan vasta sitten etsimään tuotetta ratkaisuksi ongelmaan. Herkän kohdan löytymistä voidaan pitää johtoajatukseksi, joka erottaa oman tuotteen kilpailijoista ja herättää vastakaikua kuluttajassa. Herkän kohdan löytää parhaassa tapauksessa kuuntelemalla asiakasta ja hänen ongelmiaan. Johtoajatus voi olla myös itse brandi, sen persoonallisuus tai symboli. (Aaker 2000: 415–417.)

Asiakkaan aktivoiminen on yksi tapa brandin rakentamisessa. Kun kuluttaja saadaan aktivoitumaan, hän sitoutuu brandiin ja asiakassuhde syvenee. Aktivoimiseen voidaan käyttää esimerkiksi näytteiden jakamista tai tuotteentestausmahdollisuutta. Tällä tavoin asiakas ei pääsekään helpolla, eli ainoastaan maksa tuotetta tai palvelua, vaan hänet aktivoidaan tuotteen pariin. Asiakas voi olla myös mukana rakentamassa tuotetta tai palvelua, jolloin hän sitoutuu tuotteeseen tai palveluun paremmin. Asiakas myös muistaa paremmin tuotteet ja palvelut, jotka ovat saaneet hänet aktivoitumaan.

Asiakas tulee myös ympäröidä brandilla, millä tarkoitetaan eri viestintävälineiden käyttämistä samanaikaisesti. Viestintävälineiden yhdistäminen vahvistaa sanomaa enemmän kuin eriaikainen viestintä eri medioissa. Brandia saadaan rakennettua, kunhan asiakkaat saavat riittävästi mainoksia ja tietoa eri tiedotusvälineistä. Tämä on kuitenkin yleensä melko kallis vaihtoehto ja useimmilla yrittäjillä ei ole mahdollisuutta hyödyntää esimerkiksi televisiomainontaa. Se, että pyrkii pääsemään itse uutiseksi ja saa ilmaista aikaa televisiosta, on asia erikseen. Tosin, silloin brandinrakentaja ei itse vastaa viestin

sisällöstä, vaan toimittajat muokkaavat uutista haluamaansa suuntaan. "Julkisuus on mahdollisuus lisätä brandipääomaa, mutta taitamattomasti toimiva yritys voi julkisuudessa myös uhata brandinsa arvoa (Malmelin & Hakala 2007: 98)."

Brandi tulee kohdistaa oikein, jotta se saavuttaisi kuluttajan ja herättäisi vastakaikua. Segmentoinnilla ja oikealla positioinnilla tavoitetaan kuluttaja läheisemmin kuin massalle suunnatulla viestillä. Viestiä voidaan muokata sen mukaan, millainen sen vastaanottaja on. (Aaker 2000: 417–418.) Kohdistamisella saavutetaan myös taloudellista etua kustannussäästöjen kautta, pieneen ryhmään vaikuttaminen on usein huomattavasti edullisempaa kuin suuriin joukkoihin vaikuttaminen. Tärkeää on, että kohdistus osuu oikeaan ryhmään, sillä väärin kohdistettuna kohdistamisesta ei ole mitään hyötyä. Rahaallinen ja ajallinen panostus valuu hukkaan, jos väärille ihmisille annetaan väärää viestiä.

Myös massasta erottuminen on tärkeää, jotta erotutaan kilpailijoista ja markkinahälystä. Mikä tahansa erottuminen ei riitä, vaan erottumisen tulee olla positiivista. Erottumiseen voi käyttää tunnettuja keinoja, mutta uusien tapojen löytäminen johtanee pääsääntöisesti mielekkääseen tulokseen. Kun löydetään uusia tapoja tai väyliä erottumiseen, ollaan aina askelta edellä kilpailijoita. Tällaista edistyskäsitystä voi käyttää osana luotavaa brandia. On kuitenkin muistettava, että brandinrakentamisen pitää olla kytköksissä itse brandiin, jotta ylilyönneiltä vältyttäisiin. On luotava linja, jossa ei pelkästään yksittäinen mainos jäisi mieleen, vaan itse brandi muistettaisiin. Itse brandin tulee näytellä pääosaa viestinnässä. (Aaker 2000: 418–419.)

Lisäksi on tärkeää tarjota aitoutta ja sisältöä, sillä aitous on erittäin vahva miellelyhtymä. Aitouden lisäämisen tulee olla yhtenä kriteerinä brandinrakennusohjelmassa. Aitoutta tukevat tuotteen tai palvelun taustalla oleva sisältö sekä brandin perintö, eli se, millainen historia brandilla on. Brandin rakennusohjelman rajoitteena voi olla liian pieni joukko tavoitettavia kuluttajia. Edellä mainitussa tapauksessa on pyrittävä laventamaan rakennusohjelmaa ja saamaan siihen kantavuutta. Kuluttajia voidaan houkuttaa palkkiota vastaan hankkimaan lisää asiakkaita tai varmistaa brandinrakennusohjelman muistaminen lahjoilla tai erilaisilla mainosrekvisiitoilla. Laventamisen hyvänä puolena on,

että hankkiessaan lisää asiakkaita kuluttaja luultavasti ajattelee, kuka olisi tällaisesta tuotteesta tai palvelusta kiinnostunut. Näin uudet asiakkaat, jotka ovat löytyneet laimentamalla, ovat luultavasti brandista jo valmiiksi kiinnostuneita. Myös mediajulkisuutta ja julkisuuden henkilöiden käyttöä voi pitää laimentamisena. Pyritään silloin brandin pariin saamaan tunnettujen henkilöiden ihailijoita. (Aaker 2000: 419–421.)



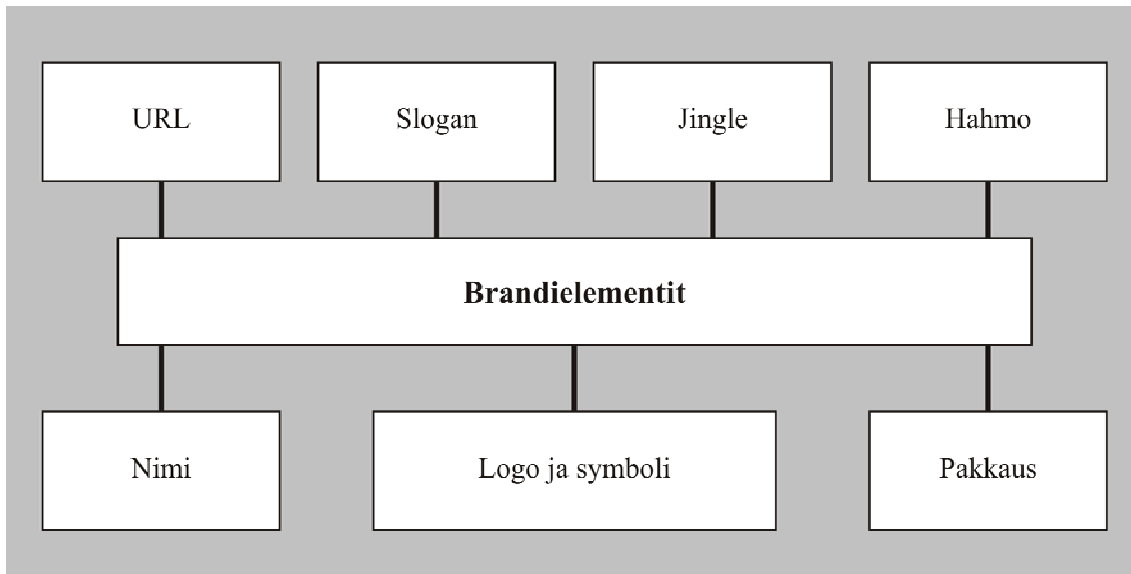
### 3. BRANDIELEMENTIT

Yksittäiset brandielementit eivät suinkaan ole merkitykseltään vähäisiä, mutta tarkastellessaan niitä erikseen kuluttaja ei osaa pääsääntöisesti nimetä, mistä brandista on kyse, vaan hänen pitää nähdä eri elementit yhdessä hahmottaakseen brandin. Esimerkiksi pelkkä punainen väri ei kerro mitään, mutta jos se liitetään laivaan, havainnoitsija yhdistää sen tunnettuun varustamoon. Sinisen värin liittäminen suklaaseen yhdistää ajatukset tunnettuun suklaanvalmistajaan.

Brandielementit ovat osia, joiden avulla brandi saa oman identiteettinsä ja joiden avulla se erottuu kilpailijoiden brandeista. Elementtien avulla pyritään kasvattamaan brandin arvoa niin paljon kuin mahdollista. Toisinaan näitä elementtejä kutsutaan myös brandi-identiteeteiksi. Brandielementit voidaan valita itsenäisesti riippumatta siitä, kuinka brandia aiotaan markkinoida. (Keller 2003: 175.)

Kaikilla elementeillä on omat minimoitavat heikkoutensa ja maksimoitavat vahvuutensa. Elementtejä voidaan käyttää yhdessä tai erikseen ja niitä voidaan yhdistellä parhaaksi katsotulla tavalla. Kaikkia elementtejä ei tarvitse käyttää yhtäaikaisesti, sillä silloin elementit vievät toisiltaan huomiota ja lopputuloksena saattaa olla markkinahälinästä erottautumaton brandi. Elementtien valinnassa tulisi ottaa huomioon, että eri elementtien tulee edistää yhteiseen päämäärään pääsemistä, eikä olla ristiriidassa toistensa kanssa. Harmonisoimalla brandielementit eri markkina-alueilla voidaan saavuttaa myös muita etuja, kuten saman markkinamateriaalin käyttö eri alueilla, mikä säästää kustannuksia (Czinkota & Ronkainen 1998: 320).

Brandielementit jaotellaan *nimeen, URL:ään, logoon ja symboliin, hahmoon, sloganiin, jingleen ja pakkaukseen* (Keller 2003: 174–220). Seuraava kuvio havainnollistaa brandielementtejä:



**Kuvio 4.** Brandielementit (Keller 2003: 174–220).

*Nimi, logo ja symboli* ovat brandielementeistä tärkeimmät, sillä niihin brandi tiivistyy ja ne ovat brandinrakentamisen ydin. Nimi on ainoa aspekti brandista, joka ei muutu (Blackett 1989: 89). Nimestä, logosta ja symbolista sekä niiden merkityksestä jatkan tarkemmin kappaleesta 3.2. eteenpäin.

Brandinrakentajat joutuvat huomioimaan myös Internetin ja *URL*-osoitteen, koska kuluttajat viettävät runsaasti aikaa ja myös kuluttavat verkossa. Verkkokaupassa ja -mainonnassa on hyvänä puolena se, että pienikin yrittäjä pääsee maailmanlaajuisille markkinoille Internetin välityksellä. Internetiä käyttävien kuluttajien määrä lisääntyy jatkuvasti, joten brandinrakentajan kohderyhmän täytyy olla melko suppea, jos hänen ei tarvitse ottaa huomioon näkyvyyttä tai löydettävyyttä verkossa.

*Slogan* on mielenkiintoinen elementti, sillä parhaimmillaan se on sellainen, joka jää elämään kuluttajien suussa ja kuluttajat toistavat sitä toisilleen yhteyksissä, joissa brandinrakentaja ei ole edes ajatellut tehdä tuotettaan tunnetuksi. Slogania toistaessaan kuluttajalle muodostuu assosiaatio brandiin; sama koskee kuulijaa. Tämä kuitenkin edellyttää, että kuulija on törmännyt brandiin ja tuntee brandia riittävästi osatakseen yhdistää sloganin oikeaan brandiin. (Keller 2003: 174–220.)

Jalostamalla slogania pidemmälle saadaan aikaan *jingle*. Tällöin brandinrakentamisessa hyödynnetään tiettyä tunnusmelodiaa, jonka säestyksellä slogania voidaan toistella. Siiten slogan jää todennäköisesti paremmin kuluttajan mieleen. Jinglellä saavutetaan myös kuluttajan huomio herkemmin ja se on mahdollista paikoissa, joissa muiden elementtien käyttäminen on mahdotonta tai liian kallista. Jingle ei kuitenkaan ole pelkästään laulettu slogan; jingleä ei välttämättä sanoiteta lainkaan. Hyviä esimerkkejä ovat *Kotijäätelö* ja *Microsoft Windows*:in tunnusmelodia.

*Hahmoa* voidaan käyttää monenlaisissa brandeissa. Käytetyimpiä hahmot ovat brandeissa, jotka ovat valinneet kohderyhmäkseen lapset. Tämä onkin perusteltua etenkin niiden lasten kohdalla, jotka eivät osaa vielä lukea, mutta tunnistavat varmasti hahmon ja osaavat yhdistää sen tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. Hahmoja käytetään kuitenkin myös varttuneemmille kuluttajille suunnatuissa brandeissa. Esimerkiksi *Michelin-ukko* ja *Dr. Oldsmobile* ovat tuttuja hahmoja ajoneuvoista kiinnostuneille.

Myös *pakkaus* voi olla myös brandielementti. Tietyn muotoinen pakkaus erottaa brandin kilpailijoista. Tavallisessa marketissa on 15000–17000 tuotetta ja asiakas ohittaa niistä 300 minuutissa (Kotler & Armstrong 2004: 286), joten on tärkeää erottua muista. Esimerkiksi *Toblerone*-suklaan pakkaus on selkeästi osa brandia ja sen pakkaus erottuu selvästi muista brandeista suklaahyllyllä. Joskus pakkaus voi toimia myös osana kuluttajan arkea sen jälkeen, kun pakkaus on tyhjä. Jotkin pakkaukset toimivat esimerkiksi kaatokannuina tai säilöntärasioina vielä pitkäänkin ja muistuttavat näin kuluttajaa brandista ja tuovat positiivisia miellelyhtymiä.

### 3.1. Brandielementin valintakriteerit

Brandin valintakriteerit jaetaan kahteen pääluokkaan luonteensa mukaisesti. Ensimmäisen pääluokan kriteerit ovat luonteeltaan brandia rakentavia ja liittyvät brandin arvon lisäämiseen tähtäävien elementtien valintoihin. Toisen pääluokan kriteerit ovat luonteeltaan brandia puolustavia ja liittyvät brandin mahdollisuuksiin kohdata haasteita, mahdollisuuksia ja muutoksia. Jaoteltaessa kriteerejä tarkemmin päädytään kuuteen erilai-

seen valintakriteeriin. Kolme ensimmäistä kriteeriä muodostavat rakentavat kriteerit ja kolme jälkimmäistä muodostavat puolustavat kriteerit. (Keller 2003: 175.)

Rakentavat kriteerit	Puolustavat kriteerit
<b>1. Muistettavuus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tunnistettavuus</li> <li>• mieleen palautuvuus</li> </ul>	<b>4. Siirrettävyys</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tuotekategoriasta toiseen</li> <li>• maantieteellisesti ja kulttuurillisesti</li> </ul>
<b>2. Merkitsevyys</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kuvaavuus</li> <li>• uskottavuus</li> </ul>	<b>5. Sopeutumiskyky</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• joustavuus</li> <li>• päivitettävyys</li> </ul>
<b>3. Pidettävyys</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• hauskuus ja kiinnostavuus</li> <li>• visuaalisuus ja verbaalisuus</li> <li>• esteettisyys</li> </ul>	<b>6. Suojattavuus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rekisteröitävyys</li> <li>• laillinen suoja</li> <li>• kilpailullinen suoja</li> </ul>

**Kuvio 5.** Brandielementtien valintakriteerit (Keller 2003: 175–181).

Rakentavista kriteereistä *ensimmäinen* on muistettavuus. Mikään yritys ei saa brandiaan tunnetuksi, jos elementtejä ei muisteta. Jotkut nimet, logot ja symbolit ovat luonnostaan helpommin muistettavia ja herättävät myös enemmän huomiota, johtuen niiden merkityksellisestä sisällöstä tai visuaalisista ominaisuuksista. Elementtien valintaprosessissa on pyrittävä valitsemaan sellaisia elementtejä, jotka huomioidaan helposti ja jotka jäävät elämään kuluttajien mielessä. Elementtien valinnassa tulee keskittyä muuhunkin kuin pelkän huomion herättämiseen ja muistettavuuden maksimoimiseen.

*Toisena* kriteerinä on merkitsevyys, eli se, vastaavatko elementit kuluttajan käsitystä tuotteesta. Elementtien tulisi viestiä kuluttajalle, millainen yritys valmistaa tuotteita tai tarjoaa palveluksiaan. Elementit voivat viestiä myös henkilöistä, jotka käyttävät kyseisen yrityksen palveluita tai tuotteita. Jos tuote tai palvelu pyritään pitämään premiumhintaisena, sana "halpa" voi tuskin olla nimessä mukana, jos tahdotaan viestiä premiumluokan arvoja. (Keller 2003: 175–177.)

*Kolmas* kriteeri on pidettävyys, eli pitävätkö kuluttajat elementeistä. Tätä kriteeriä ei liitetä aina suoraan yritykseen tai tuotteeseen, mutta pidettävyys on usein ratkaisevassa osassa kuluttajan tehdessä ostopäätöstään. Tästä kriteeristä johtuen valinnassa on pyrittävä visuaalisesti ja verbaalisesti laadukkaisiin brandielementteihin. Tämän kriteerin täyttäminen erityisesti globaaleilla markkinoilla on hyvin haastavaa. (Keller 2003: 175–177.)

Valintakriteerit 4–6 kuuluvat luonteensa mukaisesti puolustaviin kriteereihin. *Neljäs* kriteeri on siirrettävyys, eli voidaanko elementtejä siirtää tuote- tai yrityskategoriasta toiseen, tai onko elementti maantieteellisesti siirrettävissä. Yritys haluaa kenties tulevaisuudessa laajentaa brandiaan tuoteryhmästä toiseen, joten nimen tulee olla sellainen, että sen siirtoa tuoteryhmästä tai toimialasta toiseen voidaan helpottaa. Elementin tulee olla siirrettävissä myös maantieteellisten ja kielirajojen yli. Jos yrityksen valitsema elementti on liian paikallinen, se ei ole helposti siirrettävissä laajemmille markkinoille, ellei yrityksen paikkakunnalla ole poikkeuksellisen myönteinen kuva laajemminkin markkinoilla. (Keller 2003: 175–181.)

*Viides* kriteeri on sopeutumiskyky. Elementin tulee näyttää nykyaikaiselta vielä vuosienkin kuluttua suunnittelusta ja vastata ajan vaatimuksia ja makutottumuksia, jotka varmasti muuttuvat vuosien varrella. Sopeutumiskyvyllä tarkoitetaan myös sitä, voidaanko elementtiä päivittää vastaamaan näitä muuttuneita vaatimuksia. Sopeutumiskyky on merkittävä kriteeri, sillä mitä sopeutumiskykyisempi elementti on, sitä helpommin se voidaan päivittää. Kun elementtiä on päivitetty tietyin väliajoin, voidaan käyttää hyväksi vanhoja elementtejä ja nojautua nostalgiaan. (Keller 2003: 175–181.)

Suojattavuus on *kuudes* kriteeri, sillä eri elementit tulee voida rekisteröidä tai suojata lakiin nojaten. Suojattavuudella tarkoitetaan myös suojautumista kilpailijoilta; miten hyvin brandielementit kestävät kilpailijoiden hyökkäykset? Jos nimi tai pakkaus on helposti kopioitavissa, brandi on haavoittuvampi kilpailijoiden edessä. (Keller 2003: 175–181.)

### 3.2. Nimi

Tärkein elementti brandissa on nimi. Nimi on brandimielikuvan perusta (Kohli & Labahn 1997: 67). Jos nimi on valittu väärin perustein tai kuluttajat eivät pidä siitä, on erittäin vaikea kehittää brandia eteenpäin. Nimen tarkoitus on tehdä brandi tunnetuksi. Mitä tahansa brandista ajatellaan, siihen viitataan aina nimellä, ja näin se tukee tunnettuuden lisäämistä. Nimi lähettää viestiä ympäristöön. Kun yritys mainostaa, nimi kertoo, kuka on viestin takana. Brandin kasvaessa nimen merkitys kasvaa ja siitä tulee merkittävä osa yrityksen omaisuutta. (Gad 2001: 200.)

Nimen valitseminen ei ole helppo tehtävä. Nimen valitsemisen erityislaatuisuudesta kertoo myös se, että toisin kuin muut sanat, nimi täytyy luoda. Nimi ei muodostu itsestään, vaikka nimeksi valittaisiinkin jo olemassa oleva sana, vaan taustalla on aina tekijöitä, jotka vaikuttavat valintaan. Nimi ei kehity kuten kieli yleensä; esimerkiksi paikannimet ja ihmisten nimet ovat kehittyneet ajan kanssa. Ne saattavat olla satoja vuosia vanhoja, toisin kuin yritysten tai tuotteiden nimet. Brandin luomisessa nimi on ollut käytössä vasta reilut sata vuotta. (Hart 1998: 22.)

Nimen valitsemiseen kiinnitetään yleisesti liian vähän huomiota. Yrittäjä valitsee valittavan usein nimen analysoimatta, eikä kiinnitä huomiota tekijöihin, joita tulisi ottaa huomioon nimen valinnassa. Esimerkkinä voidaan ajatella yritystä, joka kehittää innovatiivisen tuotteen. Näin ollen nimen tulisi korostaa innovatiivisuutta ja erottautua markkinoilla jo olevista tuotteista. Huono nimi ei kuvasta niitä arvoja, joita yrittäjä haluaa yrityksestään tai tuotteestaan kuluttajalle viestittää. On erittäin turhauttavaa ruveta rakentamaan brandia huonon nimen varaan, sillä vaikka markkinointi sinällään olisi

kuinka hyvää tahansa, kuluttaja ei vastaanota sitä, jos hän assosioi nimen johonkin negatiiviseen. Kun nimi on huono, liiketoiminnalla on tapana kehittyä huonompaan suuntaan ja vastaavasti, kun nimi on hyvä, liiketoiminnalla on tapana kehittyä parempaan suuntaan. (Ries 2001: 82; Hart 1998: 35.)

Nimervalintaan kannattaa kiinnittää huomiota, sillä informaation kyllästyneessä maailmassa huonot nimet joutuvat välttämättömästi unohduksiin. Nimi on brandin keskeinen tunnusmerkki, sillä nimeen perustuu kaikki, mitä brandi kuluttajalle edustaa. Pelkkä nimi kertoo, mistä tuotteesta on kysymys ja mihin tuoteryhmään se kuuluu. Nimellä brandi saadaan jäämään kuluttajan mieleen ja sen avulla kuluttaja muistaa brandin muutkin osat. (Laakso 1999: 177.)

Periaatteessa yrityksen nimen valinnalle ei ole mitään rajoituksia, vaan yrittäjä saa nimetä yrityksensä haluamallaan tavalla. Käytännössä yrittäjä rekisteröi yrityksen kaupparekisteriin, jota ylläpitää *Patentti- ja rekisterihallitus*. Ennen yrityksen nimen kelpuuttamista kaupparekisteriin tutkitaan, onko yritysmuodon tunnus oikein sekä onko nimi yksilöllinen ja tarpeeksi erottuva. Lisäksi yrityksen nimi ei saa olla liian yleinen, toimialaa kuvaava nimi. (Patentti- ja rekisterihallitus 2008.)

Tavaramerkkien kohdalla pätevät samankaltaiset säännöt, eli *Apple* on hyväksyttävä nimi tietokoneelle, mutta jos yritys tuo maahan omenoita, nimi ei ole hyväksyttävä tavaramerkiksi. Yrityksen nimeä tai tavaramerkkiä rekisteröitäessä tarkistetaan, ettei nimi ole liian lähellä jo rekisteröityä yritystä ja aiheuta sekaannusta. Jos tavaramerkkinä käytetään sukunimeä, sen täytyy olla oma; muutoin tarvitaan asianomaisen henkilön suostumus kyseisen nimen käyttöön. Sama koskee taiteilijanimeä sekä suojattuja valtakunnallisia ja kansainvälisiä nimityksiä tai lyhenteitä. Nimi ei saa viitata myöskään säätöön. (Patentti- ja rekisterihallitus 2008).

Seuraavassa kuviossa nimet on jaettu erilaisiin ryhmiin luonteensa mukaisesti. Jaottelu on tehty Kellerin mukaan (2003: 175–181):

<p><b>1. Kuvainnollinen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kertoo, millaisesta toiminnasta on kyse</li> </ul>	<p><b>4. Klassinen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• perustuu latinaan, kreikkaan tms.</li> </ul>
<p><b>2. Sävelletty</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kahden tai useamman sanan yhdistelmä</li> </ul>	<p><b>5. Mielivaltainen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• oikea sana ilman yhteyttä toimintaan</li> </ul>
<p><b>3. Mielikuvituksellinen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• keksitty nimi ilman merkitystä</li> </ul>	<p><b>6. Vihjaileva</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vihjaa toimintaan tai saatavaan hyötyyn</li> </ul>

**Kuvio 6.** Nimien jakautuminen eri luokkiin Kellerin mukaan (2003: 175–181).

Kuten kuviosta 6 tulee ilmi, Keller jakaa nimet kuuteen eri luokkaan. Nimet on jaettu luonteensa mukaan kuvainnollisiin, sävellettyihin, mielikuvituksellisiin, klassisiin, mielivaltaisiin tai vihjaileviin. Tämä jako on toimiva ja antaa hyvän kuvan siitä, että valittavat nimet voidaan jakaa eri luokkiin. Tätä voidaan käyttää myös hyödyksi käänteisesti. Voidaan sopia, että pyritään valitsemaan vihjaileva nimi, jolloin kaikki nimenvaihtoprosessin osapuolet pyrkivät samansuuntaisiin ehdotuksiin.

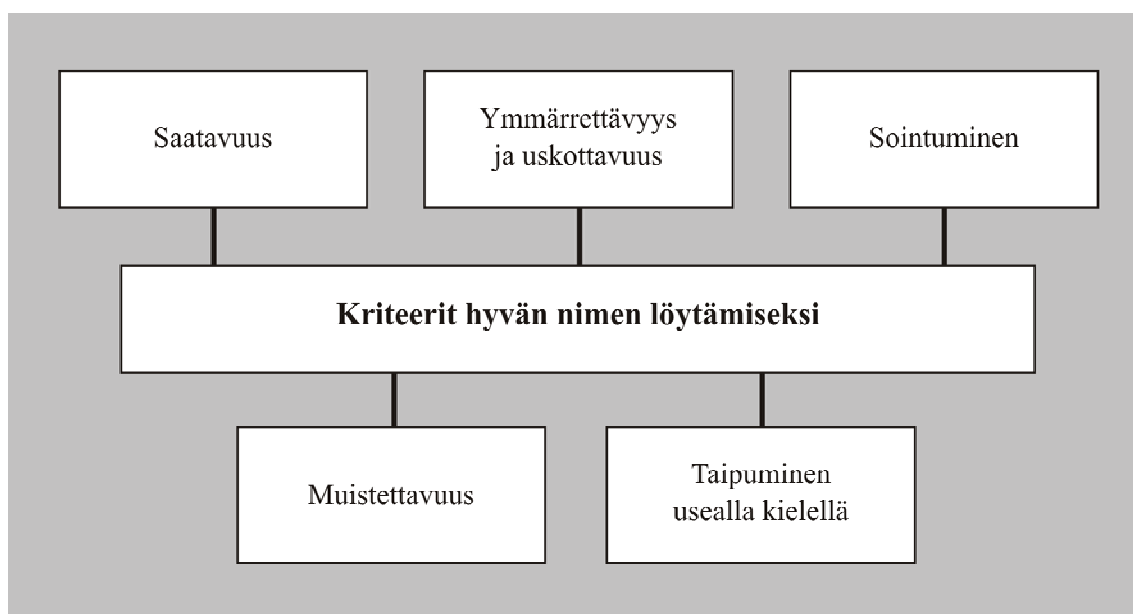
### 3.2.1. Nimen saatavuus

Ensimmäinen nimenvaihtoprosessissa huomioitava kriteeri on nimen *saatavuus*. Suuri osa nimistä on jo varattuja ja niiden käyttö ei ole välttämättä mahdollista. Yhdysvalloissa on jo 1,6 miljoonaa rekisteröityä tavaramerkkiä, Euroopassa noin kolme miljoonaa, ja rekisteröityjen tavaramerkkien määrä lisääntyy jatkuvasti. Tämä lisää nimenrakennuksen ymmärtämisen tarvetta ja johtaa siihen, että uuden, muista erottuvan nimen rakentaminen muuttuu jatkuvasti vaikeammaksi (Klink 2000: 5). Vaikka yritysten nimet ja tavamerkit ovatkin eri asia, edellä mainitut luvut antavat kuvan siitä, kuinka paljon nimiä varataan kaupallisiin tarkoituksiin. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää autoteollisuutta, jonka rekisteröityjen brandien määrä on noussut vuoden 1983 noin 500 kappaleesta vuoden 1998 yli 2500 kappaleeseen. Patentti- ja rekisterihallituksen ylläpitämässä



kaupparekisterissä on lähes puoli miljoonaa yritystä. Todennäköisyys parhaaksi katsotun nimen vapaana olemiselle on yksi kymmenestä, joten kannattaa jo alkuvaiheessa harkita useita vaihtoehtoja. (Trout 1996: 111–112; Hill 2001: 172; Patentti ja rekisterihallitus 2008.)

Nimen saatavuuden lisäksi sen ymmärrettävyys ja uskottavuus, sointuminen korvaan, muistettavuus ja taipuminen usealla kielellä ovat tärkeitä valintaprosessiin vaikuttavia osatekijöitä. Seuraavassa on kuvio näistä keskeisistä kriteereistä hyvän nimen löytämiseksi:



**Kuvio 7.** Kriteerit hyvän nimen löytämiseksi.

### 3.2.2. Nimen ymmärrettävyys ja uskottavuus

Toisena kriteerinä on nimen *ymmärrettävyys ja uskottavuus*. Ymmärrettävällä ja uskottavalla nimellä tarkoitetaan nimeä, jonka kuullessaan kuluttaja ymmärtää välittömästi, millaisen kilpailuedun yritys tarjoaa verrattaessa sitä kilpailijoihin. Ymmärrettävä ja uskottava nimi kuvaa yritystä ja kertoo, millaisia palveluita tai tuotteita yritys tuottaa, ja

miten niitä kuluttajille tarjotaan. On eduksi, jos nimi kuvastaa tavoiteltavaa mielikuva-tyyliä, toimialaa, käyttötarkoitusta, kilpailuetua ja avainominaisuutta (Rope 2000: 191).

Ymmärrettävä nimi ei kuitenkaan saa muuttua yleissanaksi, joka kuvaa koko toimialaa, sillä silloin sitä ei välttämättä enää yhdistetä oikeaan yritykseen. Parhaimmillaan nimi onkin melkein yleissanana, jolloin se yhdistetään oikeaan yritykseen, mutta nimellä ei vielä tarkoiteta kokonaista toimialaa. Nimen tulee olla myös uskottava, jotta kuluttaja ottaisi yrityksen tosissaan ja vastaanottaisi helpommin viestin, jonka yritys lähettää. (Laakso 1999: 180.)

On olennaista, että nimi heijastaa tuotteen hintaa, laatua tai muuta ominaisuutta. Ei ole uskottavaa nimetä kertakäyttöistä tuotetta nimellä, joka kuvaa kestävyyttä tai uudelleen käytettävyyttä. Uskottavuus on myös koetuksella, jos kansainvälisille markkinoille pyrittäessä päätetään valita tietynkielinen nimi, jota ei kohdemaassa yhdistetä positiivisiin asioihin juuri tämän tuotteen kategoriassa. Tästä hyvä esimerkki on saksalaisella nimellä varustettu viini. Ranskalainen nimi todennäköisesti yhdistettäisiin paremmin viiniin suurimmassa osassa markkinoita. (Hart 1998: 37.)

### 3.2.3. Nimen sointuminen

Kolmantena kriteerinä on *nimen sointuminen*, eli nimen pitää kuulostaa hyvältä kuluttajalle ja siihen tulee liittyä positiivisia mielikuvia. On todennäköistä, että yrityksen nimi sanotaan ja kuullaan useammin kuin se luetaan, joten pelkkä tyylikäs kirjoitusasu ei riitä, vaan huomiota tulee kiinnittää siihen, miltä nimi kuulostaa ääneen sanottuna. Markkinoijat pyrkivät löytämään nimiä, jotka kuulostavat hyviltä, ovat sopivan pituisia, ja joista löytyy oikeanlainen rytmi. Nimeen voidaan luoda rytmiä sanojen erilaisilla pituuksilla ja toistoilla. Nimessä voidaan toistaa tiettyä konsonanttia tai vaihtoehtoisesti tiettyä vokaalia, jotta nimi herättäisi positiivisia mielikuvia. (Trout 1996: 115; Keller: 184.)

Jos nimessä on useampi sana, edellä mainittuja keinoja voidaan käyttää esimerkiksi aloittamalla jokainen sana samalla alkukirjaimella. Jos yrityksen pääasiallisena markki-

na-alueena on Suomi, mutta tarkoituksena on toimia myös kansainvälisillä markkinoilla ja nimeksi valitaan vieraskielinen nimi, ääntämiseen on syytä kiinnittää erityistä huomiota. Käytettäessä vieraskielisiä nimiä äännettävyyden merkitys nousee huomattavasti, koska ääntäminen eroaa usein huomattavasti kirjoitusasusta. (Trout 1996: 115; Keller 2003: 184.)

### 3.2.4. Nimen muistettavuus

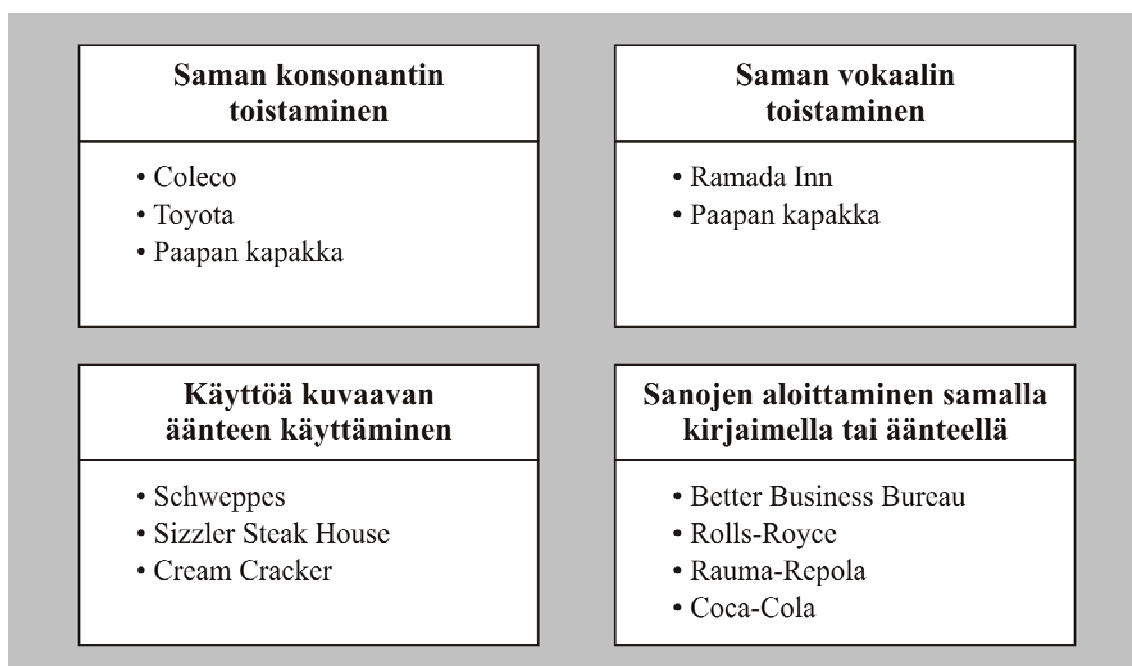
*Muistettavuus* on neljäs nimenmuodostusprosessin kriteeri. Nimen tulee olla ytimekäs ja jäädä kuluttajan mieleen vielä senkin jälkeen, kun nimi ei ole enää näköpiirissä. On positiivista, jos nimi on visuaalisesti miellyttävä, mutta tärkeämpää on nimen verbaalisuus. Visuaalisuuden tehtävänä on vahvistaa verbaalisuutta, ei päinvastoin. Nimenvallinnassa voidaan käyttää hyväksi erilaisia sanojen rakenteita, joilla nimi saadaan jäämään paremmin mieleen. Muistettavuuteen auttavat samat rakenteet, jotka tekevät sanasta miellyttävän, eli nimessä käytetään toistuvasti samaa konsonanttia tai vokaalia.

Myös käyttöä kuvaavan äänteen sijoittaminen nimeen on tehokas keino, jolla muistettavuutta helpotetaan, samoin kuin aiemmin mainittu nimen rytmittäminenkin. On hyvä huomata, että ihmiset muistavat nimiä erilaisin perustein eri markkina-alueilla; esimerkiksi kiinaa äidinkielenään puhuvat muistavat nimiä niiden visuaalisten ominaisuuksien perusteella. Tämä perustuu kiinan kieleen, jossa merkit perustuvat käsitteisiin, eivätkä äänteisiin, kuten länsimaisissa kielissä. (Trout 1996: 108–116; Laakso 1999: 181; Keller 2003: 184–185.)

Valitessaan nimen, johon kuluttaja törmää päivittäin, yritys auttaa kuluttajaa painamaan ja palauttamaan nimen mieleen, vaikka yhteys olisi toinen kuin kuluttajan tavatessa sanan aikaisemmilla kerroilla. Nimet ovat jo tallentuneet kuluttajan mieleen ja niiden mieleenpalauttaminen on helpompaa kuin sellaisen nimen, jonka hän on kuullut vain kerran aiemmin. Tähän perustuu arkiselta kuulostavien nimien etu. Arkiselta kuulostavat sanat voidaan jaotella konkreettisiin ja abstrakteihin niiden luonteen mukaisesti. Konkreettiset sanat, kuten "paperi" ja "tehdas", jäävät mieleen paremmin kuin abstraktit sanat, kuten "totuus" tai "hetki". (Keller 2003: 184–185.)

Helposti muistettavaa nimeä laadittaessa kannattaa kiinnittää huomiota sloganiin, jonka avulla nimi saadaan jäämään paremmin muistiin. On suositeltavaa miettiä slogania ja nimeä samanaikaisesti ja pyrkiä lopputulokseen, jossa ne sointuvat hyvin yhteen. (Trout 1996: 108–116; Laakso 1999: 181; Keller 2003: 184.)

Alla oleva kuvio 8 havainnollistaa keinoja, joiden avulla saadaan parannettua nimen muistettavuutta ja sointuvuutta:



**Kuvio 8.** Keinot nimen muistettavuuden ja sointuvuuden parantamiseksi.

### 3.2.5. Nimen taipuminen usealla kielellä

Viides kriteeri on nimen *taipuminen usealla kielellä*. Jos yrityksellä on tavoitteena laajentaa markkina-aluettaan kansainväliseksi, on otettava huomioon erilaisten kielten tuomat hankaluudet. Valittu nimi saattaa kuulostaa hyvältä omalla äidinkielellä, mutta se saattaa tarkoittaa aivan jotain muuta jollain vieraalla kielellä. Vaikka sana ei vieraalakaan kielellä tarkoittaisi suoranaisesti mitään, se saattaa aiheuttaa kuluttajalle negatiivisia mielikuvia. Nimen on oltava helppo lausua, tai kuluttajat alkavat vierastaa sitä ja

välttelevät nimen sanomista ääneen, koska eivät ole varmoja, kuinka nimi oikeasti lausutaan. On vaikeata alkaa rakentaa brandia sellaisen nimen ympärille, jonka lausumista täytyy opettaa kuluttajalle. Lisäksi nimen lausumisen opettaminen sitoo yrityksen resursseja. Yritys voi käyttää hyväkseen sitä, että nimi kirjoitetaan samalla tavalla, mutta lausutaan eri tavalla eri kielillä. Kuluttajat saattavat pitää nimestä enemmän, jos se lausutaan vieraalla aksentilla, ja yhdistävät yritykseen erilaisia mielikuvia. Myös ä- ja ö-kirjaimia voi käyttää erottautumiseen kilpailijoista markkinoilla, joilla kirjaimet ei ole muuten käytössä. Esimerkkinä teollisuuden tarpeisiin työkaluja ja tarvikkeita toimittava *Würth*.

Mitä useammalla markkina-alueella yritys toimii, sitä hankalammaksi nimen valinta muodostuu ja kompromissien muodostaminen muuttuu välttämättömäksi. Jotta nimen toimivuus kansainvälisillä markkinoilla varmistettaisiin ja negatiivisia mielikuvia aiheuttavan nimen antamiselta vältyttäisiin, on nimen valinnassa käytävä läpi neljä vaihetta. (Trout 1996: 119–120; Laakso 1999: 182.)

- *Hyväksyttävyyys*. Henkilön, joka on syntynyt markkina-alueella, johon yritys pyrkii, ja joka tuntee alueen kulttuurin, tulisi arvioida nimiehdotus ja hyväksyä se ennen kuin nimi otetaan käyttöön.
- *Merkitys*. On selvitettävä, ymmärtävätkö henkilöt, joille markkinointia suunnataan, nimen merkityksen samalla tavalla kuin yritys, vai käsitetäänkö nimi jollain muulla tavalla.
- *Negatiivinen vivahde*. Onko mahdollista, että markkinoinnin kohde yhdistää nimen johonkin negatiiviseen?
- *Lausuttavuus*. Nimen tulee olla helppo lausua. Tietyillä markkina-alueilla nimi saattaa olla liian vaikea lausuttavaksi.

### 3.2.6. Kirjainyhdistelmät ja numerot

Yrityksen ei välttämättä tarvitse ottaa nimekseen kokonaista sanaa tai useamman sanan yhdistelmää, vaan nimi voidaan muodostaa myös erilaisista kirjainten yhdistelmistä. Kirjainyhdistelmät perustuvat usein oikeisiin sanoihin, joista kirjainyhdistelmä muodos-

tetaan. Kirjainyhdistelmä muodostuu useimmiten sanojen ensimmäisistä kirjaimista. Muodostettaessa kirjainyhdistelmiä kokonaisista nimistä voidaan käyttää joko *foneettista*<sup>1</sup> tai *visuaalista* lyhentämistä. Oikea tapa muuttaa nimiä kirjainyhdistelmiksi on foneettinen lyhentäminen, sillä visuaalinen lyhentäminen ei johda oikeaan tulokseen: kuluttajat eivät käytä visuaalisia lyhenteitä puheessaan. Monitavuisista nimistä voidaan tehdä lyhenteitä, mutta jos kirjainyhdistelmä ei lyhennä sanaa foneettisesti, sen muodostaminen on turhaa. Nimen tyypistäminen kirjainyhdistelmäksi on turhaa myös kaksi- tai useampisanaisen nimen kohdalla, josta voidaan jättää sanoja pois heikentämättä kuluttajan kykyä yhdistää nimi oikeaan yritykseen. (Ries 1993: 85–88.)

Kirjainlyhenteiden käyttö ei kuitenkaan ole suositeltavaa, koska kirjainyhdistelmät jäävät kuluttajan mieleen heikommin kuin kokonaiset nimet. Kokonaiset nimet, olivat ne sitten kuvainnollisia tai mielikuvituksellisia, ovat noin 40 % helpompia muistaa kuin kirjainyhdistelmät. Milloin sitten voidaan käyttää kirjainyhdistelmiä? Jos nimi on tunnettu ennestään, siitä voidaan käyttää lyhennettä, sillä kuluttaja yhdistää lyhenteet kokonaiseen, tuttuun nimeen. Esimerkkinä Suomesta voidaan ottaa *MTV*, jonka koko nimi, *Mainostelevisio*, on useiden tiedossa. Uuden yrityksen kohdalla kirjainyhdistelmän käyttö ei ole perusteltavissa, koska yritystä ei tunneta, eikä kuluttaja yhdistä lyhennettä yrityksen toimialaan tai kilpailuetuun. (Ries 1993: 85–89; Trout 1996: 112–114.)

Pitkällä aikavälillä tarkasteltuna kirjainyhdistelmien käyttöön liittyy myös riskejä. Tunnetun nimen muuttaminen kirjainyhdistelmäksi toimii, jos alkuperäinen nimi tunnetaan, mutta seuraava sukupolvi ei välttämättä enää tiedä, mistä kirjainyhdistelmä tulee. Jos kirjainyhdistelmille ei löydy perusteita, miksi niitä käytetään kuitenkin niin runsaasti? Yksi syy ovat yritysjohtajat, jotka käyttävät päivittäisessä työssään yrityksistään lyhenteitä ja luulevat kaikkien muidenkin tietävän, mitä kirjainyhdistelmällä tarkoitetaan. Yrityksen sisällä kirjainyhdistelmä luultavasti tunnetaan, mutta kuluttaja tuskin osaa yhdistää sitä oikeaan yritykseen. (Ries 1993: 88–89.)

---

<sup>1</sup> äänneasuun perustuvaa

Nimen muodostamiseen voidaan käyttää muitakin tapoja kuin sanoja tai kirjainlyhenteitä. Nimi voi olla myös *aakkosnumeerinen*. Tällainen nimi voi sisältää kirjaimia ja numeroita, sanoja ja numeroita, tai sanoja, kirjaimia ja kirjoitetussa muodossa esitettyjä numeroita. Aakkosnumeeriset nimet yhdistetään usein tekniikkaan. (Keller 2003: 189.) Alla olevassa kuviossa on esimerkkejä nimien foneettisesta ja visuaalisesta lyhentämisestä:

Foneettinen lyhentäminen	Visuaalinen lyhentäminen
<p><b>Los An-ge-les → L.A.</b> Foneettisesti vähemmän tavuja.</p>	<p><b>New York → N.Y.</b> Foneettisesti sama määrä tavuja: [nu: jɔ:k] [ɛn wai]</p>
<p><b>Ge-ne-ral Mo-tors → GM</b> Foneettisesti vähemmän tavuja.</p>	<p><b>West-ern U-nion → WU.</b> Foneettisesti sama määrä tavuja: [wɛstə:n ju:njən] [dabəlju: ju:]</p>
<p><b>Hel-sin-gin Kaup-pi-aat → HK</b> Foneettisesti vähemmän tavuja.</p>	<p><b>Sep-pä-lä → Spl.</b> Foneettisesti sama määrä tavuja.</p>
<p><b>U-ni-ted Pa-per Mills → UPM</b> Foneettisesti vähemmän tavuja.</p>	

**Kuvio 9.** Nimien lyhentäminen foneettisesti ja visuaalisesti.

### 3.2.7. Keksitty nimi

Nimeä keksittäessä on hyvä noudattaa samoja sääntöjä kuin valmiinkin nimen valinnassa, eli nimen tulee kuulostaa miellyttävältä, olla helposti lausuttava ja jäädä vaivatta mieleen. Nimeä suunniteltaessa kannattaa käyttää kirjaimia, joita kyseisen markkina-alueen kielessä käytetään runsaasti. Esimerkiksi kirjaimet *x*, *y* ja *z* tekevät nimestä vaikeasti lähestyttävän suomenkielisille kuluttajille, vaikka *x*-kirjaimen käyttö onkin yleistynyt viime vuosina. Vaikka keksitty nimi ei usein olekaan visuaalisesti tuttu kuluttajalle, keksityn nimen positiivisena puolena on erottuminen kilpailijoista. Keksittyä nimeä

voidaan käyttää menestyksekkäästi etenkin, kun ollaan ensimmäinen toimija alalla ja toteutetaan uusia ideoita. (Ries 1993: 74–75; Trout 1996: 116–117; Keller 2003: 187.)

### 3.2.8. Vanhentunut nimi

Toimintaa kuvaavan nimen valinta ei ennen vaatinut nykyisenlaisia ponnistuksia yritysten keskittyessä suppean tuotevalikoiman valmistukseen. Nykyään yritykset saattavat toimia usealla eri toimialalla, tai ne ovat vuosien saatossa siirtäneet liiketoimintaansa eri toimialoille kuin missä painopiste oli yrityksen nimeä annettaessa.

Vaikka nimi olisikin ollut alun perin osuva ja kuvaava, toiminnan muutokset ovat voineet tehdä sen auttamattomasti vanhanaikaiseksi. Myös yrityskaupat saattavat muuttaa nimen vanhentuneeksi, jos yrityksen toimiala laajenee kaupan yhteydessä. Esimerkiksi yrityksen nimi, johon sisältyy jonkin paikkakunnan nimi, on oletettavasti hidasteena valtakunnallisille markkinoille tähdätessä – nimi ei enää kata vaatimuksia. Vanhentunut nimi on syytä vaihtaa, vaikka siihen olisikin sitoutunut pääomaa (*equity*), sillä nimenvaihtamisen edut ovat haittoja suuremmat. (Ries 1993: 90–92; Trout 1996: 121–122; Laakso 1999: 183–184.)

### 3.3. Nimen ostaminen

Hyvää nimeä etsittäessä saattaa tulla eteen tilanne, jossa erinomainen nimi löytyy, mutta se on jo varattu. Jos nimi kuitenkin on ylivoimaisesti parempi kuin muut saatavilla olevat vaihtoehdot, kannattaa harkita nimen ostamista. Nimen voi saada edullisestikin, jos nimen nykyisellä omistajalla ei ole sille käyttöä. Nimillä voi käydä kauppaa samalla tavalla kuin millä tahansa omaisuudella, eli vaikka nimi olisikin käytössä, sen ostosta voidaan neuvotella. Ostamista harkittaessa on hyvä pitää mielessä neljä asiaa (Trout 1996: 117–118):



- *Ei ole mitään hävittävää.* Neuvotteluyhteyden avaamisesta ei koidu mitään tappioita – on vain voitettavaa.
- *Käytä välittäjää.* On suositeltavaa käyttää välittäjää, jota ei voida yhdistää ostajaan. Valitse välittäjä, joka on lähellä ostettavaa kohdetta.
- *Mieti tarjous valmiiksi.* Tällaiset kaupat etenevät usein nopeasti, eli mieti valmiiksi, paljonko nimestä ollaan valmiita maksamaan.
- *Selvitä oikeudet.* On syytä selvittää tarkasti, mille alueille oikeudet ostetaan sekä onko käytölle rajoitteita.

### 3.4. Logon ja symbolin valinta

Yritykset, jotka ovat onnistuneet rakentamaan itsestään menestyksekkään brandin, näyttävät asiakkaan näkökulmasta erilaisilta kuin kilpailijat. Ne vaikuttavat persoonallisilta ja ovat onnistuneet viestittämään kuluttajalle yrityksen arvoja, asenteita, toimintatapoja ja kilpailuetua kilpailijoista poikkeavalla tavalla. Logon ja symbolin valinnassa on huomioitava yrityksen *design management*, eli *talotyyli*. Talotyyli on yrityksen valitsema linja, millä luodaan persoonallinen ilme, ja mitä käytetään kaikessa yrityksen visuaalisessa viestinnässä. Se on osa yrityksen identiteettiä ja oikein johdettuna edesauttaa brandin menestymistä. Talotyylin yksityiskohtainen määrittely on tärkeää, jotta kaikki yrityksen työntekijät käyttäisivät logoa ja symbolia samalla tavalla ja antaisivat näin yhtenäisen kuvan yrityksestä. (De Chernatory 2003: 197; Loiri & Juholin 1998: 129–130.)

Logon ja symbolin tulee perustua yrityksen identiteettiin ja ne eivät saa olla ristiriidassa muun yritysilmmeen kanssa. Logo ja symboli ovat brandielementtejä ja niiden valinnan tulee perustua samoihin kriteereihin kuin muidenkin elementtien. Kaikkien elementtien tulee olla sopusoinnussa ja täydentää toisiaan. Logo ja symboli huomioidaan helposti johtuen niiden visuaalisesta luonteesta. Ne helpottavat yrityksen tunnetuksi tekemistä ja auttavat brandia jäämään kuluttajan mieleen. Logon ja symbolin etuina verrattuna niimeen on niiden päivitettävyyys, sillä niitä voidaan muuttaa tarvittaessa vastaamaan ajan vaatimuksia. Myöskään kielirajat tai kulttuurilliset eroavaisuudet eivät rajoita niiden

käyttöä. Paras hyöty nimestä ja symbolista saadaan siinä vaiheessa, kun ne ovat saavuttaneet sellaisen tunnettuuden, että ne osataan yhdistää välittömästi oikeaan yritykseen. (Kortetjärvi-Nurmi 1997: 19; Loiri & Juholin 1998: 129; Keller: 2003: 195.)

### **3.5. Logon ja symbolin käyttäminen**

Logo ja symboli sekoitetaan usein keskenään, koska ne on vaikea rajata toisistaan. Monet logot näyttävät usein symboleilta erikoisesta kirjoitusasusta johtuen. Logoja ja symboleita yhdistellään, jotta saataisiin mahdollisimman korkea huomioarvo, mikä osaltaan aiheuttaa sekaannusta ja häivyttää eroja. On kuitenkin olemassa yrityksiä, jotka käyttävät logoa ilman symbolia. Logoja käyttävillä yrityksillä ei ole mitään graafista merkkiä erottuakseen kilpailijoista, vaan ne käyttävät pelkkää nimeä. Nimi kuitenkin kirjoitetaan tietyllä huomiota herättävällä ja muista erottuvalla tyylillä. Logot voivat olla kirjainyhdistelmiä, kokonaisia sanoja tai näiden yhdistelmiä.

Käyttämällä logossa tietynlaisia kirjaintyyppisiä voidaan viestittää, millaisesta yrityksestä on kysymys. Logoilla voidaan viestiä yrityksen arvoja, sillä käyttämällä määrätyn tyyppisiä kirjaimia voidaan viestiä esimerkiksi korkeasta laadusta tai nuorekkuudesta: ”Logolla on eräs merkittävä ominaisuus, joka on yli graafisten symbolien: logon näkijä sanoo, mitä näkee, ja näkee, mitä sanoo.” (Mollerup 1999: 109.) Logossa käytetään usein myös tiettyjä värejä, jotka on valittu talotyylin huomioiden. Värien tehtävänä on korostaa logon identiteettiä ja huomioarvoa. (Loiri & Juholin 1998: 131; Mollerup 1999: 109–121; Keller 2003: 195–197.) Seuraavalla sivulla oleva kuvio 10 havainnollistaa kolmen eri yrityksen käyttämiä logoja:



**Kuvio 10.** Yrityksiä, jotka käyttävät logoja.

### 3.5.1. Logon käännettävyys eri markkina-alueille

Kappaleissa 3.2.3 ja 3.2.5. todettiin markkina-alueiden laajentumisen lisäävän yritykselle annettavan nimen vaatimuksia. Sama koskee logoja, sillä kaikilla markkina-alueilla ei haluta käyttää länsimaisia kirjaimia. Syy siihen, miksi yritys haluaa käyttää logoissaan kohdemaan kirjoitusasua, on nimen lausuttavuuden säilyttäminen. Jos kuluttaja, joka näkee logon, ei osaa sanoa yrityksen nimeä, hänen on erittäin vaikeaa ostaa yrityksen tuotteita tai palveluja. Yritys voi toki käyttää alkuperäistä kirjoitusasua, mutta kuluttajat eivät tiedä, miten nimi lausutaan, ja joudutaan käyttämään resursseja oikean lausumisen opettamiseen; esimerkiksi kauppaketju *Lidl* on joutunut opettamaan radiomainnon avulla kuluttajia nimen lausumisessa. On myös mietittävä, miltä logo näyttää, kun nimi kirjoitetaan arabian, kiinan tai venäjän kielellä – logon täytyy näyttää hyvältä muillekin kielille käännettynä. (Mollerup 1999: 222.)

### 3.5.2. Logossa käytettävät värit ja niiden merkitys

Väri on viesti, sillä se kertoo kohteestaan jotakin, joko tahallisesti tai tahattomasti. Ei ole syytä antaa tahatonta vaikutelmaa, vaan on hyvä käyttää värejä tietoisesti ja vaikuttaa näin kuluttajan yrityskuvaan. Mahdollisia käytettäviä värejä on useita, vaikka päävärejä onkin vain kolme. Värejä voidaan sekoittaa keskenään ja käyttää eriasteisia sävyjä, minkä lisäksi voidaan käyttää lukemattomia erilaisia väriyhdistelmiä. Kuluttajat ovat myös tottuneet kokemaan tietyt asiat tietyn värisinä. Esimerkiksi Suomessa poliisiin

yhdistetään valkoinen ja tummansininen, kun taas Saksassa poliisiin yhdistetään vihreä ja valkoinen. Israelissa, Kreikassa ja Suomessa pidetään sinivalkoisesta, mutta arabi-maissa värit yhdistetään Israeliin ja siten ne antavat negatiivisen vaikutelman. Maidon väri on valkoinen ja ruisleivän ruskea. Suomessa Itella käyttää oranssia ja sinistä, mutta useissa muissa maissa postilaitokseen yhdistetään punainen väri. Värit ovat juurtuneet myös kieleen, sillä käsitteet "taivaansininen", "kullankeltainen" ja "verenpunainen" ovat yleisesti käytettyjä käsitteitä. On kuitenkin huomioitava, että värien määrittely on aina osittain subjektiivista, eli värejä määritellään lukemattomin eri tavoin. (Siukosaari 1992: 37; Poikolainen & Klippi 1994: 104–105; Loiri & Juholin 1998: 112.)

Kun logoon valitaan värejä, on huomioitava, että värit näyttävät yhdessä erilaisilta kuin erikseen. Esimerkiksi harmaa pinta näyttää vaaleammalta valkoisella kuin mustalla pohjalla. Logossa eniten käytetty väri hallitsee koko logoa ja vaikuttaa muihin siinä käytettyihin väreihin – vaaleat näyttävät tummemmilta, jos niiden vieressä käytetään tummaa väriä. (Loiri & Juholin 1998: 112–113.)

Värit synnyttävät kuluttajalle tietynlaisia mielleyhtymiä. Punaista pidetään vallankumouksen värinä. Se voi merkitä samanaikaisesti sotaa ja rauhaa, rakkautta ja intohimoa sekä tulta ja verta. Punainen on huomioväri, johon liitetään varoitusta. Se koetaan usein piristävänä värinä ja punaiseen väriin liittyy myös ideologista latausta. Purppuranpunaiseen puolestaan liittyy vallan, voiman ja kunnioituksen mielleyhtymiä. Keltainen merkitsee aurinkoa, lämpöä ja läheisyyttä. Keltainen väri on yksinään vaimea ja vähätehoinen, mutta varsin tehokas yhdistettynä voimakkaisiin väreihin tai suurina pintoina käytettynä. Vihreä yhdistetään luontoon ja se symboloi uuden syntyä. Vihreä kuvastaa metsän ja meren voimaa. Se on luonnon väri ja rauhoittaa katselijaa. Sinisen värin mielleyhtymä on keveys. Sininen koetaan etäiseksi ja yhdistetään taivaaseen, veteen ja jäähän. Musta on surun ja juhlan väri ja ilmentää tyylikkyyttä, arvokkuutta ja laatua. Mustan värin kanssa on helppo käyttää muita värejä. Valkoiseen liitetään puhtaus, neitseellisyys ja juhllisuus. Vaihtoehtoja värien valintaan on lukemattomia. On kuitenkin muistettava, että valitessaan tunnusvärejä yrityksen tulee tarkkaan määritellä niiden käyttö, jotta niitä käytettäisiin oikein eri tilanteissa. (Poikolainen ym. 1994: 104–105; Loiri & Juholin 1998: 111–112.)

### 3.5.3. Symbolin käyttäminen

Symbolin käytöllä yritykset pyrkivät saavuttamaan suuremman huomioarvon ja tehostamaan brandin mieleen painumista. Symboli on kuin mikä tahansa muukin brandielementti ja sen valinnalle asetetaan samat kriteerit kuin mille tahansa elementeille. Symbolin käyttäminen ei ole välttämätöntä, mutta sen puuttuminen saattaa vaikeuttaa brandin rakentamista ja antaa ansaitsematonta etua kilpailijoille. Symbolin käyttöä puolustavat myös symbolin monet käyttömahdollisuudet. Symbolia voidaan käyttää usein sellaisissakin paikoissa, joissa nimeä ja logoa ei voida käyttää. Varsinkin sponsoroinnin parissa symboleita voidaan käyttää menestyksekkäästi. Symboli toimii parhaiten, jos siihen liittyy kielikuvia yrityksen toiminnasta, arvoista tai kilpailuedusta. Symbolin käyttö brandin rakentamisessa on myös edullista esimerkiksi huippunäyttelijän käyttämiseen verrattuna. Voidaan rakentaa hahmo, joka jää kuluttajien mieleen, kuten *Marlboro-mies*. Tällä tavalla ei tarvitse palkata kallista näyttelijää, eikä käytettävän näyttelijän tarvitse edes aina olla sama. Symbolin tunnetuksi tekemiseen kuluu yleensä aikaa, joten paras tunnettuus saavutetaan vuosien päästä. Tästä johtuu, ettei symbolia kannata vaihtaa usein, joten sen valintaan kannattaa paneutua huolella. (Siukosaari 1992: 35; Aaker 1996: 84–85; Keller: 193–195; Kotler 1999: 96.)

### 3.6. Symbolin aiheet, ominaisuudet ja päivittäminen

Symboleissa voidaan käyttää periaatteessa mitä aihetta tahansa, mutta on hyvä muistaa, että eri aiheet kuvastavat ihmisille tiettyjä asioita. Eläimet ovat suosittu aihe, sillä niihin liitetään jaloja arvoja. Erilaiset eläimet viittaavat erilaisiin miellelyhtymiin, kuten tiikeri ja leijona voimaan ja elefantti luotettavuuteen. Lintuja käytetään yleisesti lentoyhtiöiden symboleina, koska lentäminen liitetään niihin kiinteästi. Koira taas mielletään ihmisen parhaaksi ystäväksi, joten sitä käytetään runsaasti eri yhteyksissä. Käärme on parantumisen symboli ja juontaa juurensa antiikin ajoilta. Toisaalta käärmeisiin liitetään myös kavaluus. (Mollerup 1999: 127–187.)

Luontoon yhdistettäviä symboleita käytetään kaikilla liiketoiminnan alueilla. Ristiä tai muita uskonnollisia symboleita tulee käyttää varoen, koska ne herättävät voimakkaita, ristiriitaisia tunteita. Sydän yhdistetään usein rakkauteen ja terveyteen, joten sen käyttö rajoittuu vain osaan yrityksiä. On vaikeaa kuvitella sydänsymbolia käytettävän esimerkiksi metalliteollisuuden parissa. Salamaa käytetään kuvaamaan voimaa ja nopeutta, ja salamaa käytetäänkin runsaasti sähkön parissa toimivien yritysten symbolina. Symbolit, jotka perustuvat taruihin ja mytologiaan ovat suosittuja, sillä niistä löytyy useimmille aloille sopivia hahmoja, jotka kuvaavat toimintaa. (Mollerup 1999: 142–172.)

Geometriset kuviot ovat onnistuessaan erinomaisia, mutta ne hukkuvat helposti tuhansien samanlaisten sekaan. Nuolet kuvaavat liikettä ja suuntaa ja niitä käytetäänkin usein kuljetustoimintaa harjoittavien yritysten parissa. Kreikkalaiset aakkoset ovat yksi mahdollinen vaihtoehto; ongelmana vain on niiden vähäinen määrä (24 kappaletta). Tähti on varsin suosittu aihe symboliksi, sillä tähti edustaa toivoa, onnea ja kuolemattomuutta. (Mollerup 1999: 154–188.)

Yrityksen tulee asettaa symbolin suunnittelulle tavoitteita, jotta saataisiin aikaan symboli, joka erottuu positiivisesti kilpailijoiden symboleista ja nousee niiden yläpuolelle. Symbolin tulee olla *ainutkertainen*. Tehtävä ei kuitenkaan ole helppo, koska symboleita on paljon. Valintaa tehdessä tulisi pohtia, miten erottautua kilpailijoiden symboleista sen sijaan, että pyrkisi erottautumaan kaikista mahdollisista symboleista. Usein symboli on esillä suorien kilpailijoiden symbolien kanssa esimerkiksi messuilla ja alan lehdissä. Ainutkertaista symbolia ei sekoiteta kilpailijoiden symboleihin ja se lisää työntekijöiden yhteishenkeä yrityksen sisällä, koska se lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta. Työntekijät mielellään kantavat myös yrityksen symboleita, jos ne ovat miellyttävät ja yrityksen brandi on kunnossa.

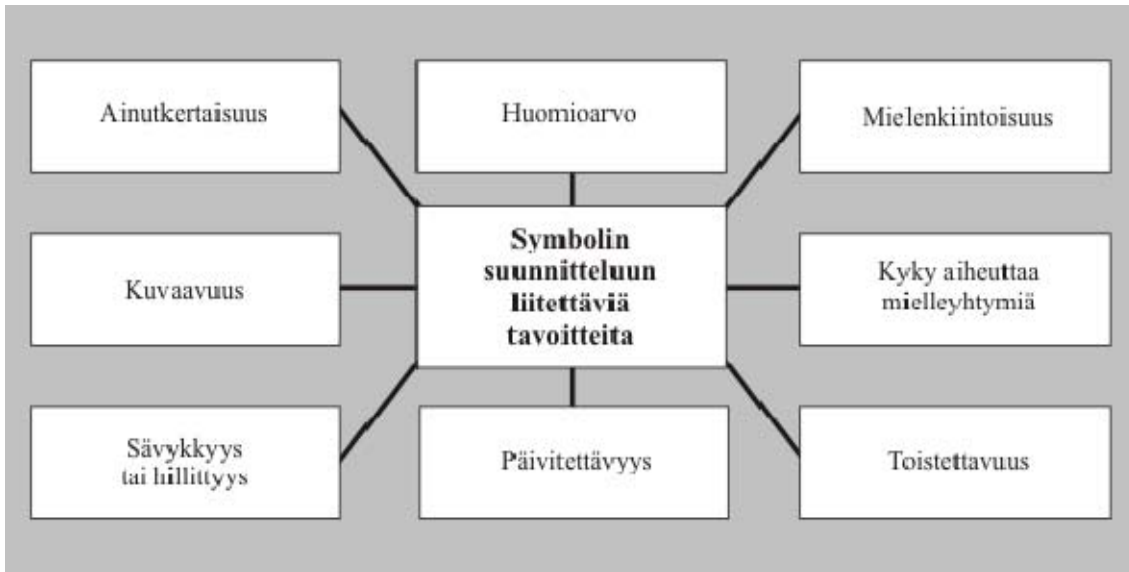
Ainutkertaisuus ei riitä, jos kukaan ei kuitenkaan huomaa symbolia. Suunnittelussa on tunnustettava symbolin *huomioarvo* ja suunniteltava symboli sellaiseksi, ettei sitä voi ohittaa kiinnittämättä siihen huomiota. Symbolin huomioarvoa voidaan tehostaa sijoittamalla se paikkaan, jossa kuluttaja ei uskoisi törmäävänsä siihen. Haastavampaa on

saada symboliin liitettyä sellaista huomioarvoa, joka nostaa sen esiin kilpailijoiden symboleiden joukosta.

Mitä *mielenkiintoisempi* symboli on, sitä pidemmäksi aikaa katsoja kiinnittää siihen huomiota. Jos kuluttaja jää tuijottamaan symbolia pidemmäksi aikaa, symboli jää varmuudella paremmin mieleen. Mielenkiintoa voidaan lisätä käyttämällä illuusioita tai ikonimaisia kuvioita, jolloin katsoja joutuu hieman ponnistelemaan oivaltaakseen symbolin merkityksen.

*Kuvaavuus* on myös tärkeä ominaisuus, sillä kuvaava symboli kertoo katsojalle, mikä yrityksen toimiala on, tai millaisia tuotteita tai palveluja se tuottaa. Symboli voi myös viestiä yrityksen edusta kilpailijoihin nähden. Yksi tapa luoda kuvaava symboli on kääntää nimi suoraan visuaaliseen muotoon. Jos yrityksen toimenkuva on maansiirto, kaivinkone tai kauha on hyvin kuvaava symboli tälle yritykselle.

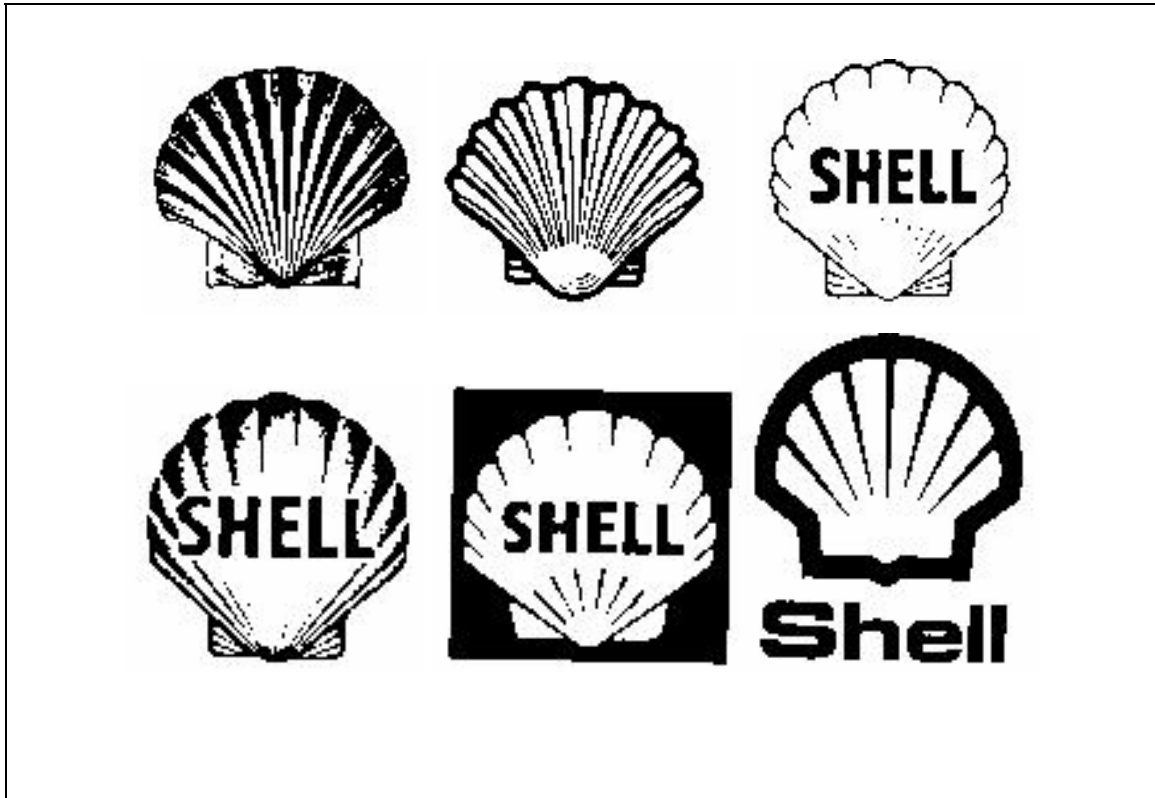
Yhtenä ominaisuutena on *kyky aiheuttaa mielle yhtymiä*, sillä symbolin avulla voidaan yhdistää yritys johonkin konkreettiseen asiaan, kuten luontoon. Symbolille voidaan antaa erilaisia sävyjä, joilla yritykseen liitetään abstrakteja arvoja, kuten perinteikkyyys, nuorekkuus tai laadukkuus. Graafinen erinomaisuus on tavoiteltava ominaisuus, sillä se on käyntikortti, joka kertoo yrityksen korkeasta laadusta ja johdon kyvyistä. On olemassa myös tuotteita, joissa ei voi käyttää näkyviä symboleita tai logoja. Tällaisia tuotteita valmistavat yritykset haluavat *hillityn* symbolin, joka ei erotu räikeästi. Toiset taas haluavat sävykkään, jossa on useita värejä. Jos symbolia voidaan käyttää siten, että sitä *toistetaan* runsaasti, sen tuottama hyöty kasvaa huomattavasti. Toistettavuudella tarkoitetaan myös käytettävyyttä erilaisissa paikoissa. (Mollerup 1999: 60–63; Keller 2003: 194–197.) Kuviossa 11 näkyy symbolin suunnitteluun liitettäviä tavoitteita:



**Kuvio 11.** Symbolin suunnitteluun liitettäviä tavoitteita.

*Päivitettävyys* on symbolien vahva puoli; niitä pystytään muokkaamaan, jotta ne vastaisivat ajan vaatimuksia. Symboleita voidaan muuttaa vähitellen ja näin pystytään tarkkailemaan, ollaanko menossa oikeaan suuntaan. Symbolit ovat vuosien saatossa muuttuneet yksinkertaisimmiksi samalla kun yhteiskunta on muuttunut moniulotteisemmaksi. Syynä on saattaa olla esteettisen näkemyksen muuttuminen tai yhteiskunnan muuttuminen nopeatempoisemmaksi. Yleisesti ajatellaan, että vähemmän on enemmän. Symbolia päivitettäessä kannatta laatia useita vaihtoehtoja, joista valitaan korostettavia arvoja parhaiten kuvaava symboli. (Mollerup 1999: 198–201.) Kuviossa 12 on esimerkkinä *Shell*-symbolin päivittäminen.





**Kuvio 12.** *Shell*-symbolin päivittäminen.

Ensimmäisessä versiossaan *Shell*<sup>2</sup> käytti selkeää simpukkasymbolia. Simpukkaa muutettiin vuosien saatossa yksinkertaisemmaksi. Seuraavaksi mukaan otettiin myös yrityksen nimi, joten simpukka on logon ja symbolin yhdistelmä. Logon ja symbolin yhdistelmä on käytössä yhä. Ainoastaan simpukkaa on yksinkertaistettu ja vain nimen ensimmäinen kirjain kirjoitetaan isolla.

### 3.7. Brandin tunnetuksi tekeminen

Pelkkä brandin konkreettinen rakentaminen ei riitä, sillä brandi ei ole brandi ennen kuin kuluttajat mieltävät sen sellaiseksi. On turha kuvitella, että brandi tekisi itseään tunnetuksi, vaikka olisikin itsessään erinomaisesti suunniteltu ja toteutettu. Vaaditaan toi-

---

<sup>2</sup> Englanninkielinen sana *shell* on suomeksi *simpukka*.

menpiteitä, joilla brandi saadaan tehtyä tunnetuksi. Miten tunnetuksi tekeminen sitten tapahtuu?

Mediajulkisuus on varsin hyvä tapa saada brandi yleisön tietouteen, sillä kuluttaja kokee median välityksellä saamansa tiedon luotettavaksi ja suodattaa sen helpommin kuin perinteisen mainonnan. Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi ovat keinoja, joilla voidaan lisätä brandin tunnettuutta. Sponsorointi saa myös työntekijät ja yhteistyökumppanit tuntemaan ylpeyttä suhteestaan yritykseen. Tapahtumamarkkinointi on lähinnä isojen yritysten ulottuvilla, koska se vaatii suuria taloudellisia resursseja, mutta sponsorointia voi harrastaa paikallistasolta alkaen, eikä se sido suuria summia. Linkkien luominen on lähellä sponsorointia. Siinä pyritään luomaan linkki johonkin haluttuun asiaan tai henkilöön, joka voi olla aito tai kuvitteellinen. Näin kuluttaja saa mielikuvan tuotteesta helpommin ja brandi jää paremmin mieleen. (Aaker 1991: 73–76; Aaker & Joachimsthaler 2000: 204.)

Brandin laajennus on tapa, jolla tuote saadaan tunnetuksi yrityksen tehdessä laajennuksen uudelle alalle. Brandin laajennuksessa käytetään omaa tunnettua brandia täysin erilaisen tuotteen tunnetuksi tekemiseen, myymällä tuotteita samalla nimellä. Tämä tapa on kuitenkin kyseenalainen myös tutkijoiden keskuudessa. Trout ja Ries eivät kannata tapaa, toisin kuin Aaker. Oli näkemys kumpi tahansa, on syytä varoa, ettei brandin laajentaminen vahingoita alkuperäistä brandia. Mikään edellä mainituista keinoista ei kuitenkaan yksinään riitä, vaan paremman tunnettuuden saavuttamiseksi vaaditaan toistoa. Jos haluaa tuoteryhmänsä tunnetuimmaksi, on hyvä harjoittaa toistoa runsaasti. (Laakso 1999: 123–135.)

Internetin nopea kasvu ja käytön lisääntyminen ovat tehneet siitä tehokkaan kanavan, jota voidaan hyödyntää tunnettuuden lisäämisessä. Internetin avulla yritys saa ensikäden tietoa ja palautetta asiakkailta esimerkiksi sähköpostin muodossa. Yrityksen Internet-sivut tulee rakentaa brandia tukevista elementeistä ja sivujen on hyvä viestiä yrityksen arvoja sekä vahvistaa sitä mielikuvaa, mikä kuluttajalla yrityksestä on. Internet-sivut tarjoavat tehokkaan väylän tarjota räätälöityjä toimintoja sivuja käyttäville kuluttajille; samassa sivustossa voi eri linkeistä tutkia eri kohderyhmille tarkoitettuja alasivuja. In-

ternetissä pystytään tarjoamaan myös yksityiskohtaista tietoa yrityksestä, kuten historiaa ja arvoja. Jos kuluttajat saadaan Internetin kautta motivoitua tutustumaan brandiin kun- nolla, suhde brandiin syvenee. Lisäksi Intranetiä voidaan hyödyntää yrityksen sisäises- sä brandin rakennuksessa. Sen avulla pystytään viestittämään brandin identiteettiä ja strategioita. Lisäksi Intranetiin pystytään kokoamaan käytännön toimintaa helpottavia ohjeita esimerkiksi yrityksen kuvallisen materiaalin käytöstä. (Aaker 2000: 329–338; Aaker & Joachimsthaler 2000: 235.)

#### **4. NIMEN, LOGON JA SYMBOLIN LAADINTA YRITYKSELLE**

Pienetkin yritykset pohtivat brandin rakentamista ja etuja, joita hyvän brandin rakentamisella saavutetaan. Kilpailun kovenemisen myötä erottautuminen kilpailijoista on noussut yhä tärkeämmäksi, myös pienten yritysten parissa. Yrittäjillä on paremmat edellytykset yritystoimintaan runsaamman ja vaivattomamman tiedonsaannin ja koulutusmahdollisuuksien johdosta kuin ennen. Enää ei tyydytä siihen, että annetaan yrityksen toiminnan kasvaa ja annetaan brandin muodostua kuin itseksensä. Brandiin halutaan vaikuttaa jo aikaisessa vaiheessa rakentamalla brandia systemaattisesti haluttuun suuntaan. Ymmärretään, että brandin kasvaessa myös nimen arvo kasvaa (Gad 2001: 200).

Minulle tarjoutui mahdollisuus rakentaa osaksi omistamalleni yritykselle nimi, logo ja symboli tämän pro gradu -työn muodossa, minkä vuoksi tässä luvussa perehdytään kyseisen yrityksen brandielementtien rakentamiseen. Erityisen mielenkiintoiseksi toimeksiannon tekee se, että yrityksellä ei ole juurikaan tunnettuutta oman asiakaspiirin ulkopuolella, eikä yrityksellä ole ollut aikaisemmin minkäänlaista brandia. Nyt hallituksen tavoitteena on ottaa brandi osaksi yritystä ja rakentaa se alusta asti. Tässä tutkimuksessa rakennetuista nimi-, logo- ja symbolivaihtoehdoista valitaan yrityksen ensimmäiset brandielementit.

Tässä luvussa esittelen ensin mallin nimervalintaprosessista. Sen jälkeen tuon esille yrityksen taustatiedot ja kerron toimintaympäristöstä, jossa yritys toimii. Kuvaan myös yrityksen hallituksen esittämiä tulevaisuuden haasteita ja tavoitteita. Toimeksiantooni kuuluu brandin rakentaminen seuraavien elementtien osalta: nimi, logo ja symboli. Ensimmäisenä rakennetaan nimi, koska se on tärkein brandielementti; nimi on brandimielikuvan perusta (Kohli & Labahn 1997: 67). Nimen pohjalta yritykselle rakennetaan logo ja symboli sekä mahdollisesti näiden yhdistelmä. Mahdollisten laillisten esteiden selvittäminen jätetään yritykselle.

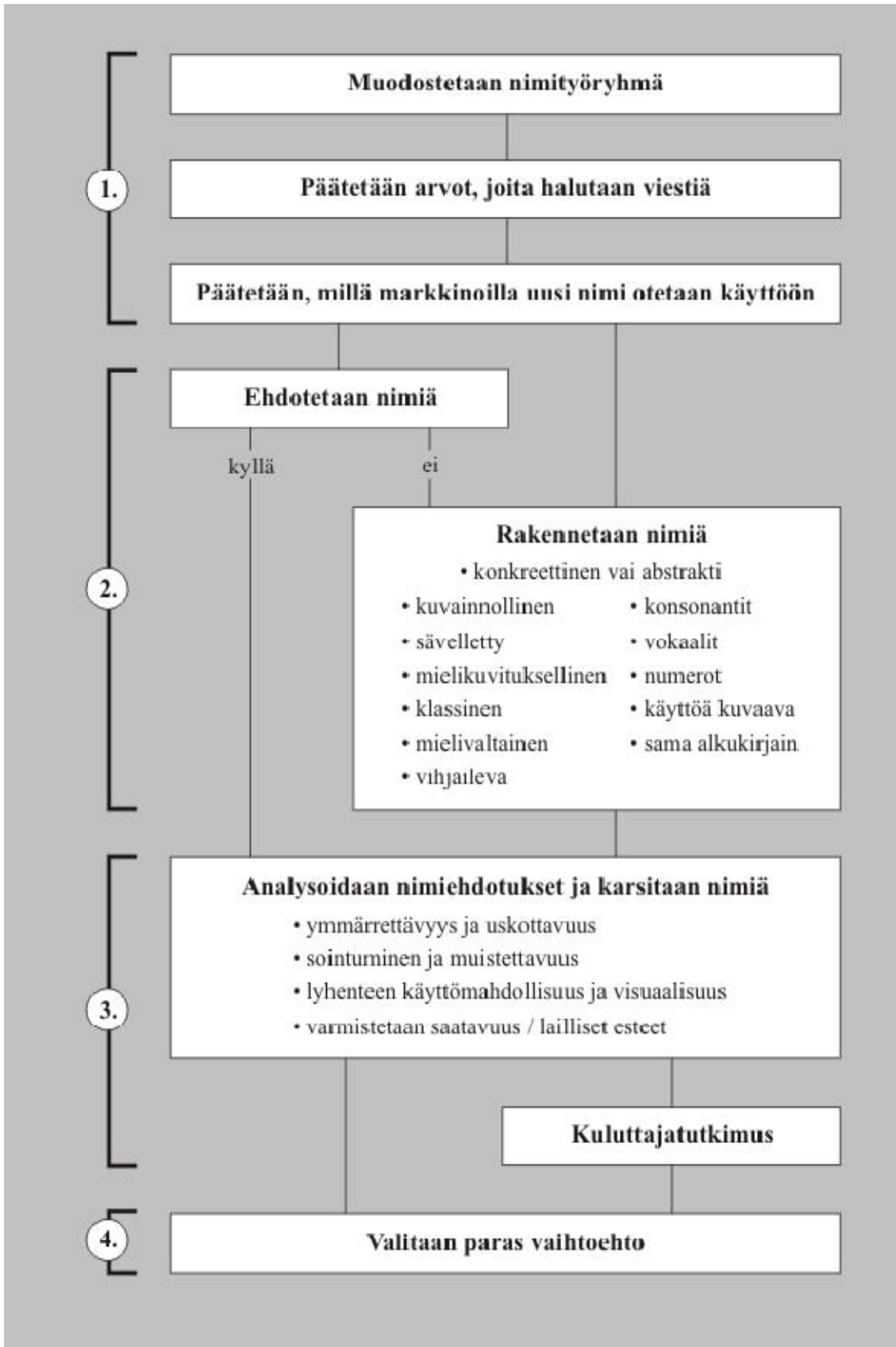
#### 4.1. Nimervalintaprosessi

Nimervalinta on vaativa prosessi. On löydettävä nimi, jossa hyvinkin erilaiset ominaisuudet yhdistyvät samanaikaisesti. Nimen tulee painua helposti kuluttajan mieleen ja olla helposti lähestyttävissä. Toisaalta nimen tulisi olla erilainen kuin kilpailijoiden nimet ja erottua massasta. Nimen on oltava kuvaava, mutta se ei saa muuttua toimialaa kuvaavaksi yleissanaksi. On selvää, ettei kaikkia nimelle asetettuja kriteerejä voi ottaa täysimääräisesti huomioon, vaan on tehtävä kompromisseja. Kriteerit tulee asettaa tärkeysjärjestykseen ja päättää, mille kriteereille annetaan eniten painoarvoa.

Lähestyn itse nimervalintaprosessia pienen yrityksen kannalta, jossa olemassa olevat prosessit koetaan melko raskaina ja ajallisesti sitovina. Todellisuudessa yrittäjällä ei aina ole ajallisia eikä taloudellisia resursseja ulkopuolisen avun käyttämiseen, eikä tästä johtuen myöskään mahdollisuutta kuluttaja- ja markkinatutkimusten hyödyntämiseen. Kynnys nimervalintaprosessin käyttämiselle ei saa muodostua liian korkeaksi, tai nimervalintaan ei kiinnitetä sen vaatimaa huomiota.

Pienen yrityksen tarpeisiin perustuen laadin neliosaisen nimervalintaprosessin, jonka uskon palvelevan yrityksen tarpeita paremmin kuin yleisesti tunnetut mallit. Seuraava taulukko 2 havainnollistaa laatimaani nelivaiheista nimervalintaprosessia.

Taulukko 2. Nimervalintaprosessi.



*Ensimmäisenä vaiheena* nimervalintaprosessissa on määrittää, millainen brandista halutaan sekä se, millaista kuvaa nimen halutaan yrityksestä antavan. Määrittelyn tulee pohjautua kuuteen brandielementtien valintakriteeriin, jotka esiteltiin kuviossa 5, eli muistettavuuteen, merkittävyteen, pidettävyyteen, siirrettävyyteen, sopeutumiskykyyn ja suojattavuuteen. Brandin rooli markkinointiohjelmassa on hahmotettava ja kohdemarkkinat on analysoitava huolellisesti. (Keller 2003: 189–191.)

Ensimmäisessä vaiheessa yritykseen muodostetaan nimityöryhmä, joka vastaa uuden nimen luomisesta. Nimityöryhmä voi olla hyvinkin heterogeeninen ryhmä, eikä kaikkien jäsenien tarvitse olla yrityksen hierarkian yläpäästä. Mukana voi olla myös rivityöntekijöitä, joilla on motivaatiota osallistua prosessiin. Ryhmän jäseniä valitessa on hyvä ottaa mukaan henkilöitä, jotka ovat olleet yrityksessä kauan mukana ja osaavat kertoa millaisia nimiä yrityksen historiassa on käytetty eri yhteyksissä. Rivityöntekijät myös ottavat nimen luultavasti helpommin omakseen, jos nimellä on perinteitä ja se on ennestään tuttu. Tämä ei tarkoita, että ennen käytetty nimi olisi parempi kuin uusi, tyhjästä rakennettu, mutta tämäkin näkökulma on hyvä ottaa huomioon. Lisäksi ryhmän jäsenten on hyvä tietää, millaisia arvoja yrityksessä on ollut, millaisista asioista yrityksen sisällä on oltu ylpeitä, ja mitkä asiat mieluiten unohdettaisiin.

Pienessä yrityksessä tällaisen työryhmän luominen on haastavaa ja pienimmissä yrityksissä ei ole tarpeeksi työntekijöitä ryhmän muodostamiseksi. Niinpä nimityöryhmä voi koostua vain yhdestä henkilöstä. Henkilöiden lukumäärä ei sinänsä ole ratkaisevassa roolissa, vaan se, miten työryhmä toimii. Noudatetaanko prosessia ja rakennetaanko nimeä analysoimalla, vai valitaanko ensimmäinen mieleen tuleva vaihtoehto? Muutaman kuukauden tai vuoden pitkäaikaisessa yrityksessä työskennellyt henkilö ei tunne riittävästi yrityksen arvoja ja asioita, jotka työntekijät kokevat yhdistäviksi.

Nimityöryhmän tehtävänä on määrittellä, millaisia arvoja nimen tulisi kuluttajalle viestittää. Onko yrityksen tarkoituksena korostaa tiettyjä arvoja vai luoda nimi, joka viestittää aivan uusia arvoja, joita kuluttajat eivät ole yritykseen tai tuotteeseen ennen liittäneet? Kun nimiehdotuksia on mahdollisimman monta, helpottuu nimervalintaprosessi. Ehdotuksia voidaan kerätä yrityksen työntekijöiltä, mutta aivan yhtä hyvin muilta sidos-

ryhmiltä, kuten asiakkailta tai tavarantoimittajilta. Myös mainostoimistoa voi käyttää avuksi, jos mahdollista. Jos nimityöryhmällä on selkeä kuva siitä, millaisen nimen he haluavat, he voivat antaa rajat, joita nimiehdotusten tulisi noudattaa. Esimerkiksi julistaessaan kilpailun parhaan nimen löytämiseksi työntekijöiden keskuudessa nimityöryhmä voi kertoa etsivänsä nimeä, joka kuvaa liikettä tai laadukkuutta. Näin nimiehdotuksia tekevät miettivät halutun kaltaisia nimiä ja turhien ehdotuksien sijaan saadaan varteenotettavia nimiehdotuksia.

Yritys saattaa toimia maailmanlaajuisilla markkinoilla tai nimi halutaan tuoda muillekin kotimaan markkinoille. Nimityöryhmän tulee tietää, millä markkinoilla nimeä tullaan käyttämään, koska markkinat itsessään asettavat rajoja nimen käytölle. On huomioitava kulttuuriset ja kielelliset erot. Pyydettyessä nimiehdotuksia on hyvä selvittää, tuleeko nimi kotimaisille vai kansainvälisille markkinoille ja saako siinä olla esimerkiksi *ä*- ja *ö*-kirjaimia.

*Toisessa vaiheessa* nimityöryhmä laatii itsekin ehdotuksia ja kerää mahdolliset annetut nimiehdotukset. Jos nimiehdotuksia ei tule tarpeeksi tai niitä ei kerätä lainkaan, nimiä aletaan rakentaa. Pienessä yrityksessä pohditaan sopivia vaihtoehtoja tai rakennetaan nimi itse, ilman laajempaa nimiehdotusten keräämistä. Tärkeintä on, että asiaan suhtaudutaan sen ansaitsemalla vakavuudella, eikä valita ensimmäisenä mieleen tulevaa nimeä. Toki ensimmäinenkin voi olla paras, mutta se tulee kuitenkin valita perustellusti. Nimen rakentamisessa hyödynnetään hyvän nimen kriteerejä (kts. kuvio 7). Nimityöryhmän on hyvä tutustua etukäteen hyvän nimen kriteereihin ja nimenrakennuksen teoriaan.

Suosittelavaa on käyttää konkreettista nimeä, koska se jää mieleen paremmin kuin abstrakti nimi. Seuraavaksi mietitään, halutaanko kuvastaa yrityksen prosesseja tai toimintaa ja valitaan kuvaava nimi. Jos nimessä halutaan tuoda esiin kahta eri toimialaa tai arvoa, voidaan päätyä sävellettyyn nimeen, jossa kaksi tai useampia sanoja yhdistetään yhdeksi nimeksi. Mielikuvituksellinen nimi tulee kyseeseen, jos halutaan jotakin uutta, millä ei ole vanhoja mielikuvia tai yhteyksiä rasitteenaan. Klassisen nimen muodostaminen on yksi vaihtoehto, jolloin nimi perustuu latinaan tai kreikkaan. Tällöin useillakin



markkina-alueilla osataan yhdistää nimi tiettyyn toimintaan tai arvoon, koska näitä kieliiä ja fraaseja kuluttaja on kuullut aikaisemmin, joten ne kuulostavat ennestään tutuilta. Mielivaltaisessa nimessä sana irrotetaan yhteydestään ja sillä ei välttämättä ole mitään tekemistä yrityksen toimialan kanssa. Tällöin nimen saa kuitenkin helpommin hyväksytettyä erilaisiin rekistereihin. Vihjaileva nimeä voidaan harkita, jos tuotteessa on tietty ominaisuus, jonka kuluttaja huomio. Nimeä lähdetään tällöin muodostamaan kyseisestä ominaisuudesta.

Kun nimityöryhmä on päättänyt, mihin luokkaan nimi laitetaan, voidaan tarkastella muita hyvään nimeen liitettyjä ominaisuuksia. Onko nimessä rytmiä, jossa toistetaan tiettyjä tavuja tai pelkästään tiettyä konsonanttia tai vokaalia? Näin saadaan hyödynnettyä nimeä enemmän ja parannetaan sen ominaisuuksia. Nimeä voidaan tehdä erottuvammaksi numeroilla tai kirjaimilla, joilla on jo yksinään jokin merkitys, jos nimityöryhmä näkee tämän tarpeelliseksi.

*Kolmannessa vaiheessa* nimityöryhmä tarkastelee annettuja nimiehdotuksia ja valitsee potentiaaliset ehdokkaat jatsoon. Toivottavaa on, että nimiä on koottu riittävä määrä, tai ainakin muutama hyvä vaihtoehto. Suuresta määrästä nimiä voi karsia yhden nimen kerrallaan ja valikoida toimivimmat vaihtoehdot. Karsinnassa on hyvä käyttää maalaisjärkeä, jotta turhat ehdotukset jäävät pois ja ehdotettujen nimien joukko pienenee sekä muuttuu paremmin hallittavaksi.

Karsinta aloitetaan nimillä, joilla on jokin toinen merkitys, joka ei tue alkuperäistä määritelmää. Nimet, jotka ovat liian vaikeita lausua, liian lähellä jo olemassa olevaa nimeä, tai nimet, jotka ovat jo käytössä, karsitaan pois. Nimiä analysoidaan ja karsitaan kunnes vain parhaat nimet ovat jäljellä. Karsintakriteereinä käytetään samoja kriteerejä kuin nimen rakentamisessakin. Nimityöryhmän tehtävä on pitää nimiehdotukset antamiensa määritysten rajoissa, vaikka hyvältä kuulostavia nimiä jouduttaisiinkin karsimaan. Tällaiset hyvältä kuulostavat nimet on hyvä säästää, sillä niitä voidaan mahdollisesti käyttää myöhemmin johonkin sopivampaan tilanteeseen. Kolmas vaihe sisältää myös tarkemman tiedon hankkimisen jäljellä olevista nimistä. Nimiä voidaan tutkia myös kuluttajatutkimuksella ja hakea varmistusta valinnoille. Näin saadaan selville millaisia arvoja

kuluttajat nimeen yhdistävät ja vastaavatko ne nimityöryhmän tavoitteita. Kuluttajien mielipiteen selvittäminen saattaa viedä runsaasti varoja, joten ennen kuin tutkimukseen ryhdytään, on syytä tehdä mahdollisesti kansainvälisestikin kattava laillisten esteiden selvittäminen. Koska tästä syntyy kustannuksia, nimiä tutkitaan markkina-alue kerrallaan. Jos laillisia esteitä ei ole, tutkitaan seuraavan markkina-alueen mahdolliset esteet.

Jos kuluttajatutkimus kuitenkin tehdään, siitä saadaan lisää informaatiota tukemaan parhaan nimen valintaa. Nimeä voidaan testata kuluttajilla ja selvittää, millainen vaikutus nimen ääntämis- tai kirjoitusasulla on brandiin. Suomen kielessä kirjoitus- ja ääntämisasuilla ei ole eroa, mutta erot korostuvat kansainvälisillä markkinoilla. Tutkimuksella voidaan myös vahvistaa odotukset nimen muistettavuudesta ja merkitsevyydestä. Lisäksi tutkimuksella saadaan selvitettyä asiakkaiden mielipiteitä nimistä, jotka karsinnan jälkeen ovat vielä valintaprosessissa mukana, ja nimien määrää saadaan supistettua edelleen ennen viimeistä valintaa.

*Neljännessä ja viimeisessä vaiheessa* voidaan kaiken nimistä kerätyn informaation pohjalta valita paras mahdollinen vaihtoehto, joka tuo lisäarvoa brandiin. Tämän jälkeen vuorossa on nimen rekisteröinti. On huomioitava, että lähes aina jostain maasta löytyy nimeen liitettäviä negatiivisia mielleyhtymiä. Jos negatiiviset mielleyhtymät eivät ole syviä, ne voidaan häivyttää markkinoinnin avulla. (Keller 2003: 189–191.)

## **4.2. Yrityksen perustiedot**

Yritys on rakennusalaalla toimiva yritys, jonka pääasiallisena toimenkuvana on ostaa kiinteistöjä ja saneerata ne vastaamaan nykypäivän vaatimuksia. Saneerauksen jälkeen kiinteistöjä tarjotaan vuokralle. Yrityksellä on ollut toimintaa vuodesta 2003 ja liiketoiminnan kasvu on ollut nopeaa. Yrityksellä oli vuoden 2008 tammikuussa omistukseensa kaksikymmentä erilaista asuin-, liike- tai teollisuustilaa, joista enemmistön muodostavat asuinhuoneistot. Liiketilojen osuus kiinteistöistä on neljännes ja omistuksessa on tiloja myös tuotannolliselle toiminnalle.

Yrityksen osakekanta jakautuu kahden omistajan kesken. Molemmat työskentelevät toistaiseksi myös vieraan työnantajan palveluksessa. Yritys työllistää vakituisesti yhden henkilön ja ostaa toisen henkilön työpanoksen alihankintana. Alihankintana ostetun työn tekijä vaihtuu tarvittavan palvelun mukaan. Tyypillisiä alihankintana ostettuja palveluita ovat sähkö-, putki- tai kirvesmiehen sekä muurarin palvelut. Myös kirjanpito teetetään yrityksen ulkopuolella.

Kiinteistöjen hankinta ja saneeraus tulevat jatkumaan ja tavoitteena on kasvattaa kiinteistöjen määrä nykyisestä niin, että tilojen määrä nousee kahdestakymmenestä viiteenkymmeneen vuoteen 2015 mennessä, joten kasvutavoite on selkeä. Lisää työvoimaa tullaan palkkaamaan vuoden 2009 aikana vastaamaan lisääntyvää tarvetta. Yrityksessä uskotaan, että tavoitteeseen pääsemiseen tarvitaan muutakin kuin fyysisistä työtä. Yrityksen hallituksessa on analysoitu tulevaisuuden haasteita ja niihin vastaamista. Hallituksen mielestä yrityksen tulee rakentaa itselleen brandi ja tehdä itseään tunnetuksi asiakkaidensa ja yhteistyökumppaniensa joukossa.

Brandin rakentamisen uskotaan muokkaavan yrityksestä halutun työnantajan ja yhteistyökumppanin alihankintayrityksille. Nykyinen kilpailu osaavasta työvoimasta ei tule helpottumaan tulevaisuudessa, joten yrityksen täytyy tehdä itseään tunnetuksi myös työmarkkinoilla ja hankkia asema haluttuna työnantajana. Pienellä yrityksellä, jossa omistajat eivät ole mukana päivittäisessä toiminnassa, täytyy olla luotettavaa ja osaavaa työvoimaa. Muuten yritys ei voi menestyä tiukentuvassa kilpailussa.

### **4.3. Yrityksen toimintaympäristö**

Yrityksen kotipaikka on Parkanon kaupunki Luoteis-Pirkanmaalla. Kaikki yrityksen omistamat kiinteistöt ovat Parkanossa, mutta tulevaisuudessa kiinteistöjä hankitaan myös muualta Pirkanmaalta, Etelä-Pohjanmaalta ja Satakunnasta. Parkanossa kiinteistöjen markkinointi on tällä hetkellä helppoa. Itse asiassa, markkinointia ei ole tarvittu lainkaan, sillä sopimukset on solmittu vuokralaisten aloitteesta jo ennen tilojen valmistumista.

Yrityksen kotipaikkakunta on sijainniltaan hyvä, koska tunnin ajomatkan etäisyydellä sijaitsee kolme suurempaa keskusta: Tampere, Seinäjoki ja Pori. Kiinteistöjen hankinnan kannalta sijainti on merkittävä etu, koska kotipaikkakunnalta on lyhyt matka mahdollisiin uusiin kohteisiin ja työvoima voi liikkua eri kohteissa joustavasti ilman yöpymisiä, mikä helpottaa työvoiman saamista ja laskee työvoimakustannuksia.

#### **4.3.1. Arvot, joita yritys haluaa viestiä**

Tässä tutkimuksessa mukana olevan yrityksen hallitus haluaa säilyttää helpon lähestytävyyden. Asiakkailta ei ole ollut kynnystä ottaa yhteyttä hallituksen jäseniin ja vuokralaisten on ollut helppoa lähestyä yritystä; yritystä ole koettu etäiseksi. Yritys pyrkii myös vastaamaan vuokralaistensa toiveisiin. Yritystä perustettaessa oli tarkoitus tehdä asiat aina paremmin kuin mihin vuokralaiset olivat tottuneet. Tämä on toiminut, koska vuokralaisten vaihtuvuus on ollut minimaalista. Lisäksi nuorekkuus ja erilaisuus ovat tärkeiksi koettuja arvoja, eikä yritys halua sekoittua kiinteistöjä vuokraavien yritysten massaan. Myös huumori on tärkeä arvo, jota yrityksessä korostetaan. Yrittämisen tulee olla hauskaa ja iloista ilmapiiriä pyritään luomaan myös työntekijöille ja asiakkaille. Näitä arvoja yritetään tuoda nimen kautta esiin.

#### **4.3.2. Päätetään, millä markkinoilla nimi otetaan käyttöön**

Vaikka yrityksen toiminta on keskittynyt tällä hetkellä Parkanoon, tarkoitus on laajentaa toimintaa lähialueille. Seinäjoki, Pori ja Tampere kuuluvat tulevaisuudessa markkina-alueeseen. Kiinteistötoimintaa ei ainakaan toistaiseksi aiota laajentaa tämän alueen ulkopuolelle, joten riittää, että nimi toimii edellä mainituilla alueilla.

#### **4.4. Nimityöryhmän muodostaminen**

Ensin nimitetään työryhmä johtamaan nimenvaihtoprosessia ja etsimään yritykselle parasta nimeä. Tämän tutkimuksen nimityöryhmän muodostavat tutkimuksen tekijä ja toinen hallituksen jäsen. Operatiivisen toiminnan varmistaminen sitoo yrityksen vakitui-

sen työntekijän kokopäiväisesti, eli hän ei osallistu prosessiin. Yrityksellä ei ole pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita ja alihankkijat ovat vaihtuneet vallitsevan työtilanteen mukaan, eli kyseiset tahot eivät osallistu nimenvaihtoprosessiin.

#### 4.5. Nimien rakentaminen

Nimenvaihtoprosessin toisessa vaiheessa nimityöryhmä keksii mahdollisimman monta nimeä ja kirjaa ne ylös. Alla luetellaan nimityöryhmän toisessa vaiheessa keksimät nimet:

- |     |   |   |
|-----|---|---|
| (1) | <i>Parkanon vuokrakiinteistöt Oy</i><br><i>Kyrösjärven kiinteistöt Oy</i><br><i>Laatukiinteistöt Oy</i><br><i>Paroonin<sup>3</sup> kiinteistöt Oy</i> | <i>Pirkanmaan kiinteistöt Oy</i><br><i>Pirkanmaan vuokra-asunnot Oy</i><br><i>Vuokraax tilat Oy</i> |
|-----|---|---|

Toisessa vaiheessa käydään läpi keksityt nimet. Koska nimiehdotuksia ei tullut riittävästi, nimien rakentaminen otetaan mukaan prosessiin. Nimiä voi alkaa rakentaa monella eri tavalla, mutta nimityöryhmä päätti jatkaa valintaa tietyin rajauksin.

Ensin analysoidaan, halutaanko rakentaa kuvainnollinen vai konkreettinen nimi. Päätettiin, ettei tällä kriteerillä ole yrityksen kannalta suurta merkitystä ja kummatkin vaihtoehdot päätettiin hyväksyä. Konkreettinen nimi kuitenkin on kirjallisuuden mukaan paremmin muistettavissa ja jää helpommin mieleen (Keller 2003: 184–185). Kiinteistöt ovat hyvin konkreettisia, joten nimen ei välttämättä tarvitse olla konkreettinen.

Nimityöryhmä päätti rakentaa nimiä Kellerin jaottelun mukaan (kts. kappale 3.2.). Keller jaotteli nimet seuraaviin luokkiin: *kuvainnolliset, sävelletyt, mielikuvitukselliset, klassiset, mielivaltaiset ja vihjailevat*. Nimityöryhmä pyrki luomaan kaikkiin ryhmiin vähintään kaksi nimeä.

---

<sup>3</sup> Parkanon Parooni oli tunnettu henkilö yrityksen toimialueella.

*Kuvainnollista* nimeä rakennettaessa mietittiin yritystä parhaiten kuvaavaa toimintaa ja todettiin sen olevan kiinteistöjen ostaminen, saneeraaminen ja vuokraaminen. Toimintaan pohjautuen nimityöryhmä rakensi kolme nimeä:

- (2) *Kiinteistöjen saneeraus ja vuokraus Oy*  
*Saneeraus ja vuokraus Oy*  
*Fixattu ja vuokrattu Oy*

Vaihtoehtoista ensimmäinen ei täytä täysin arvoja, joita yritys haluaa viestiä, sillä nuorekkuus ja huumori eivät välity nimestä. Toinen vaihtoehto taas ei tuo esille omistamista. Kolmas vaihtoehto on nuorekkaampi joten halutut aarvot tulevat paremmin esille.

*Sävelletty* nimi muodostuu kahden tai useamman nimen yhdistelmästä. Kuvainnollista nimeä rakentaessaan nimityöryhmä yhdisti jo sanoja, esimerkin (2) vaihtoehtoihin päätettiin lisätä yksi sana kuvaamaan tätä nimenmuodostustapaa.

- (3) *Pirkanmaan saneerataan ja vuokrataan Oy*  
*Parkanon fixattu ja vuokrattu Oy*

Näissä esimerkeissä yritys yhdistetään sen nykyiseen toimialueeseen. Sanat Parkano ja Pirkanmaa eivät ole niminä suotuisat, jos yritys aikoo toimia myös Satakunnassa tai Etelä-Pohjanmaalla. Näissä maakunnissa toimittaessa nimi saattaa olla jopa rasite. Ongelmana on, ettei aluetta, joka sijaitsee sadan kilometrin säteellä Parkanosta, voi kutsua yhdellä alueita yhdistävällä nimellä.

*Mielikuvituksellinen* nimi on vaivatonta rakentaa, koska sitä muodostaessa ei tarvitse miettiä juurikaan rajoitteita. Nimessä voidaan yhdistellä kirjaimia ja eri kieliä ilman kieliopillisia rajoitteita. Esimerkissä (4) on listattu työryhmän rakentamat mielikuvitukselliset nimet:

- (4) *Prop Oy*  
*Pirvuoki Oy*  
*Tilaksi Oy*

Ensimmäisessä ehdotuksessa lyhennettiin englannin kielen sana *properties*. Toisessa vaihtoehdossa lyhennettiin *Pirkanmaan vuokrakiinteistöt* yhdeksään kirjaimen. Kolmannen kohdalla perustana käytettiin sanaa ”tila” ja ja päätteellä *-ksi* tavoiteltiin sanearausta kuvaavan muutoksen tulosta osoittavaa sanaa. Nimen tavoitteena on viestiä, että kohde muutettiin ”toimivaksi tilaksi”.

*Klassisessa* nimenmuodostuksessa käytetään Kellerin mukaan hyväksi tunnettuja ja vanhoja kieliä, kuten latinaa tai kreikkaa (2003: 175–181). Työryhmän mielestä myös muita kieliä voi käyttää. Esimerkiksi esperanto sopii ajatusten lähteeksi ja mahdollisesti myös espanja tai italia. Muodostimme seuraavat klassiset nimet:

- (5)            *Renovamos Oy*  
                  *Ludomo Oy*  
                  *Domus Inceptum Oy*

Ensimmäisessä vaihtoehdossa työryhmä rakensi nimen espanjan *uudistaa*-verbistä (*renovar*). Toisessa vaihtoehdossa valittiin kieleksi esperanto ja käytettiin suoraa käännöstä sanasta *vuokratalo*. Kolmas vaihtoehto rakennettiin latinaan perustuen. Siinä yhdistettiin sanat *talo* ja *yritys*.

*Mielivaltaista* nimeä rakennettaessa valitaan jokin olemassa oleva sana, jolla ei ole yhteyttä toimintaan, jota yritys harjoittaa. Tällaisen nimen muodostaminen on hyvin vapaata, eikä rajoitteita juurikaan ole. Tärkeää on kuitenkin löytää sanat, jotka kuvaavat yrityksen arvoja. Mielivaltaisen nimen rakentaminen olisi helpompaa, jos nimestä olisi päätetty tehdä abstrakti. Konkreettinen nimi, joka ei liity yritykseen millään tavoin, asettaa omat haasteensa. Esimerkki (6) listaa nimityöryhmän ehdotukset mielivaltaisiksi nimiksi:

- (6)            *Varustamo Oy*  
                  *Tuunaamo Oy*  
                  *Kiikari Oy*

Ensimmäisessä ja toisessa vaihtoehdossa pyritään kuvaamaan tilan parantamisesta, ja sitähän varustamot tekevät. *Tuunaaminen* taas tarkoittaa yleisesti auton parantelua ja on

nuorekkuuteen yhdistettävä sana. Kolmannen vaihtoehdon tarkoituksena on kuvata enakkoluulottomuutta ja uuden etsimistä.

*Vihjailevan* nimen tarkoituksena on viitata toimintaan tai asiakkaalle koituvaan hyötyyn. Nimen rakentaminen voidaan aloittaa jostakin tietystä osasta, mitä yritys tarjoaa asiakkaalleen. Toinen näkökanta on pohtia nimeä asiakkaan kannalta; mitä asiakas saa yritykseltä ja miten hän hyötyy palvelusta tai tuotteesta? Esimerkki (7) kokoo nimityöryhmän ehdotukset vihjailevasta nimestä:

- (7)           *Neliösi Oy*  
                   *Tilasi Oy*  
                   *Rakennemuutos Oy*

Kahdessa ensimmäisessä vaihtoehdossa pyritään tuomaan esille asiaa asiakkaan kannalta. Asiakas hyötyy asiakassuhteesta saadessaan yrityksemme neliöitä tai tilaa käyttöönsä. Kolmannessa vaihtoehdossa halutaan vihjata, mitä yritys asiakkaalleen tarjoaa.

Korostamalla tietyn konsonantin tai vokaalin merkitystä toiston avulla saavutetaan paremmin mieleen jääviä nimiä. Myös sanojen aloittaminen samalla kirjaimella tai käyttöä kuvaavan äänteen hyödyntäminen helpottavat muistettavuutta. (Trout 1996: 108–116; Laakso 1999: 181; Keller 2003: 184.) Nimityöryhmä rakensi muutaman vaihtoehdon käyttämällä edellä mainittua tekniikkaa. Emme kuitenkaan keksineet käyttöä kuvaavaa äännettä, jota olisimme hyödyntäneet. Tällaisia sanoja rakennettaessa on hyvä käyttää apuna laajaa sanakirjaa, jolloin sanaparien tai useamman sanan löytäminen helpottuu. Myös numeroiden lisääminen nimeen tekee nimestä helpommin kilpailijoista erottuvan, mutta emme kokeneet numeroiden käyttöä tarpeelliseksi tässä prosessissa.

- (8)           *Tilavatila Oy*  
                   *Timantti timpurin tilat Oy*  
                   *Parkanon paroonin paviljongit Oy*

Ensimmäisessä vaihtoehdossa pyrittiin toistamaan tavuja. Nimen viidestä tavusta neljäsä toistuu *ti-* tai *la-*tavu ja viidennessä hyvin lähellä *la-*tavua oleva *va-*tavu. Toistosta huolimatta nimi onnistuttiin pitämään kuvaavana. Kahdessa jälkimmäisessä vaihtoeh-



dossa toistettiin ensimmäisen sanan kaksi ensimmäistä kirjainta jokaisen sanan alussa ja näin parannettiin nimen muistettavuutta.

#### 4.6. Nimien analysointi ja karsinta

Nimiehdotusten analysoinnissa käytetään apuna kriteerejä hyvälle nimille (kts. kuvio 10). *Ensimmäisenä karsintakriteerinä on saatavuus*; rekisteröityjä nimiä on lukematon määrä ja kaikki nimet eivät ole vapaasti käytettävissä. Todennäköisesti paras vaihtoehto on yksi Euroopassa jo varatuista yli kolmesta miljoonasta rekisteröidystä tavaramerkistä. Nimi tulee rekisteröidä Patentti- ja rekisterihallituksen ylläpitämään kaupparekisteriin. Jos nimi on varattu, sitä ei hyväksytä. Nimi ei myöskään saa olla liian lähellä toista nimeä, jotta sekaannukset vältettäisiin. Nimiä tulisikin tutkia etukäteen ennen kuin anomus lähetetään eteenpäin. Etukäteen ei kuitenkaan voi olla varma, saako nimen hyväksytyksi, joten ennakkotyö läpimenon selvittämiseksi on suositeltavaa. Nimityöryhmän tulee tarkastella jo olemassa olevia nimiä läpi Patentti- ja rekisterihallituksen rekistereistä. (Trout 1996: 111–112; Hill 2001: 172; Patentti ja rekisterihallitus 2008.)

*Toisen karsintakriteerin* muodostavat on ymmärrettävyys ja uskottavuus. Ymmärrettävä ja uskottava nimi kuvaa, millaisia tuotteita tai palveluja yritys tuottaa, ja millaisen hyödyn kuluttaja yritykseltä saa. On eduksi, jos nimi kuvastaa tavoiteltavaa mielikuvatyylä, toimialaa, käyttötarkoitusta, kilpailuetua ja avainominaisuutta (Rope 2000: 191.) Nimi ei kuitenkaan saa muuttua yleissanaksi. Nimen tulee uskottavasti kuvata yritystä myös eri alueilla ja tuoda esiin ominaisuuksia, joilla yritys erottuu kilpailijoistaan (Laakso: 1999: 180; Hart 1998: 37).

*Kolmas karsintakriteeri* on nimen sointuminen. Nimi sanotaan useammin ääneen kuin luetaan, joten tyylikäs logo ei riitä, vaan nimen on myös kuulostettava hyvältä. Nimen sointuvuuteen voidaan vaikuttaa nimen pituudella ja oikealla rytmityksellä. Myös tiettyjä konsonantteja ja vokaaleja toistamalla ja monisanaisten nimien aloittaminen samalla alkukirjaimella lisäävät sointuvuutta. (Trout 1996: 115; Keller 2003: 184.)

*Neljäs karsintakriteeri* on muistettavuus. Kuluttajan tulee muistaa nimi sen nähtyään. Tämä korostaa nimen verbaalisuuden merkitystä kirjoitusasuun nähden. Käyttöä kuvaavat äänteet auttavat myös nimen painamista mieleen. Jos valitaan sana, johon kuluttaja törmää päivittäin, sana painuu helpommin kuluttajan mieleen. Nimi on jo tallentunut mieleen, vaikka se olisikin kuultu eri yhteyksissä. (Trout 1996: 108–116; Laakso 1999: 181; Keller 2003: 184–185.)

*Viides karsintakriteeri* on sanan taipuminen muilla kielillä. Jos nimi sisältää paljon *ä*- tai *ö*- kirjaimia, sanan lausuminen saattaa tuottaa ongelmia ulkomaalaisille. Myös pitkät sanat voivat olla vaikeita ääntää ja muistaa. Toisaalta *ä*- tai *ö*-kirjainta voi käyttää tehosteena ja pyrkiä erottautumaan kilpailijoista.

Kolmannessa vaiheessa yritys voi myös tehdä kuluttajatutkimuksen ja testata muutamaa nimityöryhmän mielestä parasta nimivaihtoehtoa. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää, millaisia arvoja nimi tuo kuluttajalle mieleen, ja mikä nimistä miellyttää kuluttajia eniten. Kuluttajatutkimuksen tarkoituksena ei ole antaa lopullista vastausta parhaasta nimestä, mutta nimityöryhmä voi saada siitä vahvistusta päätökselleen.

#### **4.7. Nimien valinta**

Neljännessä vaiheessa nimityöryhmä suorittaa nimen valinnan. Nimenvalintaprosessin kolmannessa vaiheessa nimien määrä on supistunut muutamaa vaihtoehtoon, joiden joukosta valinta tehdään. Parhaan nimen löytämiseksi voidaan painottaa eri kriteereitä eri tavalla kuin nimenvalintaprosessin kolmannessa vaiheessa. Esimerkiksi, jos yritys ei aio ulkomaiden markkinoille, voidaan antaa pienempi painoarvo nimen taipumiselle vierailta kielillä. Vastaavasti voidaan korostaa jotakin toista kriteeriä, jos nimityöryhmä kokee sen olevan tärkeämpi kuin muut kriteerit.

Nimenvalintaprosessin kolmannessa osassa ei käytetty hyväksi yleisiä brandielementtien valintakriteereitä, vaan keskityttiin kirjallisuudessa käytettyihin yleisimpiin kriteereihin. Nimivaihtoehtoja jäi kuitenkin vielä liian monta lopullisen päätöksen tekemisek-

si, joten Brandielementtien yleiset valintakriteerit voidaan ottaa avuksi ja analysoida nimiä toistaiseksi käyttämättömien rakentavien- ja puolustavien kriteerien avulla (Keller 2003: 175–181).

Rakentavista kriteereistä analysoimatta jäi *pidettävyys*, jota ei kolmannessa osassa huomioitu. Pidettävyydellä tarkoitetaan nimen hauskuutta, visuaalisuutta, verbaalisuutta ja esteettisyyttä. Puolustavista kriteereistä huomioimatta prosessin kolmannessa vaiheessa jäi *siirrettävyys*. Siirrettävyyttä analysoitiin jo nimen taipumisella useilla kielillä, mutta siirrettävyyttä kategoriasta toiseen ei analysoitu. Tutkimalla mahdollisuutta käyttää nimeä myös muussa liiketoiminnassa kuin kiinteistöalalla voidaan löytää etuja tiettyistä nimistä. (Keller 2003: 175–181.)

Seuraavassa taulukossa 3 kuvataan nimenvaihtoprosessin kolmatta vaihetta, eli nimien analysointia ja karsintaa sekä neljännen vaiheen analyysia. Taulukon vasemmassa yläreunassa olevat numerot kertovat, mikä karsintakriteeri on kyseessä. Karsintakriteerit on numeroitu yhdestä viiteen ja ne on siirretty vaakariville, jonka alapuolella nimenvaihtoprosessin toisessa vaiheessa löydetty nimet ovat. Nimien järjestyksellä ei ole taulukossa merkitystä. Jos nimi täyttää karsintakriteerin, numeron alle on merkitty rasti.

**Taulukko 3.** Nimien analysointi, karsinta ja valinta.

1. Saatavuus  
 2. Ymmärrettävyys ja uskottavuus  
 3. Sointuminen korvaan  
 4. Muistettavuus  
 5. Nimen taipuminen useilla kielillä

- A. Pidettävyys  
 B. Siirrettävyys

X kuvaa kriteerin täyttymistä

Karsintakriteerit	1	2	3	4	5	A	B
Parkanon vuokrakiinteistöt Oy	X	X	-	-	-		
Pirkanmaan vuokra-asunnot Oy	X	X	-	-	-		
Pirkanmaan kiinteistöt Oy	-						
Kyrösjärven kiinteistöt Oy	X	X	-	-	-		
<b>Kiinteistöpankki Oy</b>	X	X	X	X	-	X	-
Laatukiinteistöt Oy	-						
Vuokraax tilat Oy	X	-	-	-	-		
Paroonin kiinteistöt Oy	-						
Kiinteistöjen saneeraus ja vuokraus Oy	-						
Saneeraus ja vuokraus Oy	X	X	-	-	-		
Fixattu ja vuokrattu Oy	X	X	-	-	-		
Pirkanmaan saneerataan ja vuokrataan Oy	-						
Parkanon fixattu ja vuokrattu Oy	X	-	-	-	-		
Prop Oy	X	-	-	-	X		
Pirvuoki Oy	X	-	-	-	X		
<b>Tilaksi Oy</b>	X	-	X	X	X	-	-
<b>Renovamos Oy</b>	X	-	X	X	X	X	X
<b>Ludomo Oy</b>	X	-	X	X	X	-	X
Domus Inceptum Oy	X	-	X	-	X		
Varustamo Oy	-						
Tuunaamo Oy	X	-	-	X	X		
<b>Kiikari Oy</b>	X	-	X	X	X	X	X
Neliösi Oy	X	X	-	X	-		
<b>Tilasi Oy</b>	X	X	-	X	X	-	
Rakennemuutos Oy	X	-	-	X	-		
<b>Tilavatila Oy</b>	X	X	X	X	X	-	-
Timantti timpurin tilat Oy	X	X	X	-	-		
Parkanon paroonin paviljongit Oy	X	-	X	-	-		

Ensimmäisen karsintakriteerin analysoinnissa käytettiin YTJ-tietopalvelua (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä 2008). Jos ensimmäinen kriteeri, eli saatavuus, ei täytynyt, jätettiin muut karsintakriteerit analysoimatta. Nimi karsiutui välittömästi pois. Nimet, jotka eivät karsiutuneet pois ensimmäistä kriteeriä analysoitaessa, analysoitiin kaikilla viidellä karsintakriteerillä. Kriteerit, jotka täytyivät, merkittiin jälleen rastilla kriteeriä vastaavan numeron alle.

Kolmannen vaiheen jälkeen nimiä oli jäljellä kahdeksan. Taulukossa nämä nimet on lihavoitu. Kahdeksan nimeä on liikaa, joten vaiheessa neljä pohdittiin vaihtoehtoja yleisten brandielementtien valintaa koskevien kriteerien avulla. Kahdeksaa nimeä analysoitiin rakentavien ja puolustavien kriteerien avulla, eli tutkittiin nimien pidettävyyttä ja siirrettävyyttä (Keller 2003: 175–181). Näitä kahta kriteeriä kuvataan taulukossa A- ja B-kirjaimilla. Jos nimi täytti kriteerin, kirjaimen alle merkittiin rasti. Mitä enemmän rasteja vaakariville kertyi, sitä paremmasta nimestä on kysymys.

Kuten taulukko 3 osoittaa, nimiehdotuksista *Kiikari Oy* ja *Renovamos Oy* saivat molemmat kuusi rastia ja näin ollen niiden pohjalta rakennetaan myös logo ja symboli tai niiden yhdistelmä. Nimet *Kiinteistöpankki Oy*, *Ludomo Oy* ja *Tilavatila Oy* saivat viisi rastia, joten kaksi nimistä karsitaan, koska tutkimuksen tarkoituksena oli valita kolme nimeä. Kolmanneksi nimeksi valittiin *Kiinteistöpankki Oy*, koska kaksi muuta saivat viidennen rastinsa nimen taipumisesta useilla kielillä. Tälle kriteerille annettiin pienempi painoarvo, koska kohdemarkkinat ovat kotimaassa.

#### **4.8. Logojen ja symbolien rakentaminen**

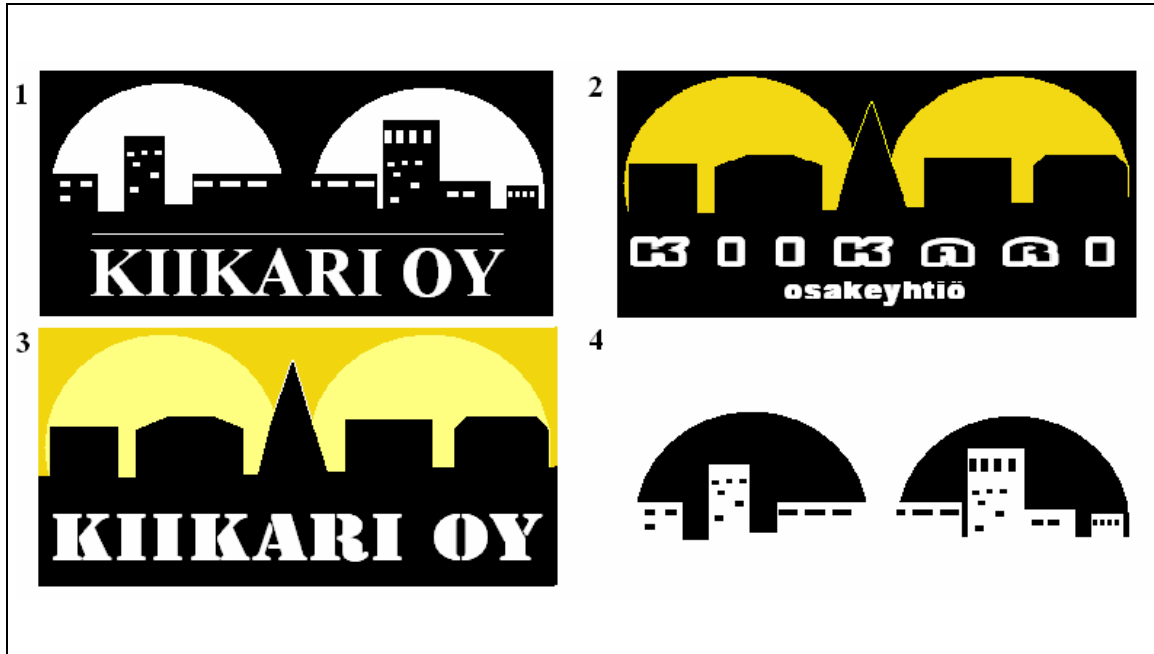
Yritykselle löytyi nimervalintaprosessissa kolme potentiaalista nimeä, joista rakennetaan logo tai logon ja symbolin yhdistelmä. Vaikka nimi itsessään on hyvä, voidaan sen muistettavuutta ja huomioarvoa nostaa tekemällä nimestä logo, joka kiinnittää kuluttajan huomion paremmin kuin pelkkä nimi. Logon hyvänä ominaisuutena on sen päivitettävyys eri markkina-alueille ja sitä voidaan päivittää trendien mukaan. Logon tulee heijastaa yrityksen arvoja, eikä se saa olla ristiriidassa nimen kanssa. (Kortetjärvi-Nurmi 1997: 19; Loiri 1999: 129–130; Keller: 2003: 195.)

Värejä käyttämällä logon huomioarvo paranee. Kaikissa yhteyksissä ei kuitenkaan voida käyttää värillistä painatusta, joten on otettava huomioon, millaiselta logo näyttää mustavalkoisena. Värien valinta omien mieltymysten mukaan ei johda parhaaseen lopputulokseen, vaan on hyvä miettiä, mitä tietty väri edustaa suurimmalle osalle kuluttajia tai yrityksen kohderyhmälle. Väriyhdistelmissä värit myös näyttävät erilaisilta kuin yksinään. Logossa käytetyin väri hallitsee koko logoa. (Loiri 1999: 112–113.)

Logon lisäksi huomioarvoa voidaan lisätä rakentamalla yritykselle symboli. Symbolin arvoa lisää se, ettei aina ole mahdollista käyttää logoa. Symbolin tunnetuksi tekemiseen menee aikaa, parhaimmillaankin vuosia. Paras hyöty symbolista saadaan, jos siihen liittyy kielikuvia yrityksen arvoista, toiminnasta tai kilpailuedusta. (Siukosaari 1992: 35; Aaker 1996: 84–85; Keller: 193–195.)

Vaikka logo ja symboli ovatkin erillisiä brandielementtejä, niitä voidaan käyttää luontevasti yhdessä. On huomattavasti yleisempää, että symbolia käytetään ilman logoa kuin logoa ilman symbolia. Brandit, joilla symboli on, yhdistävät sen usein logon kanssa, jos mahdollista. Esimerkkinä mainittakoon *Mercedes-Benz*; nimeä *Mercedes-Benz* ei näe käytettävän juuri lainkaan ilman symbolia.

Kuviossa 13 on kolme ehdotusta nimen ja logon yhdistelmästä, jotka laadittiin nimityöryhmän valitseman *Kiikari Oy* -nimen pohjalta. Lisäksi mukana on yksi ehdotus symboliksi.



**Kuvio 13.** Ehdotukset *Kiikari Oy*:n logoksi ja symboliksi.

*Kiikari Oy* -nimen pohjalta rakennetun logon ja symbolin yhdistelmän haluttiin tuovan selkeästi esiin kiinteistöt, koska nimi itsessään ei kuvaa toimintaa millään tavoin. Katsojan haluttiin ymmärtävän logoista, että hän ikään kuin katsoo kiinteistöjä kiikarin läpi. Ensimmäisessä vaihtoehdossa korostettiin toimivuutta mustavalkoisena ja haluttiin viestiä yrityksen tarjoavan erilaisia kiinteistöjä. Toisessa ja kolmannessa vaihtoehdossa käytettiin hyväksi taajamaliikennemerkistä vaikutteita saanutta taustaa, jonka päälle logo rakennettiin. Kolmannessa vaihtoehdossa kiinteistöt näkyvät ikään kuin kirkaammin kiikarin läpi. Neljäs esimerkki on symboli, joka muodostettiin ensimmäisestä logosta käyttämällä käänteistä väriä ja jättämällä yrityksen nimi pois. Symboli ei välttämättä selity ensimmäisellä silmäyksellä, mikä tekee siitä mielenkiintoisen. Kun katsoja ymmärtää symbolin, se aiheuttaa miellelyhtymän kiikariin kuvaten näin yritystä ja sen nimeä osuvasti. Symboli on hillitty ja melko ainutkertainen, mutta sen heikkouksia ovat toistettavuus ja päivitettävyyys.

Myös *Renovamos Oy* -nimen pohjalta rakennetun logon ja symbolin yhdistelmän avulla haluttiin tuoda esille kiinteistöt, sillä itse nimen merkitys ei selviä, ellei logon katsojalla ole osaamista vieraisissa kielissä. Seuraavalta sivulta löytyvän kuvion ensimmäisessä

vaihtoehdossa pohjaksi otettiin taajamaa kuvaava liikenemerkki ja siihen liitettiin mek-sikolaisuutta henkivä kirjasintyyli, joka tukee nimeä ja antaa katsojalle vihjeen nimen alkuperäkielestä. Taajamamerkki kuvaa hyvin kiinteistöjä ja merkki on katsojalle ennes-tään tuttu, mikä helpottaa logon jäämistä mieleen. Toisessa vaihtoehdossa tunnukseen tehtiin kiinteistö, jolla tavoiteltiin sarjakuvamaista otetta. Punainen väri päällä symboloi sekä punaista tupaa että uutta väriä ja ilmettä, jonka *Renovamos Oy* toteuttaa. Tähän vaihtoehtoon jätettiin tarkoituksella valitsematta espanjan kieleen viittaava kirjasintyyppi. Kolmannessa vaihtoehdossa tavoiteltiin suuremman keskuksen tuntua ja kirjasintyy-pillä korostettiin nimen espanjankielistä alkuperää. Käyttämällä osakeyhtiö-sanaa oy-lyhenteen sijaan haettiin luotettavuutta ja selkeää suomalaista painoa koko nimelle. Nel-jännessä vaihtoehdossa on symboliksi rakennettu "R-mies", eli "*Renovamos*-mies". Työmaakypärään liitettiin R-kirjain viittaamaan yrityksen nimeen ja alle sijoitettiin iloi-nen ilme, jonka tarkoitus on miellyttää myös katsojaa. Symboli on helposti päivitettä-vissä ja osittain kuvaava, sillä se kuvaa rakentamista, mutta ei tilojen vuokraamista tai omistamista. Symbolilla on huomioarvoa, mutta se ei ole ainutkertainen, sillä rakennus-kypärä päässä olevaa hahmoa käytetään jo symbolina. Symbolin toistettavuus on hyvä. Mielleyhtymiä nimeen on vaikea toteuttaa, ellei toimita espanjankielisillä markkinoilla.



**Kuvio 14.** Ehdotukset *Renovamos Oy*:n logoksi ja symboliksi.



Kolmas nimi, jonka pohjalta ehdotukset logoksi ja symboliksi laadittiin, oli *Kiinteistöpankki Oy*. Nimi kertoo yrityksen toimivan kiinteistöjen parissa. Nimi saattaa johtaa harhaan, koska yritys mahdollisesti yhdistetään pankkimailmaan. Logon rakentamisessa pyrittiin lopputulokseen, joka ei antaisi virheellistä kuvaa. Ensimmäistä logon ja symbolin yhdistelmää rakennettaessa pyrittiin tekemään tunnus, jossa ei ole mitään rakennus- tai pankkialaan viittaavia elementtejä.

Tarkoituksena oli rakentaa logon ja symbolin yhdistelmä, joka erottuu kiinteistöalan yrityksistä ja sisältää hyvän huomioarvon. Toisessa tunnuksessa yhdistettiin kassakaappi ja rakennus yhdeksi kokonaisuudeksi. Kuvassa pyrittiin sarjakuvamaisuuteen ja tekstityyppi tukee tätä vaikutelmaa. Kassakaapin ja talon yhdistelmää ei ole tarkoitus käyttää yksinään symbolina. Kolmanteen tunnukseen sijoitettiin säästöpossu, johon talletetaan kiinteistö. Tekstityypillä pyrittiin keventämään vaikutelmaa ja selventämään, ettei kysymyksessä ole pankki. Pelkkää säästöpossua voi käyttää symbolina pienin muutoksin, kuten ehdotuksessa neljä.



**Kuvio 15.** Ehdotukset *Kiinteistöpankki Oy*:n logoksi ja symboliksi.

Ehdotuksen neljä symboli rakennettiin kolmannelle vaihtoehdolle käyttämällä käänteisiä värejä ja poistamalla kuvasta tausta. Näin symbolia voidaan käyttää eri kohteissa

monipuolisemmin. Toistettavuus ja päivitettävyys ovat hyviä ja symboli myös kuvaa osuvasti yrityksen toimintaa. Symboli luo myös miellelyhtymiä. Huomioarvo on hyvä, sillä vastaavia symboleita ei samoilla markkinoilla ole käytössä. Lisäksi symboli on humoristinen.

## 5. YHTEENVETO

Työn tarkoituksena oli tutkia, mistä osista yritys rakentaa brandia. Tutkimuksen kohteena olivat brandielementtien valinta sekä niiden valinnassa huomioitavat tekijät. Tavoitteena oli analysoida, miksi nämä tekijät tulee huomioida, ja millaisia virheitä valintaprosessissa tulee välttää. Tutkimuksen pääpaino oli nimen, logon ja symbolin valinnassa.

Johdannossa kerrottiin tutkimuksen taustoista sekä tuotiin esille tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Ensimmäisenä tavoitteena oli tutkia brandin rakennetta, brandin rakentamisen lähtökohtia sekä tasoja, joille brandi voidaan rakentaa. Toisena tavoitteena oli tutkia, miten brandia rakennetaan konkreettisesti, mistä elementeistä brandi muodostuu ja millä kriteereillä nämä elementit tulee valita. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti seuraaviin brandielementteihin: nimeen, logoon ja symboliin.

Kolmantena tavoitteena oli laatia teorian pohjalta nimenvaihtoprosessi, jonka avulla laaditaan kolme nimiehdotusta. Lisäksi tavoitteena oli rakentaa logo ja symboli kullekin vaihtoehdolle.

Toisessa luvussa tutkittiin, miten konkreettisesti tuotteesta saadaan rakennettua brandi ja tarkasteltiin tutkimuksen kannalta merkittäviä käsitteitä. Luvussa kaksi tutkittiin lisäksi, miten brandeja voidaan analysoida ja mitä hyötyä analysoinnista on. Brandi on harvoin ennestään tunnettu tullessaan markkinoille, joten tutkittiin, millä eri tasoilla markkinoilla olevien brandien tunnettuus on.

Brandi on mahdollista rakentaa erilaisille tasoille. Toisessa luvussa selvitettiin, millaisille tasoille brandin voi rakentaa. Tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää, millaisen yrityksen kannattaa rakentaa brandi yritysnimen ympärille ja milloin kannattaa harkita tuoteryhmäbrandin tai tuotebrandin rakentamista.

Toisen luvun lopussa tutkittiin vaihtoehtoja brandin rakentamiseksi sekä todettiin, että brandin rakentamiseen ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa. Lisäksi tarkasteltiin erilaisia

tapoja, joilla brandia rakennetaan ilman kattavaa mainontaa ja suuria taloudellisia panostuksia. Tutkimuksessa selvisi, että tapoja on useita ja näitä tapoja voidaan yhdistää keskenään, jotta päästään hyvään lopputulokseen.

Brandielementit olivat tutkimuksen kohteena kolmannessa luvussa, jossa tutkittiin, mitä brandielementtejä on olemassa ja millaisia nämä elementit ovat. Brandielementtejä ei valita ilman analysointia, joten tässä luvussa perehdyttiin brandielementeille asetettaviin valintakriteereihin. Valintakriteerit jaettiin kahteen pääryhmään: rakentaviin ja puolustaviin kriteereihin. Lisäksi tarkasteltiin, mistä nämä kriteerit koostuvat.

Kolmannessa luvussa tutkittiin myös nimeä, jonka todettiin olevan tärkein brandielementti. Nimi on brandielementti, jonka ympärille brandi rakentuu. Luvussa kolme tutkittiin, millaisiin luokkiin nimet voidaan jakaa ja millaisia nämä luokat ovat. Lisäksi selvitettiin hyvän nimen kriteerit ja tutkittiin, millaisia lyhenteitä voidaan käyttää ja mitä muuta nimen valinnassa tulee huomioida.

Nimen jälkeen perehdyttiin kahteen muuhun tässä tutkimuksessa olennaiseen elementtiin, eli logoon ja symboliin. Mitä logo ja symboli ovat ja miten niitä käytetään? Mitä asioita logojen ja symbolien rakentamisessa on huomioitava ja miten niitä voidaan käyttää? Näihin kysymyksiin etsittiin vastauksia. Tutkittiin eri värien merkitystä, erilaisten hahmojen käyttämistä ja symbolilta vaadittavia ominaisuuksia. Kolmannen luvun lopussa tarkasteltiin erilaisia keinoja brandin tunnettuuden lisäämiseksi.

Neljännessä luvussa esiteltiin yritys, jolle toimeksianto tehtiin. Alussa kerrottiin taustatietoa yrityksestä, yrityksen tavoitteet sekä kuvattiin toimintaympäristöä, missä yritys toimii, ja arvoja, joita yritys haluaa brandillaan viestiä. Kun taustat oli selvitetty, kuvattiin nimervalintaprosessia. Tutkimuksessa rakennettiin pienelle yritykselle sopiva nimenrakennusprosessi, koska jo olemassa olevat mallit eivät vastanneet pienen yrityksen tarpeita, vaan niiden koettiin sitovan liikaa aikaa, varoja ja työvoimaa. Nimervalintaprosessi jakautui neljään eri vaiheeseen.

Ensimmäisessä vaiheessa muodostettiin nimityöryhmä, jonka tehtäväksi tuli nimenvaalintaprosessin läpivieminen. Kun nimityöryhmä oli nimetty, sen tehtävänä oli määritellä, millaisia arvoja nimen tulisi viestiä kuluttajille. Nimityöryhmän todettiin voivan kerätä nimiehdotuksia ulkopuolisilta, mutta nimiehdotukset päätettiin luoda ilman ulkopuolista apua.

Toisessa vaiheessa rakennettiin nimiä. Nimiehdotuksia ei ollut riittävästi ja olemassa olevia ehdotuksia ei kelpuutettu, joten nimiä rakennettiin alusta saakka. Nimiä rakennettiin kuuteen eri luokkaan. Jokaiseen luokkaan rakennettiin vähintään kaksi nimeä.

Kolmannessa vaiheessa nimityöryhmä tarkasteli annettuja nimiehdotuksia ja poimi potentiaaliset nimet jatkoon sillä perusteella, täyttääkö ehdotus hyvälle nimelle asetetut kriteerit. Saatavuus oli ainoa kriteeri, joka pudotti ehdolla olevan nimen välittömästi jatkosta ja muita kriteereitä ei tarkasteltu. Saatavilla olevien nimien kohdalla analysoitiin muitakin kriteerejä. Kuluttajatutkimusta ei käytetty karsittujen nimien paremmuuden selvittämiseksi ja nimenvaalintaprosessin neljänteen vaiheeseen pääsi seitsemän nimeä. Näistä nimistä karsittiin neljännessä osassa lisäkriteerien avulla neljä nimeä.

Jäljelle jääneistä kolmesta nimestä rakennettiin logo- ja symbolivaihtoehdot tai niiden yhdistelmiä. Yksi näistä kolmesta ehdotuksesta tulee muodostamaan yrityksen kolme ensimmäistä brandielementtiä.

## LÄHTEET

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. (2000). *Brandien johtaminen*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Aaker, David A. & Erich Joachimsthaler (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Apéria, Tony & Rolf Back (2004). *Brand Relations Management – Bridging the Gap Between Brand Promise and Brand Delivery*. Malmö: Daleke Grafiska AB.
- Arnold, David (1992). *Merkitavaramarkkinoinnin johtaminen*. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.
- Blackett, Tom (1989). *Brand Name Research – Getting It Right*. *Marketing and Research Today* 17:2, 89–93.
- Czinkota, Michael & Ilkka Ronkainen (1998). *International Marketing*. 5. painos. Mason: Thomson South-Western.
- De Chernatory, Leslie (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets* [Online]. Boston: Butterworth –Heinemann [sit. 4.4.2008]. Saatavilla World Wide Webistä:  
<URL:<http://www.netLibrary.com/urlapi.asp?action=summary&v=1&bookid=04745>>
- De Chernatory, Leslie (2003). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brand*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Gad, Thomas (2001). *4D Brandimalli – Menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen*.

Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Hart, Susannah & John Murphy (toim.) (1998). *Brands – The New Wealth Creators*.

Hampshire: Macmillan Press LTD.

Hill, Sam & Chris Lederer (2001). *The Infinite Asset – Managing Brands to Build New*

*Value*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.

Hooley, Graham & John Saunders & Nigel Piercy (1998). *Marketing Strategy & Com-*

*petitive Positioning*. Hertfordshire: Prentice Hall.

Keller, Kevin Lane (2003). *Strategic Brand Management – Building, Measuring and*

*Managing Brand Equity*. 2nd ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Klink, R.R. (2000). *Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbol-*

*ism*. Marketing Letters 11:1, 5–20.

Kohli, C & D.W. Labahn (1997). *Observations: Creating Effective Brand Names: A*

*Study of the Naming Process*. Journal of Advertising Research 37:1, 67–75.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Marja-Liisa Kuronen & Marja Ollikainen (1997). *Yrityk-*

*sen viestintä*. Helsinki: Oy Edita Ab.

Kotler, Philip (2000). *Marketing Management: The Millenium edition*. New Jersey:

Prentice Hall.

Kotler, Philip (1999). *Muuttuva markkinointi: luo voita ja hallitse markkinoita*. Porvoo:

WSOY.

Kotler, Philip & Gary Armstrong (2004). *Principles of marketing*. 10th ed. New Jersey:

Pearson Education.

- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- Laakso, Hannu (1999). *Brandit kilpailuetuna – Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Loiri, Pekka & Elisa Juholin (1998). *HUOM – Visuaalisen viestinnän käsikirja*. 2. painos. Helsinki: Infoviestintä Oy.
- Malmelin, Nando & Jukka Hakala (2007). *Radikaali brändi*. Helsinki: Karisto Oy.
- Mollerup, Per (1999). *Marks of Excellence – The History and Taxonomy of Trademarks*. London: Phaidon Press Limited.
- Patentti- ja rekisterihallitus (2008).[Online]. *Kaupparekisteri – nimiohjeet*. Helsinki. Saatavana World Wide Webistä:  
<URL:<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystennimet/nimiohjeet.html>>
- Poikolainen, Liisa & Yrjö Klippi (1994). Viestintä. Teoksessa *Design Management – yrityskuvasta kilpailuvaltti (1994)*. Sivut 89–138. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Ries, Al & Jack Trout (1993). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ries, Al & Trout, Jack (2001). *Positioning: Battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Rope, Timo (2000). *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Siukosaari, Anssi (1992). *Yritysviestinnän opas*. 4. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.



Trout, Jack & Steve Rivkin (1996). *The New Positioning – The Latest on the Worlds #1 Business Strategy*. New York: McGraw-Hill, Inc.

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä (2008). [Online]. *YTJ-tietopalvelu*. Helsinki.

Saatavana World Wide Webistä:

<URL: <http://www.ytj.fi/yrityshaku.aspx?path=1547;1631;1678&kielikoodi=1>>