



HENKEÄ BRÄNDIIN: Opas brändipersonan hahmottamiseen

Baturay Daltaban

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Baturay Daltaban
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi HENKEÄ BRÄNDIIN: Opas brändipersonan hahmottamiseen
Sivu- ja liitesivumäärä 23 + 7
<p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään brändäystä ja markkinointia perspektiivistä, jossa tunnustetaan brändien ja ihmisten välillä olevan yhdenmukaisuutta. Työ oli luonteeltaan toiminnallinen, ja sen tuotokseksi luotiin opas brändipersonan hahmottamiseen. Työn tietoperusta rakennettiin helmi-maaliskuussa 2023, ja sen empiiriset osat toteutettiin maaliskuussa 2023. Se toteutettiin itsenäisesti ilman toimeksiantajaa. Työn ensisijaisena tavoitteena oli tekijänsä ammatillisen tietotaidon edistäminen. Työn sisältämän tuotoksen tarkoituksena on edistää suomalaisten brändien differoitus- ja viestintäkeinoja.</p> <p>Työn lähdeaineisto rakentui pääasiassa akateemisesta kirjallisuudesta. Tietoperustassa esitellään teoriaa brändien johtamisesta, brändipersonasta, brändipersonallisuudesta sekä brändisuhteesta. Työssä esitellään miten kuluttajat muodostavat ja hyödyntävät brändeissä havaittuja persoonallisuuspiirteitä, symbolismia kuluttamisen takana, sekä miten relevantilla brändipersonalla voidaan luoda ja korostaa merkitystekijöitä niin brändin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä.</p> <p>Toiminnallisessa osassa esitellään tuotoksen edistymisen vaiheita sekä avataan tuotoksen toteutumisen kannalta tehtyjä ratkaisuja. Tuotokseksi luotiin opas brändipersonan hahmottamiseen. Opas ohjeistaa persoonan muodostamista ideatasolla. Opasta ei sellaisenaan ole tarkoitettu brändipersonan kiteyttämiseen brändipersonalausannon tai vastaavan dokumentaation muodossa, vaikka siinä esitetäänkin tähän muutamia vinkkejä.</p> <p>Tuotoksen valmistamisessa ei käytetty rakenteellista menetelmää, vaan se on luotu luovuutta, asiayhteyksien tunnistamista sekä visiota hyödyntäen. Opas valmistettiin Canva-palvelulla, ja se esitellään opinnäytetyön liitteissä.</p>
Asiasanat Brändäys, viestintä, markkinointi

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta	2
1.2	Tavoite ja työn arvo	3
1.3	Linjauksia ja ohjeita lukijalle	3
1.4	Keskeiset käsitteet	4
2	Brändi aktiivisena toimijana	6
2.1	Nykyaikainen brändi	6
2.2	Brändipersona	7
2.3	Hyödyt ja vaikuttavat tekijät	9
2.4	Omakuva ja yhdenmukaisuus	10
2.5	Brändisuhde	10
3	Käyttjäystävällinen opas	12
3.1	Kokonaiskuvan hahmottaminen	12
3.2	Oppaan rakenne	15
3.3	Asiakasprofiili	15
3.4	Kuluttaja-brändi suhde	16
3.5	Persoonallisuusulottuvuus ja brändipersona	16
4	Pohdinta	18
4.1	Onnistumisen arviointi	19
4.2	Jatkoehdotuksia aihealueen sisällä	20
	Lähteet	22
	Liitteet	24
	Liite 1. Opas brändipersonan hahmottamiseen	24

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä sukellamme brändien moniulotteiseen, abstraktiin ja käsitteelliseen maailmaan. Käsitteenä brändi löytää jatkuvasti uusia ulottuvuuksia, ja kohteita, joihin tätä termiä assosioimme, on enemmän kuin koskaan. Kaukana ovat myös päivät, kun brändiä rakennettiin yksisuuntaisesti. Modernissa maailmassamme brändien kehitystä ohjaa niin kuluttajat kuin brändien omistajatahot (Lalaounis 2021, luku 1.1). Brändien merkitys kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä on historiallisesti vain vahvistunut, ja saman kehityssuunnan voidaan olettaa myös jatkuvan.

Brändäystä ja markkinointia voidaan pitää käsitteellisinä kaksosina. Ne näyttäytyvät usein samankaltaisina ja toimivat pitkälti samoin mekanismein. Lopulta ja pääasiallisesti, molemmilla pyritään tuottamaan rahallista arvoa. Usein sama toimi on sekä brändäystä että markkinointia. Toisistaan nämä parhaiten erottaakin tavoitteellinen lähestymiskulma. Siinä missä markkinointitoimet ovat hengeltään lähempänä myynnin edistämistä, voidaan brändäys nähdä henkisiltä ominaisuuksiltaan olevan lähempänä sijoittamista. Brändäyksessä tämä sijoituskohde on aineeton, ja siitä käytetään termiä brändipääoma.

Tämän työn ydinkäsitettä, brändipersonaa voidaan hyödyntää niin markkinoinnissa kuin brändäyksessä. Tämä opinnäytetyö, sekä sen tuotos on rakennettu edellä mainitun ydinkäsitteen ympärille, kuitenkin niin että se yhdistelee ja pyrkii huomioimaan muita brändäyksen teorioita. Toisin sanoen pyrimme lähestymään brändäystä sen luonnollisessa muodossa, eli kokonaisuutena. Siirrämmekin kuitenkin perspektiivimme, sekä tavoitteellisen keskipisteemme brändipersonaan.

Brändipersonaa ja sen ydinelementtiä brändipersonallisuutta, voidaan lähestyä ainakin perspektiivinä brändin rakentamiseen ja viestinnällisenä työkaluna. Brändäyksen näkökulmasta tämä lähestymistapa on siitä mielenkiintoinen, että se ei ohjaa olemaan kilpaileville brändeille reaktiivinen. Brändipersonalla lähestyminen toimii siis hyvin brändi-identiteetin löytämiseen, jolloin kiinnostuksena ovat asiakkaaseen tutustuminen, sekä brändin sisäinen, yksilöllinen hahmottaminen.

Viestinnällisessä kontekstissa brändipersona antaa ihmissuhdeyhteyksistä tutun, abstrakteja ja laajoja, osin intuitiivisesti tunnistettavia käsitteitä tiivistävän sanaston käyttöön. Luomalla brändille metaforinen persoona, voidaan ohjata viestinnän sisältöä, suuntaa sekä brändin äänensävyä laajasti ja johdonmukaisesti. Persoonan sisäistäminen mahdollistaa myös paremman kontekstiriippuvaisen viestinnän ohjaamisen kuin pelkkä äänensävyn määrittely.

Esimerkiksi suoratoimitusten ja muun verkkomyynnin yleistyessä, samoja hyötyjä tarjoava kansainvälinen kilpailu kiristyy. Tällöin markkinoinnin sekä brändien symbolisten piirteiden voidaan nähdä

korostuvan kuluttajien valinnoissa. Etenkin verkkoympäristössä johdonmukainen, luottamusta herättävä esiintyminen voidaan nähdä tärkeänä asiakasluottamuksen mahdollistajana.

Sosiaalisen medioiden alustojen tuomat viestintämahdollisuudet ovat samanaikaisesti luoneet brändeille painetta mm. ottaa kantaa yhteiskunnallisiin teemoihin, tuoda esiin arvoja, persoonallisuutta, sekä luoda kuluttajille merkityksellistä monikanavaista sisältöä. Voidaan siis sanoa, että brändien viestintäkenttä muuttuu koko ajan moniulotteisemmaksi, ja viestinnän yhtenäisenä pitäminen samanaikaisesti hankaloituu. Brändin johdonmukaisuuden voidaan olettaa luottamuksen lisäksi mahdollistavan kuluttajalle selkeämmät sekä paremmin muistiin jäävät mielikuvat.

Hyvin luotu brändipersona luo samanaikaisesti niin joustavuutta kuin yhdenmukaisuutta erilaisissa konteksteissa tapahtuviin viestinnällisiin pyrkimyksiin. Sitä voidaan hyödyntää lähes rajattomasti brändin punaisena lankana, sekä inspiraation lähteenä brändin, viestinnän sekä markkinoinnin edistämistoimissa.

Tämän opinnäytetyön tuotoksena olevalla brändipersonan rakentamisen oppaalla pyritään helpottamaan yksilöllisen brändipersonan hahmottamista. Se pyrkii tuomaan tähän moniulotteiseen kenttään metodista lineaarisuutta, sekä ohjeistamaan relevantin brändipersonan löytämistä.

1.1 Työn tausta

Opinnäytetyön aihevalintaan on saatu mahtumaan tekijän kiinnostuksen kohteet, henkilökohtaiset vahvuudet sekä työllistymistavoitteet. Brändipersonaa, sekä jossain määrin laajempaa brändäystä käsittelevä kirjallisuus edellyttää lukijaltaan jonkin verran filosofista lähestymistä ja hyvää käsitteellistämistaitoa. Tätä kaikkea tukee myös perustasoinen ymmärrys ihmispsykologian luonteesta. Tärkeimpänä ehkä, brändäyksessä yhdistyy luova ja strateginen ajattelu. Tämän työn teki jälle se, mikä tekee brändäyksestä haastavaa, tekee siitä myös hyvin mielenkiintoista.

Brändäyksen sisällä, päätös rajata aihe brändipersonaa koskevaksi tuli osin sattumanvaraisen altistuksen kautta. Aiheessa päätettiin pitäytyä, sillä brändipersonan hyödyntäminen Suomessa on oletetusti vähäistä, eikä aiheesta ole tehty tiettävästi ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Lisäksi aihe käsittelee perspektiivinomaisuudellaan laajempaa brändäystä, joten aiheeseen perehtyminen antaa uniikkia osaamista, sekä hyvät valmiudet yleisempään brändityöskentelyyn.

Lopullisen tuotoksen valintaan vaikutti, ensisijaisesti tahtotila aihealueen syvällisestä ja laajasta omaksumisesta. Toinen syy tehdä tuotokseksi opas, perustui näkemyspohjaiseen inspiroimiseen ja altruismiin. Tekijä kokee, ettei Suomessa syväluotaavaa brändäystä arvosteta ja hyödynnetä terveessä suhteessa sen pitkän tähtäimen liiketoiminnalliseen merkitykseen. Tuotoksella halutaan

tuoda yleisesti yrittäjille helpotusta brändin, sekä viestinnän johtamiseen ja markkinoilla erottumiseen.

1.2 Tavoite ja työn arvo

Tämän projektin ensisijainen tavoite on luoda tekijälleen osaamis- ja ymmärryspohjaa brändin johtamisesta. Toissijaisena tavoitteena on omaksua tähän liittyvillä työmarkkinoilla, potentiaalisena kilpailuetuna toimiva niche-osaaminen. Muiksi tavoitteiksi työlle on asetettu tekijän ammattikorkeakoulututkinnon loppuun saattaminen, sekä suomalaisen yrittäjyyden, ja brändiosaamisen edistäminen.

Tämän työn suurin arvo on tekijänsä aineettoman osaamisen edistämässä. Opinnäytetyö, sekä sen tuotos ovat potentiaalisesti merkityksellisiä suomalaisille yrittäjille, markkinoijille sekä brändäyksen ammattilaisille. Työn tekijä toivoo, että onnistuu välittämään käsiteltävän moniulotteisen aiheen keskeisen sisällön helppoa omaksumista tukevalla tavalla.

Tämän opinnäytetyön tuotokseksi tulee opas brändipersonan hahmottamiseen. Opas esittelee brändipersonan luomismallin, joka voidaan toteuttaa itsenäisesti tai workshopin omaisesti ryhmässä. Tuotoksessa hyödynnetään brändipersonan lisäksi tähän läheisesti liittyviä teorioita, opinnoissa kartoitettua tietotaitoa, sekä tekijän empiiristä osaamista.

Oppaasta pyritään tekemään sellainen, että se sellaisenaan edistää lukijan ymmärrystä aihepiiristä, ja tukee relevantin brändipersonan löytämistä. Oppaan lopussa esitellään lyhyesti ohjeita brändipersonalausunnon kirjaamiseen. Oppaassa käytetään viestinnällisenä tehokkeinona vilpittöä persoonallisuusulottuvuutta.

Opinnäytetyö toteutetaan itsenäisesti, eikä sillä ole toimeksiantajaa. Tuotos luovutetaan vapaaseen käyttöön, kuitenkin niin, ettei sen edelleen jakamisesta voida periä minkäänlaista korvausta.

1.3 Linjauksia ja ohjeita lukijalle

Brändäyksen teoriassa ihmisenkaltaisuutta kuten brändipersonaa, brändipersonallisuutta ja brändisuhteita on käsitelty kahdesta näennäisesti ristiriitaisesta näkökulmasta. Osa aiheen akateemisesta kirjallisuudesta viittaa tämän käsitteellistämisen mahdollistuvan animismista tai antropomorfismista, jolloin oletetaan, että kuluttaja kokee brändin todellisena elollisena oliona tai ihmisenä. Toiset teoreetikot sen sijaan käsittelevät näitä teemoja metaforisesti. (Avis, Aitken & Ferguson 2012.)

Tutkijan metaforaa käytettäessä, brändin persoonallisuutta kuvaillaan teoreetikoiden toimesta ihmisenkaltaisesti, tarkoituksena helpottaa kuluttajan näkökulman ja heidän kokemusten

ymmärtämistä, sekä niiden edelleen viestimistä. Vaikkei brändin nähdä kuluttajalle ilmenevän todellisena elollisena olentona, ihmisten persoonallisuuksien ja brändin ominaisuuksien välillä nähdään olevan mahdollista yhdenmukaisuutta. Kuluttajan metaforana, brändin ihmismäisyys nähdään kuluttajalle käytännöllisenä tapana ilmaista itseään ja välittää kokemuseräistä tietoa ymmärrettävästi. (Avis ym. 2012.)

Kuten Avis kollegoineen (2012) esittää, useissa lähteissä on epäselvää, viitataan brändipersoonaan käsitteellisesti kuin ihmisenä vai metaforisena ihmisenä, tai annetaan vihjeitä kummastakin ajattelumallista. Koska animismi vs. metafora kysymyksellä on perustavanlaatuisen merkitys aihealueen sisällä, sekä merkittävä ohjaava vaikutus tämän opinnäytetyön toteutumisessa, joudumme tekemään linjauksen mistä perspektiivistä kirjallisuutta tulkitaan. Samanaikaisesti selvennämme millä näkemyksellä opinnäytetyö aihetta rakentaa ja viestii.

Tämän opinnäytetyön sisällä viittaamme kaikkiin brändien ihmismäisiin ominaisuuksiin metaforisesti. Käsittelemme näitä teemoja sillä linjauksen, että sekä akateemisesta, että kuluttajan perspektiivistä brändien inhimillisten piirteiden käsitteellistäminen ja viestiminen tapahtuu metaforisesti. Samanaikaisesti perustelemme mahdollisen animismin tai antropomorfismin viittaavan kirjallisuuden hyödyntämistä sillä, että brändin metaforisena ihmisenä käsitteellistäminen, sisäinen tulkinta sekä ulkoinen kuvailu voi erinäisissä yhteyksissä johtaa kuluttajan käyttäytymiseen ja asennoitumiseen, joka ei havaittavasti poikkea brändin käsitteellistamisestä todellisena elollisena oliona.

Brändipersoonan kirjallisuus sekä teorioiden edistäminen rakentuu pitkälti englannin kielellä. Vaikuttanut englanninkielinen termi sekä brändipersoonalle, että brändipersoonallisuudelle on *brand personality*. Osa kirjallisuudesta onnistuu erottelemaan brändipersoonan termein *brand as a person* tai vastaavalla. Monissa yhteyksissä *brand personality* termillä kuitenkin kuvataan brändiä sekä metaforisena ihmisenä, että brändin persoonallisuutena.

Tämä väijäämättä altistaa väärinymmärryksille ja samanaikaisesti vetää aihealueen ydintemaa kahteen läheiseen, mutta erilliseen suuntaan. Tämän takia, työn aineistoa käsiteltäessä on jouduttu tekemään lukuisia kontekstiin perustuvia tulkintoja. Opinnäytetyön selkeyden edistämiseksi, jaamme osaltamme termit brändipersoonan ja brändipersoonallisuus erillisiksi käsitteiksi.

1.4 Keskeiset käsitteet

- **Brändi:** Brändi on käsite, joka voidaan kategorisesti kohdentaa monenlaisiin subjekteihin. Tämän työn yhteydessä viittaamme termillä vain yritys- ja tuotebrändeihin. Brändi voidaan mieltää yleistermiksi, joka sellaisenaan sisältää kokonaisuudessaan brändin ominaisuudet ja assosiaatiot perspektiivistä riippumattomasti. Brändi-imago kuvaa brändiä kuluttajan

perspektiivistä, ja sisältää kaikki kuluttajan muistissa olevat assosiaatiot brändistä (Keller 1993, 3). Brändi-identiteetti kuvastaa brändiä sitä hallinnoivan tahon perspektiivistä, ja koostuu assosiaatioista, joita pyritään luomaan tai ylläpitämään (Aaker D. 2002, 68).

- **Brändipääoma:** Kuluttajien brändiä kohtaan mieltämä positiivinen lisäarvo, joka ei perustu tuotteiden objektiivisiin laatu- ja suoriutumiseroihin (Lalaounis 2021, luku 1.4). Toisin sanoen brändipääoma on jäljelle jäävä arvo, kun tuote ja yritys riisutaan kaikesta funktionaalista hyödystä.
- **Brändipersoona:** Joukko ihmisominaisuuksia, jotka assosioidaan brändiin (Aaker J. 1997, 347). Brändipersoona kuvastaa siis brändipersoonallisuutta laajempaa kokonaisuutta, brändin metaforista henkilöitymistä.
- **Brändipersoonallisuus:** Joukko merkityksellisiä ominaisuuksia, jotka kuluttaja havaitsee personoidun brändin käytöksestä (Aaker J. & Fournier 1995, 393). Käsitteellä voidaan siis kuvailla brändissä havaittavaa metaforista persoonallisuutta.
- **Brändisuhde:** Kuvastaa kuluttajan sidettä brändiin, jossa näkyy yhdenmukaisuutta ihmisten välisten suhteiden kanssa. Kuluttaja kokee brändin aktiivisena toimijana, ja osalliseksi suhteeseen. (Alvarez & Fournier 2016, 131, 133.) Brändisuhde ja kuluttaja-brändi suhde kuvaavat samaa asiaa.

2 Brändi aktiivisena toimijana

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön ja sen tuotoksen toteutumisen kannalta merkittävää tietoperustaa. Koska aihe on luonteeltaan abstrakti ja käsitteellinen, on tietoperustaa pyritty rakentamaan merkittävällä lähde- ja sisältökriittisyydellä. Tietoperustan aineistona on hyödynnetty akateemisia artikkeleita sekä brändikirjallisuutta. Tässä luvussa käsitellään brändäystä yleisellä tasolla, brändipersonan sekä tälle läheisenä pidettävän brändisuhteen teoriaa.

Koska käsiteltävä tietoperusta perustuu vahvasti teoriointiin, näkemyksiin ja uskomuksiin, pyritään se esittelemään mahdollisimman steriilisti. Toisin sanoen alkuperäisaineistoon viittaamisen yhteydessä on pyritty kiinnittämään huomiota, että tietoperustassa esitetty tieto on mahdollisimman vähän asiayhteyksien tai muiden laaja-alaisten tulkintojen myötä väritynyt. Lukijan kunnioituksesta tietoperusta pyritään esittämään relevantisti, tiiviisti sekä minimaalisella toistolla.

2.1 Nykyaikainen brändi

Historiallisessa kontekstissa brändin tehtävänä on ollut tuotteita tarjoavan tahon yksilöiminen. Merkitys kilpailijoista erottelevana tekijänä on edelleen yksi brändin tärkeimmistä funktioista, mutta keinot, luoda brändien välille eroavaisuutta ja lisäarvoa ovat kehittyneet huomattavan moniulotteisiksi. (Keller, Apéria & Georgson 2008, 2–3.)

Tänä päivänä brändäyksen tiivistämistä yrityksen pyrkimykseen viestiä ja identifioitua markkinoilla yksisuuntaisesti voidaan pitää vanhanaikaisena. Brändi muodostuu yhdessä yrityksen viestimän brändi-identiteetin, brändin persoonallisuuden sekä kuluttajan prosessoiman imagon vaikuttamana, ja sillä voi olla kuluttajalle monenlaisia merkityksiä. Kuluttajat myös hyödyntävät brändejä symbolisina välineinä sisäisen omakuvansa rakentamiseen, sekä ulkoiseen identiteettinsä viestimiseen. Kuluttajia ei voida enää vain nähdä passiivisina markkinoinnin vastaanottajina, vaan he osallistuvatkin yhä aktiivisemmin brändin luomiseen. (Lalaounis 2021, luku 1.1.)

Viime vuosikymmenten aikana brändien, ja sitä kautta kilpailun määrä on kasvanut monilla aloilla. Yritysten on yhä haastavampaa differoitua funktionaalisuuteen nojaavalla brändäyksellä ja nykyisessä brändikentässä symboliset merkitykset ovat nousseet tärkeiksi positioitumisen ja erottautumisen tekijöiksi. (Jung Wan 2009, 26.)

Aaker kiteyttää brändin lupaukseksi asioista, joiden takana yritys seisoo. Brändit lupaavat kuluttajille funktionaalisten lisäksi emotionaalisia ja sosiaalisia hyötyjä, sekä mahdollisuuksia itsensä ilmaisuun. Sen lisäksi brändi on jatkuvasti muotoutuva suhde, joka kehittyy kaikkien kosketuspisteiden mahdollistamien havaintojen ja kokemusten perusteella. (Aaker D. 2014, 1.)

Yrityksillä on tänä päivänä lukuisia tapoja lähestyä brändäystä. Brändäyksen kirjallisuus sisältää useita lähestymisen koulukuntia, jotka hyödyntävät erilaista tieteellistä taustaa, metodeja sekä kuluttajan perspektiiviä. Näiden sisällä brändipersonan ja brändisuhteen nähdään olevan vahvasti toisiinsa liitännäisiä, ja brändipersonan vaikuttavan merkittävästi siihen millainen suhde lopulta kuluttajalla muodostuu brändiin. (Heding, Knudtzen & Bjerre 2016, 12, 149–150.)

Lähestymistapa	Taloudellinen	Identiteetti	Kuluttajakeskeinen	Persoona	suhde	yhteisö	kulttuurillinen
Brändiperspektiivi	Funktionaalinen	Yritys	Kognitiivinen rakennelma	Ihminen	Ihminen	Sosiaalinen	Kulttuurillinen
Kuluttajaperspektiivi	Taloudellinen henkilö	Sidosryhmä	Tietokone	Psykologinen	Eksistentiaalinen olento	Heimon jäsen	Homo mercans
Tieteellinen traditio	Positivisimi, empirisimi	Sosioekonominen konstruktivismi	Kognitiivinen psykologia	Psykologia, ihmispersoonaallisuus	Eksistentialismi, fenomenologia	Antropologia, micro-perspektiivi	Kulttuuritutkimukset
Brändin arvonluonti	Markkinoija ↓ Kuluttaja	Markkinoija ↓ Kuluttaja	Markkinoija ↑ Kuluttaja	Markkinoija ↕ Kuluttaja	Markkinoija ↕ Kuluttaja	Markkinoija ↗ ↘ Kuluttaja ↔ Kuluttaja	Markkinoija ↻ Kuluttamisen kulttuuri

Kuvio 1. Seitsemän lähestymistä brändäykseen (mukaillen Heding ym. 2016, 20–21)

2.2 Brändipersoona

Brändipersoonaan liittyvä kirjallisuus lainaa akateemista tietoa sekä oletuksia läheisiltä aloilta, kuten ihmispsykologiasta, sosiologiasta sekä kuluttajakäyttäytymisestä. Brändipersonan yhteydessä käytetyt persoonallisuuden ulottuvuudet sekä piirteet perustuvat ihmispsykologian kirjallisuuteen. Sosiologian ja kuluttajakäyttäytymisen kirjallisuudet mahdollistavat brändikenttään ymmärryksen siitä, miten kuluttajat hyödyntävät brändejä omakuvan rakentamisessa sekä ilmaisemisessa. (Heding ym. 2016, 124.)

Brändivastaavien keskuudessa brändipersoona kuvastaa yleisesti uskottua käsitettä siitä, että brändit, kuten ihmiset voivat omata ja viestiä toisistaan eroavia persoonallisuuksia (Freling & Forbes 2005, 148). Brändit hyödyntävätkin sisäänrakennettua persoonallisuutta keinona positioitua sekä differoitua tuotekategorian sisällä, kuluttajapreferenssien ajurina sekä yhtenäisenä nimittäjänä eri kulttuureiden välillä (Heding ym. 2016, 121).

Kuluttajat kokevat persoonallisuuden piirteitä brändeissä automaattisesti, ja brändin persoonallisuuden uskotaan olevan keskeinen tekijä kuluttajien symbolisessa kuluttamisessa sekä omakuvan rakentamisessa (Heading ym. 2016, 121). Kuluttajalle uskotaan myös olevan helpompaa luoda tunnetason yhteys brändiin, joka viestii havaittavia piirteitä persoonallisuudesta (Coleman 2018, 157).

Brändipersonaa pidetään yleisesti melko kestäväenä ja vakaana. Brändipersonan mahdollistaman differoitumisen uskotaan parantavan brändin vetovoimaisuutta, joka edistää niin brändin suoriutumista kuin brändipääoman kasvua. (Heading ym. 2016, 125.) Tämän lisäksi brändipersonaa voidaan hyödyntää strategisesti segmentoinnissa ja positioinnissa (Heading ym. 2016, 144).

Vuonna 1997 Aaker julkaisi ensimmäisen tutkimustietoon perustuvan brändipersonan viitekehyyksen, ja samalla määritteli brändipersonan joukoksi ihmisominaisuuksia, jotka assosioidaan brändiin (Aaker J. 1997, 347). Brändipersona näin ollen voi sisältää brändin ominaisuuksia kuten sukupuoli, sosioekonominen luokka, persoonallisuuden piirteet ja elämäntyyli. Brändipersonaa voidaan myös kuvailla samalla sanastolla, jota käytetään tyypillisesti ihmiskonteksteissa. (Aaker D. 2002, 141–142.)

Tutkimuksessaan Aaker selvitti mitkä ihmispsykologiasta lainatut persoonallisuuden piirteet pätevät, ja ovat assosioitavissa laajaan kirjoon eri brändejä. Hän mallinsi ihmispsykologian viittä suurta persoonallisuutta, ja päätyi vastaavasti rajaamaan brändikenttään viisi suurta persoonallisuuden ulottuvuutta. Nämä ulottuvuudet kuvastavat merkittäviä persoonallisuuksien ryhmittymiä, jotka muodostuvat monista eri persoonallisuuden piirteistä. (Heding ym. 2016, 132–133.)

Tutkimuksessa hyödynnettiin 114 persoonallisuuden piirrettä. Näistä 42 löydettiin soveltuvaksi 15 fasetille, jotka muodostivat lopulliset viisi ulottuvuutta. Aakerin määrittämät viisi merkittävintä ulottuvuutta ovat vilpittömyys, jännitys, kompetenssi, hienostuneisuus sekä jäykkyys. (Aaker J. 1997, 353–354.) Aakerin alkuperäinen tutkimus toteutettiin Yhdysvalloissa, ja myöhemmissä tutkimuksissa on todettu maakohtaisia eroja persoonallisuusulottuvuuksien välillä. Näistä vilpittömyyttä, jännitystä ja hienostuneisuutta voidaan pitää ja yleispätevimpinä ja vähiten kulttuurikontekstista riippuvaisina. (Ahmad 2014, 11–12.)

Persoonallisuuden ulottuvuudet				
Vilpittömyys	Jännitys	Kompetenssi	Hienostuneisuus	Jäykkyys
Fasetit	Fasetit	Fasetit	Fasetit	Fasetit
<ul style="list-style-type: none"> • Maanläheinen • Rehellinen • Terveellinen • Kannustava 	<ul style="list-style-type: none"> • Rohkea • Eloisa • Miellikuivutsekas • Ajantasainen 	<ul style="list-style-type: none"> • Luotettava • Älykäs • Menestynyt 	<ul style="list-style-type: none"> • Ylempiluokkainen • Karismaattinen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ulkoilmainen • Kova

Kuvio 2. Brändien persoonallisuusulottuvuudet (mukaillen Aaker J. 1997, 354)

Tuotebrändiä, organisaatiobrändiä, brändiä symbolina sekä brändipersonaa voidaan kaikkia käyttää yhdessä osana brändi-identiteettiä, tai erikseen omaksuttaessa brändi-identiteetin rakentamisen perspektiivinä. Identiteetin rakentaminen brändipersonan perspektiivistä mahdollistaa brändille identiteetin, joka on tuotteen ympärille rakennettua brändiä mielenkiintoisempi ja rikkaampi. (Aaker D. 2002, 78, 83.)

Riippuen yrityksen strategiasta brändipersona ei välttämättä ole osa brändi-identiteetin ydintä ja keskeinen osa differoitumista, mutta se voi silti olla menestymisen kannalta merkittävä tekijä. Osana laajennettua identiteettiä brändipersonaa voidaan käyttää esimerkiksi pehmentämään imagon negatiiviseksi miellettyjä piirteitä. (Aaker D. 2014, 26, 40.)

2.3 Hyödyt ja vaikuttavat tekijät

Brändipersona edesauttaa kuluttajan kykyä oman persoonallisuutensa ilmaisuun ja toimii brändisuhteen rakentumisen perustana. Markkinointiyhteyksissä se voi helpottaa tuoteominaisuuksien tehokasta viestimistä kuluttajalle. (Aaker D. 2002, 83–84.) Liittämällä persoonallisuuden piirteitä brändiin voidaan myös varmistaa, ettei brändiä kuluttajan toimesta koeta merkityksettömänä ja tylsänä (Aaker D. 2014, 35).

Persoonallisuus mahdollistaa sellaisten aineettomien symbolisten vihjeiden sisällyttämisen brändin käyttäytymiseen ja viestintään, jotka voivat ajaa kuluttajan brändiä kohtaan kokemaan viehätystä (Heding ym. 2016, 125). Myös funktionaalisten hyötyjen viijaaminen persoonallisuuden kautta, voi toimia uskottavampana keinona kuin suurempi ominaisuuksien vakuuttelu (Aaker D. 2014, 36).

Viestinnän kannalta brändipersona mahdollistaa myös selkeyttä organisaation sisällä. Määrittämällä viestinnällinen tahtotila brändipersonan avulla, mahdollistetaan viestintää ja markkinointia suorittaville työntekijöille syvempi ja tekstuurisempi käsitys brändin strategisista pyrkimyksistä. Samoin asiakasymmärrystä kehitettäessä, voidaan haastattelujen aikana brändiä käsitellä metaforisena ihmisenä. Tämä avaa asiakkaalle mahdollisuuden rikkaamman brändisuhteen ja sen sisällä muodostuneiden tunteiden kuvailulle, ja vastaavasti luo edellytyksiä organisaation puolella syvemmälle asiakasymmärrykselle. (Aaker D. 2014, 38–39.)

Kuluttajaan vaikuttavat brändipersonan tekijät voidaan jakaa suoriin ja epäsuoriin lähteisiin. Yhdessä ne kattavat kaikki kontaktit brändin sekä brändin käyttäjien kanssa. Suoria lähteitä ovat brändiin assosioidut henkilöt, joiden ympärille muodostettuja mielikuvia voi kuluttaja heijastaa suoraan brändiin. Tällaisia henkilöitä ovat esimerkiksi brändin suosittelijat ja tyyppilliset tai stereotyyppiset käyttäjät. Epäsuorat lähteet mahdollistavat brändille persoonallisuuden viestimisen, ja kuluttajalle persoonallisuuden tulkitsemisen erilaisten vihjeiden kautta. Näitä vihjeitä voidaan istuttaa

esimerkiksi brändin visuaaliseen ilmeeseen, äänensävyyn, hinnoitteluun tai promootioihin. (Heding ym. 2016, 148.)

2.4 Omakuva ja yhdenmukaisuus

Kuluttajat käyttävät brändejä työkaluina omakuvansa ja henkilökohtaisen narratiivinsa rakentamisessa. Kokemukset brändistä luovat brändille merkityksiä, jonka takia brändin mahdollistamat lukuisat merkitykset voivat olla epäyhdenmukaisia, eivätkä perustu vain yhteen arvovakenteeseen. Kuluttaja voi hyödyntää brändiä myös oman identiteetin viestinnällisenä välineenä, ja sen käytöllä voi olla tietty tavoite. Kuluttajat voivat esimerkiksi rakentaa uniikkia omakuvaa yhdistelemällä brändejä, tai kontekstisidonnaisesti tuomaan eri omakuvan ulottuvuuksia esiin. Iso osa kuluttajista käy myös elämänsä aikana siirtymävaiheita, jolloin kulutustottumukset muuttuvat ja uudenlainen kuluttaminen toimii osana uuden omakuvan rakentamista ja viestimistä. (Schembri, Merrilees & Kristiansen 2010, 632–634.)

Brändin ja kuluttajan omakuvan välisellä yhdenmukaisuudella on merkittävä vaikutus kuluttajan asenteeseen, tunnesiteeseen, brändin valintaan ja tähän kohdistuvaan uskollisuuteen. Brändin persoonallisuus voi olla yhdenmukainen, ja tulla hyödynnetyksi kuluttajan toimesta useamman omakuvarakenteen kanssa. Brändin persoonallisuus voi olla yhdenmukainen kuluttajan todellisen omakuvan kanssa ja palvella tämän vahvistumista. Yhdenmukaisuus voi kohdistua kuluttajan ideaaliin omakuvaan ja toimia välineenä päästä lähemmäksi identiteettipyrkimyksiä. Kuluttaja voi hyödyntää brändin persoonallisuutta myös sosiaalisen omakuvan ilmaisussa, jolloin hän peilaa brändin persoonallisuuden yhdenmukaisuutta sosiaaliseen ryhmään tai kulttuuriseen viiteryhmään. (Heding ym. 2016, 130.)

Kuluttajan ja brändin yhdenmukaisuuteen vaikuttaa kaksi erillistä brändin persoonallisuuteen vaikuttavaa tekijää. Kuluttajan ja brändin yhdenmukaisuus voi heijastua yhdenmukaisuudesta stereotyyppisten käyttäjien ja heidän miellettyjen persoonalluuksien kanssa. Vaihtoehtoisesti kuluttaja voi kokea yhteensopivuutta organisaation hallinnoiman, brändin metaforisen henkilöitymisen kanssa. (Aguirre-Rodriguez, Bosnjak & Sirgy 2012, 1180.)

2.5 Brändisuhde

Tutkimusten mukaan kuluttajat käsittävät brändien olevan aikeellisia toimijoita. Kuluttajan arviot brändin hyvän- tai pahantahtoisuudesta sekä kyvykkyydestä toteuttaa aikeitaan, vaikuttaa kuluttajan tunteisiin ja suhtautumiseen brändiä kohtaan. Kuluttajan suhtautuminen, joka juontuu brändin aikeisiin ja kyvykkyyteen perustuvista tulkinnoista, muistuttaa läheisesti vastaavaa suhtautumista henkilöihin ja ryhmiin. Kuluttajan arvioinnit brändin aikeista kuluttaja-brändi suhteessa ennakoivat vahvasti kuluttajan ostohalukkuutta sekä brändiuskollisuutta. (Kervyn, Fiske & Malone 2012, 170.)

Brändin ja kuluttajan ensikohtaamisen jälkeen avautuu mahdollisuus brändisuhteen kehittymiselle. Jokainen osto-, käyttö-, ja kohtaamistapahtuma vaikuttaa kuluttajan mielikuviin siitä mitä suhteen ylläpitäminen brändin kanssa vaatii, mitä hyötyjä siitä saa ja miten se vastaa kuluttajan odotuksiin. Tämän takia brändisuhde on luontaisesti jatkuvassa muutos- ja kehitymisvalmiudessa. (Heding ym. 2016, 174.)

Suhteet elävät aina muun elämän ja toisten suhteiden konteksteissa. Ne vaikuttavat elämän sisäisiin muutoksiin ja elämän muutokset vaikuttavat vastavuoroisesti suhteiden muotoihin. Yleisesti suhteiden voidaan nähdä luovan ja jäsentävän merkityksiä elämän sisällä. (Heding T. ym. 2016, 167.)

Brändien ja kuluttajien välille rakentuvat suhteet voivat luonteeltaan muistuttaa paljonkin ihmisten välisiä suhteita. Esimerkiksi kaverisuhteella, salasuhteella ja orjasuhteella voidaan kuvastaa kuluttaja-brändi suhteen dynamiikkaa sekä kuluttajan tuntemuksia, suhtautumista ja odotuksia brändiä kohtaan. Lojaliteetin sijaan brändin ja kuluttajan välisen siteen arvioiminen suhteena, mahdollistaa-kin suhteen rikkaamman kuluttajaperspektiivin ymmärtämisen sekä paremmat edellytykset sen edistämiseen. (Fournier 1998, 362, 367.)

3 Käyttäjäystävällinen opas

Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyön sekä sen tuotoksen valmistamisen prosesseja. En häpeä myöntää, aloitin tämän opinnäytetyöprosessin käytännössä kaksi kertaa. Työstin yli kuukauden ajan ensimmäistä versiota opinnäytetyöstäni, kun havahtuin varsinaisesti ymmärtäväni aihealueen käsitteellisiä kokonaisuuksia ja asiayhteyksiä riittävällä tasolla. Tähän vaikuttavia tekijöitä oli mm. akateemisen kirjallisuuden luonne, sekä brändäyksen ja ihmisympäristön käsitteet, joita rakennetaan usein toisilla laajoja kokonaisuuksia kuvaavilla käsitteillä.

Aineeton osaaminen poisluettuna, aloitin prosessin täysin puhtaalta pöydältä. Tein siis näiden kahden ponnistelun välille selvän rajauksen, ja kuvaan tässä luvussa vain jälkimmäisen, lopullisen työn vaiheita. Tuotoksen valmistaminen pohjautui merkittävilta osin opinnäytetyön tietoperustaan, mutta toisin kuin tietoperustassa, olen tämän yhteydessä sisäistämäni teoriaa hyödyntänyt vapaasti asiayhteyksiä ja laajoja kokonaisuuksia tulkiten. Prosessissa hyödynsin myös omaa kokonaisvaltaista empiristä tietotaitoani, sekä opintojen ajalta kerryttämäni osaamista.

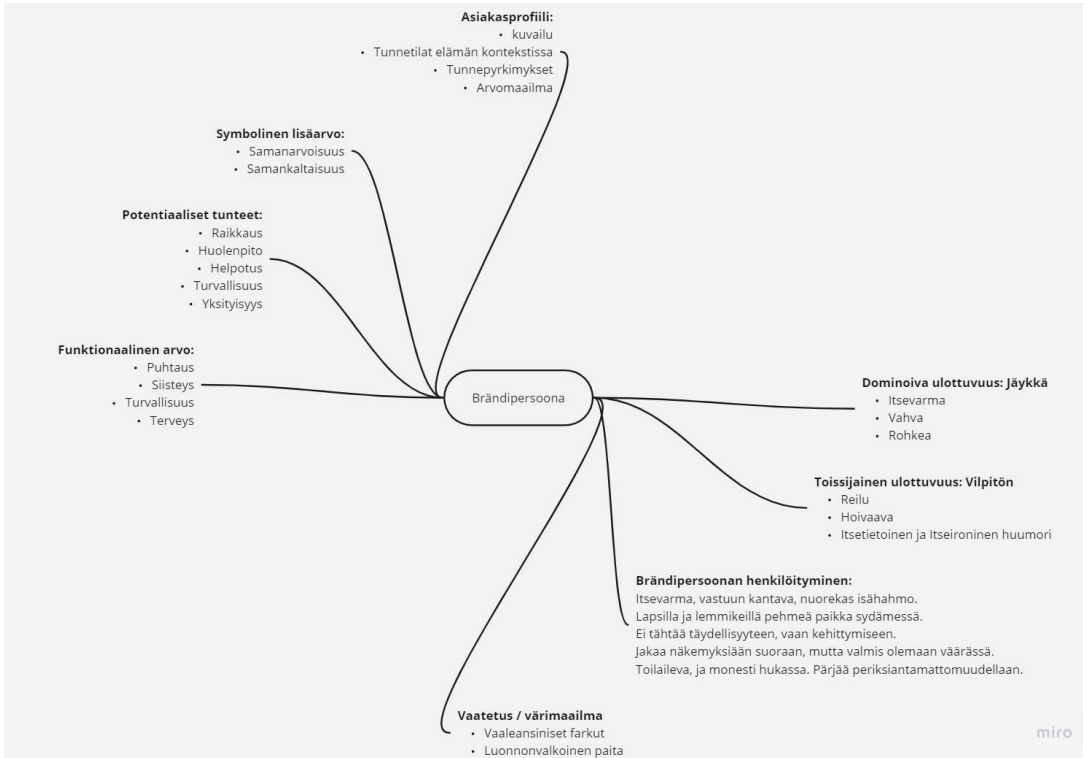
3.1 Kokonaiskuvan hahmottaminen

Koska brändipersonaa käsittelevä kirjallisuus lähes poikkeuksetta tutkii tätä olemassa olevana ilmiönä, on relevantin brändipersonan hahmottamista käsittelevä kirjallisuus varsin ohutta. Etenkin kun tämän tuotoksen kohderyhmänä ei ole brändijohtamisen eliitti, brändipersonan analysointiin perustuvan tiedon kääntäminen sen rakentamista ohjaavaksi työkaluksi ei ollut helppoa.

Olin alun perin ajatellut hahmottelevani oppaan rakennetta sekä rajaavani sen sisältöä palvelumuotoilun keinoin. Päädyin kuitenkin siihen, että tämä voisi johtaa sellaiseen käsitteelliseen yksinkertaistamiseen, joka rajoittaisi omien intuitiivisesti tunnistamieni asiayhteyksien hyödyntämistä. Hahmotin lukuisia potentiaalisia variaatioita oppaan sisällöllisestä rakenteesta, mutta tiesin, että tiettyjen sisältöjen linkittäminen, sekä samanaikaisen viestinnällisen selvyden säilyttäminen tulisi olemaan merkittävä haaste.

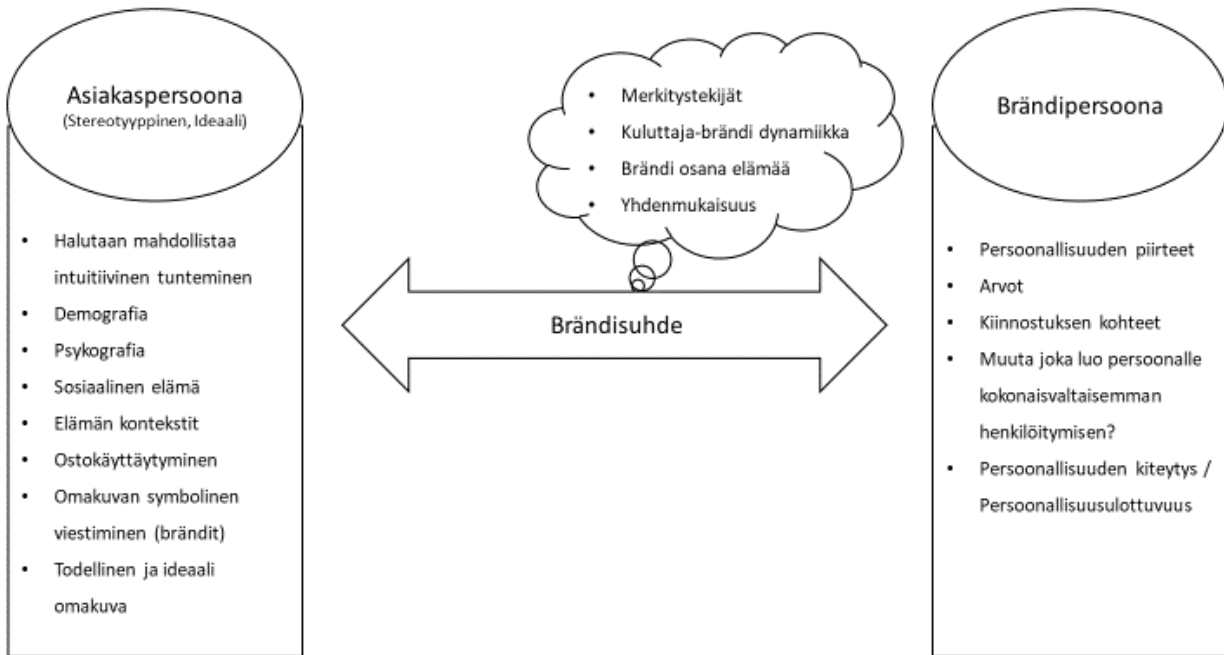
Aloin hakea inspiraatiota menetelmäni käytännön kautta. Päätin että harjoitusmielisen brändipersonan luominen voisi auttaa tuomaan esiin jälkikäteen tarkasteltuna metodisia innovaatioita. Työkaluinani kynä ja vihko, etenin täysin rakenteettomalla tavalla. Päätin lähteä mahdollisimman vähän tunteita herättävällä tuotebrändillä liikkeelle, ja tähän valikoitui kuvitteellinen kaupan oma tuotemerkki, joka tuottaa wc-paperia. Osakokonaisuuksiksi, joista brändipersona luotiin tuli: funktionaalinen arvo, potentiaalisesti herätettävät tunteet, symbolinen lisäarvo sekä asiakasprofiili.

Vaikka olin muodostuneeseen brändipersonaan jokseenkin tyytyväinen, tajusin käsitelleeni huomattavasti laajempia kokonaisuuksia ja asiayhteyksiä sisäisesti, kuin mitä paperille laadin. Lukijan perspektiivistä reflektoidessani tajusin, että minun tulisi oppaassa keskittyä menetelmän sisällölliseen laajuuteen, ohjeistuksiin sekä lineaarisuuteen. Lisäksi muodostettu brändipersona oli liian pinnallinen intuitiivisesti tunnettavaksi, ja johdonmukaisesti elollistettavaksi.



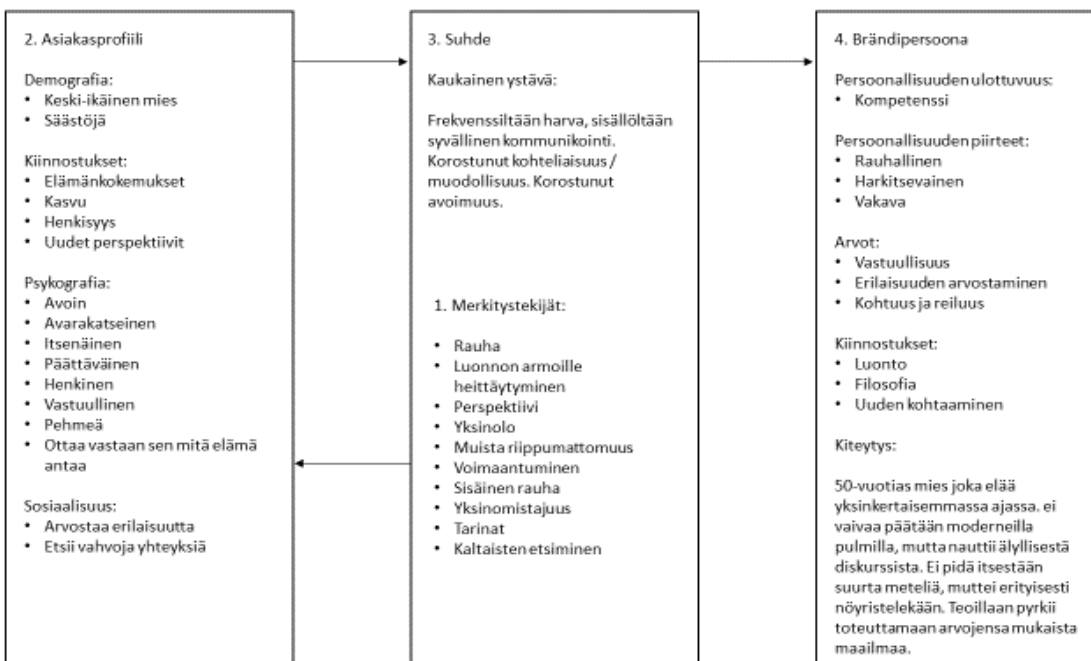
Kuvio 3. Visuaalinen tiivistelmä brändipersonan hahmottamisesta

Päätin muuttaa lähestymistapaani kokonaisuudessaan, rakentaa strukturoidun mallin ensin, ja myöhemmin testata sen toimivuutta. Etenin ensin valitsemalla oppaan kokonaisuuden kannalta merkittävät ja yhdenmukaiset sisällöt. Tärkeintä oppaan kannalta tulisi olemaan se, että brändipersona luodaan asiakaskeskeisesti. Oppaan tulisi siis auttaa relevantin persoonan rakentamista, ja tätä tulisi ohjata yhteensopivuus asiakkaan kanssa. Halusin myös, että opas ohjeistaa brändipersonaan, joka mahdollistaa tämän intuitiivisen tuntemisen sitä elävöittävien tahojen toimesta. Yksinkertaistetusti kyse on relevantin hahmon luomisesta, ja sen johdonmukaisesta elollistamisesta.



Kuvio 4. Hahmotelma oppaan sisällöstä

Lähdin testaamaan tätä osastrukturoidua rakennelmaa, ja tätä varten pyysin ulkopuoliselta henkilöltä kohdebrändin määrittelyä. Sain subjektiksi kuvitteellisen, yhden hengen kuumailmapalloja valmistavan Puma brändin. En voinut lähestyä brändipersoonaa suoraan asiakaspersoonaan kautta, sillä minulla ei ollut mitään käsitystä ketä tämä tuote voisi palvella. Päätin hakea inspiraatiota asiakaskohderyhmän hahmottamiseen brändisuhteessa sijaitsevista merkitystekijöistä.



Kuvio 5. Visualisointi rakenteen kokeilusta

Tarkoitukseni validoida rakennelman yleinen toimivuus, testasin sitä pintapuolisesti ja nopeasti. Kokonaisuudessaan brändipersonan hahmottaminen tällä tasolla vei vajaat kolme varttia. Olin melko vakuuttunut, että tämän kaltaisella menetelmällä voitaisiin luoda relevantti ja syvälinen brändipersona, mikäli siihen sijoitetaan riittävästi aikaa ja ajatusta.

3.2 Oppaan rakenne

Koska oppaasta tulisi jo näillä sisällöillä laaja, päätin tämän etenemisjärjestykseksi sellaisen, jonka todennäköisimmin lukija kokisi helpoksi. Halusin myös, että edellinen vaihe inspiroi ja johdattelee seuraavaan, joten päätin että opas etenisi järjestyksessä: asiakasprofiili, brändisuhde, persoonallisuusulottuvuus, brändipersona. Lopuksi antaisin muutaman vinkin brändipersonalausunnon kirjaamiseen.

Oppaan rakentamisen työkaluksi valitsin Canva-alustan. Olin päättänyt tehdä oppaasta visuaalisesti mahdollisimman vähän tunteita herättävän, ettei tällä olisi johdattelevaa vaikutusta lukijan ajatusprosesseihin. Oppaan visuaalisesti kantavaksi teemaksi tuli liitutaulu. Aiheen moniulotteisuuden vastapainoksi halusin tuoda visuaaliseen ilmeeseen ja äänensävyyn kannustavuutta ja kepeyttä.

Halusin että opas antaa rakennetta brändipersonan luomiseen, muttei rajoita luovuutta. Tästä syystä opas sisältää vihjeitä itsetietoisesta rajoittuneisuudesta, ja sanoittaa mahdollisuuden lähes tytä menetelmää joustavasti. Halusin mahdollistaa lukijalle hyvät edellytykset vaiheiden rikkaaseen ymmärtämiseen, joten loin tarvittaessa osakokonaisuuksille erilliset ohjeistavat sivut.

3.3 Asiakasprofiili

Brändipersonan rakentamisen kannalta ehkä tärkeimmät piirteet ovat sen oikea kohdentaminen ja erottuvuuden mahdollistama vetovoimaisuus. Yhdenmukaisuus asiakkaan ja brändin välillä voi tulla monessa muodossa, joten halusin oppaassa kannustaa kokonaisvaltaiseen laaja-alaiseen asiakasprofiiliin luomiseen. Halusin myös, että tällä mahdollistetaan mielikuvien syntyminen, joka edesauttaa kokemusta asiakkaan intuitiivisesta, kokonaisvaltaisesta tuntemisesta. Myöhemmin tämä asiakastuntemus antaisi suuntaa brändipersonan muodostamiselle.

Koska kohdeyleisön luoma asiakasprofiili perustuu todennäköisesti merkittäviltä osin asiakkaasta tehtäviin oletuksiin, jää sen validiuden varmistaminen menetelmää toteuttavan tahon käsiin. Vaikka brändipersona kohdistettaisiinkin epäedullisesti, mahdollistaa spesifin kohdeasiakkaan hahmottaminen aidosti persoonallisen brändipersonan luomisen. Tällainenkin brändipersona voi tuoda brändiin ja sen viestintään vetovoimaisuutta, kiinnostavuutta ja linjakkuutta. Erottuva brändin persoonallisuus mahdollistaa myös sen halutunlaisen toimivuuden arvioimisen, ja tuo ymmärrystä brändipersonan tulevaan kehittämiseen.

3.4 Kuluttaja-brändi suhde

Koska brändipersona vaikuttaa merkittävästi brändisuhteeseen, voidaan relevantin brändipersonan rakentamista lähestyä käänteisesti brändisuhteen kautta. Asiakkaan perspektiivistä brändisuhteen keskiössä on brändin asiakkaalle mahdollistamat merkitystekijät. Merkitystekijä kuvaa monessa mielessä samaa asiaa kuin lisäarvo, mutta lähestymisen perspektiivi on käänteinen. Asiakkaan potentiaalisten merkitysten kautta lähestyminen, ja asiakkaan kokonaisuutena huomioiminen voi tuoda esiin hienovaraisia teemoja, joiden kautta brändiä ja asiakasta voidaan saada emotionaalisesti lähemmäs toisiaan.

Aiemmin rakennettu ymmärrys ideaalista asiakkaasta luo oppaan menetelmää toteuttavalle stimulaatiota ja perspektiiviä merkitystekijöiden löytämiseen. Kun tunnemme asiakkaamme, brändimme sekä tuotteemme käyttötarkoituksen, voimme löytää todellisen elämän kontekstista relevantteja merkitystekijöitä. Näitä merkitystekijöitä voidaan korostaa viestinnässä relevantilla brändipersonalla ja sen persoonallisuudella. Relevantin brändipersonan hahmottamista varten johdattelevana ja edistävänä tekijänä voidaan pitää brändin roolin määrittämistä suhteen sisällä.

3.5 Persoonallisuusulottuvuus ja brändipersona

Brändipersona voidaan rakentaa ilman persoonallisuusulottuvuuden määrittelemistä. Näin kuitenkin järkevänä lisätä persoonallisuusulottuvuuden valinnan ankkuroimaan, ja siten jäljemmin helpottamaan persoonallisuuden sekä tähän liittyvien ominaisuuksien hahmottamista. Koin että hyppäys suoraan brändipersonan rakentamiseen, voisi johtaa hajanaiseen tai turvallisen tylsään personaan. Ulottuvuuden valinta välivaiheena antaa siis menetelmää toteuttavalle tässä kohtaa tietyt rajoitteet ja tavoitteet.

Vaikka persoonallisuutta voidaan pitää brändipersonan tärkeimpänä ominaisuutena, ei se elä tai näyttäydy irrallisena muista asiayhteyksistä. Persoonallisuutta voidaan kuvailla erilaisilla rakenteilla, mutta yleisesti sen nähdään mahdollistavan käyttäytymisen ennakoitua (APA dictionary of psychology). Sellaisenaan persoonallisuuspiirteiden listaaminen tuskin antaisi brändin käyttäytymisestä vastaavalle taholle kykyä ymmärtää, ennakoida ja näiden perusteella elävöittää brändiä.

Persoonallisuuspiirteiden rikastamista ja sävyttämistä varten brändipersonalle luodaan arvot sekä kiinnostuksen kohteet. Brändipersonan hahmonomaisen rikkaan käsitteellistämisen tukemiseksi ohjeistan käsittelemään brändipersonan yhteydessä myös muita ihmiskonteksteihin liittyviä ominaisuuksia. Näillä ominaisuuksilla on myös käytännön hyötyä, sillä niistä voidaan tarvittaessa saada inspiraatiota ja rajoituksia monenlaisiin markkinointi- ja brändäystoimiin.

Jotta brändipersonan toteuttava vaikutus brändin edistämiseen olisi johdonmukainen, tulisi hahmoteltu brändipersona dokumentoida selkeään muotoon. Opasta ei ole rakennettu tämän lausunnon tekemistä varten, mutta lisäsin sen loppuun muutamia tätä varten heränneitä vinkinomaisia ajatuksia. Halusin tuoda brändipersonalausunnon loppuun käsittelyyn, pääasiassa muistuttaakseni sen tärkeydestä ja ohjatakseni lukijaa myös laatimaan tällaisen.

4 Pohdinta

Brändipersona koostuu kaikista ihmisenomaisista assosiaatioista, jotka ovat liitettävissä brändiin (Aaker J. 1997, 347). Jotta kuluttajissa muodostuvia ihmisominaisuuksien assosiaatioita voidaan brändin toimesta merkittävästi ohjata, tulee brändi kohdata, sekä sitä ohjata yrityksen perspektiivistä ainakin jollain tasolla ihmisenomaisesti. Vaikka brändin ihmisassosiaatioita luovia lähteitä löytyy myös yrityksen suorien vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelta, ja näiden olemassaolo on hyvä huomioida, aktiivisesti ohjatun brändipersonan toimet esiintyvät suoraan brändin itsenäisinä toimina, ja voidaan kokea kuluttajan perspektiivistä lähemmäksi brändin ydintä.

Kuluttajat kokevat brändien toimivan aikeellisesti (Kervyn ym. 2012, 170). Brändipersonan implementointia markkinointiin sekä brändäykseen voidaankin pitää brändin osalta tämän ilmiön hyväksyvänä ja omaksuvana toimena. Ottamalla tätä perspektiiviä huomioon brändäystoimissa, brändillä on myös mahdollisuus tietoisesti vaikuttaa millä tavoin brändin aikeita kuluttajien toimesta tulkitaan.

Brändin sekä kuluttajan välinen yhdenmukaisuus vaikuttaa merkittävästi brändin eduksi luettaviin tekijöihin (Heding ym. 2016, 130). Ellei brändipersonaa luoda esimerkiksi toimintaansa aloittavalle yritykselle ideaalin asiakkaan hahmottamista varten, tulee se luoda tavoitellun asiakkaan ominaisuuksien perusteella.

Brändipersona tuo selvyyttä ja rikkautta yrityksen sisäiseen viestintään (Aaker D. 2014, 38–39). Tämä mahdollistaa brändin erillisten käyttäytymisinsidenttien esiintyvän keskinäisesti yhdenmukaisena, eli brändin käyttäytymisen näkyvän johdonmukaisena. Brändin toiminnan sekä esiintymisen johdonmukaisuuden voidaan nähdä edistävän yhdenmukaisuusmahdollisuuksia tavoitellun asiakasryhmän kanssa, sekä suuremman koetun ennakoitavuuden kautta lisäävän kuluttajan luottamusta brändin tuleviin toimiin.

Vaikka brändisuhteen mukaisen lähestymisen voidaan pinnallisella tarkastelulla nähdä olevan potentiaalisessa ristiriidassa brändin sekä kuluttajan yhdenmukaisuuteen nojautuvassa brändipersonan hahmottamisessa, voidaan eettisesti johdetussa yrityksessä näiden lähestymisten todeta olevan useimmiten yhteensopivia. Näin on myös suhdemuodoissa, jotka eivät kuvasta esimerkiksi samankaltaisuutta korostavaa ystävyyttä.

Voidaan olettaa, että lähes kaikissa suhteissa, jotka muodostetaan, sekä ylläpidetään vapaaehtoisesti, eivätkä ne perustu transaktionaalisuuteen, sisältävät erilaisissa konteksteissa esiintyvää yhdenmukaisuutta. Kuluttajat hyödyntävät brändien symbolisia merkitystekijöitä niin laaja-alaisesti, kuin spesifeissä tavoitteellisissa konteksteissa (Schembri ym. 2010, 632–634). Voidaan olettaa, että yhdenmukaisuus brändin ja kuluttajan välillä voi myös esiintyä laajoissa tai kapeissa

yhteyksissä. Vihjeitä yhteyksiin, joissa esiintyy yhdenmukaisuutta, voidaan mahdollisesti saada tarkastelemalla suhteen potentiaalisia merkitystekijöitä.

4.1 Onnistumisen arviointi

Tämän opinnäytetyö on kokonaisuudessaan ollut haastavin projekti, jonka olen itsenäisesti toteuttanut. Vaikkei se edennytäkään täysin odotusteni mukaista tahtia, olen kokonaisuutena sen toteutumiseen tyytyväinen. Työstä tuli niin vahvuuksien kuin heikkouksien osalta tekijänsä näköinen, ja tämä projekti on myös tuonut mahdollisuuden reflektoida näitä ominaisuuksia uudessa kontekstissa.

Aihepiirin avautuessa, ja samanaikaisesti tähän liitännäisten haasteiden tullessa selkeämmiksi, myös motivaationi työn laadukkaan toteutumisen suhteen kasvoi. Tietoisuus tämän tyyppisestä taipumuksesta, oli myös yksi syistä, miksi en aihevalinnassa arvottanut työn helppoutta.

Työn sisältö ei kuvasta, eikä voikaan kuvastaa omaksumani aineettoman osaamisen laajuutta. Mutta juuri tämän ammatillisen kehittymisen toteutumaan olen erittäin tyytyväinen. Projektin aikana olen paneutunut brändäykseen lukuisasta perspektiivistä, löytänyt yhdenmukaisuuksia eri teorioista, sekä luonut omaa kriittistä, itsevarmaa perspektiiviä brändäykseen. Olen myös alkanut hahmottamaan miten brändäyksessä teoria ja luovuus toisiaan mahdollistavat tai rajoittavat eri yhteyksissä.

Itse opinnäytetyössä näen paljon hyvää sekä kritisoitavaa. Brändipersona, kuten brändäyskin on äärettömän kompleksinen kokonaisuus. Vaikka työ kuvastaa vääjäämättä keinotekoisesti rajattua katsausta, on siitä ennen kaikkea onnistuttu saamaan toimiva kokonaisuus.

Tämän työn ensisijainen tavoite oli luoda tekijälleen osaamis- ja ymmärryspohjaa brändin johtamisesta. Vaikka tämän tavoitteen toteutuminen on objektiivisesta perspektiivistä haasteellista todeta, oman näkemykseni mukaan se on toteutunut erinomaisesti. Olen projektin aikana saanut merkittävää ja laaja-alaista ymmärrystä brändäyksestä, joka toimii erinomaisena pohjana tulevaa ammatillista toteuttamista ja kehittymistä varten. Koen että brändipersonaan liittyvän niche-osaamisen osalta tavoite on myös onnistunut, mutta se kuinka tätä työmarkkinoilla arvostetaan jää vielä nähtäväksi. Muiden asetettujen tavoitteiden toteutuminen ja niiden teoreettinen seuraaminen mahdollistuu vasta opinnäytetyöprosessin loputtua.

Sisällöllisesti sekä menetelmällisesti opinnäytetyö oli haastava toteuttaa, ja se näkyy myös työn jäljessä. Koska brändäys brändipersonan perspektiivistä, ei ollut aiheena entuudestaan tuttu, ja se on luonteeltaan hyvin moniulotteinen, oli työlle mahdotonta asettaa aikaisessa vaiheessa

selkeitä rajauksia. Tästä johtuen työtä ei lähestytty luomalla rajauksia, vaan se ikään kuin muotoiltiin laajemman ymmärryksen perspektiivistä.

Vaikka työtä ei ole tehty toimeksiantajalle, on se toteutettu sellaisella lähestymisellä, että sen käyttäminen voi todellisuudessa palvella esimerkiksi brändiään kehittävää pienyrittäjää. Koska brändäys on kokonaisvaltaista, en kokenut voivani lähestyä sitä yksinkertaisena aiheena, vaan pyrin esittämään jotain moniulotteista suhteellisen yksinkertaisessa muodossa. Tämän takia perehdyin lukuisiin ihmisenkaltaisuutta hyödyntäviin brändäyksen teorioihin, ja pyrin rakentamaan työn sisällöllisesti vaatimaa laajempaa ymmärrystä. Tästä laajemman perspektiivistä, aloin muotoilemaan sisältöä niin, että siitä muodostuisi mahdollisimman yhdenmukainen, rajallinen ja hyödynnettävissä oleva kokonaisuus.

Työn kohderyhmä oli tietoisesti jätetty laajaksi. Ennakoin tämän tuovan haasteita, sillä jouduin tarkastelemaan työtä usean tarpeen perspektiivistä, ja huomioimaan ne työn laajuudessa sekä oppaan rakenteessa. Tällä kompromissilla varmistettiin kuitenkin syvälinen paneutuminen aihealueeseen, ja näin ollen ensisijaisen tavoitteen toteutuminen. Työn tuotos jää myös itselleni hyväksi työkaluksi määrittelemättömiä tulevaisuuden tarpeita varten.

Raportoinnin ja toiminnallisen vaiheiden perustelujen osalta työ voi lukijalle esiintyä ontonpuolisena. Vaikka periaatteessa kykenisin analysoimaan, sekä avaamaan lukuisia sisäisiin prosesseihin pohjautuvia ratkaisujani, olisivat näistä syntyvät argumentit laajuudeltaan ja asiayhteyksiltään sellaisia, että niiden rakentaminen sekä viestiminen veisi kohtuuttomasti aikaa, vaivaa ja ohjaisi työn fokusta sivuraiteille.

Vaikka tätä työtä ja sen toteuttamista voidaan kritisoida useista suunnista, olen siihen enemmän kuin tyytyväinen. Mielestäni työ ja sen tuotos onnistuu seisomaan omilla jaloillaan, esittelee uutta lähestymistä brändipersonan rakentamiseen ja sen tuotos on oikein hyödynnettyä brändille arvokas työkalu. Vaikka työn aikana olen tehnyt lukemattoman määrän kompromisseja, olen iloinen siitä, etten ole tehnyt kompromissia sen suhteen, millä katsomuksella lähestyn työn sisältöä ja brändäystä.

4.2 Jatkoehdotuksia aihealueen sisällä

Tämä työ lähestyi brändipersonaa yleispalvelevalla tasolla, joten luontaisena tulevaisuuteen luotaavana ehdotuksena, voidaan pitää nimetylle brändille toimeksiantona toteutettavan brändipersonan rakentamista. Brändipersonaan läheisesti liittyvä brändipersonallisuus, ei itsessään vaadi rakenteellisen persoonan olemassaoloa. Brändien persoonallisuuksista voidaankin lähes kaikkien brändien yhteyksissä tehdä hyödyllisiä tutkimuksia. Tunnistamalla brändiin yleisesti

assosioituja persoonallisuuden elementtejä, voidaan tehdä esimerkiksi valistuneita, brändiä edistäviä valintoja vaikuttajayhteistyökumppanien valinnassa.

Lähteet

Aaker D. A. 2002. Building Strong Brands. Free Press. New York.

Aaker D. A. 2014. Aaker on branding: 20 principles that drive success. Morgan James Pub. New York.

Aaker J. L., Fournier S. 1995. A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand Personality. *Advances in Consumer Research* 22, 1 s. 391-395.

Aaker J. L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of marketing research*, 34, 3 s. 347-356.

Aguirre-Rodriguez A., Bosnjak M., Sirgy M. J. 2012. Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of business research*, 65, 8 s. 1179-1188.

Ahmad A., Thyagaraj K. S. 2014. Applicability of Brand Personality Dimensions across Cultures and Product Categories: A Review. *Global Journal of Finance and Management*, 6, 1 s. 9-18.

Alvarez C., Fournier S. 2016. Consumers' relationships with brands. *Current opinion in psychology*, 10, s. 129-135.

APA dictionary of psychology. Personality. Luettavissa: <https://dictionary.apa.org/personality>. Luettu: 4.5.2023.

Avis, M., Aitken, R., Ferguson S. 2012. Brand relationship and personality theory: metaphor or consumer perceptual reality? *Sage Journals*, 12, 3, s. 311-331.

Coleman D. 2018. Building brand experiences: A practical guide to retaining brand relevance. Kogan Page Limited. London

Fournier, S. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of consumer research*, 24, 4 s. 343-373.

Freling T. H., Forbes L. P. 2005. An examination of brand personality through methodological triangulation. *The journal of brand management*, 13, 2 s. 148-162.

Heding T., Knudtzen C. F., Bjerre, M. 2016. Brand management: Research, theory and practice. Second edition. Routledge. Abingdon.

Jung Wan L. 2009. Relationship between consumer personality and brand personality as self-concept: From the case of Korean automobile brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13, 1 s. 25-44.

Keller, K. L., Apéria, T., Georgson, M. 2008. Strategic brand management: A European perspective. Financial Times Prentice Hall. Harlow.

Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing 57, 1 s. 1-22.

Kervyn N., Fiske S. T., Malone C. 2012. Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. Journal of consumer psychology, 22, 2 s. 166-176.

Lalaounis S. T. 2021. Strategic Brand Management and Development. Newgen Publishing UK. Abingdon. E-kirja. Luettu: 02.04.2023

Schembri S., Merrilees B., Kristiansen S. 2010. Brand consumption and narrative of the self. Psychology & marketing, 27, 6 s. 623-637.

Liitteet

Liite 1. Opas brändipersonan hahmottamiseen



Mikä on brändipersona?

Brändipersona ei ole aivan yksilöteinen juttu. Helpoin tapa hahmottaa perustasoisesti brändipersonan käsite, on yksinkertaisesti kuvitella brändi ihmisenä.

Nykyäänä brändit mm. edustavat erilaisia arvoja, viestivät persoonallisuutta, käyttäytyvät erilaisin tavoin ja jopa koetaan kuluttajan mielessä aikeellisina toimijoina.

Akateemisissa tutkimuksissa ja teorioissa on huomattu, kuluttajien kohtaavan ja kokevan brändit monella tapaa samoin kuin ihmiset.

Mihin opasta hyödynnetään?

Brändipersonaa voidaan käyttää moneen tarkoitukseen. Laajimmillaan brändipersonalla voidaan lähestyä koko brändin ydinidentiteetin rakentamista.

Tämän oppaan tarkoituksena on yrityksellesi mahdollistaa yksilöllisen brändipersonan hahmottaminen ja ajaa:

- Kuluttajan emotionaalista ja symbolista kuluttamista
- Brändin ei-funktionaalista differoimista
- Brändisuhteen muodostumista
- Brändin tavoitteellista ja yhdenmukaista käyttäytymistä sekä viestintää, areenasta riippumatta

Tulkaisijan Kommentti

Olemme vahvasti kommunikatiivisia eläimiä. Historiallisesti ihminen on tottunut kohtaamaan kommunikoivia tahoja joko toisten ihmisten tai muiden eläinajien muodossa.

Vaikka kommunikoinnin erilaiset alustat, työkalut ja jopa tekoälyt yleistyvät, on silti vuorovaikutuksemme vastapuolta edustamassa lähes aina ihminen.

Niin sosiaalisesti kuin evolutionäärisestikään ei ole mikään mielen venytys uskoa, että nojautumme käyttämään muidenkin vuorovaikutteisten tahojen kohtaamisessa meille luontaisia ja harjaantuneita arviointimekanismeja.

Miksi brändipersona kannattaa?

Brändipersona on erinomainen lähestymistapa brändin henkisten ominaisuuksien, kuten arvojen ja persoonallisuuden löytämiseen, sekä näiden sisäiseen ja ulkoiseen viestimiseen. Relevantti brändipersona edistää brändin ja kohdeyleisön yhdenmukaisuutta, joka vaikuttaa kuluttajan kokemaan symboliseen merkityksellisyyteen. Samalla edistetään asiakkaan todennäköisyyttä hyödyntää brändiä oman identiteettinsä ilmaisussa.

Brändeissä havaitaan automaattisesti persoonallisuuden piirteitä, tai ne koetaan puhtaasti funktionaalisina ja epärelevantteina. Ajamalla harkittua persoonallisuutta, tämä tulkinta ei jää yksin asiakkaiden muodostettavaksi. Samalla luodaan kohderyhmälle relevantti, kiinnostava ja erottuva persoonallisuus joka edistää asiakkaan ja brändin välisen suhteen syvenemistä.

Brändipersona mahdollistaa käsitteellisesti rikkaiden ajatusten ja tahtotilojen yksinkertaistamisen helposti kommunikoitaviksi, ja se toimii kiintopisteinä brändin persoonallisuudelle. Brändipersonasta tehty lausunto mahdollistaa työntekijöiden ja yhteistyökumppanien tutustumisen brändiin kuin henkilöön. Näin he pystyvät tekemään laadukkaampia tulkintoja siitä miten brändin tulisi esiintyä, käyttäytyä ja viestiä.

Jalkauttamalla brändipersonalausunto (BPL) työntekijöiden omaksuttavaksi, brändin henki näyttäytyy yhdenmukaisempana alustasta ja viestintäkanavasta riippumatta. Esimerkiksi sosiaalisen median ylläpidosta vastaaville markkinoijille brändipersonaan ymmärtämisestä voi olla merkittävää hyötyä. BPL pitää myös brändin tavoitteellisen tahtotilan ankkuroituna, jolloin brändin persoonallisuuden toimivuutta voidaan mitata, arvioida ja tarvittaessa kehittää.

Ehkä tämä ei sovi yrityksellesi jos:

- Liiketoimintasi on B2B luonteista
- Strateginen kilpailuetusi on hintapiste
- Tavoittelet brändilläsi hyvin laajaa ja monipuolista asiakaskuntaa

Opas ei ole suunniteltu sinulle, mutta saatat silti hyötyä siitä jos:

- Yrityksesi toimii palvelualalla
- Brändilläsi on merkittävä funktionaalinen, tai muu suuri kilpailuetu

Oppaan rakenne

1. Ohjeita
2. Asiakasprofiili
3. Kuluttaja-brändi suhde
4. Persoonallisuusulottuvuus
5. Brändipersona
6. Vinkkejä BPL:n laatimiseen

Yleisiä ohjeita ja muuta projektiin valmistelevaa

Tällä oppaalla pyritään suhteellisen suoraviivaisella menetelmällä ohjeistamaan brändipersonan luomista. Se on suunniteltu lineaarisesti edettäväksi kokonaisuudeksi, mutta halutessasi voit järjestyttä muuttamalla käyttää sitä esimerkiksi niche kohderyhmän löytämiseen. Brändi ja asiakas muodostavat kokonaisuuden, jossa niitä ei voida tarkastella toisistaan irrallisina. Etenkin oppaan lähestymistavassa pyrimme saamaan asiakasta ja brändipersonaa lähemmäs toisiaan. Voit siis aivan hyvin luoda tällä mallilla brändipersonan, palata alkuun mukana kirkkaampi mielikuva sopivasta kohdeasiakkaasta, ja päätyä entistä kohdennetumpaan brändipersonaan. Prosessi saattaa kokonaisuutena vaikuttaa raskaalta, mutta sen on tarkoitus inspiroida ja ohjata kohti moniulotteista, aidosti erottuvaa brändipersonaa. Brändäyksessä joudutaan usein luottamaan intuition, luovuuteen sekä moniulotteiseen kokonaisuuksien käsitteellistämiseen. Tämä sanottuna, vaiheet eivät välttämättä tunnu johtavan siltaimaisesti toiseen, ja oppaan menetelmä onkin tarkoitettu osin intuitiivisesti hahmotettaviksi. Jos sinulla on mahdollisuus menetellä ryhmässä, suosittelisin sen hyödyntämistä vahvasti!

Oppaan ohjeistama, yrityksen elollistama brändipersona ei ole ainoa brändipersonallisuuden lähde. Esimerkiksi jos tuotteesi assosioidaan tiettyyn ihmisstereotyyppiin tai tunnettuun henkilöön, vaikuttaa heidän koettu persoonallisuutensa myös suoraan brändin miellettyyn persoonallisuuteen. Asiakkaasi myös vastaanottavat vihjeitä brändin persoonallisuudesta lähes kaikista brändin ominaisuuksista, kuten visuaalisesta ilmeestä ja hinnoittelusta. Tämä opas on luotu ensisijaisesti markkinointiviestinnälliseen tarkoitukseen, mutta voit tietenkin käyttää muodostettua brändipersonaa perspektiivinä brändi-identiteetin rakentamiseen.

Jottei prosessin aikana tarvitsisi tehdä kompromisseja, on jo tässä kohtaa hyvä pohtia kuinka paljon brändin nykytilasta olet valmis venymään.

Aloitetaan 

Ohjeita asiakasprofiilin luontiin

1.

Ensimmäiseksi luomme ideaalista asiakkaastasi profiilin. Tätä voidaan kutsua myös asiakas- tai ostajapersoonaksi, jos sinulta löytyy valmiiksi sellainen, voit tietenkin käyttää tai jalostaa sitä. Jos olet kasannut tavoittelemastasi kohderyhmästä asiakasymmärrystä niin loistavaa, voit hyödyntää sitä tässä! Muutoin liikumme puhtaasti arviointiperusteisilla, eli kuvitteellisilla vesillä. Rakennamme syvän katsauksen itse keksimäämme henkilöön, ja pyrimme tekemään sen niin hyvin, että osaamme ymmärtää häntä, ja myöhemmin luoda hänelle resonovan brändipersonan.

2.

Seuraavalla sivulla olevan mallin kaikki kohdat eivät välttämättä tunnu relevanteilta, ja voit toki vaihtaa tai jättää tällaiset täyttämättä. Suosittelem kuitenkin menemään mahdollisesti kriittiseltä tuntuvan asiakasymmärryksen yli, jotta voit tuntea tämän henkilön sekä hänen tarpeensa kokonaisvaltaisemmin. Yksi merkittävä brändipersonallisuuden etu on, että se lisää brändisi uniikkiutta. Älä siis pelkää tehdä asiakkaastasi yksilöllistä. Jos sinulla on visio tästä asiakkaasta, täytät ensin kohdat jotka asiakkaastasi "tunnet". Jossain vaiheessa saatat saada oivalluksia jo täytetyistä kohdista, ja tällöin kannustan palaamaan ja tekemään muokkauksia. Pyri siis olemaan suorittamatta tätä listamaisesti, ja anna itsellesi aikaa lähestyä hahmottelemalla. Muista nähdä asiakas kokonaisvaltaisena henkilönä.

Asiakasprofiili 1 / 2

Asiakasprofiilin malli



Kuluttaja-brändi suhteen määrittely

1.

Nyt kun olemme tutustuneet ideaaliin asiakkaaseemme, lähdemme hahmottamaan millaista suhdetta brändi pyrkii häneen rakentamaan. Kuten ihmisten kohdalla, myös brändin persoonallisuus tulee esiin vuorovaikutuksessa, eli suhteiden kontekstissa. Suhteen määrittely, jonka puitteissa brändipersona "näyttelee", luo sekä kontekstia persoonan elävöittämiseen, että kirkastaa haluttujen persoonallisuuspiirteiden valintaa.

2.

Suhteen arvon taustalla on merkityksellisyys. Voimme siis miettiä ensin, millaisia **merkityksiä** brändillä voisi olla asiakkaan **todellisen elämän kontekstissa**. Mitä merkityksiä asiakas tietoisesti tai tiedostamatta haluaa tuotekategorian brändiltä? Mieti ja kirjaa ylös asiakkaalle mahdollisesti relevantit merkitystekijät, joita brändi voisi suhteessa korostaa. Pyri tässä huomioimaan tuotekategoriasi ja brändin mahdollinen käyttötarkoitus **todellisten** vs. **ideaalien** omakuvarakenteiden kanssa.

3.

Valitse merkitystekijöistä sinusta eniten asiakkaaseen vetoavat, ja rajaa ne intuitiivisesti luottamalla luonteeltaan yhdenmukaisiin. Pohdi millainen ihmissuhde kuvastaa, synnyttää ja ruokkii näitä merkityksiä. Mikä on brändisi rooli tässä kahdenkeskisessä suhteessa?

Ehkä alat jo hahmottaa hieman brändisi henkilöitymistä, joka olisi tietenkin loistavaa! Jos et, ei hätää emme ole oppaakaan suhteen vielä maalissa.

“
Tavoitteena suhteen muoto:
”



Kuluttaja-brändi suhde 1 / 1

Ohjeita persoonallisuusulottuvuuden valintaan

Seuraavalla sivulla esittelen viisi brändipersonallisuuden ulottuvuutta. Ne perustuvat Jennifer Aakerin yhdysvalloissa toteuttamaan alkuperäistutkimukseen aiheesta. Nämä ulottuvuudet kuvastavat kategorisesti, yleisesti brändeissä havaittuja persoonallisuuden laajoja kokonaisuuksia. Ulottuvuuksia kuvaillaan tarkemmin niiden alla löytyvillä faseteilla, jotka kuvaavat ja tiivistävät useita yksittäisiä persoonallisuuspiirteitä. Tällä oppaalla pyritään innovointi- ja differenttisijistä olemaan johdattelemalla persoonallisuuspiirteiden valintaa ja muodostamista, joten se ei sisällä kuvauksia persoonallisuuspiirteistä. Myöhemmässä vaiheessa pääset ideoimaan miten herättät persoonallisuusulottuvuuden henkiin, ja mitä muita mahdollisia piirteitä haluat brändipersonasi viestivän. Persoonallisuuden ei siis tarvitse olla yksilöllinen, vaan pääulottuvuus kuvastaa persoonallisuuden yleishenkeä.

Huomioitavaa: Ota ulottuvuuden harkinnassa huomioon aiemmin kartoitettu "asiakasymmärrys", brändisuhteen merkitys, brändin rooli suhteessa sekä yrityksesi resurssit. Mieti tuleeko kuluttaja todennäköisemmin hyödyntämään brändiä omakuvansa sisäiseen vahvistamiseen vai itsensä ulkoiseen ilmaisuun, ja käytätkö hän sitä todellisen vai ideallisen omakuvan yhteydessä.

Lisää huomioitavaa: Brändin persoonallisuusulottuvuuksia on tutkittu Yhdysvaltojen lisäksi myös muissa maissa, ja joitain maakohtaisia eroja on todettu. Tietävästi Suomessa ei tällaista tutkimusta ole toteutettu. Yleispätevimpänä näistä ulottuvuuksista voidaan pitää vilpittömyyttä, jännitystä ja hienostuneisuutta. Tämä ei tarkoita elleikö brändin persoonallisuutta voitaisi rakentaa muilla ulottuvuuksilla, mutta on mahdollista että ne eivät löydy Suomessa yleisimmin miellettyjen ulottuvuuksien joukosta. Vaihtoehtoisesti on mahdollista, että kuluttajat kuvaolisivat niiden piirteitä eri termeillä, joka voisi johtaa lopulta eri ulottuvuusnimikkeeseen.


Persoonallisuusulottuvuus 1 / 2

Persoonallisuuden ulottuvuudet

Vilpittömyys

Fasetit:


- Maanlaheisuus
- Terveellisyys
- Rehellisyys
- Kannustavuus



Jännitys

Fasetit:

- Ratkaisu
- Eloisuus
- Mielikuvitusellisuus
- Ajantasaisuus



Hienostuneisuus

Fasetit:

- Karismaattisuus
- Ylempiluokkaisuus



Kompetenssi

Fasetit:


- Luotettavuus
- Alykyys
- Menestyneisyys



Jäykkyys

Fasetit:

- Ulkailmaisus
- Kovuus



Meidän persoonallisuuden
ulottuvuudeksi tulee:

Tätä tukevaksi toissijaiseksi
ulottuvuudeksi tulee:
(valinnainen)

Persoonallisuusulottuvuus 2 / 2

Ohjeita brändipersonaan hahmottamiseen

Nyt kun olemme päättäneet brändin persoonallisuusulottuvuudesta, siirrymme rakentamaan brändin moniulotteisempaa henkilöitymistä, eli brändipersonaa. Seuraavan sivun malli ei ole kaiken kattava, ja halutessasi voit laajentaa, rajata tai vaihtaa persoonan sisältämiä osakokonaisuuksia oman näkemyksesi mukaan, brändillesi relevantilla tavalla. Brändipersonan elävöittämisessä pelkkä lahtotila ei riitä, joten huomioi päätöksenteossa ominaisuuksien toteuttamiskelpoisuus nyt ja tulevaisuudessa. Brändipersonan täyttyä sisämahtua "elämään" yrityksen liiketoimintamallin ja tapojen sisällä.

Lähesty brändipersonan rakentamista kokonaisuutena, ja pyri tekemään siitä sellaisena yhdenmukainen. Mikäli haluat sisällyttää brändipersonaan epäyhdenmukaisilta tai ristiriitaisilta tuntuja ominaisuuksia, luo niiden ympärille riittävät ja perusteltavissa olevat kontekstisidonnaisuudet. Esimerkiksi älykkyyteen ja tekniseen pätevyyteen nojaava brändi saattaa tietyissä yhteyksissä haluta tuoda nöyryyttä, innostuneisuutta tai muuta brändiä ihmimillistävää piirrettä esiin.

Voit lähestyä brändipersonan hahmottamista samalla perspektiivillä kuin kaavailisit kirjaa varten hahmoa. Pyri tekemään tästä hahmosta syyvyydeltään sellainen, että osaisit luottavaisesti ennakoita sen käyttäytymistä useimmissa tilanteissa.

Brändipersona 1 / 2

Brändipersonan hahmottaminen



Suositus

Valitse 3-6 persoonallisuuspientta rakentamaan brändin pääasiallista persoonallisuudettuvuutta, ja mahdollista toissijasta varten 0-3 piirrettä. Arvioi brändisi kykyä tuoda näitä piirteitä esiin eri konteksteissa, sekä yleisellä tasolla jatkuvassa toiminnassa. Tähtää piirteiden tiiviseen kokonaisuutena, sekä yhteensopivuuteen asiakkaan persoonallisuuden ja suhteen roolin kanssa.



Suositus

Valitse brändillesi 3-5 arvoa, jotka ovat merkityksellisiä myös asiakkaallesi. Ota huomioon yhteensopivuus valitsemasi persoonallisuuden kanssa, sekä brändin kokonaisvallainen kyky seistä näiden arvojen takana. Brändin arvojen ei tarvitse olla samat kuin yritysarvojen, mutta niiden ei tule olla keskenään konfliktissa.



Ohjeistus

Listaa rajallinen määrä brändipersonasi kiinnostuksen kohteita. Voit miettiä miten hän kuluttaisi vapaa-ajansa, tai mistä hän mielusti puhua silloin, kun ei puhu itsestään. Pyri löytämään kiinnostuksen kohteita, jotka suoraan tai symbolisesti myös asiakkaasi jakaa.

Vinkki: Saatat löytää persoonallesi elämänteman (missä) paikasta missä arvot ja kiinnostuksen kohteet kulmineutuvat.



- Demografia
- Kriittiset ja yleisimmat mielipiteet
- Tyypillinen tunneilmaisujen voimakkuus
- Tyylit ja ulkonäkö
- Elämäntyyli
- Elämäntilanne
- Tyypillinen äänensävy ja termipreferenssit
- Muuta?

Brändipersona 2 / 2

Vinkkejä brändipersonalausunnon tekemiseen

Jotta brändipersonaa voitaisiin hyödyntää systemaattisesti viestinnässä ja brändäyksessä, tulee siitä tehdä relevantti sisäinen dokumentti. Brändipersonalausunnolla brändipersonan tavoitteet ja viestiminen pysyy yhden- ja johdonmukaisena, ja niiden toivottu toteutuminen on tarkasteltavissa. Päivitä lausuntoa sitä mukaan kun brändipersonan tahtotila kehittyy.

Brändipersonalausunnon viestinnällisessä sisällössä kannattaa ottaa huomioon mitä lukijan haluaa brändipersonasta ymmärtävän, sekä miten helpotamme lämän ymmärryksen muodostumista. Muutamia vinkkejä brändipersonalausunnon tekemiseen:

- Avaa lukijalle lausunnon käyttötarkoitusta, ja ohjeista toivottua suhtautumista brändipersonaan
- Kerro mitä viestintätekniikoita käytät lausunnossa, jotta lukijan tulee tarkasteltua näitä tietoisesti
- Rakenna, ja ohjeistuksen jälkeen kirjoita lausunto brändipersonan perspektiivistä
- Sisällytä lausuntoon symbolisia vihjeitä
- Havainnollista brändipersonan elollistamista eri konteksteissa tapahtuvilla esimerkeillä
- Luo persoonalle taustatarina ja visuaalinen ilme
- Esitä selvät rajaukset missä yhteyksissä ja millä areenoilla brändipersonaa tulee hyödyntää