

## Podcast: Brändi ja vanhustyö

Tytti Mönkkönen

### Oletko koskaan miettinyt mitkä piirteet yhdistävät menestyviä brändejä?

Mieti omaa toimialaasi ja listaa mielessäsi kolme ensimmäisenä mieleen tullutta asiaa.

Brändillä tarkoitetaan tuotemerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta ja siihen liittyviä mielikuvia, joiden perusteella asiakas erottaa tuotemerkin muista tuotemerkeistä. Asiakkaan näkökulmasta vahva brändi luo tuotteelle ja palvelulle enemmän arvoa, sillä sen kautta hyödykkeelle muodostuu käyttöarvon lisäksi myös tunnearvoa.

Esimerkkinä vaikkapa merkkilaukku. "Merkittömässä" laukussa tavarat kulkeutuvat mukana yhtä hyvin, mutta silti se ei ole sama asia kuin merkkilaukku. Kun brändillä on sekä käyttöarvoa että tunnearvoa, se käy paremmin kaupaksi ja siitä voi pyytää korkeampaa hintaa. Jos vanhustyö olisi merkkilaukku, millainen se olisi?

### Brändiarvoa voidaan ajatella myös työnantajan näkökulmasta

Millaisessa organisaatiossa työskenteleminen tuottaa työyhteisölle brändiarvoa? Brändiarvo voi olla ylpeyttä organisaatioon kuulumisesta, organisaation avointa arvostamista ja ihailua. Käytännössä nämä näkyvät työhyvinvointina, vahvana me-henkenä, sitoutumisena ja vetovoimaisuutena työmarkkinoilla.

### Kuinka brändiarvoa voi kasvattaa?

Brändin herättämää mielikuvaa ja sitä tukevaa mainetta voidaan rakentaa systemaattisilla toimenpiteillä haluttuun suuntaan. Tätä kutsutaan brändäykseksi, joka on yksi kaupallistamisen prosessin tärkeimmistä vaiheista. Se on brändin kirkastamista ja vahvistamista tietoisesti ja tavoitteellisesti. Brändäyksessä hiotaan tuotteen mielikuvaa vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja arvo-odotuksia.

Päätavoite on, että asiakkaat tunnistavat juuri brändin avulla tuotteet, palvelut ja ratkaisut usein valtavan tarjonnan joukosta. Jos tavoite on parantaa työnantajabrändiä, niin silloin kirkastetaan työnantajamielikuvaa.

### Brändin rakentaminen

Brändissä tiivistyy se, mitä ja miten yritys haluaa kertoa itsestään ja ratkaisuisistaan maailmalle. Toisaalta brändistä konkretisoituu se, miten ihmiset ovat tulkinneet tuon viestin ja mitä he ajattelevat yrityksestä todellisuudessa. Brändin rakentaminen on viestintää ja maineviestin kuulemista eri tavoilla. Kun yritys saa luotua huippubrändin, yleisö alkaa kuulla yrityksen viestejä yrityksen haluamalla tavalla. Niin sanotut huippubrändit ovat erittäin arvokkaita ja haluttuja, koska niiden avulla asiakkaat tunnistavat yrityksen tuotteet, palvelut ja ratkaisut. Tämän lisäksi juuri huippubrändit tuovat erilaisille hyödykkeilleen tunnearvoa, ja asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteista huomattavasti korkeampaa hintaa. Se on yksi tie menestykseen liiketoiminnassa.

Hyvän työnantajabrändin omaavalla yrityksellä on myös joustavammat työntekijät. Näin työntekijät "maksavat" brändistä korkeampaa hintaa. Tosin työnantajabrändin kulmakivinä on erinomaiset työlöt ja -edut, joten joustaminen on vastavuoroista.

## Pelkkä logo ei tee brändiä

Hyvän logon takana on tarina ja uskottava tuote tai palvelu.

Yritystarina ei ole yrityksen nettisivulta löytyvä artikkeli, joka on otsikoitu ”meidän tarina”. Yritystarinaa kerrotaan joka päivä. Ei alusta loppuun, vaan päivän luku. Puhutaanpa tarinasta lisää tarinalistamisesta kertovassa podcastissä.

Jatketaan nyt brändistä, koska... **Tulevaisuudessa kilpaillaan brändeillä**

Niin kauan kun palvelun tarjoajien välisessä kilpailussa kysyntä ylittää tuotannon, kilpaillaan tuotteilla. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että kilpailun voittaa yleensä aina se osapuoli, jolla oli parhaiten hallinnassa raaka-aineet, osaaminen ja tuotantovälineet.

## Vanhustyössä osaaminen on vahvin kilpailuvaltti. Ja jotta osaamista riittäisi, pitää työnantaja-brändin olla kunnossa!

Monilla aloilla tuotanto on ylittänyt kysynnän, ja kilpailu ratkaistaan yhä useammin sillä, kenellä on vahvin brändi. Tuotannon ylitarjonnan lisäksi myös ihmisten tietoisuus eri hyödykkeistä ja niiden saatavuudesta on kasvanut digitalisaation ja kansainvälistymisen kautta. Tuotteita ja toimittajia on helppo vertailla ja tehokkaat kuljetusyhteydet mahdollistavat tuotteiden ja palveluiden tilaamisen kotiovelle. Myös tämä lisää selvästi vahvan brändin merkitystä liiketoiminnassa. Painopiste on siis siirtynyt tuotteista mielikuviin.

Menestynyt brändi synnyttää vahvan tunnesiteen oikeissa kohderyhmissä. Tämä tarkoittaa asiakkaiden lisäksi myös työntekijöitä, sijoittajia ja muita sidosryhmiä. Vahva brändi edellyttää vahvaa luottamusta. Se muodostuu, kun brändin ympäröimä tuote, yritys tai palvelu pystyy lunastamaan välittämänsä positiivisen mielikuvan myös käytännössä. Eli esimerkiksi hoivapalvelut toimii juuri niin hienosti kuin esitteessä annetaan ymmärtää ja kaikki toiminta palvelun tuottajien kanssa on miellyttävää ja sujuvaa. Tyytyväiset palvelukokemukset ja asiakaslupausten pitäminen ylläpitävät vahvaa brändiä.

## Brändi osana markkinointia

Nykyisin myös medially on erittäin tärkeä rooli siinä, menestyykö brändi. Sosiaalisissa medioissa ahkerasti jaetut trendikkäät kuvat esimerkiksi Starbucks-mukeista kasvattaa tietoa tuotteesta ja näin ollen käärivät brändille lisää rahaa. Usein nuoret innostuvat jostain brändistä esimerkiksi tuotesijoittelun, mainoksien, musiikkivideoiden, logonäkyvyyden, sosiaalisen median tai blogien kautta ja ostavat brändiin liittyviä tuotteita, palveluita tai ratkaisuja. Käyttämällä jonkin tietyn brändin tuotteita tai palveluja, vaikutat ehkä muiden nuorten silmissä trendikkäältä, jos kaverisi ovat samaa mieltä brändin hyvydestä. Näin tuette toinen toistenne ostopäätöksiä. Brändin rooli korostuu usein epävarmassa ympäristössä.

Kuinka vanhustyöstä saataisi brändättyä nuoria kiinnostava ala? Millaiset työnantaja-brändit vetävät nuoria tekijöitä? Nuoriahan me tarvitaan, 2030 mennessä jopa 30 000 uutta työntekijää!

Luotettava brändi tarjoaa siis turvaa ja varmuutta. Markkinoinnin ja myynnin antamien asiakaslupausten lunastus on menestyvän brändin perusedellytys.

## Vahva brändi puhuttelee henkilökohtaisesti

Brändiuskollisuus muodostuu kokonaisvaltaisten ja myönteisten asiakaskokemusten kautta, jossa luottamusta ja tunnesidettä vahvistetaan lunastamalla asiakkaalle luvattu arvolupaus sekä erottamalla positiivisesti muista brändeistä. Tämä edellyttää brändäykseltä paitsi huolellisuutta myös rohkeutta: lukuisten brändien joukosta esille pomppaavat voimakkaita reaktioita tuottavat ilmiöt.

Brändit, jotka eivät uskalla erottua kilpailijoistaan, kohtaavat entistä kovemman hintakilpailun ja joutuvat taistelemaan jatkuvasti tuotantokustannuksista, työntekijöistä ja kannattavuudesta. Nykyään ei riitä, että yritys tuottaa tavallisia palveluita, vaan pitää valmistaa ”juuri Sinulle tehtyjä personoituja palveluita”. Nykyajan asiakas haluaa olla erikoislaatuinen. Uskotaan, että brändin merkitys kasvaa entisestään. Laajat ja vahvat brändit kasvattavat markkinaosuuttaan todennäköisesti jatkossakin, mutta samalla haastajiksi nousevat pienet ja rohkeat brändit, joista tulee usein trendikkäitä ilmiöitä jossakin tietyssä kohderyhmässä. Isot brändit pyrkivätkin saavuttamaan massoja ja pysymään turvallisella alueella. Pienten brändien viesti on taas kohdennettu tarkemmin, ja niissä uskalletaan rohkeammin ottaa myös hallittuja riskejä.

Rohkea brändi on se, joka on erilainen, lunastaa lupauksensa ja sitouttaa tunnetasolla, sekä uudet että vanhat asiakkaat.

## Lähtekää kehittämään organisaationne brändiä!

Työkalut brändisuunnitelman tekemiseen löytyvät vetovoimainenvanhustyö –sivuston valmennukset osiosta. Ladatkaa tehtäväpohja, joka ohjaa teidät kohti vahvempaa ja vetovoimaisempaa brändiä.

### Lähteet:

TAT bisneskurssit, Brändäys

Lataamo Group, 10 Keinoa saada asiakkaat rakastamaan brändiäsi

## Kuuntele seuraavaksi podcast yritystarinasta!

### Katso video!

Kuinka hyvä brändi toimii yrityksen arvon luoja:

<https://www.youtube.com/watch?v=bNvQK8US4hg>