

# *Merkkejä maineesta*

Tarinoita suomalaisista brändeistä Vol. 2

MARTTI KORPIJAAKKO & HEIKKI NUUTINEN

# *Merkkejä maineesta*

Tarinoita suomalaisista brändeistä Vol. 2

© Heikki Nuutinen Design & Smart Communication  
Typografia: Exo ja Skolar Latin  
Tuotanto: Unigrafia, 2023  
ISBN 978-952-94-7436-3 (PDF)  
[www.merkkejamineesta.fi](http://www.merkkejamineesta.fi)

## **Alkuun**

Esipuhe  
Johdanto I  
Johdanto II

## **Tarinoita ja evoluutiota**

Alepa  
Oras  
Oulun Kärpät  
Panda  
R-kioski  
Veho

## **Teknologiaa ja muotoilua**

Abloy  
Airam  
Buster  
Genelec  
Ponsse  
Valmet

## **Innovaatioita ja ihmisiä**

Luonnonvarakeskus  
Niemi  
SOL  
Unigrafia  
XZ

## **Kansallista kulttuuria ja muotoilua**

Atria  
Helsingin Sanomat  
Heureka  
Jalostaja  
Naantali  
Ságat

## **Lopuksi**

Kirjallisuus  
Haastattelut  
Tekijät



# Jokaiseen ylpeästi suomalaiseen brändiin kannattaa uskoa

**Meidän aikaamme leimaavat ilmastonmuutos, globaalin koronapandemian jälkimainingit, omalla mantereellamme käytävä sota sekä kansainvälinen jännitys. Suomalaisten brändien on pidettävä pintansa ja menestyttävä kaikissa oloissa. Niiden kilpailuvaltti ei voi olla niinkään hinta, vaan hyvä laatumielikuva, joka heijastaa omintakeisuutta ja osaamista. Kysymys on siis brändistä.**

**Arvostetun talouslehden** *Forbesin* maailman arvokkaimpien brändien listassa 2022 kärjessä komeilevat yhdysvaltalaiset teknologiajätit *Apple, Google, Microsoft, Amazon* ja *Facebook*. Ne tunnustetaan logoineen kaikkialla. Konsulttiyhtiö Kantar Groupin arvion mukaan samat brändit ovat olleet pienin muunnoksin kärjessä jo lähes kymmenen vuotta.

Tämän teoksen vuonna 2020 ilmestyneessä ensimmäisessä osassa professori **Henrikki Tikkanen** kysyy: 'Jyräävätkö globaalit brändit alleen alueelliset tai paikalliset, usein pienempien yritysten omistamat brändit?' Kysymys on edelleen ajankohtainen. Siihen olisi siis helppo vastata myöntävästi – vai onko sittenkään?

Myös kollegani päätyi epäilemään helppoa vastausta. Kantarin brändiarvostauksessa suomalaisista yrityksistä oli viimeksi *Nokia* sijalla 8 vuonna 2008. Sen jälkeen maailman kymmenen arvokkaimman brändin listalla suomalaisia brändejä ei ole näkynyt. Silti maamme tunnetaan maailmalla vakaana pohjoismaisena hyvinvointiyhteiskuntana Euroo-

pan unionissa, jonka kivijalkana on dynaaminen talouselämä.

Käsillä oleva teos esittelee monipuoliseen lähdeaineistoon perustuen ilahduttavan erityyppisiä suomalaisia brändejä *Atriasta Valmetiin, Helsingin Sanomista Heurekaan* ja *Abloysta Geneleciin*. Oman alansa osajia, joista jotkut ovat maailmalla tunnettuja ja jotkut paikallisia tähtiä. Brändilupauksia kuten *Atrian* 'Hyvä ruoka, parempi mieli'.

Osa brändeistä huolehtii arkipäivän sujumisesta kuten ruokatalot, kaupat, siivouspalveluyritykset ja makeisvalmistajat *Atria, Alepa, Jalostaja, Panda, R-Kioski, SOL* sekä valaistusbrändi *Airam*, toiset hygieniasta kuten *Oras* ja *XZ*, kolmannet turvallisuudesta kuten *Abloy* ja neljännet elämyksistä kuten *Kärpät, Genelec, Buster* ja *Heureka*.

”Kaikkia tässä kirjassa esiteltyjä brändejä yhdistää määrätietoinen pyrkimys tulla omalla toimialallaan mahdollisimman hyväksi ylpeästi suomalaisena brändinä. Se on hieno tavoite.

*Niemi* ja *Veho* taas huolehtivat tavaroiden ja ihmisten logistiikasta. *Luonnonvarakeskus* puolestaan vastaa haavoittuvaa ympäristöämme ja ekosysteemiä koskevasta tutkimustiedosta ja tilastoinnista. *Naantalin kaupunki* taas tarjoaa asukkailleen turvallisen ja kulttuurihistoriallisesti merkittävän asuinympäristön.

Nämä sinivalkoiset brändit ovat meille tuttuja. Osa niistä tähtää paikalliseen ja alueelliseen menestykseen, osa taas kansainväliseen kärkeen. Monet esiteltävistä brändeistä ovat osa Suomen talous- ja kulttuurihistoriaa. Mukana oleva urheilujoukkue edustaa suomalaisille rakkaan jääkiekon kansallista menestystarinaa.

Kiinnostavat tarinat vievät historiasta 2020-luvulle. Teollisessa muotoilussa näkyy sotien jälkeisen suomalaisen muotoilutradition kaari, joka ulottuu metsäkoneista kaiutinmuotoiluun ja lukitus- ja turvallisuusratkaisuista metsä- ja energiateollisuuden prosessiteknologiaan ja automaatioon.

Useassa esiteltyssä brändissä näkyy korkean tason osaaminen. Jo klisheeksi muodostuneen väittämän mukaan suomalaisten yritysten kilpailuvaltti ei voi olla tuotteiden halpa hinta, vaan mahdollisimman korkea laatu, joka heijastaa rautaista osaamista.

Esitellyistä brändeistä *Valmetin* juuret johtavat yli 200 vuoden taakse. Naantalin kaupunki on perustettu jo 1443. Useimmat kirjan brändit ovat syntyneet kuitenkin Suomen itsenäisyyden ajalla. Kaikkia yhdistää määrätietoinen pyrkimys tulla omalla toimialallaan mahdolli-

simman hyväksi ylpeästi suomalaisena brändinä. Se on hieno tavoite.

Laadukasta kirjallisuutta suomalaisista brändeistä on aivan liian vähän. Käsillä oleva yleisajuinen tietokirja saa toivottavasti runsaasti lukijoita markkinoinnin ammattilaisista, opiskelijoista ja tutkijoista. Teos on niin kiinnostava lukuelämys, että se sopii hyvin myös kaikille suomalaisesta yhteiskunnasta, talouselämästä ja kulttuurista kiinnostuneille.

Elämme parhaillaan vaikeaa aikaa, jota leimaavat ilmastonmuutos, globaalin koronapandemian jälkimainingit, Euroopassa käytävä sota ja maailmanpoliittinen jännitys. Toivon, että suomalaiset brändit pitävät pintansa ja menestyvät myös jatkossa.

Nyt lukijan edessä oleva tietoteos, jota lämpimästi suosittelen, valaa lujaa uskoa juuri tähän.

**Visa Heinonen**

*Kuluttajaekonomian professori*

*Kuluttajatutkimuskeskus, Helsingin yliopisto*





**alepa**



**P O N S S I**



# Hyvän brändin rakentaminen kysyy aina luonnetta – mutta minkälaista?

**2020-luvulla brändäyksen operatiivinen arvo ymmärretään kaikilla aloilla. Brändin arvo tuloksen tekemisessä sekä pörssissä on kiistaton. Samalla brändiarvon mittaamisen hyödyntämisessä on meillä vielä varsin paljon tehtävää. Joskus kuvitellaan hyvän brändievoluution olleen yhtä suoraa nousua, vaikka realistit näkevät joka brändidraamassa sekä aallonpohjia että nousuja. Myös suomalaisen brändin rakentaminen perustuu luonteeseen.**

**'Brändääminen' on nykyaikaiseen** markkinatalouteen liittyvä liiketoimintaa edistävä prosessi, joka on ollut osa inhimillistä olemassaoloa ja elämää jo vuosisatoja.

Brändi – alkujaan karjan poltinmerkki – on kehittynyt varhaisista omistajuutta merkitsevistä ja tunnistamista helpottavista tehtävistä nykyiseen funktioonsa: tietyn laatutason takaamisesta vertauskuvallisiin mielle yhtymiin ja lopulta välineeksi luottamussuhteiden luomiseen organisaatioiden ja niiden asiakkaiden välille.

Käsiteltyämme ja avattuamme 23 keskenään hyvin erilaista suomalaisten brändiä ja niiden tarinaa tulevilla sivuilla, on pakko todeta *vastuullisuusajattelun* löytävän koko ajan uusia ilmenemismuotoja ja tapoja.

Eipä juuri löydy sellaista brändinrakentajaa tai kehittäjää, joka ohittaisi planeettamme painavimmat haasteet. Niistä lähes kaikki ovat nykyisin ja laajasti ymmärrettynä juuri vastuullisuuteen liittyviä.

Edelleen enemmistö tässä kirjassa valottamamme brändeistä tuo esille omana konkreettisenä vaatimuksena brändiviestinnälleen sen, että *uudet sukupolvet* on pakko tavoittaa entistä paremmin niin tarinankerronnallisesti, oikealla media-alustalla kuin kommunikation välineistä riippumatta – ja lisäksi tarkasti kohdalleen viritetyllä *puhuttelutavalla* (tone of voice).

Yhä useampi suomalainen bränditarina ei olisi riittävän totuudenmukainen ilman *kansainvälisyyttä*, jonka lisääntynyt läsnäolo on havaittavissa jopa riippumatta siitä, toimiiko brändi maailmanmarkkinoilla vai rajatummalla alueella. Nykymaailma on aidosti globaali kylä ja sen asukkaat liikkuvat notkeasti rajojen yli – kuten aatteet, ajatukset ja muotivirtauksetkin. Yksikään brändinrakennus ei onnistu tyhjiössä.

2020-luvulla voidaan hyvällä syyllä sanoa, että valtaosa suomalaista organisaatioista on vihdoinkin oppinut brändäämään; brändinrakennus ei ole enää abstraktio, vaan se on vaikuttamisen arkea alalla kuin alalla, organisaation tai yrityksen koosta riippumatta.

Tämä merkitsee samalla sitä, että yhä enemmän *omaatietään kulkevia ja hyvällä itsetunnolla varustettuja suomalaisia brändejä* alkaa löytyä. Suomessa ei ole syytä alemmuuskompleksiin mihinkään ilmansuuntaan, vaikka vanhimmat maailmanlaajuiset brändit ovatkin peräisin suurista markkinatalouksista.

Voidaan myös hyvällä syyllä sanoa, että suomalaisissa organisaatioissa ja yrityksissä *brändin merkitys strategisesti* on jo ymmärretty paremmin. Samalla myös elinvoimaisen brändin sisäinen vaikutus on tajuttu ajateltaessa henkilöstön ja sidosryhmien motivointia sekä yleistä attraktiivisuutta rekrytointimarkkinoilla. Kukaan ei enää ajattele brändäystä kosmeettisena kuorrutuksena, jota tehdään vain siksi, että näin on tapana.

Brändäyksellä nähdään siis olevan *operatiivinen arvo* liiketoiminnassa. Brändin merkitys tuloksen tekemisessä sekä mahdollisessa pörssi-arvossa on kiistaton. Brändiajattelu on jo hyvän aikaa ollut hovikelpoinen johtamisen ja managementin apuväline, mikä usein vaikuttaa myös strategiaan valintoihin.

### Tarinan kertominen vaatii osaajansa

Noin puolensadan tutkitun bränditapauksen valossa (Merkkejä maineesta Vol. 1 ja Vol. 2 -tietoteokset) on silti syytä todeta, että *bränditutkimuksen* hyödyntämisessä on mitä ilmeisimmin vielä tehtävää.

Lukemattomia kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia seurantajärjestelmiä on olemassa ja niitä usein käytetään. Silti analyttinen brändin erittely ei ole vielä riittävällä prioriteettitasol-

la. On mahdollista jopa väittää, että monessa tapauksessa brändin arvoa ei vielä 100-prosenttisesti tunnisteta.

Myös tarinallisuudessa on tämän teoksen tekijöiden mielestä vielä kehitettävää. *Story telling* on ollut jo useamman vuosikymmenen rohkeiden brändääjien valtavirta, sillä merkkiä ja sen mainetta ohjaavan narratiivin mahdollisuudet ovat miltei rajattomat.

Kaiken tämän hyödyntäminen brändin rakentamisessa vaatii hyvää mielikuvitusta, ennakkoluulottomuutta ja – kuten niin usein markkinoinnissa – silkkaa rohkeutta.

Brändääminen perustuu osaamiseen, johon pätee kasautuvan tiedon ja kokemuksen arvon periaate. Harva kokenutkaan brändisuunnittelija tai työryhmä ehtii urallaan 'tehdä' kymmentäkään brändiä. Usein ammattilaiset ovat kiinnostuneita – jopa mustasukkaisia – siitä, kenelle kunnia brändin onnistumisesta kuuluu. Onko kaikki viisaus ollut nerokkaassa oman organisaation tehtävämäärittelyssä vai olisiko toimeksisaajan luova ryhmä onnistunut löytämään kokemuksellaan terävimmän ratkaisun omin voimin?

Varsinkin hyvin onnistuneisiin bränditariinoin suhtaudutaan usein terveeseen omistautuneesti. Tähänkin pätee vanha viisaus *konsultointisuhteen laadusta*: mitä paremmin yhteen hiileen puhaltava suhde on, sitä vaikeampi on sanoa, kummalla puolella pöytää brändilinjaus on keksitty. Samoin oma suhde brändinkehityksen draaman kaareen voi vaihdella: jotkut kuvittelevat sen olleet yhtä lineaarista nousua ja vain realistisemmat näkevät jokaiseen brändidramaan kuuluvan aina sekä aallonpohjia että nousuja.

” Brändistä on tullut viimeistään 2020-luvulla organisaatioille tai yrityksille yksi niiden kaikkein arvokkaimmista aineettomista hyödykkeistä.

### Jokaisen oma totuus brändistä

Brändin rakentaminen on vaativa ja perusteellista suunnittelua vaativa, usein pitkäaikainen prosessi. Brändiä tehdään myös proaktiivisesti. Prosessin perimmäinen tarkoitus on *luoda merkitystä* kaiken takana olevalle *merkille* ja sen nauttimalle *maineelle*; siis organisaatiolle, yritykselle ja näiden tarjoamille tuotteille ja palveluille.

Jokainen meistä luo markkinatalouden kommunikaatiohälinässä tajuntaansa lähestyneestä brändistä aivan oman versionsa, oman totuutensa tai mielipiteensä – eikä yksikään näistä tulkinnoista ole täysin samanlainen muiden yksilöiden käsityksien kanssa. Brändin tulkinta on aina arvaamaton ja yksilöllinen.

Brändimielikuvat voivat olla luonteeltaan pidetympiä tai vähemmän suosittuja riippuen siitä, mitä kuluttajat kustakin brändistä ajattelevat ja tuntevat. Brändin rakentamiseen liittyy aina runsaasti *epävarmuustekijöitä*, jopa odottamattomia tilanteita; siksi yhdenkään brändikampanjan lopputulos ei voi olla vuo-  
renvarmasti ennakoitava.

Kaikkein maanläheisimmin voidaan määrittellä, että brändillä tarkoitetaan kenen tahansa kuluttajan omaa sormituntumaa brändättyyn tuotteeseen tai sen takana olevaan yritykseen. Päämäärätietoisella brändäämisellä tuotteen tai palveluun kasvatetaan lisäarvoa, halutunlaista maustetta, tavoiteltua luonnetta.

### Brändi on sekä järkeä että tunnetta

Brändin rakentaminen on mitä suurimmassa määrin mielipiteisiin, niin ihmisen järkeen (ratioon) kuin tunteeseen (emootioon), vaikuttamista. Koko prosessin strategiaan kuuluu, että vaikuttamisen kohteena olevia ihmisiä 'autetaan' kokemuksellisesti samaistumaan brändiin, ottamaan se omakseen ja – jos vain mahdollista – myös *sitoutumaan* siihen.

Brändäämisprosessin toivotaan johtavan 'oikeisiin valintoihin', siis siihen, että brändiä edustavat tuotteet tai palvelut tulisivat valituiksi ennen kilpailijoiden tarjoamia. Kaikesa yksinkertaisuudessaan tämä tapahtuu kirkastamalla, mitä kyseinen brändi on ja mitä se taas ei ole. Luonnollisesti tämä on helpommin sanottu kuin tehty.

Pitemmän tähtäimen tavoitteena brändin luomisessa on paitsi synnyttää, myös ylläpitää asiakkaiden ja sidosryhmien *lojaliteettia*. Tämä tapahtuu ei pelkästään viestinnän keinoin, vaan toimittamalla kuluttajalle sellaisia tuotteita tai palveluita, jotka mahdollisimman pitkälle vastaavat tehtyjä *brändilupauksia*, jotka näin lunastetaan.

Toinen nykyaikaista brändinrakennusta sisältä käsin kuvaava tulkinta määrittää brändin organisaation ytimessä olevina *arvoina* ja *uskomuksina*. Tämä koskee paitsi liiketoiminnallisia käytäntöjä, myös kaikkea vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa.

” Seksikkäämpää brändiä edustavan organisaation palvelukseen ja sen työpaikkakulttuuriin hakeudutaan mieluusti.

Arvojen ja moraalien voimakas nousu kaikessa brändin rakentamiseen tähtäävässä mainonnassa on 2020-luvulla ja erityisesti vakiintuneissa läntisissä markkinatalouksissa vastaan sanomaton tosiasia.

### Kuka keksii parhaan määritelmän?

Jo pitkään on kirjallisuudessa syystäkin korostettu tosiasiaa, että brändi ja brändinrakennus ovat paljon muutakin kuin pelkkä nimi ja logo.

Brandin kehittämisprosessin eli brändäämisen määrittely on edelleen markkinoinnin tutkimuksessa paljolti väiteltä aihe, josta ei ole yhtä ainutta kaikkien hyväksymää totuutta. Jokaisella asiantuntijalla on oma tulkintansa siitä, mistä kaikesta 'branding' koostuu; tämä johtaa hyvin monenlaisiin, mutta toki pitkälle samansuuntaisiin määritelmiin.

Nämä määrittelyt ovat saaneet myös useilta alan tutkijoilta runsaasti huomiota osakseen. Lukuisissa julkaisuissa on pyritty löytämään ja kuvailemaan brändinluomisen kaikkein yleisimmät teemat. Eräs laajalti hyväksytyn brändäyksen määrittelyn mukaan brändissä kysymys on erinomaisuustekijästä ja ominaisuudesta, jonka tehtävänä on alleviivata *erilaisuutta* (differentiation) useiden kilpailijoiden välillä.

Tämä brändin sisältämä erilaistumistekijä voi vaihdella perustuen jossakin tapauksessa nimeen, sanontaan, merkkiin, symboliin, visuaaliseen olemukseen tai mainittujen tekijöiden toimivaan yhdistelmään. Näin määritellen ol-laankin varsin lähellä sanan brändi alkuperäisintä merkitystä *tunnistamisen* merkinä.

Tunnistaminen on samalla lähellä 'samaistumista' (engl. identification). Tässä on yksinkertaisesti kysymys siitä, *millä mielellä* kuluttaja tajuaa, kuka on tuotteen tai palvelun tarjoaja. Tunnistamista helpottava nimi, väri tai liike-merkki paljastavat tuottajan tai ylipäättänsä tuotteen alkuperän.

Toimiva brändi kommunikoi kuluttajille ja sidosryhmille myös *lupausta*, joka ennakoii valinnan luomia hyötyä samalla, kun kuluttajan mieleen välitetään brändille tyypillisiä arvoituksia. Tämä arvojen kokoelman on pystyttävä kattamaan paljon siitä, minkä kuluttaja kokee brändin kohdalla tärkeäksi.

Vaihtoehtoisen näkökulman mukaan kuluttajilla on tapana luottaa brändeihin tietyn *laadun* (esimerkiksi *budget, standard* ja *exclusive*) varmistamisen metodina. Tämä puolestaan vaikuttaa vaativan kuluttajan 'merkkivalintoihin'. Laadun esiintuominen perustuu brändin jo valmiiksi nauttimaan *maineeseen* (reputation), jota on rakennettu nykyaikaisen markkinointiviestinnän keinoin.

” Amerikkalainen Jennifer Aaker on tutkimuksessaan hahmotellut teoreettista viitekehystä brändipersoonan rakentamiselle perustuen viiteen erilliseen tätä kokonaispersoonaa kuvaavaan ulottuvuuteen.

Kuluttajat ja sidosryhmät ovat vuorovaikutuksessa organisaatioiden kanssa eri tasoilla ja siksi niiden näkemys brändin maineesta muovautuu osin myös tämän kanssakäymisen, interaktion, perusteella. Tällä perusteella on mielekästä määritellä brändi kaikkina niinä *kokemuksina*, joita kuluttajalla on brändistä omasta näkökulmastaan.

Vieläkin lyhyemmin voidaan todeta, että brändin ytimekkäin määritelmä perustuu kuluttajien mielissä olevaan *mielikuvaan* (image) brändin haltijasta. Tämä mielikuva taas on seurausta siitä tavasta tai tyylistä, millä organisaatio esittelee itsensä kuluttajalle, siis brändin *käyttäytymisestä*.

Syystä onkin tärkeää, että brändiä edustava organisaatio itse päättää, miten se aikoo oman itsensä kohderyhmilleen esitellä. Ja yhtä selvää on, että myös organisaation on tiedettävä, kuinka se näkee itse itsensä. Näin ollen brändi on lopultakin organisaation tai yrityksen *määritelmä* itsestään – siis eräänlainen *selfie, oma-kuva*.

### Mihin brändivaikutus kohdistuu?

Kuluttajat saavat hyvin kommunikoidusta brändistä henkistä tukea tilanteissa, joissa he kokevat valinnan vaikeutta eri yritysten tarjoamien hyvin samankaltaisten tuotteiden kesken.

Toiseksi yrityksen tai organisaation omat työntekijät, osakkeenomistajat, sidosryhmät ja muut kolmannet osapuolet saavat parem-

man käsityksen ja tulevat vakuuttuneemmiksi brändiä edustavan tahon maineesta (ns. maineenhallinta).

Brändäämisen edesauttama maineen kohominen voi onnistua eri kohderyhmissä: kuluttajista ja työntekijöistä alihankkijoiden sekä jälleenmyyjien kautta aina sijoittajiin ja osakkeenomistajiin asti.

Vähemmän attraktiivisen brändin on vaikeampi houkutella työntekijöitä. Vastaavasti mikäli itse brändi on yhteensopiva työnhakijan arvojen kanssa ja sen tarjoamat tuotteet koetaan kiinnostaviksi, on todennäköistä, että brändiä edustavan organisaation palvelukseen ja sen työpaikkakulttuuriin mieluusti hakeudutaan.

Brändien ’seksikkyyys’ voi siis vaihdella suuresti.

### Elävä brändipersoonan – tapa erottua kohinasta

Markkinatalouksissa elävien ihmisten mieliin vaikutetaan jatkuvasti toinen toistensa päälle puhuvien brändien rummutuksella. Tässä kohinassa jokainen yksittäinen brändi tekee parhaansa vaikuttaakseen aidolta ja koskettaakseen yleisöä. Markkinoinnin vaikuttamiseen on totuttu ja useimpien henkinen vastaanottokyky on jopa kyllästynyt.



## Eräs malli brändipersonan ulottuvuuksista

**Persoonallisuuspsykologian** alueella on jo pitkään ja monissa yhteyksissä kuvailtu ihmisen persoonallisuutta kirkastamalla tietty määrä tärkeimpiä ulottuvuuksia sekä käsittelemällä kutakin niistä hyvin yksityiskohtaisesti.

Kuluttajatutkimuksen ja brändipersonallisuuden kohdalla mitään vastaavaa konseptualisointia ei ole juurikaan tehty. Siksi yritys ymmärtää brändien vertauskuvallista hyödyntämistä on jäänyt kuluttajakäyttäytymistä tutkivan kirjallisuuden sivuille.

Amerikkalainen **Jennifer Aaker** on tutkimuksessaan hahmotellut teoreettista viitekehystä brändipersonan rakentamiselle perustuen viiteen erilliseen tätä kokonaispersoonaa kuvaavaan ulottuvuuteen. Niitä ovat tutkijan mukaan vilpittömyys, jännittävyys, osaavuus, hienostuneisuus sekä rosoisuus (engl. sincerity, excitement, competence, sophistication, ruggedness). Näiden ulottuvuuksien mittamiseen Aaker hahmotteli tutkimuksessaan jotakuinkin yhteismitallisen asteikon.

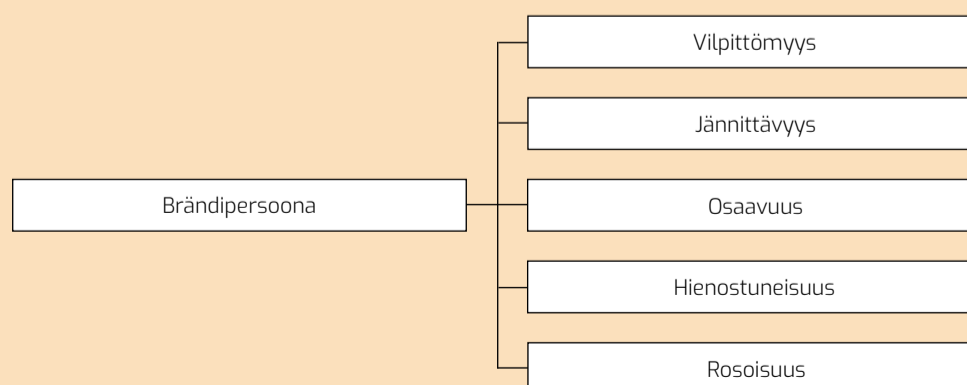
*Brändipersonan* ulottuvuudet Aaker kuvaillee tarkemmin seuraavasti (suluissa kirjoittajien näkemys osuvuudessa Merkkejä maineesta Vol. 2 -kirjan brändeihin):

- *Vilpittömyys*-persoonallisuustyyppillä on taipumusta eettiseen, luotettavaan ja käytännönläheiseen down-to-earth -toimintaan (esimerkkinä vaikka Ságat-brändi).
- *Jännittävyys*-ulottuvuuden alle kuuluvat brändit mielletään rohkeiksi, luoviksi ja motivoituiksi (esimerkkeinä mahdollisesti Heureka, Genelec ja SOL).
- *Osaaminen*-persoonallisuuskategoriaan listatut brändit nähdään älykkäinä ja luotettavina (esimerkkeinä Abloy, Valmet, Ponsse ja Helsingin Sanomat).
- *Hienostuneisuus*-brändipersonallisuustyyppiin kuuluvat useimmiten eksklusiiviset, ihailut ja ylellisyydessään elähdyttävät merkit (kuten ehkä Veho, mutta ainakin Mercedes-Benz).
- *Rosoisen kovat* brändit ovat usein ulkoiluun ja rajuun menoon liittyviä (esimerkiksi Buster, Oulun Kärpät ja Alepa).

Kunkin brändin persoonallisuuspiirteet määrittelevät edelleen jokaista ulottuvuutta yksityiskohtaisemmin ja hienovaraisemmin.

Näin syntyvä ainutkertainen piirteiden yhdistelmä erottaa jokaisen brändin muista tehden sen tunnistettavaksi ja uniikiksi.

## Brändipersonan ulottuvuudet\*



\*Aaker, Jennifer, Dimensions of Brand Personality, Journal of marketing research, 1997, vol. 34, issue 3.

” Brändipersonaa korostetaan erottuvalla kommunikaatiotyylillä sekä puhuttelutavalla.

Juuri näistä syistä helposti erottuva ja älyämme aidosti viehättävä brändipersona on ensiarvoisen tärkeä tekijä pitämään uskottavaa brändiä elinvoimaisena ja vahvana. Kun brändin profiilista löytyy luonteikkuutta, terävyyttä, jopa rohkeata rosoisuutta, kaikki nämä ainutlaatuiset ominaisuudet tekevät brändistä ’inhimillisemmän’, kuin elävän persoonan. Jos näin käy, kuluttajia alkaa koskettaa brändin käyttäytyminen ja sen arvomaailma. Päällimmäisenä on tunne, että brändi puhuu kuin ihminen, johon olisi oikea suhde luotavissa.

Hyvin toteutettu brändipersona myötävaikuttaa myös siihen, että siitä kasvaa konkreettista brändipääomaa. Sekin tekee pesäeroa kilpailijoihin samalla, kun tämä ylläpitää tai edistää uniikin brändin kokemusta.

## **Miten brändipersona tehdään eläväksi?**

Brändin sijoittuminen markkinatalouden tarjontaan ja viestinnän taustakohinaan riippuu suuresti sen persoonasta. Brändipersona manifestoituu brändin visuaalisen ja muun aisteihin vaikuttavan identiteetin, sen kommunikaatiotyylin sekä puhuttelutavan (tone of voice) ja muun ulos näkyvän käyttäytymisen kautta.

Brändipersonaa kuvastaa joko visuaalista tai muuten aistittavissa olevaa identiteettiä.

Brändipersonan visuaalista luonnetta edustavat logo, brändivärit, typografia, kuvitus sekä muut visuaaliset elementit, kuten kuvituksen ja valokuvauksen tyylit. Vahvalla brändiper-

soonalla on välittömästi tunnistettava tyyli. On niin äärimmäisen helppo muistaa Kodakin keltainen – tai suomalaisen Alepa-ketjun punakeltainen huomioväri.

Brändipersona tuodaan esille sen ’tavalla käyttäytyä’. Brändipersonaa korostetaan erottuvalla kommunikaatiotyylillä sekä puhuttelutavalla. On olemassa eri tapoja ja tyyliä, joilta brändipersona ’kuulostaa’, tapahtuupa tämä sitten kirjallisen tai kuultavan viestinnän keinoin. Brändin ’ääni’, sävy, nuotti ja temperamentti tulkitaankin usein brändipersonan ydinominaisuuksien kautta.

**Martti Korpijaako**

*VTM, bränditutkija, tietokirjailija*

*Smart Communication*

# Suomalaisen brändin tulevaisuus perustuu ideoihin, tarinoihin ja kehittyvään vastuullisuuteen

**Viime vuosina brändit ovat vannoneet vastuullisuuden nimeen. Vuoden 2023 alussa vastuullisuudesta on tullut yhtä itsestään selvä asia kuin palkkojen maksamisesta, toimitusaikataulussa pysymisestä tai digitaalisuuden hyödyntämisestä. Muuttuvassa maailmassa kannattaa kuitenkin välillä pohtia, mikä vaatii muutosta, ja mikä kannattaa säilyttää ennallaan.**

**Muutokset niinkin lyhyessä** ajassa kuin mitä kahden brändikirjan tekeminen on vienyt, ovat olleet nopeita. Kolme vuotta sitten ilmestynyt *Merkkejä maineesta Vol. 1* toi esiin *perinteet, pitkäjänteisyyden ja vastuullisuuden*. Käsillä olevassa *Merkkejä maineesta Vol. 2* -teoksessa edellisten rinnalle nousevat *kansainvälisyys, koulutus ja innovatiivisuus*. Vastuullisuuden käsitekin on saanut vähitellen uusia muotoja.

## Idea puree aina

Mittaaminen ja tiedon keruu eri menetelmillä on tullut yhä yleisemmäksi brändien rakentamisessa. Ne ovat kuitenkin vain apuvälineitä, joilla saadaan kaikki hyöty irti brändille olennaisimmasta asiasta: ideasta.

Ainoastaan idea auttaa brändejä erottautumaan ja innostamaan. Sen avulla selviydytään vaikeiden aikojen yli.

Vahva idea säästää myös aikaa ja rahaa sekä helpottaa koko brändikonseptin viemistä eri

medioihin ja ympäristöihin. Tällöin data auttaa viestien tehostamisessa ja kohdentamisessa.

Nimi, väri, muoto, tarina tai vaikkapa hahmo – nämä kaikki sopivat ideaksi. Viime vuosina tutuksi tullut *The Other Danish Guy* on herättänyt huomiota paitsi nimellään myös rohkealla kommunikoinnillaan. Väreistä siniseen mielletään *Fazer*, punaiseen taas vaikkapa *Viking Line*. *Marimekko* on tunnettu raidoistaan, kuten myös *Adidas*. Ja *Apple* tai *Nike* eivät useinkaan edes näy nimillään tuotteissa, pelkät omena- tai swoosh -tunnukset riittävät kertomaan, mistä on kyse.

Vaikka mahdollisuuksia tuntuu olevan äärettömästi, ei idean löytäminen ole helppoa. Mutta meiltä ja maailmalta löytyy lukuisia esimerkkejä, jotka osoittavat, että sen etsimiseen kannattaa panostaa.

Hyvän idean merkitys ei näyttäisi myöskään olevan kiinni ajasta. Jotkut ideat ovat lyhytaikaisia, kun taas toiset voivat elävää hyvinkin pitkään.

” Yhtenäisen ja kiinnostavan bränditarinan suunnittelu ja hallinta edellyttävät monipuolista osaamista sekä suunnittelijoilta että brändin omistavalta itseltään.

## Ihmiset haluavat kuulla tarinoita

Järjen vastapainoksi kaipaamme elämäämme tunnetta. Emootio haluaa ottaa paikkansa useimmiten myös järjen edellä, erityisesti brändien kohdalla. Tarinat ovat mainio keino välittää tunteita. Tässä suomalaiset bändit ovat olleet yllättävän arkoja.

Brittiläinen elokuvakäsikirjoittaja **Philip Parker** on esittänyt kymmenen tarinan perustyyppiä\*. Niitä ovat *romanssi* (sankari tarvitsee rakkautta), *tuhkimo* (sankarin tukahdutettu erinomaisuus huomataan), *akilles* (sankarilla on kuolettava heikkous), *faust* (sankarilla on velka, joka on maksettava), *kirke* (sankari viirtää ansan), *orfeus* (lahja otetaan sankarilta pois), *lannistumaton* (sankari, jota ei voida pysäyttää), *siirtymäriitti* (sankarin pitää oppia uusi tapa elää), *muukalainen* (sankari saapuu uuteen paikkaan) sekä *tehtävä* (sankarille annetaan haaste).

Vastavasti amerikkalainen kirjailija **Robert McKee** on esitellyt erilaisia genre- tai aligenretyyppejä\*\*: *kypsyminen* (maturation plot), *lunastus* (redemption plot), *rankaisu* (punitive plot), *koettelu* (testing plot), *koulutus* (education plot) sekä *pettymys* (disillusionment plot). Tyyppeiden aiheina ovat tyypillisesti ihmisen kehittyminen, moraalit, hyvän ja pahan taistelu sekä toiminnasta aiheutuvat seuraamukset.

Sekä perustyyppit että genre- ja aligenretyypit esiintyvät joissain muodoissa eri puolilla maailmaa eri kulttuureissa. Niiden pohjalle on rakennettu lukuisia elokuva- ja kirjallisuusalalan menestysteoksia. Bränditarinoiden osalta ollaan kuitenkin vielä alkuvaiheessa.

Yhtenäisen ja kiinnostavan tarinan suunnittelu ja hallinta edellyttävät luonnollisesti monipuolista osaamista sekä brändin suunnittelijoilta että brändin omistavalta organisaatiolta.

## Hyvän tekeminen tuottaa hyvää

Valtaosa tämän päivän brändeistä on kirjannut arvonsa verkkosivuilleen. Ne ovat myös aika hyvin työntekijöiden ja sidosryhmän tiedossa.

Arvojen laajamittainen toteuttaminen brändityössä ei aina ole helppoa. Usein perusasioiden tekeminen vie yrityksissä kaiken ajan ja energian, eikä tekemisen parantamiseen jää mahdollisuuksia, vaikka se brändin edistämisen puolesta olisi kannattavaa.

Kuitenkin kuluttajien mielestä brändien olisi kannettava vastuunsa paitsi osakkeenomistajia kohtaan, myös työnantajana ja osana yhteisöä. Vastuu ei aina rajoitu vain kotimaahan, varsinkaan silloin, jos brändi kertoo toimivansa globaaleilla markkinoilla.

\* McKee, Robert. 1997. *Story, Substance, Structure, Style and Principles of Screenwriting*. HarperCollins, New York, USA.

\*\* Parker, Philip. 2006. *The Art and Science of Screenwriting*. Intellect Ltd, Bristol, UK.

” Edistykselliset brändit, jotka yhdistetään yhteiskuntarauhaa edistävään toimintaan, ovat kovaa valuuttaa näin aikoina.

Kansainväliset tutkimukset antavat viitteitä myös siitä, että sosiaalisesta vastuusta huolehtiminen (*Corporate Social Responsibility, CSR*) on taloudellisesti kannattavaa. Brändit, jotka ovat tekemisissä vastuullisuusasiensa huonosti hoitavan toimijan kanssa, joutuvat usein selittelemään myös omia tekojaan, vaikka ne olisi hoidettu kunnolla.

Näinä päivinä yhteistyö liittyy yhä useammin myös eri valtioiden välisiin suhteisiin ja niiden seurauksiin. Merkittävimpänä esimerkkinä on Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan, joka sai sadat ulkomaiset yritykset ilmaisemaan tuomitsevan kantansa lähtemällä maasta nopeasti.

Edistykselliset brändit, jotka yhdistetään yhteiskuntarauhaa edistävään toimintaan, ovat

kovaa valuuttaa näin aikoina. Ei ole mikään ihme – olipa kyse kaupallisesta yrityksestä tai valtiosta – että vastuullisuus eri muodoissa houkuttelee myös kansainvälisiä investoijia. Ja investointejahan Suomeen ei ole koskaan tehty liikaa.

Suomesta on aina löytynyt ideota ja tuotteita. Osaamme muotoilla, tutkia ja kertoa tarinoita. Kokoamalla monialaista osaamista brändien rakentamisen yhteyteen meillä olisi hyvät mahdollisuudet pärjätä maailmalla vieläkin paremmin.

**Heikki Nuutinen**

*Brändisuunnittelija ja -tutkija, TaM*

*Heikki Nuutinen Design*



# Tarinoita ja evoluutiota

Alepa  
Oras  
Oulun Kärpät  
Panda  
R-Kioski  
Veho



# Miten laatikkokaupasta kasvoi pirskahteleva ja katukuvaa värittävä kauppaketju

**Punakeltainen Alepa-brändi näki päivänvalonsa jo Kekkonen aikaan. Ketjun juuret ovat pääkaupunkiseudulla. Alepalle on ollut ominaista kyky reagoida nopeasti kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin. Pirteistä väreistä ja rohkeista tempauksistaan tunnetun ketjun markkinointi on ollut kekseliästä. Viime vuosina Alepa-brändi on tullut tutuksi kaupunkipyöristään.**

**Alepa on** S-ryhmään kuuluvan HOK-Elannon vähittäiskauppaketju. Alepa-myymälöitä on pääosin Helsingissä, Espoossa ja Vantaalla sekä lisäksi muutamia Keravalla, Klaukkalassa, Tuusulassa ja Hyvinkäällä sekä Järvenpäässä. Yhteensä ketjussa oli pitkälle yli sata myymälää jo vuonna 2021.

Erotuksena muissa S-ryhmän valtakunnallisista ketjuista Alepa toimii vain pääkaupunkiseudulla ja keskisellä Uudellamaalla. Sisarketju Sale toimii muualla Suomessa. Suurimmat myymälät ovat kooltaan 800-900 neliötä. Tänä päivänä ei löydy kahta samanlaista Alepaa, sillä myymälät noudattavat paikallisten asiakkaiden kulutustottumuksia ja toiveita. Lisäksi nykyään liki kolmekymmentä ketjuun kuuluvaa myymälää pitää oviaan auki viikon jokaisena päivänä, vuorokauden jokaisena tuntina.

Alepa on kokonaan suomalainen brändi. Asiakkaat omistavat sen asiakasomistajuuden kautta. Lisäksi Alepa on osa S-brändiä, jonka juuret on vahvasti suomalaisuudessa.



Helsingin kaupunginmuseo / Matti Honkavaara

**Ensimmäinen Alepa-myymälä avattiin vuonna 1971 Helsingin Asematunnelissa.**



# alepa



Alepa myymälät on helppo erottaa pääkaupunkiseudun katukuvasta.



”Kokeilujemme kautta olemme saaneet myös muita S-ryhmän kauppiaita ottamaan uusia hyviksi havaittuja toimintatapoja käyttöönsä.

Alepa on HOK-Elannon oma tuotemerkki ja sillä on merkittävä rooli koko market-kaupan kehittämisessä HOK-Elannolla. Alepaa onkin pidetty koko osuuskauppatarinassa urbaanina ja konseptiaan uudistavana toimijana.

### Alepan rivakkaa brändievoluutiota

Alepa oli aikoinaan valtakunnallinen ketju. Vuonna 1987 silloinen pääkaupunkiseudulla toimiva Ässä-Market osti yksityisen Alepa-ketjun. Ässä-Market myi muualla Suomessa olevat liikepaikat paikallisille osuuskaupoille ja ne muutettiin Sale-nimen alle. HOK-Elanto osti myös Alepa-liikemerkin säilyttäen silloiset kaupat Alepana. Ensin Alepa tunnettiin ns. laatikkokauppana, mutta 2000-luvulla koko ketju pantiin uusiksi ja valikoima uudistettiin.

Myös Alepan mainonta koki muutoksen. Alepa olikin ensimmäinen kauppaketju Suomessa, joka käytti sarjakuvaa mainonnassa. Alepa on kirkastanut brändiään tekojen kautta ja asiakaslähtöisesti.

Alepa-fillari koettiin vastuullisuustekona ja Alepa-Korttelitoive asiakkaan kuunteluna. Yrityskylä-projekti taas tukee nuoria työelämään. Alepa Kauppakassi oli Suomen ensimmäinen ruuan verkkokauppa, joka toimitti tilaukset kotiovelle.

Alepan alkuvaiheessa myymälät olivat yhdenmukaisia sijainnista riippumatta. Niissä kaikissa oli täsmälleen sama suppea valikoima ja samat kalusteet. Kuukausittain julkaistiin hinnasto, jota kaikkien myymälöiden oli nou-



Alepa / Lari Lappalainen

**Alepan palveluihin kuuluvat myös ruokaostosten kotiinkuljetukset. Pikatoimitukset luvataan kotiovelle jopa noin tunnissa!**

datettava. Kuluttajien käyttäytymisen muuttuessa valikoima on kasvanut muutamasta sadasta suurimpien Alepoiden jopa viiteen tuhanteen tuotteeseen.

HOK-Elannon toimitusjohtaja **Veli-Matti Liimatainen** tuli Alepaan S-ryhmän kenttäkoulutuksen kautta vuonna 1995. Hän toimi aluksi ryhmäpäällikkönä ja vuodesta 1997 vuoteen 2002 ketjujohtajana. Hän sanoo Alepan olleen uralleen brändijohtamisen korkeakoulu – tai urheilutermein: ’kasvattajaseuransa’.

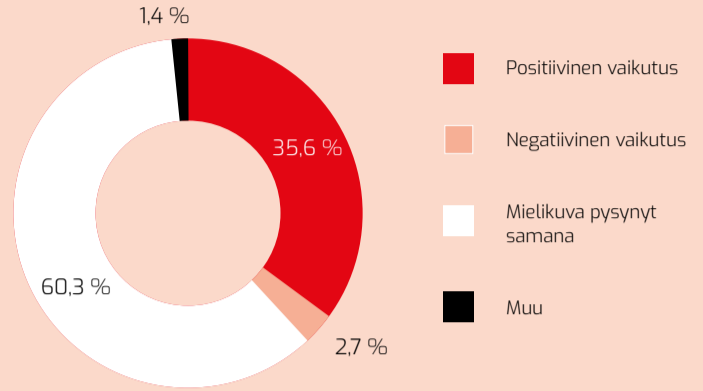
– *Vaikka olemme selkeä poikkeus HOK-Elannossa, ristiriitaa ei ole juurikaan ilmennyt. Kokeilujemme kautta olemme saaneet myös muita S-ryhmän kauppiaita ottamaan uusia hyviksi havaittuja toimintatapoja käyttöönsä*, luonnehtii Liimatainen Alepan avant garde -roolia.

# INFO 1

## Alepan avainluvut, 2021



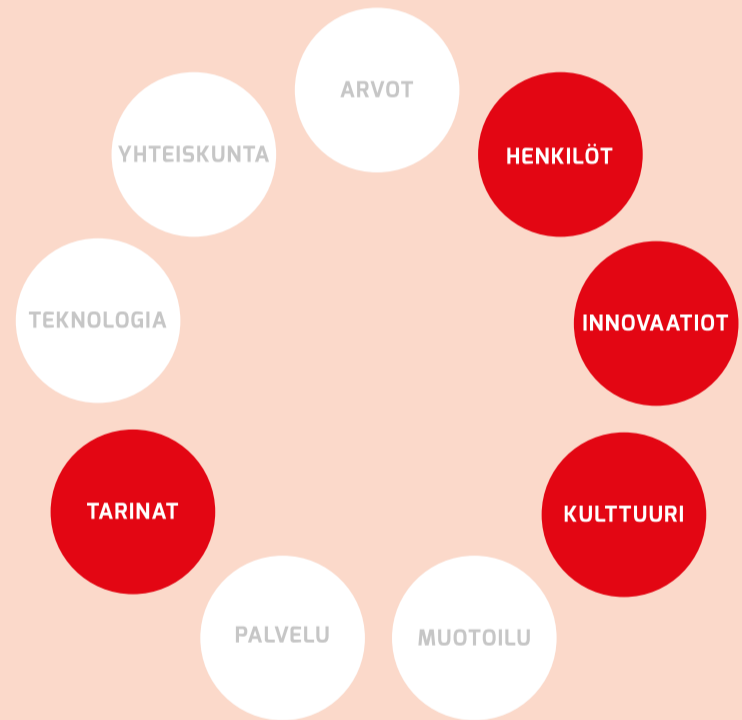
## Kaupunkipyörien vaikutus mielikuvaan Alepasta



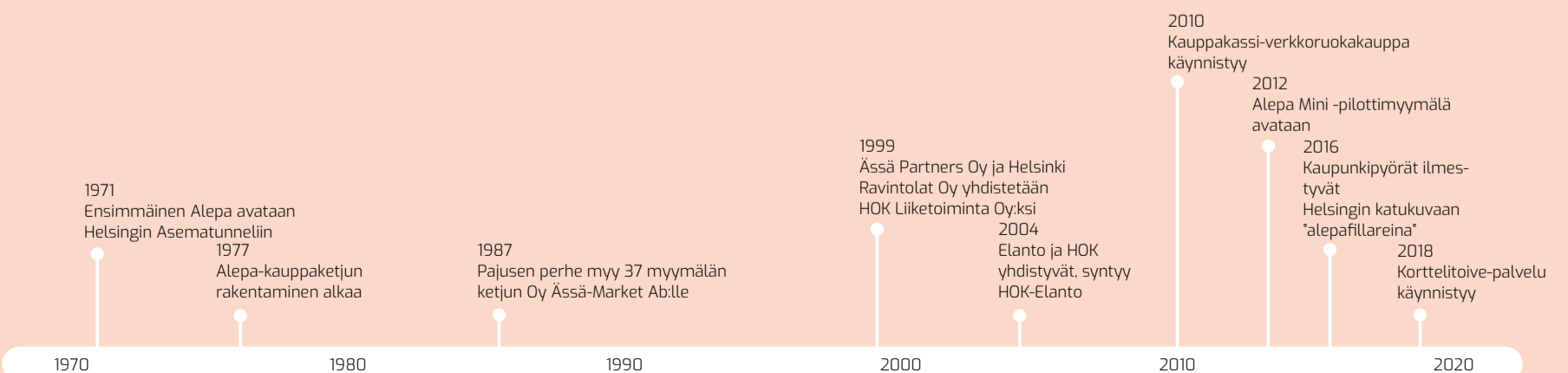
## Alepa lyhyesti

Alepa on S-ryhmään kuuluvan HOK-Elannon vähittäiskauppaketju. Alepa-myymöitä on pääosin Helsingissä, Espoossa ja Vantaalla sekä lisäksi muutamia Keravalla, Klaukkalassa, Tuusulassa ja Hyvinkäällä sekä yksi Järvenpäässä. Yhteensä ketjussa on 126 myymälää vuonna 2021. Lisäksi ketjulla on yksi eritapah-tumissa kiertävä konttimyymälä sekä verkko-kauppa Alepa Kauppakassi.

## Alepa-brändin peruspilarit



## Alepan merkkipaalat



# INFO 2

## Missio

Alepa on helppo ja nopea lähialueella toimiva päivittäistavarakauppa.

## Äänensävy (tone of voice)

- Alepan kuuluukin tehdä joskus vähän hassua ja hölmöä.
- Alepa on uudelleen ajatteleva ja kekseliäs.

## Tulevat haasteet

- Alepan on vastattava alati muuttuviin kuluttajien arvoihin ja tarpeisiin.
- Entistä monipuolisemmat maksutavat
- Jatkuvasti kasvavat verkkakauppatoimitukset

## Slogan

Kaikkea se kauppa keksii.

## Arvot

- Uudistuva
- Ihminen edellä
- Asiakaslähtöinen
- Helposti lähestyttävä naapuri

## Persoona

'Olemme äärettömän järkeviä'

## Attribuutit

- Kantakaupunkilainen
- Rohkean kokeileva
- Monipuolinen
- Melkein aina auki

## Vastuullisuus

- Suuri osa Alepassa myytävistä tuotteista on valmistettu Uudellamaalla
- Paikallisen ruokatuotannon tukeminen edistää alueen työllisyyttä ja mahdollistaa yhteistyön tuottajien kanssa
- Lyhyet kuljetusmatkat takaavat tuotteiden tuoreuden ja vähentävät kuljetuksesta aiheutuvia päästöjä
- Luomutuotteiden valikoima on lisääntynyt kaiken aikaa

”Kun Alepa tekee hassua tai hölmöä, niin sen brändin luonteen mukaisesti kuuluukin tehdä jotakin sellaista.

Muuttuminen laatikkomyymälöistä nykyaikaisiksi kaupoiksi on ollut tapa pysyä mukana kuluttajakäyttäytymisessä:

– *Tänä päivänä Alepa on helppo ja nopea lähialueella toimiva päivittäistavarakauppa*, tiivistää Liimatainen.

Markkinointijohtaja **Lauri Toivosen** mukaan kunakin hetkenä Alepan brändityötä edistävä työryhmä vaihtelee tilanteen mukaan. Kyse onkin eräänlaisesta virtuaalitiimistä, johon kuuluu asiantuntijoita sekä S-ryhmän sisältä että myös ulkopuolisia kumppaneita.

Suurimpana haasteena kaikille yrityksille Toivonen pitää itse brändin määrittelyä eli mitä brändi kaikkienensa juuri tässä organisaatiossa tarkoittaa ja miten sitä johdetaan arjessa:

– *Minulle brändi on tahtotila, mihin haluamme toimintaamme viedä. Markkinointi taas käsittää ne toimenpiteet, joilla tämä tehdään. Teoriassa markkinointi on kaikkea sitä konkreettista, mikä liittyy myyntiin, mukaanlukien se värikäs hyllynpääty kaupassa*, pohtii Toivonen.

## Rohkeiden kokeilujen politiikkaa

Vuonna 2000 perinteisestä laatikkomyymälästä lähdettiin tekemään nykyaikaista lähikauppaa valikoimaa laajentamalla. Nykyisen S-ryhmän toimitusjohtaja Veli-Matti Liimataisen mukaan Alepan hintamielikuva oli tuolloin hyvä, mutta ongelmana oli henkilökunnan kokema alemmuudentunne:

– *Alepalainen palvelu oli silloin keinoa. Meitä ei tunnettu kivana paikkana, jossa henkilökunta ottaa asiakkaat lämmöllä vastaan. Päätimme ryhtyä tekemään tekoja, joilla voisimme parantaa brändi-identiteettiä. Tavoitteena oli nostaa Alepa kaupan edelläkävijäksi*, kertoo brändivastaava **Kimmo Nikula**. Hän on ollut viimeiset kaksi vuosikymmentä mukana rakentamassa Alepa-brändiä nykyiseen iskuunsa.

Alepa ryhtyi tekemään asioita, joita kukaan ei ollut tehnyt. Lentoasemalle perustettiin noutolokerikkopalvelu, johon asiakas saattoi tilata ostoksensa ja hakea ne sitten oman aikataulunsa mukaan itsenäisesti. Samalla panostettiin Kauppakassi-verkkokauppaan, joka oli lajissaan ensimmäisiä maailmassa. Lisäksi värikkäät autot ilmestyivät kaupunkikuvaan ja huumori otettiin viestintään mukaan piirroshahmojen kautta.

Kaiken kaikkiaan tavoitteena oli synnyttää mielikuva siitä, että kun Alepa tekee hassua tai hölmöä, niin sen brändin luonteen mukaisesti kuuluukin tehdä jotain sellaista.

Eräs huomiota herättänyt oivallus oli 30 prosentin tupla-alennus. Se tarkoittaa, että ilta-yhdeksän jälkeen asiakas saa jo alennetuista elintarvikkeista tupla-alennuksen. Tämä merkitsee sitä, että '-30%' -merkityistä tuotteista saa kaikkiaan 60 prosentin alennuksen, kun ostokset tekee yhdeksän jälkeen. Alepassa itsessään ei Nikulan mukaan oikein tajuttu idean merkitystä – ei ennen kuin peräti *The New York Times* lähestyi suomalaisbrändiä.



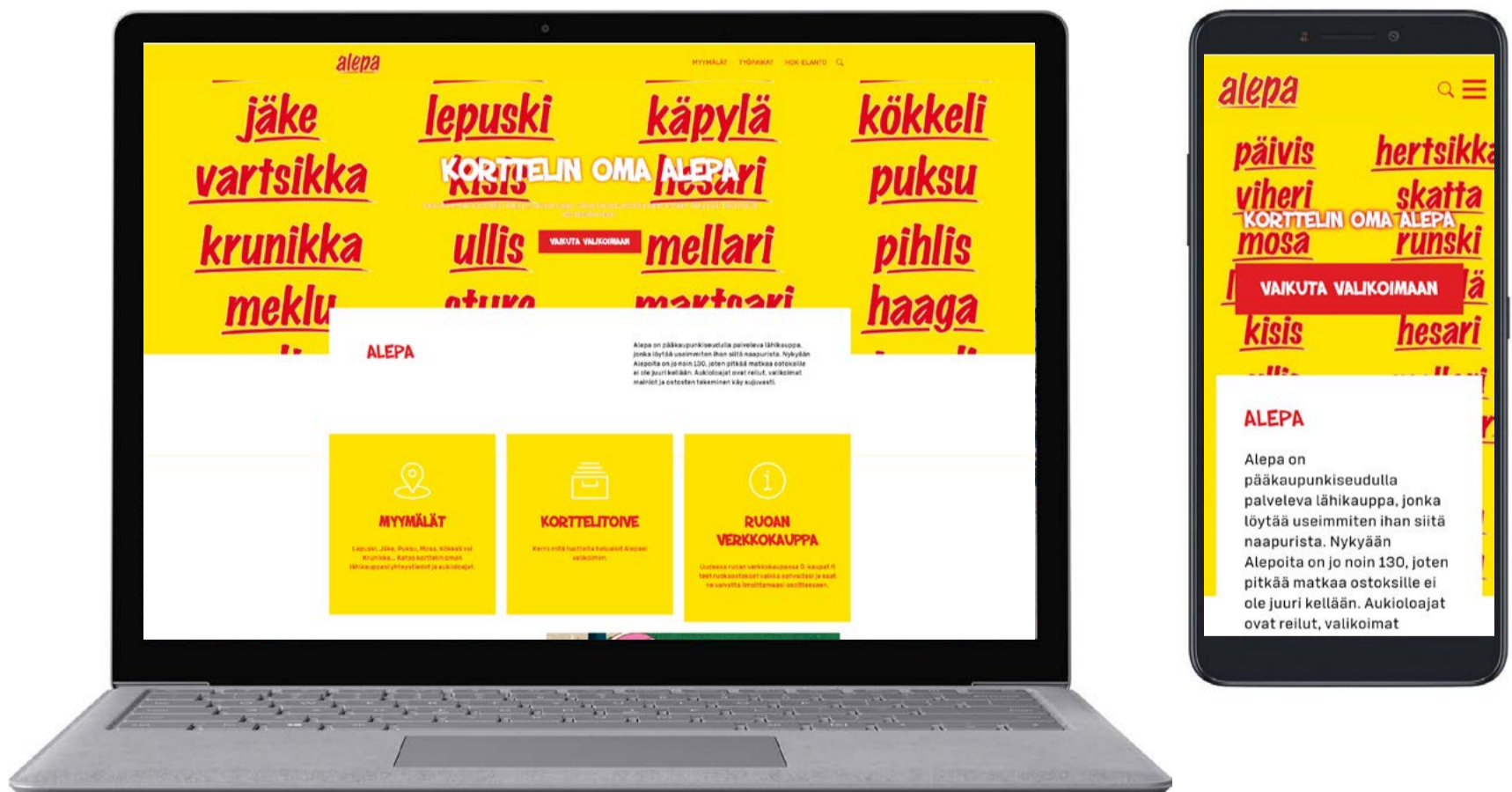
# alepa

Alepan logo on ollut käytössä lähes alkuperäisessä muodossaan brändin alkuvuosista asti.



Logon muotokieltä ja punakeltaista värimaailmaa tuodaan esille viestinnässä yksinkertaisesti eri kanavilla.

Alepan videoissa esimerkitetään muun muassa Korttelitoive-palvelua animaatioiden avulla.



Alepan verkkosivuilla pyritään tekemään sähköinen asiointi mahdollisimman helpoksi.

” Korttelitoive on tehnyt Alepoista aitoja lähikauppoja.

Uudelleen ajattelu vaati myös kekseliäitä kumppaneita. Yhteistyö mainos- ja design-toimisto Wörksin ja Alepan kanssa lähti liikkeelle ajatuksesta, miten markkinointia voisi ajatella toisella tavalla. Sloganiksi hahmottuikin sitten lasautus ’Kaikkea se kauppa keksii’.

Wörksin **Mikko Airas** valaisee:

*– Sen sijaan, että laitetaan jugurtti etusivulle ja isketään hinta päälle, lähdimme tutkimaan, miten markkinointi voisi palvella kuluttajaa. Tämän näkemyksen varaan rakensimme SOK Median Lauri Toivosen kanssa Alepa Labran jo vuonna 2015.*

Rohkeat kokeilut ovat kasvattaneet Alepa-brändin mainetta ja vahvistaneet sen kantakaupunkilaista brändiä. 2020-luvulla Alepan työntekijät ovat jo ylpeitä ammatissaan. Erityisesti nuorille työntekijöilleen Alepa on myös eräänlainen sisäänheittäjä koko S-ryhmään. Useammat jatkavatkin urallaan esimerkiksi Prismassa.

Alepassa on kokeiltu rohkeasti erilaisia toimintatapoja. Välillä on eteenpäin menty yrityksen ja erehtymisenkin kautta Veli-Matti Liimataisen mukaan. Erilaisia kokeiluja tehtiin myös Alepan viimeisimmän konseptiuudistuksen yhteydessä:

*– Kokeilimme myymälöissä muun muassa erilaisia kalustevaihtoehtoja. Kun sopivat viimein löytyivät, veimme tyylin nopeassa tahdissa muualla läpi,* muistelee Liimatainen.

Alepan sisäisen toimintakulttuurin brändi kokee itse omanlaisenaan: ilmapiiri on välitön ja aktiivinen.

*– Toimintakonseptin selkeys on tärkeä, sillä keskeistä on edistää nopeaa asiointia kaikissa toiminnoissa. Alepan toiminnan perustana on myös kurinalaisuus. Asioita pyritään toteuttamaan nopeasti ja systemaattisesti,* korostaa Liimatainen.

Edelläkävijyys ja siihen liittyvät teot, kuten mobiiliseinä tai kaupunkifillari, ovat antaneet Alepalle vahvaa uskoa siihen, että se pystyy brändinä tekemään maailmanluokan asioita. Kun uutuuudet tulevat esiin mediassa, on niillä vaikutusta työntekijöiden itsetuntoon ja näin koko brändiin. Brändin omasta mielestä ollaan koko ajan lähempänä ihmistä.

## Kaupunkipyörät näkyvyyden takaajina

Yksi Alepan dramaattisimmista teoista näkyvyyden parantamiseksi olivat Helsingin kaupunkipyörät. Ne koettiin luontevaksi osaksi alepalaisuutta. Kaupunkipyörät viestivät myös Alepan keskeisiä arvoja: vastuullisuutta, uudistuvuutta, helposti lähestyttävyyttä, asiakaslähtöisyyttä, ihminen edellä -asennetta sekä nuorekkuutta.

Vaikka kaupunkipyörä-projekti ei ollut halpa toimenpide, haluttiin se kytkeä tiiviisti mukaan Alepan brändinrakentamiseen.



*- Ei kai mikään voisi olla sen alepalaisempaa kuin fillarit? Olemmehan kantakaupungissa – ja liikkumisen kannalta polkupyörä on täällä se kaikkein ketterin väline,* toteaa Kimmo Nikula.

Fillariagentit-hankkeen kohdalla Alepa Lab-rassa tunnistettiin se tosiasia, että kaupunkipyöräily ja urbaani ruokakauppa soivat hyvin yhteen ja että niillä on selkeät synergiat.

*- Fillariagenttien tuloksista rohkaistuneina Alepa lähtikin mukaan myöhemmin kaupunkipyöräprojektiin, jonka markkinoinnista Wörks vastasi,* muistelee Mikko Airas.

Kaupunkipyörä on yhteiskäyttöpyörä Helsingin kantakaupungissa liikkuville, niin asukkaille kuin vierailijoillekin. Kaupunkipyörien hankinnan hoitaa Helsingin kaupunki ja hankkeeseen liittyvästä mainosmediasta sekä kumppanuuksista vastaa Clear Channel Suomi Oy.

Kaupunkipyöriä löytyy pääkaupunkiseudulta yli kaksi ja puoli tuhatta. Vapaiden kaupunkipyörien sijainnin, saatavuustilanteen sekä pyöräaseman tiedot voi tarkistaa reaaliajassa cityfillarit-palvelusta. Kaupunkipyörien kohdalla Alepan tavoitteena oli ottaa termi 'kaupunkifillari' haltuun, kuten Hartwall teki aikanaan areenansa kanssa. Vaikka pyörien pääsponsorin joskus vaihtuisikin, ne tunnettaiisiin edelleen pitkään 'alepafillareina'.

Kaiken kaikkiaan Alepa-polkupyörät on koettu sekä merkin näkökulmasta että sen kohde-ryhmissä näkyväksi ja toistuvaksi brändin ilmentymäksi. Tällä hetkellä on menossa kolmas tai neljäs kaupunkipyöräkokeilu. Aikaisemmin hanke ei onnistunut. Todettiin, että nyt on oikea hetki, kun pyöräilyn suosio oli nousussa, toteutus oli teknisesti nykyaikainen ja keltainen väri sopi brändille. Alepassa ollaan oltu satsaukseen äärimmäisen tyytyväisiä:



**Kaupunkipyörät koetaan luontevaksi osaksi alepalaisuutta. Ne viestivät myös Alepan aidosti kaupunkilaisia arvoja.**



” Myymälät pistävät silmään katunäkymässä eikä tarvitse mennä kauaskaan, kun Alepa jo erottuu.

– *Keksiikö kukaan, mikä nyt voisi konsanaan olla sen parempi urbaanin kauppaketjun brändiä tukeva asia kuin juuri kaupunkipolkupyörä, myhäilee Liimatainen.*

Koska Alepat ovat pieniä myymälöitä, on niiden oltava lähellä kuluttajaa. Hyvänä ilmentymänä ketjun helposta saavutettavuudesta myös markkinointijohtaja Lauri Toivonen pitää juuri kaupunkipyöriä:

– *Alepa-fillarit ovat erittäin tunnistettava media ja sopivat ajatteluumme mainiosti. Ne kertovat konkreettisesti, että jossakin läheltä löytyy Alepa.*

Alepalla oli hyvä onni myös liikennevälineen keltaisen värin suhteen. Keltainen on näet HSL:n väripaletissa juuri polkupyöriä kuvaava väri. Kaupunkifillarit ovat myös mediassa kahdesti vuodessa: keväällä niiden käyttöönotto uutisoidaan ja syksyllä taas niiden poistuminen huomataan. Näin saadaan ilmaista mainosta.

– *Kokonaisuutta ajatellen, saimme enemmän kuin osattiin kuvitellakaan,* kuittaa Kimmo Nikula.

## Aukioloajat brändiä erottavana kilpailukeinona

Eduskunta päätti joulukuussa 2015 poistaa kauppohenkilöstön aukioloaikojen säätelyn Suomessa. Päätöksen tultua voimaan, vähittäiskaupat ja parturi-kampaamot saattoivat päättää vapaasti aukioloajoistaan.

Alepa oli eturintamassa hyödyntämässä kauppohenkilöstön vapautuneita aukioloaikoja 2000-luvun

## Alepa-brändin avainarvot (key values)

- Uudistuva
- Asiakaslähtöinen
- Ihminen edellä
- Helposti lähestyttävä naapuri

lopulla. Aluksi vapautuminen rajoittui alle 400 neliön pieniin kauppoihin, mutta vähitellen tämä laajeni koskemaan kaikkia kauppia. Alepan Mannerheimintien myymälä olikin ensimmäinen kauppa Suomessa, joka piti ovensa asiakkaille auki 24/7.

Veli-Matti Liimataisen mukaan yksi keskeinen elementti Alepan brändissä on kyky muuttua ja tehdä rohkeita ratkaisuja. Hänen mielestään aukioloajat ovat osa Alepan erottuvaa brändiä:

– *Elämäntapa ja rytmi kaupungeissa on muuttunut esimerkiksi lisääntyneen vuorotyön myötä. Yksikään Alepa, joka on ollut auki vuorokauden ympäri, ei ole joutunut supistamaan aukioloaikojaan. Pitkillä aukioloajoillaan Alepa on saanut myös tunnettua ja huomioon.*

Alepa oli myös verkkokaupassa alansa pioneeri. Kaikki lähti liikkeelle yhdestä kaupasta vuonna 2010. Koronapandemian aikana verkkokauppa on kasvanut merkittävästi.

” Alepa oli eturintamassa hyödyntämässä kauppojen vapautuneita aukioloaikoja 2000-luvun lopulla.

## Myymälät ja asiakaskokemus brändinrakennuksen arjessa

Alepan brändivetoisessa markkinoinnissa itse myymälöistä on tullut keskeinen väline. Myymälät yhdessä digitaalisten toimintojen kanssa ovat tukeneet Alepan brändiä. Erityisesti myymälöiden julkisivut ovat tärkeitä:

*- Ne pistävät jokaisen silmään eikä tarvitse mennä kauaskaan, kun Alepa jo erottuu katukuvassa,* iloitsee Liimatainen.

Mottona on ollut jo 1990-luvulta asti ajatus, että kun jotain tehdään, niin tehdään se sitten kunnolla. Alepa on ollut esillä jakeluautoissa, julkisissa liikennevälineissä ja viime vuosina erityisesti kaupunkipyörissä. Aikoinaan ulkomainonta oli tärkeässä roolissa.

Parantaakseen asiakaskokemusta Alepa alkoi kouluttaa työntekijöitään 1990-luvulta alkaen. Sen jälkeen henkilökunta on otettu tiiviimmin mukaan kehityshankkeisiin. Työntekijät ovat osallistuneet muun muassa työasujen kehittämiseen, joista on pyritty tekemään paitsi mukavia myös käytännöllisiä. Samalla niiden avulla on myös osaltaan rakennettu nuorekkaampaa brändimielikuvaa.

*- Alepan kulttuuri elää ihmisissä. Työyhteisömme heijastaa asiakaskuntaa ja on monikulttuurinen. Alepalaisista on kasvanut myös useita tulevaisuuden esimiehiä,* kertoo Veli-Matti Liimatainen.

Alepat toimivat erilaisissa ympäristöissä, kuten kantakaupungissa, kauppakeskuksissa, lähiöissä ja lentoasemalla. Esimerkiksi Mar-

tinlaakson tyyppisessä lähiössä ostoskori on varsin tavanomainen, kun taas Kalliossa ja Punavuorella korostuvat kasvisruokavalio ja luomutuotteet. Tähän monimuotoisuuden haasteeseen Alepa pyrkii joustavasti vastaamaan.

Liikepaikkojen valinta on osoittautunut usein haasteelliseksi. Erityisesti kantakaupungissa onnistuminen saattaa olla kiinni vain 50 metristä tai vain oikeaan osuneesta kadunkulmasta.

Alepa-brändin emotionin kohdalla Lauri Toivonen haluaa korostaa rationaalisuuden mahdollisuutta. Hänen mukaansa itse brändipositiokin voidaan määritellä lauseella 'olemme äärettömän järkeviä'.

Alepan brändivärit punainen ja keltainen ovat peräisin 1970-luvulta, siis ajalta, jolloin nimenä oli vielä Alehalli Pajunen. Paitsi että nämä värit ovat tehokkaita huomiovärejä, niihin liittyi tuolloin myös voimakas mielikuva halvoista hinnoista.

*- Vaikka Alepa ei aina halvin vaihtoehto olekaan, ovat punainen ja keltainen edelleen relevantit Alepan värit. Niiden määrää ja volyyymiä olemme tuki hienosäätäneet eri aikoina esimerkiksi myymälöiden sisätiloissa,* toteaa markkinointijohtaja Toivonen.

## Voisiko parempi brändi syntyä tervehtimällä?

**Eräs merkittävimmistä** Alepan mielikuvaankin vaikuttaneista oivalluksista liittyy hyvin yksinkertaiseen sosiaaliseen tapaan: tervehtimiseen.

Oli näet aika, jolloin Alepassa harvemmin tervehdittiin ketään kaupassa käynyttä asiakasta, joka kuitenkin saattoi tehdä useiden kymmenien eurojen ostokset. Sellainen ei olisi tullut kuuloonkaan esimerkiksi ravintolassa. Asianlaita näkyi myös asiakastutkimuksien tuloksissa: tervehtimisessä Alepa sai näet huonot arvosanat.

*– Oma kokemukseni vahvisti tuloksen. Mutta sen tajuttuani ryhdyin miettimään, miten tervehtimisestä voitaisiin tehdä heikkouden sijaan vahvuus. Alepa kun viestii kuitenkin läheisyydestä ja on tosiluonteeltaan naapurikauppa, muistelee Kimmo Nikula.*

Hänen mielestään tervehtiminen korreloi usein moneen asiaan. Jos ei ole oppinut kohtaaman asiakasta, on sen päälle paha rakentaa mitään muutakaan. Niinpä Alepassa ryhdyttiin panostamaan tervehtimiseen. Vaikka kyseessä oli yksinkertainen asia, ei alku ollut ihan helppoa:

*– Muuan kauppias kertoi, että on tervehtinyt erästä vakioasiakasta viisi kertaa saamatta vastausta. Sanoin, että olet tehnyt ihan oikein, kokeile vielä muutama kerta – ehkä jotkut haluavat vain olla omissa oloissaan. Parin viikon kulutta kauppias kertoi, että kahdeksannella kerralla asiakas vastasi. Ja nyt he olivat toisiaan tervehtiviä ystäviä.*

Kysymys ei ole pelkästä pintakohteliaisuudesta: tutkimusten mukaan asiakas pystyy tekemään analyysin myyjien osaamisesta tervehtimisen perusteella. Tulkintana on, että ter-

vehtivää myyjää pidetään ammattitaitoisempana ja parempana työntekijänä.

Eräs aito palaute on jäänyt Kimmo Nikulan mieleen. Nelikymppinen perheenäiti oli ottanut häneen yhteyttä antaakseen palautetta myyjän tervehtimisestä. Hän oli mennyt Alepaan 9-vuotiaan tyttärensä kanssa käsi kädessä.

*– Myyjä sanoi äidille 'hei', jonka jälkeen katsoi myös tyttöä silmiin ja sanoi uudelleen 'hei'. Kotona tytär kertoi saaneensa hyvän fiiliksen myyjän huomioitua myös hänet. Oli kuulemma ensimmäinen kerta, kun häntä oli huomioitu ylipäättään. Äiti kertoi asiasta tytön isälle, appiukolle, kavereilleen ja pian tarina levisi jo somessa. Tosikertomus on muistutus siitä, että 80 % hyvästä asiakaspalvelusta perustuu tervehtimiselle. Ja että on huomioitava myös lapset, muistuttaa Nikula.*

Alepan koulutuksessa korostetaan, että tervehtiminen kannattaa aina tehdä oman persoonan kautta. Eräille on luontevaa pieni nyökkäys, joillekin hymy; joku taas nostaa käden pystyyn. Sen jälkeen, kun Alepassa ymmärrettiin korostaa tervehtimisen merkitystä, nousi ominaisuuden arviointi kyselyissä 2,65 pisteestä peräti 4,05:een. Tämä nosti lopulta myös asiakaspalvelukokemuksen arvosanan erinomaiseksi. Se on pienestä kiinni.

” Alepan kohdalla henkilökunnan sitoutumisella on ratkaiseva merkitys brändin onnistumiselle, sillä alepalaiset ihmiset ovat ylivoimaisesti tärkein media.

## Mitattu ja tutkittu Alepa-brändi

Alepassa on päätösten pohjaksi kaikkina aikoina kerätty tutkimustietoa kuluttajista ja markkinoista. Vuosikymmenten aikana tutkimuspuolella on Veli-Matti Liimataisen mukana menty sujuvasti eteenpäin. Lisäksi tutkimusdataa pystytään onneksi nykyisin analysoidaan ja hyödyntämään entistä paremmin.

*- 1990-luvun luvun lopulla asiakaskokemuksia kerättiin paperisilla kyselylomakkeilla kauppojen ovensuissa, muistelee Liimatainen.*

*- Nyt 2020-luvulla kaikki on digitaalista. Teknologia on myös mahdollistanut erilaisten tiedonkeruumenetelmien hyödyntämisen, jotka ovat entistä tarkempia, nopeampia ja kustannustehokkaampia.*

Alepan tutkimuspanostus on huomattava. Vuonna 2015 aloitettiin jatkuva kuluttajatutkimus. Kaksi vuotta myöhemmin lanseerattiin kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus. Alepassa tehdäänkin tutkimusta vuosittain esimerkiksi vertaamalla myymälöitä. Brändin kehittäminen tutkimukseen tukeutuen on nykyisin jatkuvaa.

Vaikka Alepa on parantanut tutkitusti brändimielikuvaansa viime vuosina, näkee markkinoitajohtaja **Lauri Toivonen** edelleen parannettavaa. Hän on ollut mukana kehittämässä Alepa-brändiä eri rooleissa vuodesta 2014 alkaen ja toteaa rakentavan kriittisesti:

*- Minusta Alepan brändi ei ole vielä riittävän kirkas. Meillä ei ole ollut riittävän pitkään yhtenäisiä työkaluja brändin mää-*

*rittelylle ja rakentamiselle. Monimutkaisessa brändipalapelissä joku yksittäinen asia saa helposti liikaa painoarvoa, jolloin muut tärkeät seikat jäävät sen varjoon. Siksi meidän on seurattava kokonaisuutta koko ajan tarkasti ja reagoitava tarvittaessa muutoksiin.*

Toivosen mukaan Alepan muutos sisäisesti on ollut suuri. Tämän ovat myös tutkimukset osoittaneet. Hänestä on tärkeää määritellä tarkkaan se, kuinka brändi käyttäytyy. Alepan kohdalla henkilökunnan sitoutumisella on ratkaiseva merkitys brändin onnistumiselle, sillä alepalaiset ihmiset ovat ylivoimaisesti tärkein media.

S-ryhmän brändiportfoliossa on huomiotu, että ryhmään kuuluvat kaupat voivat saada lisäarvoa kattobrändistään. Siksi on pyritty rakentamaan vahva S-brändi, jossa on toki edelleen haasteita, sillä S-ryhmä ei ole Lauri Toivosen mukaan ollut perinteisesti kovin vahva bränditalo:

*- Meidän on ilman muuta huomioitava Alepan erityisasema; sitä ei kannata missään tapauksessa kutsua vaikkapa 'Osuuskaupan kulmakaupaksi'.*

Toivosen mukaan myös Alepa-brändin johtamisessa on ensiarvoisen tärkeää tunnistaa ympäröivässä maailmassa tapahtuvat muutokset, koskivat ne sitten teknologiaa, arvoja tai vaikkapa kuluttajakäyttäytymistä.



## Alepa-brändin tulevaisuus

Veli-Matti Liimatainen näkee Alepan suurimpina haasteina nyt ja tulevaisuudessa vastata sekä kuluttajien arvoihin että heidän tarpeisiinsa. Muuttuminen laatikkomyymälöistä nykyaikaisiksi kaupoiksi on ollut tapa pysyä mukana kuluttajakäyttäytymisessä.

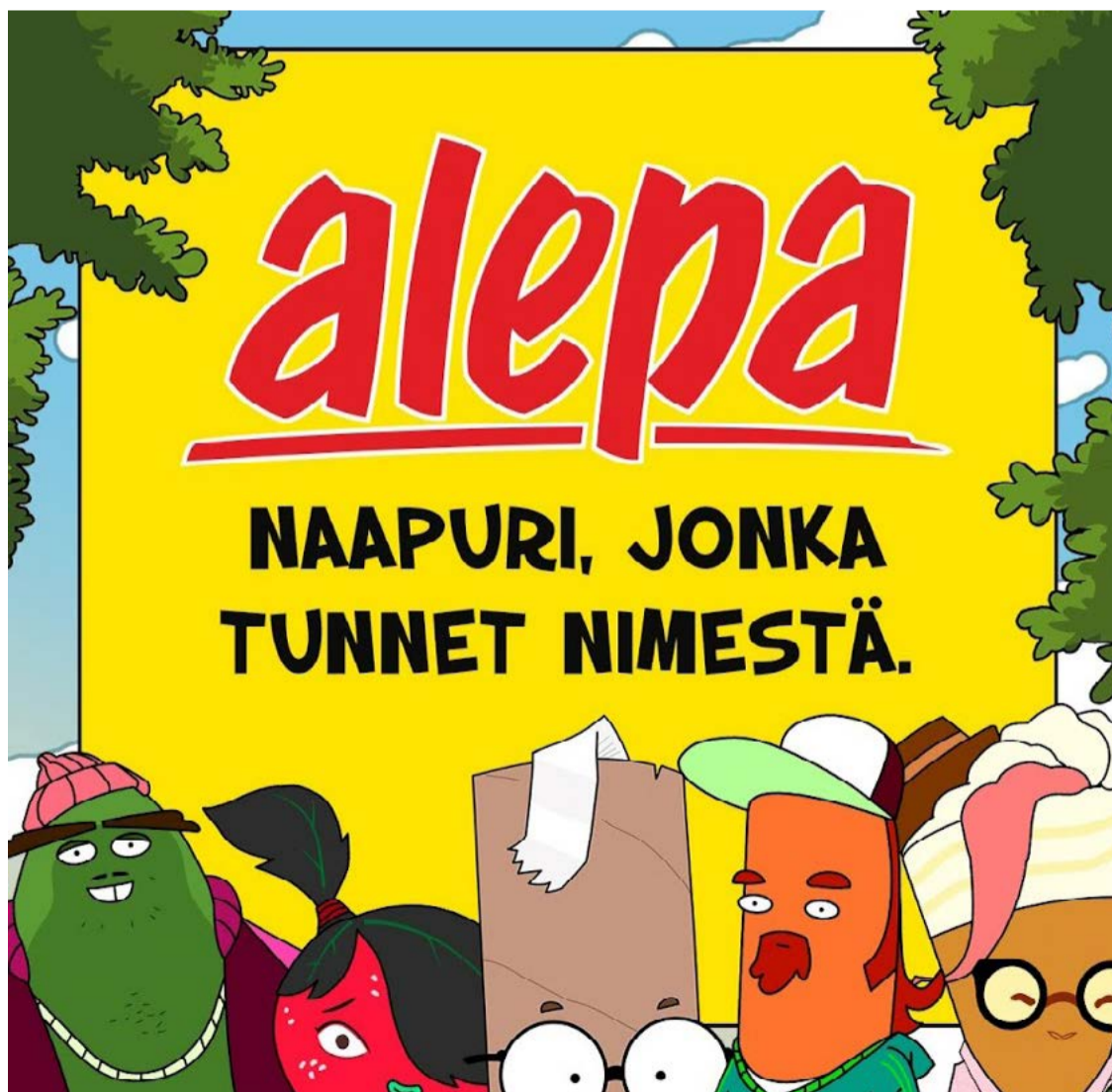
- *Tämän päivän Alepa on helppo ja nopea lähialueella toimiva päivittäistavarakauppa*, tiivistää Liimatainen.

Kuluttajien käyttäytymisen muuttuessa Alepa-valikoima on kasvanut muutamasta sadasta artikkelista suurimpien myymälöiden viiteen tuhanteen tuotteeseen. Nykyään ei löydy kahta samanlaista Alepaa; jokainen seuraa paikallisten asiakkaiden kulutustottumuksia ja toiveita. Lisäksi nykyään liki 30 Alepaa pitää ovensa auki 24/7.

Alepan brändiä tullaan jatkossakin vahvistamaan niin, että se pystyy jatkuvasti olemaan 'ajassa mukana' ja reagoimaan nopeasti muuttuviin asiakkaiden tarpeisiin. Ne ovat jo nyt Alepassa miellettyjä vahvuuksia ja niistä halutaan pitää kiinni sekä entisestään vahvistaa.

Huomispäivän Alepoissa maksutavat ovat todennäköisesti entistä monipuolisemmat ja verkkokauppatoimitukset kasvavat jatkuvasti.

Näihin trendeihin liittyvissä uusissa kokeiluissa Alepa haluaa olla eturivissä.



Räväkät piirroshahmot kuuluvat Alepan markkinointiviestinnän peruselementteihin.

## Vipuvaikutukseen uskova vesiälykäs brändi Raumalta

**Kaikki alkoi toukokuussa 1945, kun Erkki Paasikivi perusti vesihanoja valmistavan yrityksen Raumalle. Nykyään Oras Group on merkittävä eurooppalainen talotekniikan vesikalustetoimittaja, markkinajohtaja Pohjoismaissa ja johtava yritys Euroopassa. Brändi kokee tehtäväkseen myötävaikuttaa veden käytön helppouteen sekä ympäristön säästämiseen. Vesiälykkään Oras-brändin ytimessä ovat digitaalisuus ja muotoilu.**

**Oras-sana on peräisin** Erkki Paasikiven vaimon Irja Oraksen tyttönimestä. Hänen isänsä oli merkittävä rahoittaja yritystä perustettaessa. Oras-brändi syntyi 1970-luvulla ennakkoluulottoman ja voimakkaan markkinoinnin avulla. Merkin iskostuminen koko kansan tietoisuuteen perustui paitsi mainontaan, myös alan ammattilaisten kouluttamiseen.

Rakennus- ja lvi-alan lehdet ja messut sekä valtakunnallista näkyvyyttä tarjonnut televisio ovat olleet tärkeässä roolissa. Etenkin kilpailevan hanatehtaan Osyn kanssa harrastettu raivoisa kaksintaistelu markkinaosuuksista johti isoihin TV-kampanjoihin, joiden avulla Oras-brändi saavutti sen laajan tunnettuuden, josta se edelleenkin nauttii.

Oraksen pääkonttori sijaitsee Raumalla ja merkin kolme tehdasta sijaitsevat Rauman lisäksi Kralovicessa Tshekissä sekä Olesnossa Puolassa. Oras Group työllistää puolentoista tuhatta henkilöä 15 maassa. Orakselle Rauma onkin historiansa puolesta merkittävin paikkakunta.



**Oras-hanojen valmistusta yrityksen alkutaipaleelta.**





Klikkaamalla kuvaa näet lisäkuvia



Oras on saanut strategista kilpailuetua elektroniikan yhdistämisestä tuotteisiinsa.

”Oraksen brändissä kiteytyy yrityksen pitkän aikavälin maine, joka huomataan julkisuudessa punaisen neliön kautta.

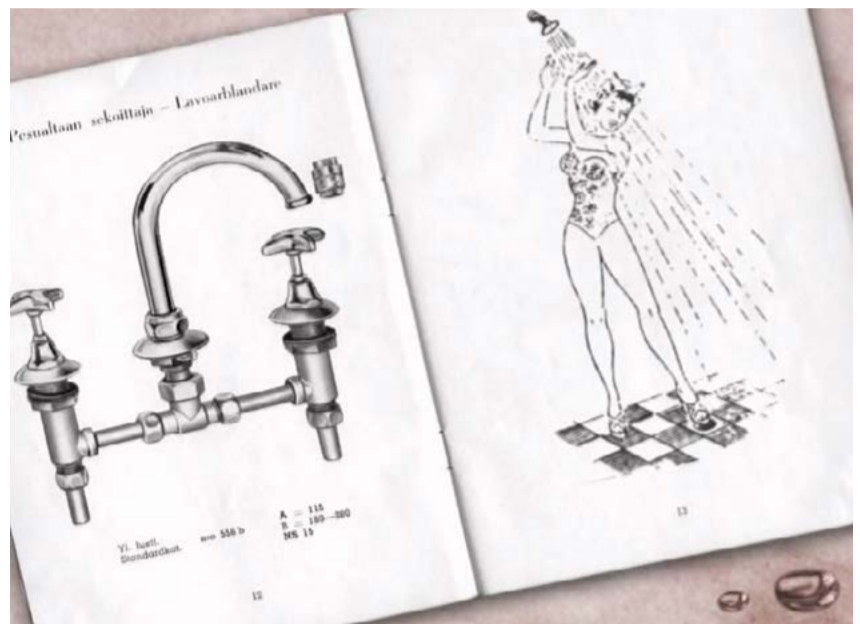
Oras Group-konsernin teollinen omistaja on Paasikiven perheen hallussa oleva yhtiö Oras Invest. Konserni hallitsee kahta vahvaa brändiä nimeltään Oras ja HANSA. Brändit ovat ilmeeltään täysin samanlaisia, vain logo on erilainen. Oraksen hallitsemaa brändipääomaa on aina pidetty erittäin tärkeänä; joskus on jopa pohdittu, pitäisikö brändin omistajuus olla Oras Investin hallussa.

Perustamisestaan lähtien Oras on keskittynyt tuotteiden käyttäjäystävällisyyteen, veden ja energian säästöön, turvallisuuteen ja designiin. Oras esitteli ensimmäiset kosketusvapaa hanat markkinoille jo yli kolme vuosikymmentä sitten, 1990-luvulla.

Oras Groupin toimitusjohtaja **Kari Lehtinen** pitää tärkeimpänä selittäjänä vahvan Oras-brändin taustalla pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työtä. Merkin maineessa korostuvat tuotteiden laatu, toiminnallisuus ja luotettavuus.

## Kahdeksan vuosikymmenen mainematka maailmalle

Oraksen kansainvälistyminen koettiin tarpeelliseksi jo yli neljä vuosikymmentä sitten kasvun turvaamiseksi ja kilpailukyvyn säilyttämiseksi. Vienti kotimaasta käsin ei enää riittänyt tuomaan kasvua. Vaikka tuotannon automatisointi laskikin tuotannon yksikkökustannuksia, kannattavuus vaati entistä isompia sarjoja, joita kotimainen kysyntä ei riittänyt täyttämään.



**Oraksen tuotemainonnassa 1960-luvulla yhdisteltiin valokuvamaista ja piirroskuvitusta.**



# INFO 1

## Oraksen avainluvut, 2021

**1945** Perustamisvuosi

**233,5 M€** Liikevaihto

**1255** Työntekijää

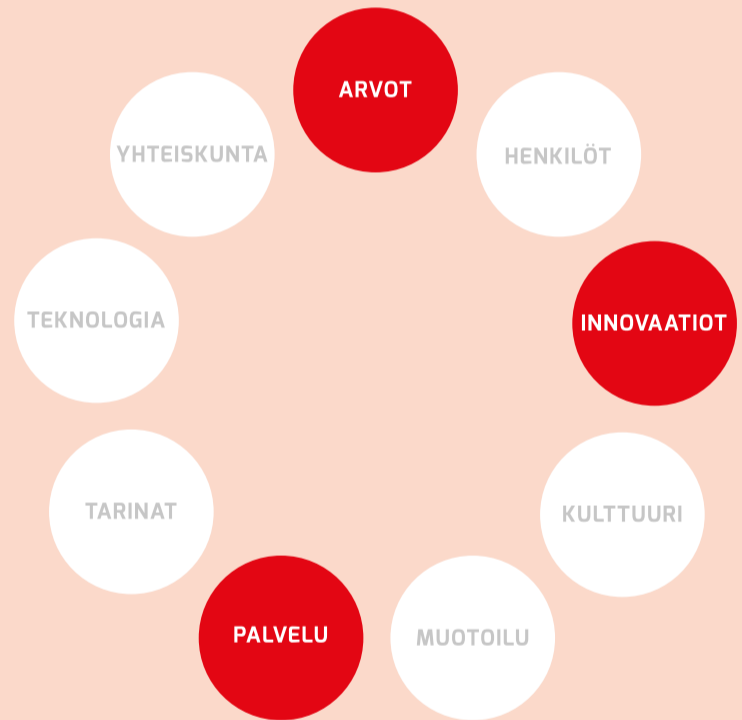
## Oraksen toimipaikat, 2021



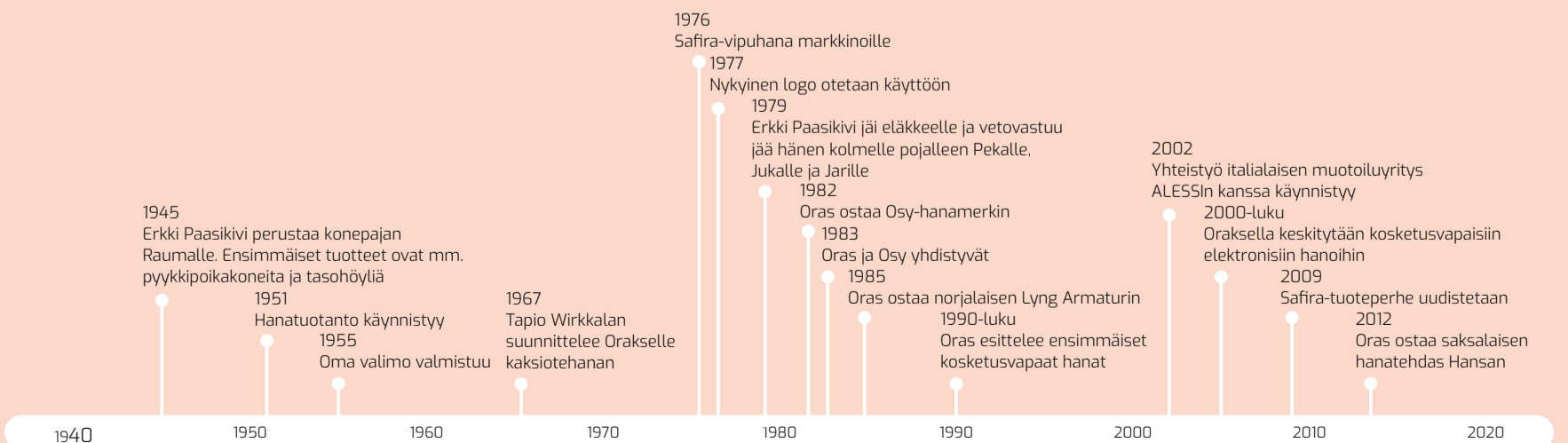
## Oras lyhyesti

Oras Oy – kansainväliseltä yritysnimeltään Oras Group – on vuonna 1945 Raumalla perustettu hana- ja suihkutuotteita valmistava suomalainen perheyritys, joka kehittää, valmistaa ja markkinoi hanoja ja suihkuja keittiöihin ja kylpyhuoneisiin.

## Oras-brändin peruspilarit



## Oraksen merkkipaalat



# INFO 2

## Missio

The Smartest Water Experiences For Everyone.

## Arvot

- Courage
- Fairness
- Effectiveness
- Openness

## Äänensävy (tone of voice)

- Human
- Skillful
- Inspired

## Visio

The Perfect Flow Company.

## Slogan (brändilupaus)

Water Smart Living.

## Attribuutit

- Turvallisuus
- Hygieenisuus
- Energiatehokkuus

## Vastuullisuus

Oras tekee vedenkäytöstä älykästä, mukavaa, turvallista ja kestävää niin ihmisille, yrityksille, yhteiskunnalle kuin ympäristöllekin. Oras haluaa mahdollistaa vesiälykkään elämän.

”Oraslaiset saivat kuulla usein norjalaisten ihmettelyjä siitä, että onpa Oraksella iso sivukonttori Suomessa.”

Oraksen kansainvälistyminen suunnattiin ensivaiheessa Pohjoismaihin 1980-luvun alussa. Ruotsin ja Tanskan myyntiyhtiöt eivät lunastaneet lupaustaan, ja siksi oli pakko tehdä yritysosto, joka kohdistui norjalaiseen *Lyng Armaturiin* vuonna 1985. Sen jälkeen Oraksella oli peräti 115 uutta työntekijää leivissään. Lyng Armaturin hankinta osoittautui kannattavaksi.

Norjassa Oraksella oli vahva asema heti alusta saakka. Useat norjalaiset jopa mielsivät Oraksen omaksi norjalaiseksi brändiksi, minkä todistaa myös perheyrityksen kolmannen polven edustaja **Annika Paasikivi**:

– *Kyllä minustakin oli aikoinaan yllättävää, miten sujuvasti norjalaiset ottivat Oraksen omakseen. He jopa luulivat, että se on alunperin sikäläinen merkki.*

Paasikiven mielestä omistajuutta ei saisi mieltää vain yhdelle paikkakunnalle:

Oras-merkkimielikuvan rakennus oli pitkään vahvasti sidoksissa Oraksen paikalliseen pieneen tehtaaseen. Rauman tehtailla kävi paljon norjalaisia asiakkaita, lvi-urakoitsijoita ja muita kumppaneita vierailulla. Oraslaiset saivat kuulla usein norjalaisten ihmettelyjä siitä, että onpa Oraksella iso sivukonttori Suomessa.

1980-luvun kuluessa Oras-brändi kasvoi kuudessa maassa toimivaksi eurooppalaiseksi yhtiöksi. Oraksen organisaatioon kuului myös kolme ulkomaista myyntiyhtiötä: ne sijaitsivat Tanskassa, Ranskassa ja Belgiassa. Oraksen kansainvälistyminen ei merkinnyt kuitenkaan Rauman päätuotantolaitosten kehityksen pysähtymistä, vaan jatkuvasti tehostuva tuotanto

Isometsän tuotantolaitoksilla mahdollisti merkin muuttumisen monikansalliseksi hanavalmistajaksi.

### **Brändimatka käyttäjäystävällisellä ajatuksella**

Nykyisin Raision toimitusjohtajana työskentelevä **Pekka Kuusniemi** oli mukana lähes kuuksitoista vuotta Oraksen brändimatassa 2002–2017. Kun Oraksen brändi-identiteetin linjaus (brand identity guidelines) oli kerran kunnossa, lähdettiin sen pohjalta sitten rakentamaan brändipositiota viestinnän avulla. Näin syntyneessä brändikäsikirjassa otsikolla ’The User Friendly Brand’ määriteltiin muun muassa position ydin ja kaikki se, mitä brändi edustaa konkreettisesti.

Orakselle on ollut pitkään leimallista ajattelua, joka korostaa *yhtenäistä brändiä*. Tämän alle kaikki tuotteet ja palvelut sijoittuvat. Esimerkiksi kun Oras osti *Osy*-hanamerkin vuonna 1982, se vietiin lähes saman tien Oras-brändin alle. Samoin tehtiin 1985 norjalaisen hanavalmistajan *Lyng Armaturin* kohdalla.

Yhtenäisen brändin strategia osoittautui toimivaksi Oraksen kohdalla vuoteen 2013 saakka. Tuolloin Oras Oy osti kilpailevan hanavalmistajan, saksalaisen Hansa Armaturen GmbH:n. HANSAlla oli jo entuudestaan vahva asema Keski-Euroopassa. Siksi HANSA-brändi säilytettiin, vain brändin positiota täsmennettiin.

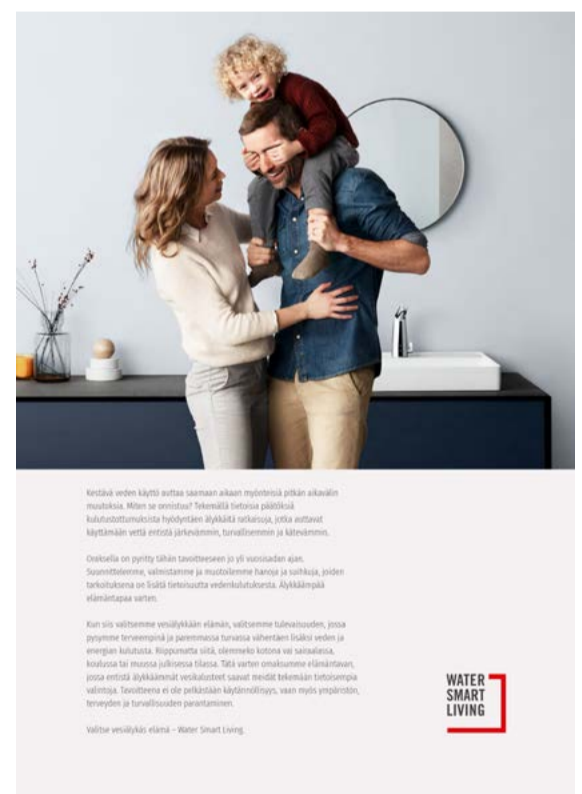




Oraksen yritystunnuksen hanamallinen R-kirjain kirkastaa jokaiselle, että ollaan vesikalusteiden kanssa tekemisissä. Se on yksi parhaiten tunnetuista suomalaisista logoista.



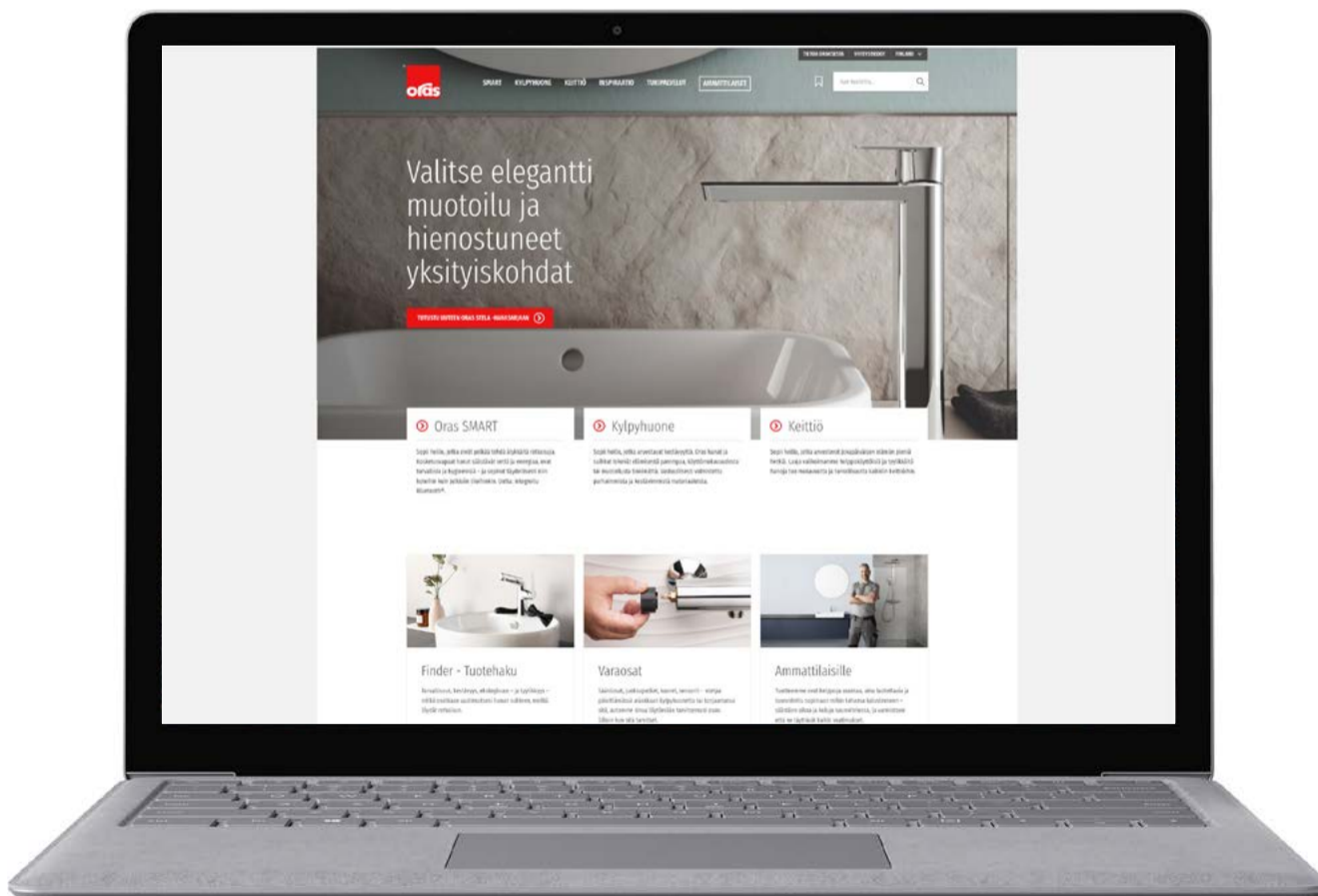
Oras Groupin tunnuksessa esiintyy sama Oras-elementti kuin tuotemerkissäkin. Sen sijaan HANSA-brändin tunnus ja visuaalinen identiteetti on omanlaisensa.



Oraksen arvoista kumpuava slogan ja brändilupaus "Water Smart Living" on selkeästi esillä esitteissä.



Hahmo nimeltä HesaÄijä seikkailee Rauman kaupungin ja seudun yritysten yhteisellä rekrytointivideoilla. Videoiden avulla Oras rakentaa työnantajamielikuvaansa.



Oraksen verkkosivuilla pyritään havainnollisuuden ohella aitoon vuorovaikutuksellisuuteen.

” Tutkimukset osoittavat, että Oras on kaikilla bränditunnettuutta ja -pääomaa mittaavilla osa-alueilla alansa johtava brändi sekä Suomessa että Norjassa.

Yhtiön toimitusjohtaja Kari Lehtisen mukaan Oras Groupin kaksi brändiä ovatkin positioltaan hyvin yhteneväisiä. Taustansa ja tunnettuudensa takia niillä on eri markkina-alueet. Oras-merkki toimii Pohjoismaissa, kun taas HANSA taas Keski-Euroopassa. Molemmilla brändeillä on samat laatuun perustuvat attributit ja ne pyritään positioimaan samalla tavalla:

*- Koska kilpailu Keski-Euroopassa on kovempaa, saamme kerättyä kokemuksia HANSA-brändin suorituskyvystä siellä ja hyödynnämme sitä Oraksen kohdalla Pohjoismaissa. Muotoilun merkitys näyttää olevan Keski-Euroopassa suuremmassa roolissa kuluttajakokemuksessa. Toisaalta merkkiuskollisuus on meillä vahvempi. Kun Oraksen kansainvälistyminen etenee askel kerrallaan, tulee muotoilun rooli kasvamaan.*

Alusta alkaen myös Annika Paasikivi on ollut integroimassa Saksassa HANSAn ja Oraksen toimintoja:

*- Vaikka HANSA ja Oras yhdistyivät, jäi kaksi erillistä brändiä elämään. Yhteistä niille olivat pitkät perinteet ja syvällä oleva ammattilypeys. Tämä ilmenee edelleen lattiatason yhteisymmärryksenä: jos kaksi työntekijää eri tehtailta sattuvat keskustelemaan, syntyy yhteinen näkemys tosi nopeasti.*

## **Voittoisan vipuvaikutuksen hana nimeltään Safira**

Oraksen Safira-vipuhana oli innovaatio, jolla vain yhdellä kädellä käytettävissä oleva ns. yksiotehana löi itsensä läpi. Se auttoi Orasta tekemään kilpailijoitaan parempaa tulosta. Mallin avulla esiteltiin myös hanavalmistuksessa uusi materiaali: komposiitti.

Vuosina 1976–1982 Safirasta odotettiin läpimurtotuotetta, mutta vasta vuonna 1982 lanseeratusta parannetusta versiosta Super Safirasta tuli kaupallisesti erinomainen tuote. Manttelinperijä oli monella tapaa edeltäjäänsä kehittyneempi: hiljaisempi, helppokäyttöisempi, kestävämpi sekä asennukseltaan yksinkertaisempi. Valmistuskustannuksiin vaikutti myönteisesti uuden mallin viidenneksen pienempi koko. Lisäksi uuden tuotteen laatu oli niin korkea, että sille uskallettiin antaa 10 vuoden tippumattomuustakuu.

## **Kova kilpailu tekee vain hyvää**

Raju kilpailu suomalaisista hanamarkkinoista pakotti Oras-brändin markkinointipanostuksiin. Tuntuva ja pitkäjänteinen panostus markkinointiin toi merkin kaikille tunnetuksi ja pakotti kehittämään uusia kilpailukykyisiä tuotteita. Reilun rajun kilpailu kahden merkin välillä päättyi sittemmin yrityskauppaan vuonna 1983 eli Oraksen ja Osyn yhdistymiseen. Sen jälkeen kasvuvauhti vain kiihtyi samalla, kun markkinointikuluja säästy.



Paasikiven perhe uudelleenjärjesti omistajuuksiaan perustaen Oras Investin vuonna 2004. Onnistuneiden investointien ohella tärkeäksi tuli omistusten kehittäminen. Sen vaikutukset näkyvät vahvasti Oraksen toiminnassa edelleenkin, vielä 2020-luvulla.

Annika Paasikivi on elänyt Oraksen mukana koko elämänsä, yrityksen hallituksessa jo vuodesta 2012 aina vuoteen 2022. Nuorena Paasikivi sai työskennellä tehtaalla eri tuotantovaiheissa. Hän sanoo kyllä osaavansa myös hanan valmistaa.

Paasikiven mukaan Oras-hana myydään itse asiassa kolmeen kertaan:

*- Ensin tukkurille, sen jälkeen asentajalle ja viimein loppukäyttäjälle. Vaikka ammattilaisten luottamuksen saaminen on kaikkein keskeisintä, kaikki kolme vaihetta on osattava. Tämä kolmiportainen jakelu on myös osaltaan määritellyt, miten hanoja on markkinoitu.*

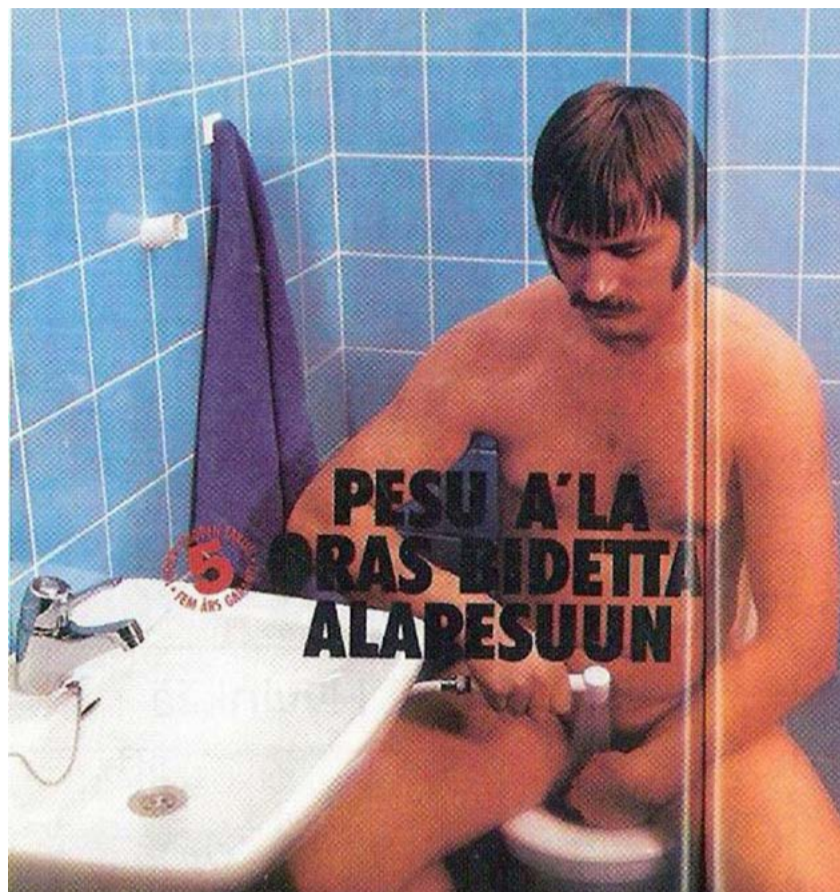
## Oras-brändin vaikutus yrityskulttuurissa ja yhteishengessä

Oraksen brändi mielletään laajalti talon sisällä vahvaksi ja elinvoimaiseksi. Sillä on yrityksen edustajien mielestä ollut merkittävä rooli työntekijöiden sitouttamisessa ja uusien houkuttelemisessa.

Oras-brändin täysin ainutlaatuinen valta-asema Suomessa ei kuitenkaan toteudu muissa kohdemaissa. Tämä luo omia haasteita markkinoinnin suunnitteluun, jossa kuitenkin on tärkeää pitää brändi ja sen viesti yhtenäisenä kaikilla keskeisimmillä markkina-alueilla.

## Mitattu ja tutkittu Oras-brändi

Hanabrändin asemaa ja kehitystä tutkitaan muiden muassa vuosittain suoritettavalla Oras-bränditutkimuksella. Sen avulla mita-



Oras Bidetta on käsisuihkuna varsin suomalainen juttu. Jo vuosien takaisessa mainoksessa tavallinen suomalainen mies istuu vessanpöntöllä suihkuttamassa. – Tuo 1970-luvun spotti aika rohkea eikä sellaista nykyisin varmaankaan tehtäisi. Mainoksesta liikkuukin somessa humoristisia versiota, kertoo Annika Paasikivi.

” Oraksen brändin peruspilareita ovat vahva positiointi, korkea laatu sekä hyvä jälkimarkkinointi.

taan brändin tunnettuutta, suosiota, asiakasuskollisuutta, asemointia ja mainonnan tehoa. Tutkimuksen suorittaa ulkopuolinen toimisto.

Tutkimukset osoittavat, että Oras on kaikilla bränditunnettuutta ja -pääomaa mittaavilla osa-alueilla alansa johtava brändi sekä Suomessa että Norjassa. Tutkimustiedon pohjalta Oras kehittää brändiään edelleen, omien arvonsa sekä havaittujen asiakastarpeiden mukaisesti.

### **Oras-brändin johtamisen tärkeimmät tekijät**

Oras-brändiä on aina pyritty johtamaan arvoperusteisesti luottaen omaan visioon, vahvuuksiin ja vastuullisuuteen. Oras ei juurikaan ole ollut trendien perässä juoksija, vaan on halunnut kehittää tuotteita ja ratkaisuja, jotka kestävät aikaa ja kulutusta. Käytännöllisyys, laatu ja luotettavuus ovat tehneet Oraksesta myös rakennus- ja suunnittelualan ammattilaisten suosiman ja suosittelman brändin.

Brändiä ja sen strategiaa, ilmettä ja viestintäkonseptia on toki uudistettu ja päivitetty aika ajoin. Brändin tunnetuin elementti on punainen logo, joka on yksi parhaiten tunnistetuista suomalaisista logoista. Sen käyttöä on tarkoin suojeltu kautta vuosien.

### **Kestävä kehitys Oraksen tuotekehityksessä**

Oras pyrkii kestäväan kehitykseen ja tuotteidensa vastuullisuuteen kolmella tavalla:

Ensimmäkin tuotteiden hiilijalanjälkeä pyritään pienentämään koko elinkaaren ajalta. Tuotteiden on oltava ekologisia, jotta ne käytönsä aikana kuluttaisivat mahdollisimman vähän vettä ja energiaa. Tätä tukee reaaliaikainen veden- ja energiankäyttöpalautte hanan ja suihkun käyttäjälle. Se on mahdollista digitaalisten ratkaisujen avulla. Tuotannossa syntyvä hiilijalanjälki on vain kymmenen prosentin luokkaa koko tuotteen elinkaaren ajalta. Sitä vastoin hanan käytön aikana syntyvä hiilijalanjälki vastaa jäljelle jäävästä 90 prosentista.

Toiseksi energian ja veden säästö tehdään Oras-tuotteiden avulla mahdollisimman helpoksi. Kuluttajat ovat tietoisia veden ja energian kulutuksesta sekä hiilijalanjäljestään, mutta halu vähentää kulutusta saattaa monilta puuttua. Veden ja energian säästöä on siis osattava myydä ja markkinoida kuluttajille. Tässä Oras-brändi näkee itselleen tärkeän valistustehtävän.

Ja kolmanneksi: Oraksen tuotannossa käytetään vastuullisia valmistusmateriaaleja, jotka ovat turvallisia, kierrätettäviä ja ekologisia. Hanoista ei saa liueta epäpuhtauksia veteen. Oras Groupissa tuotteet tehdään pitkäikäisiksi; vastuullisuus on lähtökohtana koko elinkaaren ajalle alkaen tuotteen ideoinnista, suunnittelusta, käyttöönotosta ja käytöstä. Tavoitteena on minimoida materiaalien, energian ja veden



kulutus. Tämä ei koske pelkästään itse tuotteita vaan myös niiden pakkauksia.

Oraksen kestävä kehityksen painotus on ollut tuotekehityksen johtotähtenä jo 1980-luvulta lähtien. Tällöin markkinoille tuotiin hanat, joissa oli vedensäästöpainike. Myöhemmin Oras toi markkinoille vettä ja energiaa säästävät kosketusvapaat hanat. Tutkimusta ja tuotekehitystä saatiin edistettyä yritysostolla, kun Oras Group hankki joitakin vuosia sitten sveitsiläisen startup-yrityksen *Amphiron*.

Varsin tuore tuoteuutuus, Oraksen helppokäyttöinen digitaalinen käsisuihku, on esimerkki konkreettisesta välineestä, jolla vaikutetaan vedenkulutukseen ja hiilijalanjälkeen.

## Oras-tuotevalikoiman evoluutio

2000-luvulle tultaessa Oras oli tuonut markkinoille hyvin erilaisia vesihanoja hyvin erilaisiin käyttötarkoituksiin vastaamaan eri käyttäjäprofileita. Hanojen päätyyppejä – vipuhanoja, automaattihanoja sekä elektronisia hanoja – valmistettiin kutakin useita erilaisia malleja.

– *Kaikki eivät halua välttämättä kalustaa kotiaan tai toimistoaan sillä samalla hanalla, mikä löytyy huoltoaseman vessasta. Tämä oli haasteena arvokkaampien Oras-brändiä edustavien tuotteiden markkinoinnissa*, sanoo yrityksen pitkäaikainen vetäjä Pekka Kuusniemi.

Kuusniemen mukaan Oraksen suurin haaste hänen aikanaan oli se, että brändin positio eri markkinoilla ei ollut yhdenmukainen. Esimerkiksi kotimaassa asema oli vahva, mutta Oras miellettiin kovin yksipuolisesti: Suomessa Oras oli positioitunut hyvin yleiseen asemaan, jolloin ylempiin asiakassegmentteihin oli hankala tuoda uusia tuotteita.

Ylimmässä segmentissä jo vuonna 2002 olivat Ventura- ja ALESSI-hanat, joiden kuluttajavalinnan kriteerinä oli hinnan sijasta muotoilu.



**Oras rakentaa brändinäkyvyyttään myös sponsoritoiminnan kautta. Yksi merkittävimmistä kumppaneista on jääkiekkoseura Rauman Lukko.**

Näiden premium-mallien katsottiin kohottavan itse Oras-brändiä uuteen laatuluokkaan sekä erottavan merkin tavallisempia vipuhanoja valmistavista kilpailijoistaan.

Oraksen mielikuvan nostamisessa ylöspäin auttoi vuonna 2002 käynnistynyt yhteistyö italialaisen muotoiluyritys *ALESSI* kanssa. Yhteistyön tuloksena syntyi sarja tuotteita 'ALESSI by Oras'. Ensimmäinen konsepti 'Il Bagno ALESSI by Oras' käsitti hanojen lisäksi myös kalusteet ja posliinit. Muotoilusta vastasivat tunnetut nimet, kuten **Mario Trimarchi**, **Alessandro Mendini** ja **Rodrigo Torres**. Tuotteet saivat kansainvälisiä muotoilualan palkintoja. Yhteistyö kansainvälisesti tunnetun muotoilutalon ja Oraksen kanssa sujui niin hyvin, että tällä oli toivottu vaikutus itse brändipositioon.

Oraksen keskisegmentti koostui taas Oras Vienda-, Oras Safira- ja Oras Vega-nimisistä vipuhanoista, Oras Optima-termostaattihanasta sekä Oras Sensiva-suihkusta. Tässä standard-tuotepaletissa tärkein kriteeri oli hanan mahdollisimman luotettava toiminta ja hetken jälkeen tuotteen hinta. Vasta kolmannel-



le sijalle pääsi hanan muotoilu. Tämän ryhmän myyntiluvut nousivat suuriksi ja ryhmää pidettiin 2000-luvulla Oraksen tuloksen kannalta ensiarvoisen tärkeänä. Tällä Oraksen 'jokapojan hanatuotteistolla' oli ja on edelleen oma roolinsa. Sen brändipositio on selkeästi toisenlainen ja tätä valikoimaa on markkinoitu aivan eri kanavissa eri tavalla. Näin kokonaisuus ei ole ollut liian hankala hallita kokonaisbrändin kannalta.

Hanojen tuotelanseerauksia tapahtui 2000-luvulla tiheässä tahdissa ja investoinnit olivat sen mukaisia. Messuihin, julkistamisiin ja muuhun markkinointiin Oras sijoitti tuoloin noin viisi miljoonaa euroa vuodessa.

Oraksen uudemman brändistragian mukaisesti uusien mallien nimissä on loppukäyttäjän näkökulmaa painotettu puhtaan teknologian asemesta. Tästä johtuen esimerkiksi elektronisen hanan nimitys muutettiin yksinkertaisesti 'älyhanaksi'. Markkinoinnissa lähdettiin voimallisesti liikkeelle vastuullisuudesta eli kysymys oli tuotekohtaisesti elektroniikan avulla saavutettavasta veden- ja energiankulutuksen säästöstä.

1990-luvun alussa Oraksella keskityttiin vahvasti kosketusvapaisiin elektronisiin hanoihin. Jopa finanssikriisin aikana ja sen jälkimainingeissa kategoria onnistuttiin pitämään kasvussa. Samalla kosketusvapaat tuotteet vaikuttivat myös Oraksen brändimielikuvaan. Laadukkuuden ja helppokäyttöisyyden lisäksi Oraksen tuotteet miellettiin älykkäiksi.

*- Älykkäät hanat saivat aikaan myös mielikuvan turvallisuudesta. Lisäksi älykkyyden on näyttävä myös muotoilussa. Oraksen tavoitteena ei kuitenkaan ole olla tulevaisuudessa 'design house', vaan kyse on ennemminkin kokonaisvaltaisesta toiminnallisuudesta,* määrittelee Oras Groupin toimitusjohtaja Kari Lehtinen.

Vuonna 2012 kampanjoitiin sekä Pohjoismaissa että muualla Euroopassa Oras-teemalla

'älyhanat kotiin'. Oraksen tavoitteena oli saada elektroniset hanat julkiset tilojen lisäksi koteihin. Vipuhanoista älyhanoihin siirtyminen on kuitenkin antanut odottaa itseään.

## Oras-brändin merkitys Suomelle kulttuurillisesti

Oras on ainoa Suomessa sijaitseva hanatehdas. Tämä korostuu luonnollisesti kotimaisessa markkinoinnissa. Toki myös muissa Oraksen vientimaissa suomalaisuus, eurooppalaisuus ja pohjoismaisuus ovat viestinnässä tärkeitä.

Esimerkiksi nettikeskusteluissa Orakseen viitataan usein, kun hanat eivät esimerkiksi ulkomaanmatkoilla toimi. Tai miten monissa maissa, kuten Englannissa, on edelleen käytössä epäkäytännöllisiksi ja hankaliksi koettuja kaksiothanoja.

## Oras-brändin onnistumiset ja epäonnistumiset

Oraksen logo on paitsi tuotemerkki, myös yhtiön symboli. Logo on nykymuodossaan ollut käytössä jo vuodesta 1977. Vuonna 2008 logo otettiin Patentti- ja rekisterihallituksen ylläpitämään laajalti tunnettujen suomalaisten tavaramerkkien luetteloon.

Oraksen brändin menestyksen takana ovat pitkäjänteinen työ yhdistyneenä selkeään vision. Samalla brändille on asetettu ymmärrettävät ja todellisuuteen tukeutuvat tavoitteet.

*- Oras ei ehkä ole kaikkien arkkitehtien ykkös-suosikki, mutta brändi on ollut kiinni suurissa virroissa,* pohtii Kuusniemi.

2000-luvulla Oras-brändin suurimmat haasteet liittyivät hintakilpailuun, sillä kiinalaisten tuotteiden rynnistys Eurooppaan muutti kuluttajien hintakäsitystä. Monelta kuluttajalta saattoi jopa unohtua, miksi vesikalusteissa laatu on tärkeää.

”Vesiälykkään elämän mahdollistaminen on Oraksen brändivisio: älykästä, mukavaa, turvallista ja kestäväää vedenkäyttöä kaikille.



Messut ovat olleet Oraksen brändille tärkeitä kohtaamispaikkoja sekä ammattilaisten että kuluttajien puolella.



Oraksen brändiönistumisen peruspilareina on pidetty vahvaa positiointia, korkeaa laatua sekä hyvää jälkimarkkinointia ja asiakaspalvelua. Johdonmukainen differointi ja brändiposition vahventaminen ovat olleet välttämättömiä kannattavuuden kehittämiseksi.

Emotion esilletuomisessa Oras on omasta mielestään onnistunut kohtuullisesti, sillä tunnetekijä on aina ollut mukana tuotteiden markkinointiviestinnässä.

### **Sosiaalisen median rooli Oras-brändin tarinassa**

Vaikka digitaalisuuden rooli vahvistuu jatkuvasti markkinoinnissa, ei perinteistä printtimediaa ole vielä suinkaan hylätty Oraksen markkinoinnissa.

Sosiaalinen media on nopea ja sen alustoilla on oltava valmiina reagoimaan myös kielteiseen kommentointiin. Digitaalisuuden parhaana puolena Oraksen brändivastaavat kokevat sen seurattavuuden, mahdollisuuden kohdentaa markkinointia kulloisenkin kohderyhmän mukaan.

Lisäksi kampanjoiden sisällä materiaaleja voidaan muokata joustavasti paikallisten tarpeiden mukaisesti. Sosiaalinen mediaa tarjoaa välineitä myös tomuttaa pölyjä pois low-interest -tuotteen joskus värittömäksi koetusta viestinnästä.

### **Tulevaisuuden Oras-brändin keskeiset ominaisuudet**

Tulevaisuudessa Oras keskittyy innovaatioihin ja älykkäisiin vesiratkaisuihin. Merkki pyrkii jatkuvasti tuomaan alalle uutta sen sijaan, että se keskittyisi pelkkään perushanojen tekemiseen. Sellaiset ajan ilmiöt, kuten esineiden internet (IoT) ja älyratkaisut niin kodeissa kuin julkisissa tiloissakin, ovat 2020-luvulla jatkuva

haaste, johon Oras-brändi on jo lähtenyt vastaamaan.

Tärkeänä tulevaisuuden haasteena Oras Groupin toimitusjohtaja Kari Lehtinen näkee brändin emotion edelleen kehittämisen:

*- Kuluttajan päätösvalta hanaa valittaessa on kasvanut. Ilmiön takana on kaupungistuminen sekä yleinen individualismin kasvu. Sen takia meidän on tehostettava brändilupaustamme siten, että se puhuttelee paremmin nimenomaan 2020-luvun kuluttajia.*

Oraksen brändivisiona on tehdä vedenkäytöstä älykästä, mukavaa, turvallista ja kestävää niin ihmisille, yrityksille, yhteiskunnalle kuin ympäristöllekin.



## Hyvin merkattu kiekkopeto Pohjoisesta

**Oulun Kärpät on neljänneksi eniten Suomen mestaruuksia voittanut jääkiekkoseura, jolla on vahva pohjoissuomalaisuuteen ankkuroitunut kulttuuri. 2000-luvulla Kärpät on voittanut peräti seitsemän mestaruutta. Vuosikymmenten arkityöstä nousseella brändillä on ollut suuri vaikutus itse joukkueeseen, jopa sen pelitapaan sekä harjoituskulttuuriin – uskollisista kannattajajoukoista sekä liike-elämän verkostoitumisesta puhumattakaan.**

**Oulun Kärpät syntyi** vuonna 1946 kolmen opiskelutoverin – **Eero Tauriaisen, Jouko Lahden** ja **Jorma Nykäsen** – ajatuksesta perustaa urheiluseura Ouluun. Sääntöjen mukaan seuran tarkoituksena oli 'kehittää palloilunharrastusta Oulussa ja sen ympäristössä.'

Nimen ytimenä oleva kärppä saattoi herättää erilaisia mielikuvia, yleensä hyvin myönteisiäkin sellaisia, kuten ajatuksen pienestä ja vikkelästä pohjoisen petoeläimestä. Kaiken lisäksi kärppä on Pohjois-Pohjanmaan maakuntaeläin, esiintyyhän se näkyvästi esimerkiksi maakunnan vaakunassa.

Jääkiekko otettiin ohjelmaan tammikuussa 1947 ja samalla perustettiin Oulun ensimmäinen jääkiekkojaosto. Sen puheenjohtajaksi valittiin Jouko Lahti. Suomen Jääkiekkoliitto lupasi ensimmäiselle lajinsa ohjelmaansa ottavalle oululaiselle seuralle varustetukena kymmenen mailaa ja viisi kiekkoa. 1940-luvun lopulla jääkiekko oli lajina Oulussa vielä harrastelijoiden harvinaisuus; vallitsevissa jääpallopiireissä kiekolle jopa naureskeltiin.



**Oulun Kärppien alkuperäinen tunnus vuodelta 1946.**





Klikkaamalla kuvaa näet lisäkuvia

Oulun Kärpät on Suomen seuratuin jääkiekkoseura.



”Kärppien kehitykselle on ollut hyvin keskeistä paitsi voimakas yhteisöllisyys ja pohjoissuomalaisuus, myös oma vahva juniorityö.

Kun Kärppien jääkiekkjoukkue alkoi menestyä, jääkiekosta tuli seuran ykköslaji. Jääpallosta luovuttiin jo vuonna 1955. Kärpät nousi sittemmin jääkiekon SM-sarjaan vuonna 1960, jolloin siitä tuli pohjoisin Suomen korkeimmalla sarjatasolla pelannut joukkue. Samana vuonna Suomen Jääkiekkoliitto antoi luvan käyttää mainoksia pelipaidoissa; Kärppien ensimmäinen näkyvä yhteistyökumppani oli Oulun Säästöpankki.

1960-luvulla Kärpät voitti Suomen sarjan kahdesti. Jääkiekon erikoisseuraksi Kärpät muuttui vuonna 1974, kun jalkapallosta luovuttiin. Kärpät vakiinnutti paikkansa Suomen korkeimmalla pääsarjatasolla noustessaan SM-liigaan vuonna 1977. Ensimmäisen Suomenmestaruutensa seura voitti kaudella 1980–1981. Joukkue sai yhteensä kuusi mitalia 1980-luvun aikana.

Kärpät on pelannut yhtäjaksoisesti SM-liigassa kaudesta 2000-2001 asti kauden 2018-19 ollessa Kärppien 34. pääsarjatasolla. Kärpät on niin ikään pelannut vuodesta 1994 jääkiekon naisten SM-sarjassa. Kärppien naiset ovat voittaneet 16 mitalia: kolme kultaa, seitsemän hopeaa ja kuusi pronssia.

## Brändin syntymä, kehityksen kipinä

Kärppien kehitykselle on ollut hyvin keskeistä voimakas yhteisöllisyys, pohjoissuomalaisuus, oma vahva juniorityö, talkoohenki ja yhdessä tekemisen henki läpi vuosikymmenten ja osin vaikeidenkin aikojen.



Oulun Kärppien joukkue vuosina 1948–49.



Seuran ensimmäinen Suomen mestaruus 1981 nosti Kärppien näkyvyyttä ja tunnettua.



# INFO 1

## Oulun Kärppien avainluvut, 2022–23



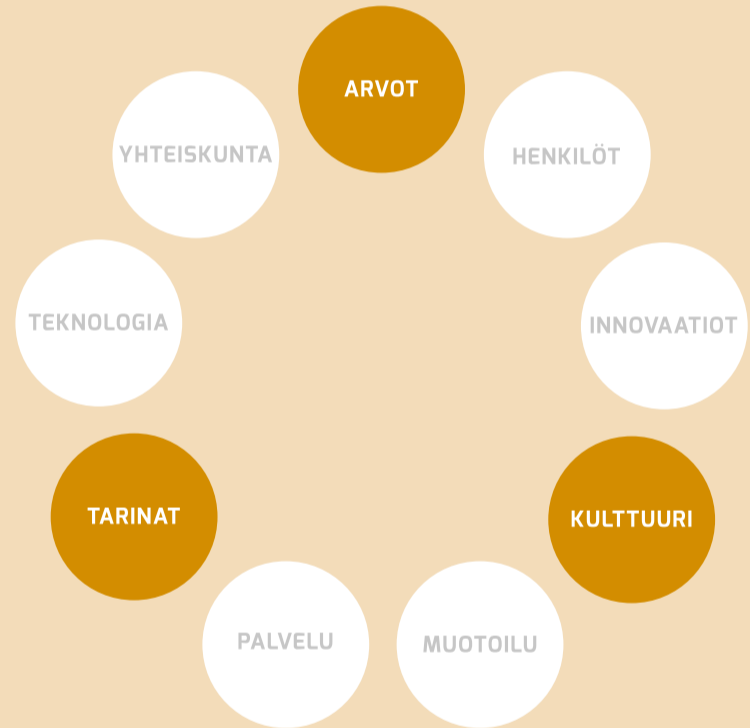
## Oulun Kärppien liigajoukkueen saavutukset



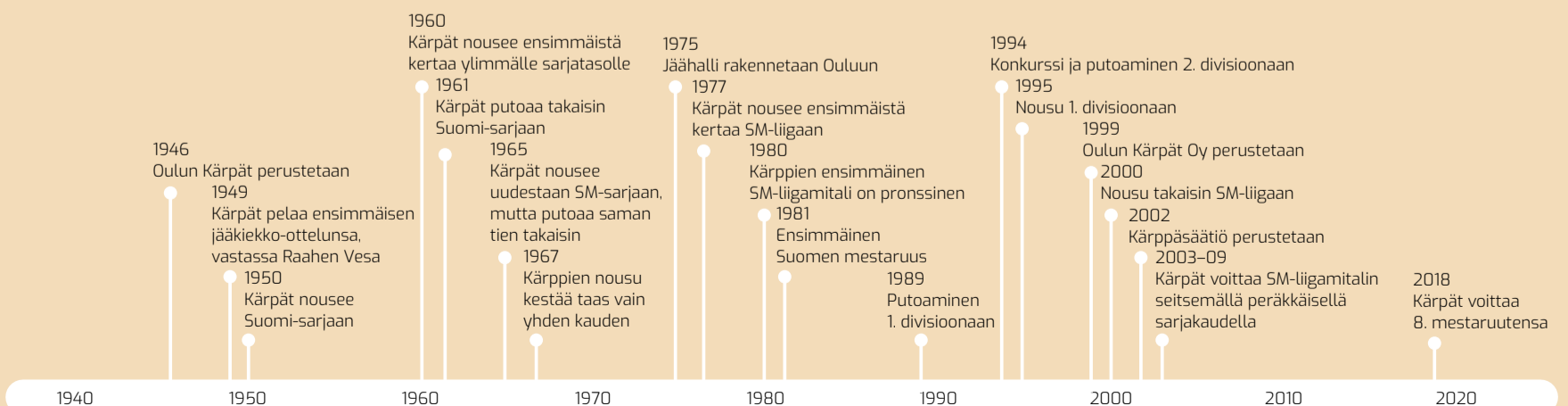
## Oulun Kärpät lyhyesti

Oulun Kärpät on vuonna 1946 perustettu suomalainen jääkiekkoseura. Kärpät on voittanut jääkiekon SM-liigan kahdeksan kertaa. 2000-luvulla Kärpät voitti mitalin seitsemällä peräkkäisellä kaudella (2003–2009), mikä on Suomen ennätys. Joukkue pelaa kotiottelunsa vuonna 1975 valmistuneessa Oulun jäähallissa, josta käytetään sponsorin mukaan nimeä Oulun Energia -areena.

## Oulun Kärpät -brändin peruspilarit



## Oulun Kärppien merkkipaalat



# INFO 2

## Missio/purpose

- Kilpaurheilussa tarjotaan tilaisuutta kehittyä huippu-urheilijaksi.
- Harrastustoiminnassa annetaan mahdollisuus kasvaa urheilullisuuteen ja kehittyä urheilun avulla.
- Tavoite on tuoda liikunta elämäntavaksi lapsille ja nuorille.

## Arvot

- Pitkäjänteisyys
- Luotettavuus
- Välittäminen

## Äänensävy (tone of voice)

'Arjen työ kestää päivänvalon.'

## Persoona

Kärppä

## Tulevat haasteet

- Koveneva kilpailu liigassa
- Laajeneva viihdetarjonta kansalaisille
- Huomion kiinnittäminen kannattajakuntaan, myös tulevaan

## Attribuutit

- Menestyvä
- Taloudellisesti vahva
- Yhteistyökykyinen

## Slogan

Puolen Suomen joukkue.

## Vastuullisuus

- Välittäminen – 'Joukkue ensin.'
- Seuran matkustaminen toteutetaan sertifioidulla tavalla hiilineutraalisti (Hiilinielurekisteri).

” Logouudistuksen tavoitteena oli saada otukselle ilkeämpi ilme ja tunnukseen annos jääkiekkoa ja oululaisuutta.

Kolmen nuoren miehen uskalias päätös perustaa seura sodanjälkeisessä Suomessa vuonna 1946 oli konkreettinen lähtölaukaus kaikelle sille kehitykselle, joka seurasi tulevana vaurastumisen vuosikymmeninä pitkälle seuraavalle vuosituhannele.

Lienee mahdotonta nimetä yhtä ainoata yksittäistä kehitystekijää Oulun Kärppien kohdalla, sellaista kipinää, joka olisi yksin vaikuttanut Kärpät-brändin syntyyn ja sen nousuun yleiseen tietoisuuteen. Oulun Kärpät kasvoi monesta kipinästä.

Pitkän linjan kärppäläisen toimitusjohtajan **Tommi Virkkusen** mukaan brändiä ei ole tietoisesti rakennettu. Seurassa on sen sijaan pyritty tekemään omalla tavalla järkevästi töitä mahdollisimman hyvin:

*- Tämä varmasti heijastuu myös 2020-luvun brändiin.*

Mainostoimisto Asema10:llä työskentelevä **Asko Leinonen** on suunnitellut nykyisin käytössä olevan Oulun Kärppien logon. Hän muistelee 1990-puolivälin tilannetta:

*- Emme voineet olla huomaamatta, että Kärppien juniorijoukkueiden peliasut ja vapaa-ajan asut olivat kovin erinäköisiä. Oli korkea aika ryhtyä yhtenäistämään tätä ilmettä. Asiasta kerrottiin Kärppien toimitusjohtajalle Juha Junnolle, joka innostui asiasta pyytäen minua skarppaamaan Kärppä-tunnusta.*

Logouudistuksen tavoitteena oli saada otukselle ilkeämpi ilme ja tunnukseen annos jääkiekkoa ja oululaisuutta. Ripaus heraldisuutta oli sekin mielessä. Lopputuloksen kärppätun-

nuksen taustalle syntyi ovaali muoto kuvaamaan jääkiekkoa.

Leinonen piti vanhaa logoa siinä määrin toimivana, ettei puuttunut muilta osin sen ulkoasuun. Hyväksynnän hän pyysi Kärppien alkuperäisen logon suunnittelijalta **Juhani Lukkaroiselta**. Uusi tunnus ilmestyi peliasuihin jo kaudelle 1996–97.

### Peruskivenä Kärppä-brändin avainarvot

Kärppäyhteisö koostuu kolmesta selkeästi, myös juridisesti, eri organisaatiosta: Kärppä-Säätiöstä, Oulun Kärpät 46 ry:stä ja Oulun Kärpät osakeyhtiöstä. Niillä kaikilla on oma johtokuntansa tai hallituksensa puheenjohtajineen sekä omat tehtävät ja tavoitteet, mutta yhteiset arvot.

Oulun Kärpät Oy:n strategian kivijalka muodostuu viidestä avaintekijästä: taloudesta, yhteistyökumppaneista, organisaatiosta, toimintaympäristöstä ja viimein itse brändistä.

Junioripuolesta vastaavan Kärpät 46 ry:n kaiken toiminnan lähtökohdaksi on määritelty seuran perusarvot: *urheilullisuus, avoimuus, yhteisöllisyys, oikeudenmukaisuus, luotettavuus ja kunnioitus.*

Tämän yhteisten arvojen kokonaisuuden toivotaan näkyvän niin valmennuksessa kuin talouden suunnittelussakin. Oulun Kärpät haluaa arvostaa paitsi kaikkia kilpapakumpaneitaan, myös muita liikuntamuotoja sekä kulttuuria.





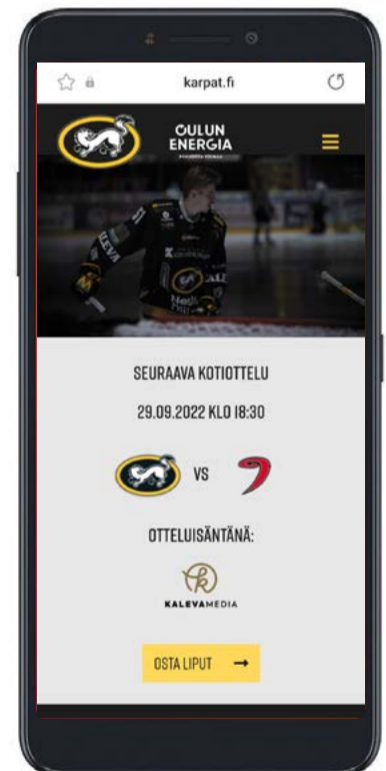
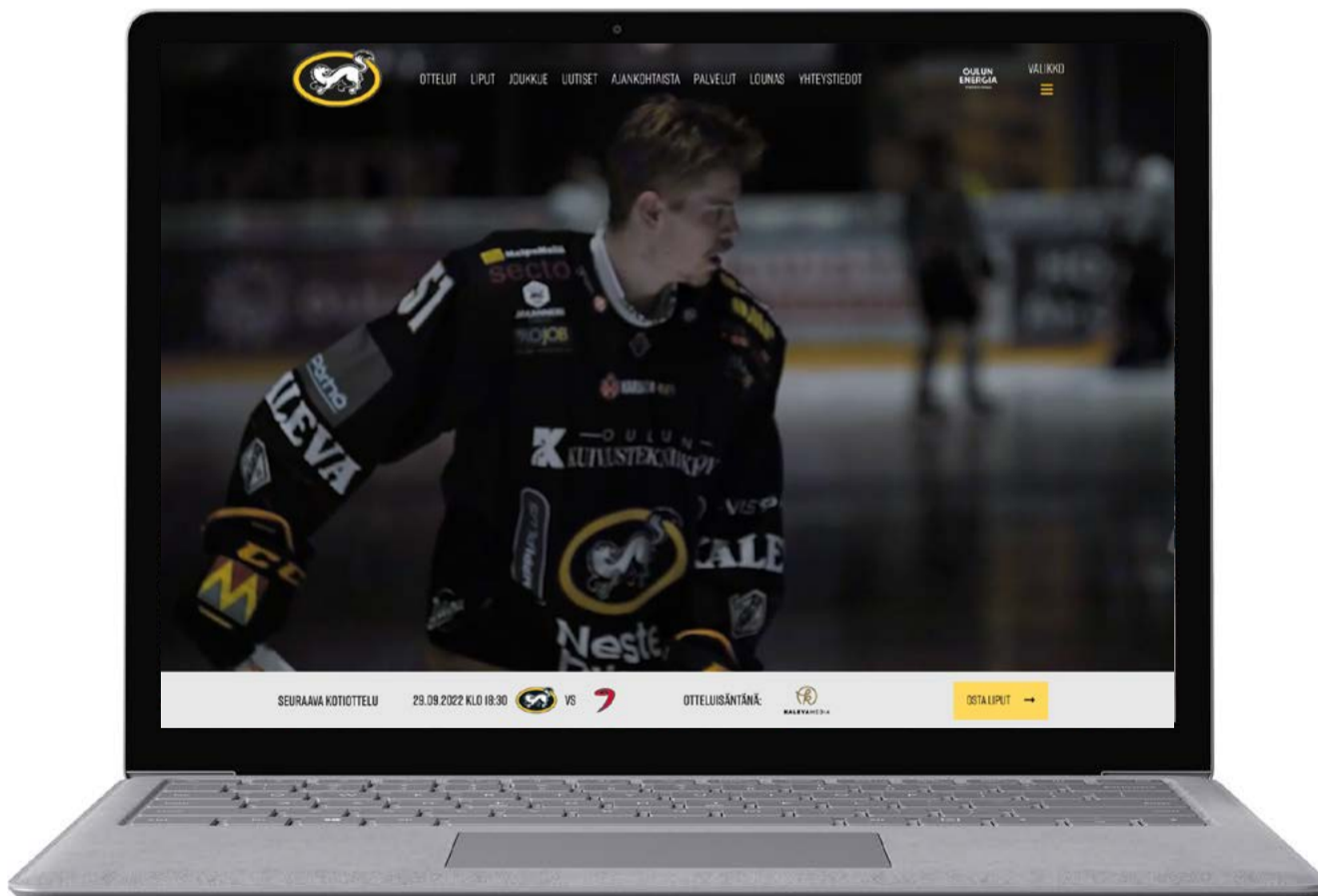
Jääkiekkoseuran tunnuksessa kärppähahmo on esiintyvä ovaalilla taustalla. Musta kuvastaa Oulun tervaperinteitä ja kulta alati tavoitteena olevaa kultamitalia ja mestaruutta. Kärppä-logon omistaa Oulun Kärpät ry. Seuralla on siihen käyttöoikeus.



Kärppiin peliasujen värit olivat 1970-luvulla puna-kelta-valkoiset. Sitten 1980-luvun alussa asu muuttui keltamustaksi. Valintaan saattoi vaikuttaa silloisen pääyhteistyökumppanin, Seura-lehden muuttuminen niinikään keltamustaksi. Kuvassa kauden 2022-23 liigajoukkue.

Video käynnistyy klikkaamalla kuvaa

Kärppien brändi-ilme on selkeästi esillä kauden 2022–23 videolla.



Kärppien verkkosivut palvelevat ensisijaisesti kannattajia ja kumppaneita.

Mutta urheilullisuuden toteuttamiseksi ja mahdollistamiseksi on nimenomaan talouden oltava kunnossa. Tarkan suunnitelmallisuuden avulla pyritään tasapainoiseen talouteen; sen lähtökohtana on omavaraisuus. Seura haluaa tehdä vain sellaisia sitoumuksia, joista se voi vastata.

Seuran strategiset tavoitteet ovat keskittyneet kuuden sektorin hoitamiseen. Ne ovat valmennuksen kokonaisvaltainen kehittäminen, tasapainoinen talous, mahdollisuus kehittyä huippu-urheilijaksi, harrastepuolen arvostus ja kehittäminen sekä yhteistyö Oulun Kärpät Oy:n ja Kärppäsäätiön kanssa. Tavoitteellisuuden ja pitkäjänteisen työn avulla toteutetaan itse *visiota*: olla valtakunnallisesti menestyvä ja arvostettu jääkiekkoseura.

Seuran missio on jaettu kahteen osaan amatillisuuden ja harrastuksen sektoreilla:

1) *Kilpaurheilussa* tarjotaan tilaisuutta kehittyä huippu-urheilijaksi.

2) *Harrastustoiminnassa* annetaan mahdollisuus kasvaa urheilullisuuteen ja kehittyä urheilun avulla. Tavoite on tuoda liikunta elämäntavaksi lapsille ja nuorille.

### **Tarina: kerran käytiin pohjalla, mutta aina noustiin**

Oulun Kärppien toiminnassa neljännesvuosisadan mukana ollut **Heikki Kontsas** on toiminut vuodesta 2017 lähtien Kärpät Oy:n hallituksen puheenjohtajana. Ehdottomasti isoimpana haasteena hän pitää seuran uskottavuuden rakentamista vuoden 1994 traumaattisen konkurssin jälkeen:

*- Kärpäthän joutui ottamaan vauhtia kakkosdivarista asti. Siellä syntyi kuitenkin melkoinen pohjoissuomalainen kiekkobuumi, joka kiteytyi nousuun SM-liigaan vuonna 2000. Lienee hyvä muistaa, että Kärpät on viimeinen seura, joka*

*on noussut liigaan kilpailullisesti karsintojen kautta.*

Vuoden 1994 konkurssin jälkeisellä aikakaudella Oulun Kärpissä koettiin yleisesti, että tavallaan toiminnassa palattiin juurille, kuten junioritoimintaan panostamisen kohdalla. Itse markkinoinnissa lähdettiin uusille urille sillä ajatuksella, että Kärppiä alettiin oikeasti brändätä 'puolen Suomen joukkueena'.

Pienen pohjoissuomalaisen urheiluseuran markkinointi on ollut tärkeä osa brändimatkaa. Itse idea ja puhe 'puolesta Suomesta' syntyi Heikki Kontsaksen mukaan pitkälti seuran silloisen toimitusjohtajan **Juha Junnon** myötä. Samalla perustettiin osakeyhtiö ja laadittiin periaatteet tulevaisuuden toiminnalle.

On myös varsin osuvasti todettu, että Oulun Kärpistä tuli kuin salaa eräänlainen markkinajohtaja urheiluliiketoiminnan alueelle Suomessa. Urheiluseurana Kärppien toiminta – ja tätä kautta tietysti koko brändi – perustuu luonnollisesti urheilulliseen menestykseen eikä mihinkään muuhun. Pärjääminen, Suomen korkeimmalla tasolla SM-liigassa, on ensiarvoisen tärkeää.

*- 2000-luvulla olemme olleet keskimäärin joka toinen vuosi sarjan finaaliotteluissa – se on antanut tukea koko brändille ja markkinoinnille, tiivistää Kontsas Kärppien kokemusta.*

### **Arjen kulttuuri**

Kärppien kulttuuriin kuuluvat oleellisesti sellaiset asiat kuin yhteisöllisyys ja urheilullisuus. Arjen tulee kestää aina päivänvalo.

Brändin muodostumiseen ovat omalta osaltaan vaikuttaneet lentäviksi lauseiksi muodostuneet sloganit, kuten 'paha palaa takaisin' tai 'nopea, vahva ja luotettava'.



Kärppien kulttuuriin kuuluu sekin, että yhteisöllisyys koetaan yleisesti valtavaksi voimavaraksi. Seura halutaan aina nähdä suurempana kuin yksikään yksilö.

Vaikka kyse on myös liiketoiminnasta, on Kärppien puheenjohtaja Heikki Kontsaksen mukaan seuran tavoitteena tehdä arvokasta työtä lapsia ja nuoria – eikä niinkään vain seuroja tai aikuisia varten:

*– Oulun alueelliseen seurayhteistyöhön kuuluu seitsemän itsenäistä jääkiekkoseuraa. Jokaisessa seurassa pelaajat pelaavat oman seuran nimen alla, kunnes täyttävät 15 vuotta. Sen jälkeen mahdollinen jatko eri tasoilla tai valtakunnallisessa sarjassa tapahtuu Kärppä-paidassa. Matka onkin jatkunut usean Kärppä-polun käyneellä pelaajalla aina NHL:ään asti.*

Heikki Kontsas pitääkin toiminnan rakentamiseen liittyviä 'oikeiden asioiden tekemistä' hy-

vin merkityksellisenä myös itse Kärppä-brändin kannalta.

Viimeisten 6–7 vuoden aikana Kärppä-brändin alle on rakennettu tukijalkoja myös kaukalon ulkopuolelle. Mukaan ovat tulleet mainostaulut ja tapahtumaliiketoiminta Kärppien ostettua Qstock-festivaalitapahtuman.

Fanituotteiden myynti ei ole Kontsaksen mukaan Suomessa kovin merkittävää liike-taloudellisesti, koska toiminta on ulkoistettu. Esimerkiksi pelipaitakauppaan vaikuttaa menestys sekä jonkun nimekkään pelaajan palkkaaminen seuraan. Kannattajien sitouttamiselle ja seuran näkyvyydelle fanituotteilla sen sijaan on merkitystä lähinnä otteluta-pahtumissa.

## Oulun Kärppien organisaation rakenne



**Osakeyhtiö maksaa osinkoja lähes 80 prosenttia säätiölle, joka puolestaan jakaa rahallista tukea 36 pohjoissuomalaiselle junioriseuralle. Säätiö ei voi maksaa takaisin osakeyhtiölle.**

”Pelaajat tai valmentajat haluavat tulla menestyvään organisaatioon, jossa arjen työ kestää päivänvalon.

*- 12 miljoonan urheilubudjetista kuusi miljoonaa tulee yhteistyökumppaneilta, 2-3 miljoonaa lipputuloista, saman verran ravintolatoiminnasta. Fanituotteiden valmistamine ja myyminen muodostaa budjetista suhteellisen pienen osan, noin miljoonan; siksi se onkin ulkoistettu.*

Kärppäkannattajat ry:n toiminnassa vuodesta 2012 mukana ollut rahastonhoitaja **Outi Rehula** todistaa, että kärppäyhteisö on tiivis ja mukaan pääsee helposti:

*- Kärppäfanit eivät moiti pelaajia tai valmennusta; olemme joukkueen tukena kaikissa tilanteissa.*

Väitetään myös, että suurin tie oululaiseen liike-elämään verkostoitumiseen kulkee Kärppien kautta. Tosi asia on, että seuran järjestämissä tilaisuuksissa ja tapahtumissa käyvät käytännössä kaikki Oulun alueen toimijat ja vaikuttajat.

Kärppien kumppanuuksista vastaava yhteyspäällikkö ja entinen seuran pelaaja **Ilkka Mikkola** pitää Kärppiä keskeisenä pohjoissuomalaisena toimijana:

*- Joillekin kumppaneillemme on tärkeää olla mukana jääkiekossa, mutta valtaosa haluaa nimenomaan saada näkyvyyttä Kärppien kautta. Onhan Kärpät kuitenkin maamme seuratuin seura.*

## Sisäinen hehku yhteishengessä ja huippu-urheilussa

Brändillä katsotaan olleen suuri vaikutus myös itse Oulun Kärppien joukkueeseen, harjoituskulttuuriin sekä pelitapaan. Seuraan on aina liitetty tiettyjä arvo-odotuksia, kuten kilpailumenestys. Usein pelaajat tai valmentajat haluavat tulla menestyvään organisaatioon, jossa 'arjen työ kestää päivänvalon'.

Kauden 2022 Kärppä-joukkueen sisäiset arvot kiertyivät kahden käsitteen ympärille: *välittämisen ja kilpailemisen*.

Välittämisen puolella arvot perustuivat siihen, että pelaaja tuntee etuoikeutta kuulua ryhmään, jossa vallitsee 'joukkue ensin' -mentaliteetti. Edelleen omaa käytöstä korostetaan, kuinka kohtelee toisia ja miten ratkaisut löydetään aina yhdessä. Yksittäisen pelaajan kohdalla painotetaan luotettavuutta, muiden onnistumisen arvostamista positiivisella palautteella. Kaikki tämä johtaa siihen, että innostaminen ja energian tuominen joukkueeseen tekee kaikista parempia pelaajia. Näin välittäminen johtaa useamman vaiheen kautta joukkueen kollektiiviseen menestykseen.

Toimitusjohtaja Tommi Virkkunen pitää Kärppien tukijalkoina seuran toimintaperiaatetta, laadukasta junioritoimintaa ja vakavaraisuutta:

” Olemme tehneet yleisökyselyitä hallissa sisäiseen käyttöön. Kumppaneiden kautta saamme myös tietoa esimerkiksi kävijämääristä somessa. Mutta jos voitamme mestaruuden, kaikki tilastot menevät uusiksi.

*- Omavaraisuuteen olemme pyrkineet jo 1970-luvulta lähtien. Näistä asioista olemme tunnettu seura Pohjois-Amerikkaa myöten. Siellä tiedetään, että meiltä tulevat pelaajat ovat valmiita niin henkisesti, taidollisesti kuin fyysisestikin.*

Kilpailemisen kohdalla Kärppien arvoissa peräänkuulutetaan valmiutta olla henkisesti läsnä, pysyä huippu-urheilijan vaativassa roolissa 24/7 ja ansaita muiden luottamus joka päivä. Tässä yhteydessä mainitaan myös tarve oppia kestämään negatiivisia asioita, jopa vastoinkäymisiä ja tappioita. Kovan työnteon ja arjen nauttimisen arvot nostetaan esille yhdessä pelaamisen ja voittamisen vimman kanssa. Tavoitteellisuutta omassa työssä arvostetaan korkealle Kärppä-joukkueen sisäisissä kilpailuarvoissa.

Ilkka Mikkolan mukaan Kärppä-brändin ytimessä on tinkimätön *voittamisen kulttuuri*, sillä sekä pelaajien että kumppaneiden näkökulmasta menestys on tärkeää:

*- Tällaisen kulttuurin syntyminen vaatii ammattitaitoa ja suunnitelmallisuutta. Tämä käsittää seurajohdon, valmennuksen, junioritoiminnan sekä toki yhteistyön elinkeinoelämän ja yhteiskunnan eri osapuolten kanssa. Kokonaiskuvassa pari laihaa vuotta ei sinänsä haittaa, koska taustalla on aina vahva voittamisen perinne.*

Vastuullisuus jääkiekkoseurassa kumpuaa hyvästä käyttäytymisestä ja toisten huomioon ottamisesta jokapäiväisessä tekemisessä:

*- Ennen muuta jokainen pelaaja on julkisen arvioinnin kohteena koko ajan - niin harjoituksissa, kaupassa kuin pelireissujenkin yhteydessä huoltoasemilla, toteaa Mikkola jääkiekkokalosta haetulla kokemuksella.*

### **Pohjoissuomalaisuus osana seuratuimman joukkueen tarinaa**

Vuosittaisissa Liigan toteuttamissa Sponsoroinnin ja viestinnän tutkimusyritys Sponsor Insightin mittauksissa Oulun Kärpät on jo vuosia ollut sen seuratuin joukkue - ja jääkiekko tietysti Suomen kiinnostavin laji.

Suomalaisuus painottuu Kärppä-brändissä ennen muuta pohjoissuomalaisuuteen ja sen korostamiseen. Myös pohjoissuomalainen ja oululainen junioritoiminta ja tämän työn tukeminen on aina ollut keskeinen osa organisaation tekemistä ja panostusta.

Lisäksi itse Kärppäsäätiön tehtävänä on pohjoissuomalalaisten jääkiekkoseurojen tukeminen; tämä tarkoittaa käytännössä 36 junioriseuraa entisen Oulun ja Lapin läänien alueilta.

Eräänä sinivalkoisena vaikutuksena voidaan nähdä se, että Kärppiä pyydettiin ensimmäisenä suomalaisena seurana KHL:ään; tuolloinkin haluttiin pysyä suomalaisena ja erityisesti pohjoissuomalaisena seurana.

Kärppien brändin voidaan sanoa syntyneen arjen laadukkaasta työstä ja siitä seuranneesta menestyksestä pikemmin kuin hyvin suunnitelmallisesta brändinrakentamisesta.



Vuosia sitten on eräs Oulun yliopiston opiskelija tehnyt pienimuotoista tutkimustyötä Kärppä-brändistä. Tuloksia ei ole toistaiseksi erityisesti käytetty varsinaisesti brändinrakennustyössä. Edelleen vuonna 2022 on tekeillä samasta aiheesta useita opinnäytetöitä.

Kärppien brändin vähäinen tutkiminen johtuu siitä, että siihen nähdään vaikuttavan liian monta ennalta arvaamatonta tekijää, suurimpana menestys kevään finaalipeleissä:

- ***Olemme tehneet yleisökyselyitä hallissa sisäiseen käyttöön. Kumppaneiden kautta saamme myös tietoa esimerkiksi kävijämääristä somessa. Mutta jos voitamme mestaruuden, kaikki tilastot menevät uusiksi,*** paljastaa toimitusjohtaja Virkkunen.

## Oulun Kärppien brändiönnistumiset ja kompastumiset

Kärppiä pidetään taloudellisesti vakaana, jatkuvasti menestykseen kykenevänä ja luotettava yhteistyökumppanina.

Historiallisena vastoinkäymisenä voidaan luonnollisesti nähdä vuoden 1994 vaikea konkurssi. Mutta se oli samalla myös lähtölaukaus uudelle, entistä paremmin onnistuneelle työlle nimenomaan taloudellisen pohjan rakentamiseksi.

Brändin piirissä koetaan, ettei aina ole onnistuttu kertomaan suurelle yleisölle eikä edes Suomen Jääkiekkoliitolle, mistä Kärppäperhe-kokonaisuudessa – Kärpät Oy, Kärpät 46 ry ja Kärppäsäätiö – on kysymys. Se on yhteenliittymä, jossa jokaisella organisaatiolla on oma selkeä ja eriytetty tehtävänsä.

## Arvot

**Pitkäjänteisyys** on yksi brändin keskeisistä arvoista. Sen on mahdollistanut omistajuus eli Kärppäsäätiö omistaa noin 78 prosenttia Kärpät Oy:stä. Joukkueen ei toisin sanoen tarvitse muuttaa suuntaa yksittäisen huonosti menneen pelin tai edes kauden vuoksi.

**Luotettavuus** ymmärretään puolestaan siten, että brändi pitää lupauksensa eikä lupaa mitään sellaista, jota ei pystytä pitämään. Lisäksi taloudesta huolehtiminen kuuluu luotettavuuteen.

**Välittäminen** tarkoittaa muiden muassa sitä, että henkilöstö mielletään oikeasti tärkeäksi voimavaraksi ja sen vaihtuvuus pidetään

mahdollisimman pienenä; jopa pandemian vuosina on haluttu pitää kaikki työntekijät palveluksessa. Välittämisen kulttuuri toimii kahden suuntaan: henkilöstö oli valmis tulemaan seuraa vastaan palkka-asioissa vapaaehtoisilla säästöillä, mikä sai joukkueen selviämään vaikeasta pandemiavuodesta 2020.

Arvoihin liittyvinä näkökohtina pidetään myös *pohjoissuomalaisuutta* sekä *omavaraisuutta pelaajissa*. Tavoitteena on ollut, että kauden rosterissa pelaajista vähintään puolet olisi nimenomaan oululaisen junioripolun läpikäyneitä.

Keskeiseksi Kärppien menestystarinalle nähdään kuitenkin rakenne kaiken toiminnan taustalla. Se perustuu omistajuuteen, jossa Kärppäsäätiö omistaa seurasta 78 prosenttia.

Pienomistajia on lukuisia ja kaikkiaan eri osakkeenomistajia on noin kaksi ja puolisataa. Heikki Kontsaksen mukaan kun kerran säätiö on yksi suuri omistaja, tämä ehkäisee turhien riitojen syntymistä.

Rakennetta kuvaavaan kolmioon kuuluvat lisäksi osakeyhtiö sekä 46 ry. Viimeksi mainittu vastaa juniorivalmennuksesta. Osakeyhtiö puolestaan vastaa liiketoiminnasta sekä maksaa lähes 80 prosenttia voitoista säätiölle, joka edelleen tukee seuran 36 pohjoissuomalaista kumppanuusseuraa Pohjois-Pohjanmaalla ja Lapissa.

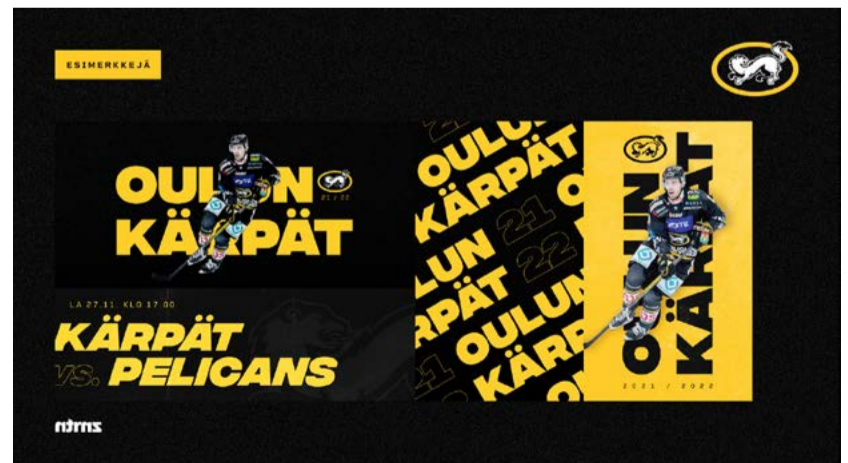
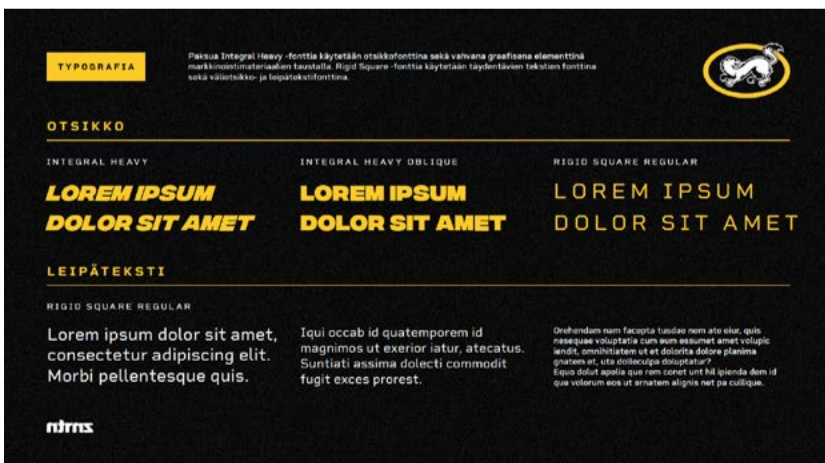
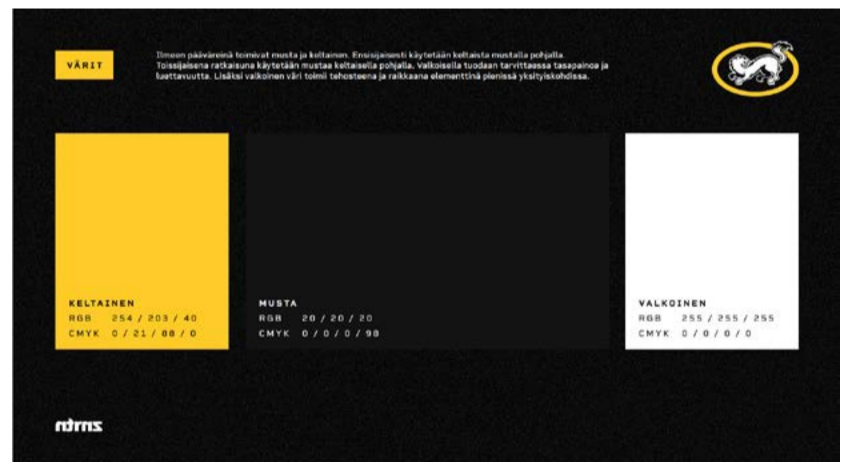
- *Kärpät toki toivoo, että lupaavat juniorit tulevat aikanaan 15-vuotiaina seuraan pela-*

*maan. Lahjakkaimmat jatkavat SM-liigaan tai NHL:ään asti,* muistuttaa Kontsas.

Eniten NHL-seurojen maksamia korvauksia kasvattajaseuroille onkin Suomessa tullut juuri Oulun Kärpille.

Suurimman menestyksen nähdään siis suurelta osin perustuneen Kärpät Oy:n taloudelliseen ja näin urheilulliseen menestykseen ja sitä kautta tukeen junioritoiminnalle. Myös Kärppäsäätiö, joka tukee koko pohjoissuomalaista jääkiekkotoimintaa, saa varansa Kärpät Oy:n omistajilleen maksamista osingoista.

Kärpät vastaanottaa nykyisin runsaasti erilaisia ideoita ja liiketoimintaehdotuksia. Niitä mietitään Heikki Kontsaksen mukaan huolella paitsi brändin, myös kumppanien näkökulmasta:



Kärppien brändi-ilme on määritelty graafisessa ohjeistossa.



- Muutama vuosi sitten perustimme henkilöstövuokrausyrityksen. Toiminta oli tuottoisaa, mutta eräällä yhteistyökumppanillamme oli samaa liiketoimintaa. Emme halunneet aiheuttaa epämiellyttävää kilpailutilannetta, joten yritys myytiin pois.

Haasteita brändille on aiheuttanut myös kumppaneiden toiminta. Kärpät haluaa pitää vahvasti kiinni arvoistaan; siksi asioita seurataan tarkalla silmällä:

- Aina ei kuitenkaan ole helppoa määritellä mikä on soveliasta ja mikä ei, toteaa Kontsas.

Aikanaan Kärpät teki yhteistyötä useamman vuoden myös Uros-konsernin kanssa. Sen liiketoiminnan päätyttyä kohua aiheuttaneisiin talousepäselvyyksiin päättyi luonnollisesti myös yhteistyö:

- Jupakka sai julkisuudessa isot mittasuhteet, mutta toimimme Kärppien arvojen mukaisesti, kun kaikki faktat olivat selvillä, toteaa toimitusjohtaja.

Tommi Virkkunen ei näe seuran kärsineen brändilommoja vastoinkäymisistään:

- Toki valmentajavaihdokset ovat aina pieniä kriisejä - ja siksi tarkan mietinnän paikkoja.

## Oulun Kärppien brändikehitys lähitulevaisuudessa

Oulun Kärpät haluaa jatkaa nykyisellä vakaaksi koetulla tiellä, johtavana periaatteena 'arki kestää päivänvalon'. Uutena ajan henkeä edustavana komponenttia strategiaan on lisätty arvoksi 'vastuullisuus'.



Kärppäfanit matkustavat pitkiäkin matkoja eri puolelle Suomea kannustamaan joukkuettaan.



- ” Meidän on pidettävä huolta, että Kärpät tulee tutuksi myönteisesti 5-vuotiaista lapsista asti.  
– Ilkka Mikkola

Tämä tarkoittaa Kärppien tapauksessa muiden muassa sitä, että Hiilinielurekisterin kautta on onnistuneesti kompensoitu seuran harjoittama ahkera matkustaminen niin, että se on toteutettu sertifoidulla tavalla hiilineutraalisti.

Hiilinielurekisterissä on mahdollista kompensoida CO<sub>2</sub>-päästöt luotettavasti ja vastuullisesti. Ne kompensoidaan sitomalla ilman hiilidioksidia hiilinieluilla, joita lisätään suomalaisiin talousmetsiin tuhkalannoituksella. Pohjoisesta sijainnistaan johtuen Oulun Kärpät joutuu liigaseuroista matkustamaan kaikkein eniten pelikaudella. Jo tästäkin johtuen vastuullisuustyö koetaan tärkeäksi.

Tulevaisuutta ajatellen yhteyspäällikkö Ilkka Mikkola pitää tärkeänä, että kannattajakuntaan kiinnitetään entistä enemmän huomiota:

*– Meidän on pidettävä huolta, että Kärpät tulee tutuksi myönteisesti 5-vuotiaista lapsista asti. Pohjoisesta muutetaan paljon etelään, mutta on hienoa, kun Kärppien paitoja näkyy katsomossa pelasipa joukkue sitten missä päin maata tahansa.*

Kärpissä on ymmärretty, että jääkiekko on puhtaasti urheilun lisäksi myös viihdettä. Siksi brändin alla myös laajempi viihde- ja tapahtuma-alan toiminta on mahdollista. Se edellyttää Mikkolan mukaan kuitenkin uutta suurempaa areenaa:

*– Kärpällä tuskin on resursseja uutta hallia rakentaa, mutta organisaatio voisi hyvinkin tuottaa sinne tapahtumia.*

Kaikkialla tiedostetaan, että kilpailu jääkiekossa kovenee koko ajan Suomessa. Tampereella on jo nyt uusi halli ja uusia halleja kaavaillaan sekä Helsinkiin että Turkuun. Pohjois-Suomi ja Oulu tarvitsisivat viihdeliiketoimintaan uutta monitoimihallia.

Nykyisin liigan joukkueet ja niiden bränditkin kilpailevat kovasti keskenään.

*– Liiga tulee jakautumaan yhä enemmän, jolloin erot suurten ja pienten seurojen välillä kasvavat. Kärpät haluaa kuulua suuriin, mutta se edellyttää uutta hallia ja siihen liittyvää viihdebisnestä,* pohtii Heikki Kontsas tulevaisuuden haasteita.

# Lakumarkkinoiden ykkösbrändi uskoo iloon, laatuun ja vastuullisuuteen

Lakritsimerkeistä Panda on ylivoimaisesti Suomen tunnetuin, suosituin ja ostetuin. Mielikuvallisesti se on kehittynyt vahvasti, vastuullisuus ja laatu keihäänkärkenään. Tästä huolimatta yli 100-vuotias makeisbrändi on onnistunut säilyttämään iloisen ja rennon ilmeensä: se ilmenee parhaiten 1950-luvulla Bror Zetterborgin piirtämässä pandakarhussa.

**Panda on vaikuttanut** makeisalalla jo yli vuosisadan ajan. Tarina sai alkunsa 1920-luvun Vaajakoskelta, Marjala-nimisen puutalon vintiltä. Siellä joukko varsin kokemattomia tekijöitä tutustui makeisten valmistukseen yrityksen ja erehdyksen kautta. Oli pieni ihme, että jo ensimmäisen tuotantovuoden aikana heidän onnistui valmistaa yli 66 000 kiloa makeisia.

Pian tuotantopaikan nimeksi tuli SOK:n makeistehdas, jonka valikoimaan kuuluivat esimerkiksi Kumipallo-, Lotta-, Herkku- ja Marmeladi-nimiset makeiset. Niitä toimitettiin hevoskuljetuksin kaikkialle Suomeen. Makeisia nautittiin tuolloin erityisesti perhejuhlissa, sillä itsenäisyyden alkuaikoina ne olivat vielä harvinaista ylellisyyttä.

1920-luvun lopussa Marjalan lähelle valmistui tilavampi tehdasrakennus, jossa alkoi suklaatuotteiden ja lakritsin valmistus.



Panda-logon kehitysvaiheet vuodesta 1969 vuoteen 2011.



KI-KINNI-NAUTI



Klikkaamalla kuvaa näet lisäkuvia



# Lakumix

## Original



Lakumix on yksi Pandan suosikkituotteista.

5 g e



”Pandakarhua pidetään helposti lähestyttävänä brändihahmona.

Vuosien kuluessa makeisreseptien kehittäjät oppivatkin tuntemaan suomalaisten makean mieltymykset poikkeuksellisen hyvin: valmis-  
tetut konvehdit ja lakritsit olivat vuodesta toiseen maan suosituimpien joukossa.

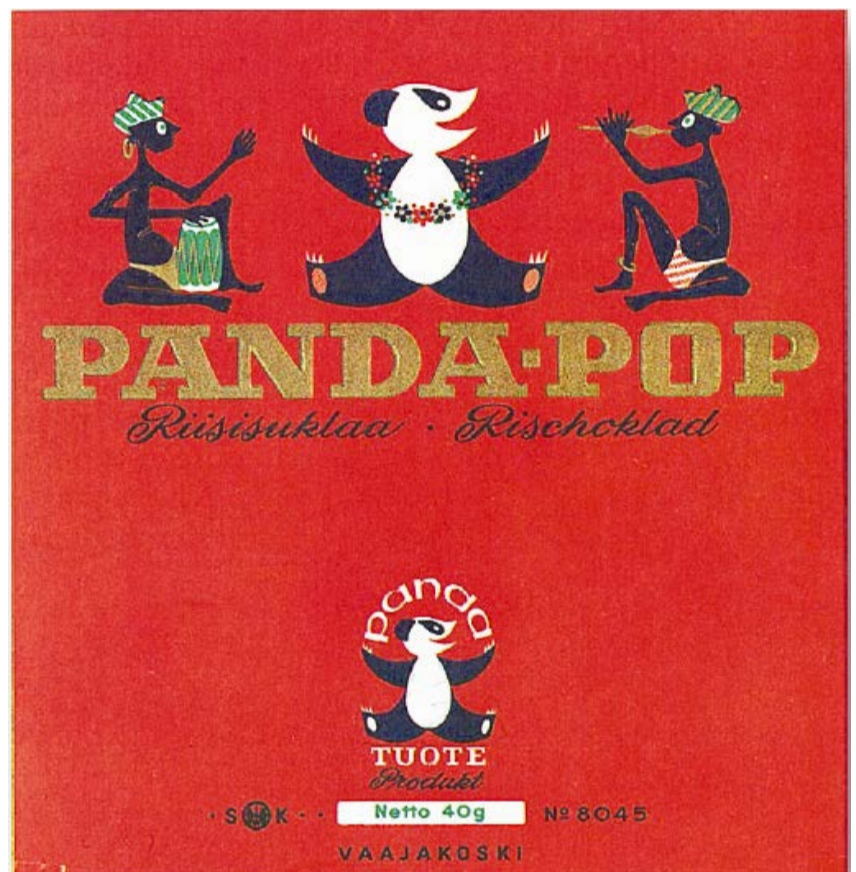
1950-luvulla makeistehtaan taiteilijaa **Bror Zetterborgia** pyydettiin suunnittelemaan Panda Pop -suklaalevyn uusi pakkaus. Zetterborgin piirtämä pandakarhu herätti niin paljon ihastusta, että hahmo liitettiin kaikkiin muihinkin tuotepakkauksiin. Lopulta Panda otettiin koko tehtaan nimeksi. Yksi makeismarkkinamme ikoni oli saanut hahmonsansa.

Pandakarhua on yleisesti ottaen pidetty onnistuneena brändihahmona. Sympaattinen otus vetoaa moneen ja on helposti lähestyttävä.

Vuoteen 1989 saakka Pandalla oli oma sisäinen mainostoimistonsa, jossa tehtiin kaikki tuotemerkkisuunnittelu, pakkaussuunnittelu sekä mainonnan suunnittelu. Tämän jälkeen Pandalla ei ole ollut hovihankkijakumppanina yhtä ainoata mainostoimistoa.

Vuonna 1990 taloon tullut **Heidi Neuvonen** oli ensimmäinen Pandan brändistä vastannut, vuosina 1998–2004 brand managerina toiminut. Hän muistelee:

*- Olimme Suomessa ensimmäisiä kaupallisen alan toimijoita, jotka alkoivat miettiä brändin merkitystä tuotteilleen. Koko käsite ja terminologia olivat uutta, vaikka asioita olikin tehty brändihengessä ja hyvin. Lähdimme hankimaan aiheesta lisätietoa, etupäässä ulkomaisesta akateemisesta kirjallisuudesta.*



**Vuonna 1952 Bror Zetterborgin piirtämä Panda-hahmo esiintyi ensimmäisen kerran Panda Pop -suklaakääreessä**

# INFO 1

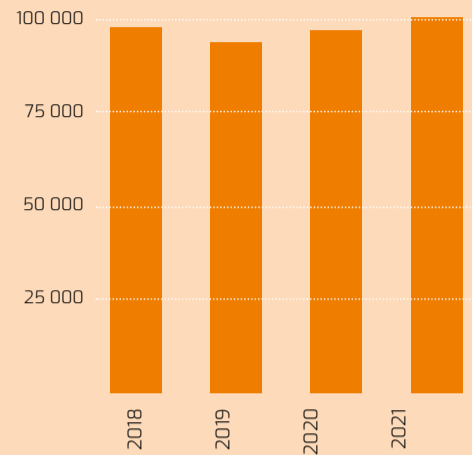
## Avainluvut, 2021

**1920** Perustamisvuosi  
(Panda)

**234 M€** Liikevaihto  
(Orkla Suomi)

**730** Työntekijää  
(Orkla Suomi)

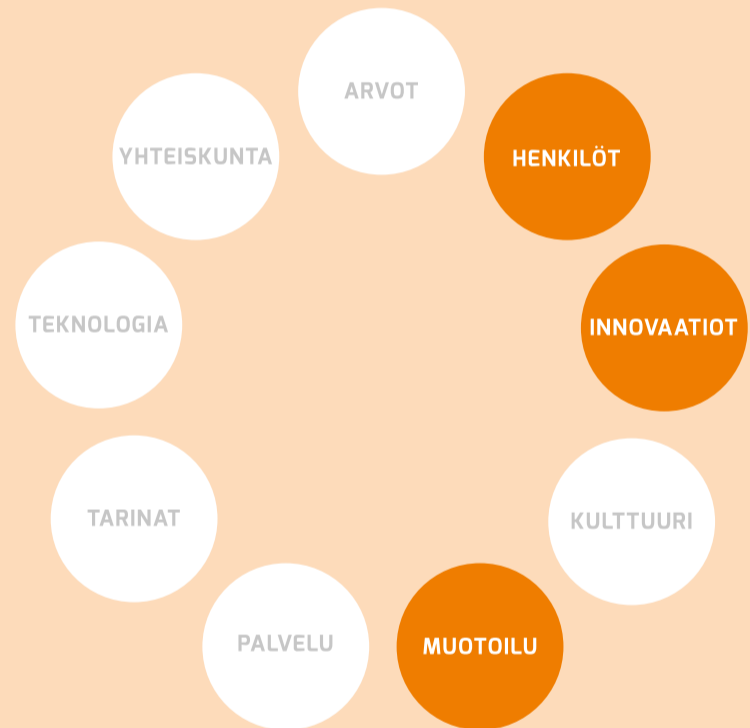
## Liikevaihto, 2021 (1000 €, Orkla Suomi)



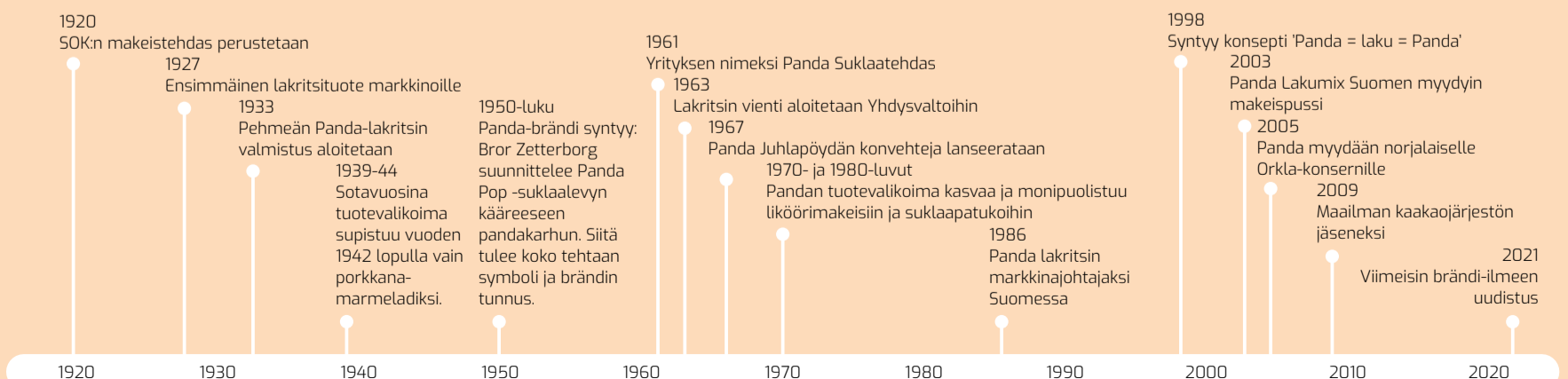
## Panda lyhyesti

Panda on Suomen toiseksi suurin makeisvalmistaja ja markkinajohtaja lakritsituotteissa. Sen osuus Suomessa myydyistä makeisista on kahdeksan prosenttia. Pandan tuotantolaitos sijaitsee Jyväskylän Vaajakoskella. Panda on nykyisin osa Orkla Suomi -yhtiötä. Kotimaan lisäksi brändin tärkeimpiä markkina-alueita ovat Pohjoismaat, Pohjois-Amerikka, Iso-Britannia ja Keski-Eurooppa

## Panda-brändin peruspilarit



## Pandan merkkipaalat



# INFO 2

## Missio

Panda tekee makeisia kaiken ikäisille herkuttelijoille, jotka haluavat nauttia elämästä rennolla asenteella.

## Arvot

- Vastuullisuus
- Helposti lähestyttävyyys
- Laatu

## Äänensävy (tone of voice)

Iloinen, leikkisä, rento

## Persoona

Pandakarhu

## Tulevat haasteet

Kuluttajien mielenkiinnon ylläpitäminen erityisesti nuorten keskuudessa sekä näkymä makeisten markkinoinnin mahdollisesta rajoittamisesta.

## Attribuutit

- Iloinen
- Leikkisä
- Laadukas

## Slogan

Panda tekee hyvää hyvin.

## Vastuullisuus

- Palmuöljyttömät tuotteet
- Raaka-aineiden sertifiointi ja jäljitettävyys
- Pakkausten kehittäminen
- Paikallinen työnantaja Vaajakoskella



” Mielikuvaksi kehitettiin hyvin yksinkertainen yhtälö:  
Panda = lakritsi = Panda

## Pula-ajan keksinnöistä luonnonlakritsin vientiin

1940-luvun sotavuosina jouduttiin luottamaan omintakeisuuteen ja kekseliäisyyteen. Sotien jälkeen kyettiin valmistamaan vain porkkanamarmeladia, mutta vuonna 1949 suklaan säännöstelyn päättyessä tuotanto pääsi taas vauhtiin.

SOK:n makeistehtaan tuoteinnovaatiot synnyttivät vaurastuvalle 1950-luvulle miltei 30 erilaista suklaarasiaa, viiden kilon suklaaharkkoa, Panama-patukkaa, Autosuklaalevyä sekä Panda-Pop -suklaalevyä.

1960-luvulla Pandan vientitoiminnan ensimmäinen aalto lähti käyntiin ennen muuta onnistuneella lakritsilla. Pandan pehmeä lakritsi oli hyvin kysytty makeistuote erityisesti Hollannissa, Norjassa, Ruotsissa ja Itävallassa.

1970- ja 1980-luvuilla Pandan tuotevalikoima kasvoi ja monipuolistui liköörimakeisiin ja suklaapatukoihin. Viimein 1980-luvulla Pandasta tuli Suomen suurin lakritsin valmistaja. Tehtaan tuotantolinjat olivat erittäin kilpailukykyisiä ja tehokkaita. Silloinen toimitusjohtaja **Seppo Pienimäki** lähtikin laajentamaan vientiä tehokkaan tuotannon päälle. Markkina-alueista tärkeimmiksi nousivat Iso-Britannia, Yhdysvallat ja Kanada.

Viennissä erityisesti luonnonlakritsilla oli tärkeä rooli, sillä sitä pidettiin vientikohteissa terveyskaupan tuotteena. Pandan valmistama luonnontuote löysikin hyvän markkinaraon esimerkiksi Pohjois-Amerikan

terveyskauppoihin ja *WallMart*-ketjun terveyshyllylle. 2020-luvulla Pandan tuotannosta menee 60 prosenttia vientiin Pohjoismaiden ja Keski-Euroopan lisäksi Iso-Britanniaan sekä Pohjois-Amerikkaan.

## Kuningas Lakritsin nousu ja menestys

1990-luvulle tultaessa Panda oli suomalaisten makeisvalmistajien keskuudessa sijalla kolme tai neljä, mutta tunnettuus laahasi vasta sijalla viisi. Sveitsiläisessä brändikoulussa opiskellut pandalainen **Risto Jämsen** esitteli johdolle uuden vision. Sen mukaan Pandan strategiassa olisi kaikki markkinointipanostus sijoitettava juuri lakritsiin. Tavoitteena oli kehittää mielikuvaksi hyvin yksinkertainen yhtälö: Panda = lakritsi = Panda.

Ajatus kaikkien resurssien keskittämiseksi lakritsin taakse hyväksyttiin. Uuden linjan mukaisesti ryhdyttiin tekemään vaikuttajayhteistyötä kytkemällä kampanjointiin mukaan sellaisia tunnettuja urheilijoita, kuten **Teemu Selänne**, **Sami Hyypiä** ja **Piia Tiili**.

Vuonna 1989 lähdettiin yhä suurempien mainospanostuksien linjalle. Markkinoitiin vähän kaikkea, ja kytketyt julkkikset kiinnitettiin lakritsilähettäjäksi. Päämedianana oli televisio: kanavina MTV3 ja Nelonen. Panda oli *Salatut elämät* TV-sarjan ensimmäinen kumppani, ja kaiken kaikkiaan Pandan lakritsi vilahti televisiossa harva se ilta.



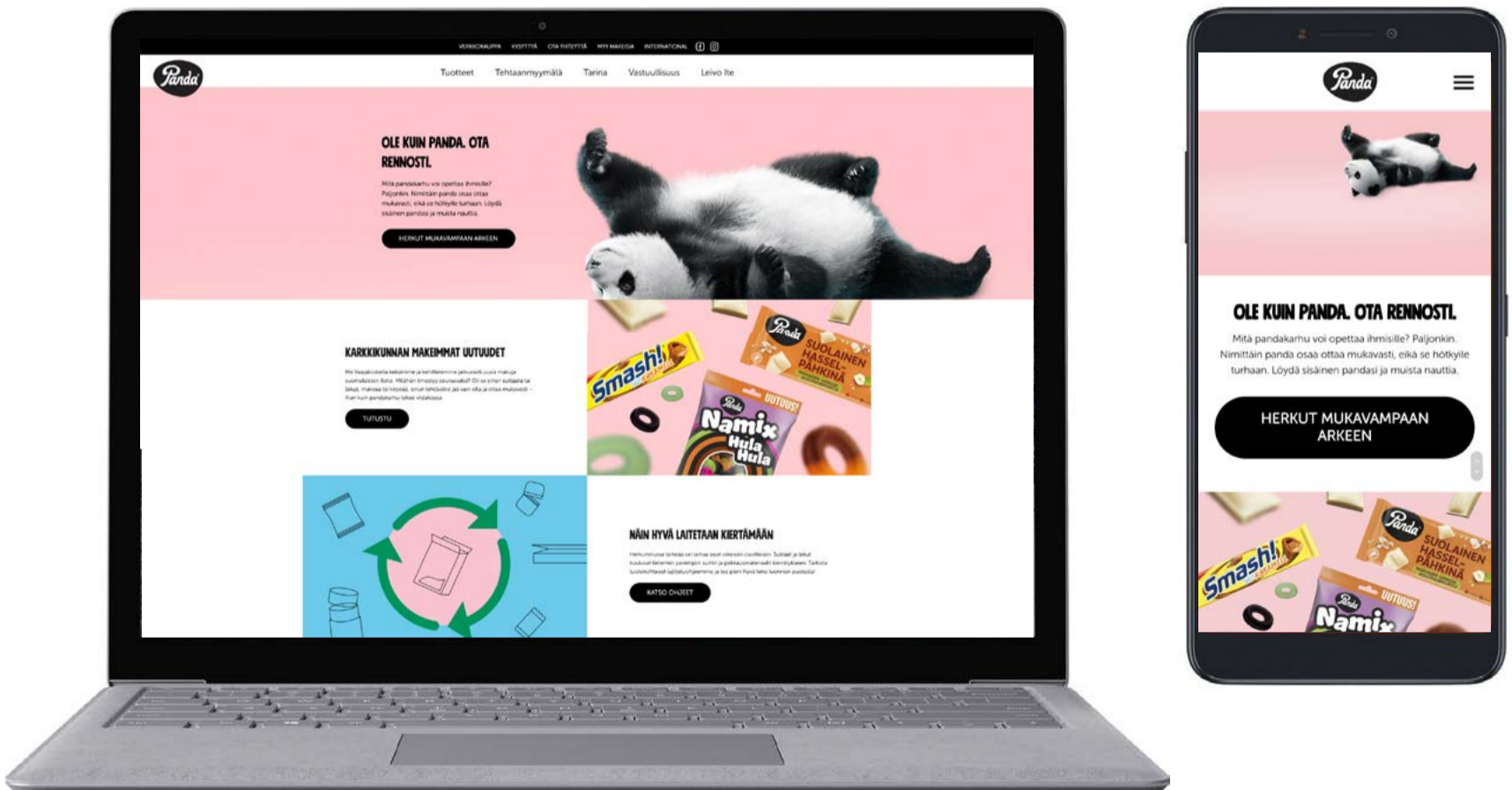
Pandan logo suunniteltiin vuoden 2011 brändiuudistuksen yhteydessä yhteistyössä ruotsalaisen Amore-suunnittelutoimiston kanssa.



Markkinointiviestinnässä sympaattista Panda-hahmoa on käytetty monin eri tavoin.

Vido käynnistyy klikkaamalla kuvaa

Lakritsi on vahvasti esillä Pandan audiovisuaalisessa viestinnässä.



Panda-brändin äänensävy (tone of voice) tulee havainnollisesti ilmi myös verkkosivuilla.



” Panda on ylivoimaisesti tunnetuin, suosituin ja ostetuin lakritsi. Sillä on eniten säännöllisiä ostajia ja näiden määrä on lisääntynyt kilpailijoita paremmin.

1990-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa televisio oli Pandan tärkein valtakunnallinen media. TV-mainonta oli tuohon aikaan vielä varsin edullista Suomessa, ja koska lakritsia ostetaan tasaisesti vuodenaikasta riippumatta, Panda mainosti tasaiseen tahtiin läpi vuoden.

Panda-lakritsi sisältää pääasiassa luonnosta peräisin olevia raaka-aineita, kuten vehnäjauhoja, vettä, siirappia – ei lainkaan säilöntäaineita. Pandakarhu sopi hahmona tähänkin luonnollisuuteen erittäin hyvin.

### Resepti-innovaatiot ja Suomen suosituin makeispussi

Pandan tuotekehitysprojektien tärkeimmissä rooleissa ovat olleet reseptit ja valmistusmenetelmät. Niihin perustuen tuotekehityksellä on ollut vapaus ja vastuu kehittää jopa ’hulluja’ ajatuksia.

**Jorma Kaasinen** toimi 1980-luvulta lähtien lakritsin ja erityisesti täytelakritsin kehittämisen vetäjänä. Täytelakritsi sai kuitenkin osakseen jopa sisäistä vastarintaa, koska pelättiin, että Panda olisi ollut lähdössä tekemään bulkkia englantilaisen lakritsin tyyliin.

Kaasinen lähti silti kokeilemaan uusia komponentteja ja asetti pienen lakupalan suklaakuorrutukseen. Hän lisäsi siihen vielä soke-rikuorrutuksen; näin syntyi keltainen pallo. Tästä kehittyi Lakumixin keskeinen elementti ja pakkauksen sisältö kirkastui.

Idea 2000-luvun alussa kehitetylle Lakumix-tuotteelle tuli Norjasta. Tiedettiin, että

siellä myytiin paljon sekoitepusseja kuluttajien halutessa pusseihin useita erilaisia maku- vaihtoehtoja. Kun Pandan johto kysyi, kuinka monta komponenttia voidaan pakata yhteen pussiin, oli tuotantotekniikan vastaus: seitsemän erilaista.

Tuotekehityksen ratkaisuna Lakumix kasvoikin sitten Suomen myydyimmäksi makeispussiksi jo vuonna 2003. Keskusliikkeet jopa jonnottivat tavaraa, ja uusiin valmistusrumpuihin oli investoitava. Lakumix on edelleen Pandalle tärkeä tuote.

*– Kilpailijat koettivat kyllä kopioida, mutta siihen kului ainakin pari vuotta. On kieltämättä suuri kunnia tulla kilpailijoiden kopioimaksi, toteaa Orkla Suomen asiakkuusjohtaja **Jukka Purolinna** ylpeänä.*

Kaikesta lakumenestyksestä huolimatta ei voi unohtaa, että Panda on merkittävä tekijä myös suklaatuotteissa – erityisesti suklaakonvehdeissa. Esimerkiksi Vaajakoskella valmistettu kaiken kansan rakastama ja ikoninen ’Juhlapöydän konveheteja’ on kuulunut suomalaiseen jouluun jo yli 50 vuoden ajan. Sitä myydään vuosittain yli kolme miljoonaa rasiaa, ja tuote on valittu useampana vuonna Iltalehden äänestyksessä Suomen suosituimmaksi konvehetirasiaksi.

## Pandahahmo ja makeisten muoto tuotekehittäjässä

Pandakarhun hahmo on ollut Pandan tunnistettava brändielementti jo vuosikymmeniä. Sen käyttö oli usein esillä strategisissa keskusteluissa. Välillä syntyi jopa erimielisyyttä, miten, kuinka paljon ja missä sitä käytetään.

- *Uudessa kommunikaatiokonseptissa pandakarhu on nostettu merkittävään rooliin*, kertoo Orkla Suomen markkinointijohtaja **Jarkko Leskinen**.

- *Tutkimuksissa kävi ilmi, että pandakarhu linkitetään valmistajaan, haluttiin tai ei. Ja kun assosiaatiot olivat positiivisia, todettiin että Pandan hahmo kannattaa pitää mukana tavalla tai toisella jatkossakin.*

Toisaalta pandan sinänsä sympaattiseen hahmoon liittyy uhanalaisuus. Siksi brändi onkin halunnut jättäytyä pois yhteistyöstä esimerkiksi Ähtärin pandojen kanssa.

Muotoilua on hyödynnetty yrityksessä myös makeistuotteiden kohdalla. Tietyistä muodoista tuli Pandan tavaramerkki, kuten esimerkiksi lakritsiin luodusta revolverimuodosta.

Revolverimuodon perusteella syntyi nyt jo pitkälle yli puolen vuosisadan ikään ehtinyt ikoninen Pepe-patukka. Mainonnassa lakun pehmeyttä tuotiin esiin kertomalla humoristisesti, että Pepe on pehmentynyt päästään.

Mahdollisuus lakutuotteen muodon variointiin perustui loppujen lopuksi pehmeeseen. Ennen pakkaukset eivät olleet erityisen laadukkaita ja siksi lakritsi pääsi kovettumaan.

### Panda-arvojen kivijalka

#### Äänensävyn (tone of voice) ytimessä ovat seuraavat arvot:

- Iloisuus
- Inhimillisuus
- Luonnollisuus (toiminnassa ja tuotteissa)

#### Uudempiä Panda-attribuutteja ovat:

- Spontaanisuus
- Vapautuneisuus
- Huumorintajuisuus
- Rohkeus

#### Vahvistettavina ominaisuuksina

##### Panda-brändissä pidetään:

- Luonnollisuutta
- Rentoutta
- Hauskuutta
- Iloisuutta
- Irrottautumista arjesta

#### Edelleen säilytettäviä ja kehitettäviä

##### Panda-ominaisuuksia ovat:

- Ystävällisyys
- Onnellisuus
- Lämminhenkisyys
- Luotettavuus
- Rehellisyys

#### Key consumer insight:

Herkuttelu silloin tällöin on elämästä nauttimista ja täysillä elämistä. Makeiset ovat iloinen asia!

#### Brändin tarjoamat tunnetason edut (emotional benefits):

Rentoa ja riemukasta herkuttelua: Pandamaisen hyvää.

” Osana suurta kansainvälistä bränditaloa Pandalla on paremmat mahdollisuudet kehittää ja tutkia brändiä.

## Tutkittu ja mitattu Panda-brändi

Merkin kannalta koetaan arvokkaaksi asiaksi se, että Panda on ylivoimaisesti Suomen tunnetuin lakritsibrändi. Brand trackingiä tehdään säännöllisesti; toisin sanoen seurataan mittauksin, miten brändi ja sen tunnettuus voivat. Määrällistä tutkimusta toteutetaan tavoitteattori-ribuuttien osalta.

Tuoreiden tutkimustulosten valossa Panda-brändi on kehittynyt vuonna 2021 erittäin myönteisellä tavalla. Lakritsissa Panda on markkinoiden ykkösmerkki käytännössä kaikilla mittareilla mitattuna (Brand Tracker/ Supercrush-tutkimus 6/2021). Ykkössijastaan huolimatta brändi on edelleen jaksanut kehittyä muuta markkinaa paremmin.

Panda on ylivoimaisesti tunnetuin, suosituin ja ostetuin lakritsi. Sillä on eniten säännöllisiä ostajia ja näiden määrä on lisääntynyt kilpailijoita paremmin. Kuorrutetussa lakritsissa kilpailu on tasaista, mutta tässäkin segmentissä Panda on onnistunut tavoittamaan johtoasemassa olleen kilpailijan etumatkan.

Pandan tunnettuus on hyvällä tasolla; ero kilpailijoihin on merkittävä. Miltei puolet lakritsia ostavista suomalaisista kuluttajista listaa ensimmäisenä mieleen tulevana makeismerkkinä Pandan.

Peräti 67 prosenttia vastaajista mainitsee Pandan spontaanisti, kun taas kilpailijat ovat 30-40 prosentin tietämällä. Autetusti päämerkit ovat silti tuttuja käytännössä kaikille. Vuonna 2021 Panda on osoittautunut tutkimuksen

valossa selvästi preferoiduimmaksi merkiksi (ns. total brand). Hiukan vajaat 40 prosenttia lakritsin ostajista mainitsee Pandan suosikki-merkikseen.

Mielikuvallisesti kuluttajakunnaltaan laaja Panda-brändi on kehittynyt vastuullisuus ja laatu kärkenä. Tästä huolimatta se on onnistunut säilyttämään iloisen ja rennon ilmeensä. Brändimittauksien antamien johtopäätösten valossa Panda voisi olla jopa vielä enemmän rohkeasti 'oma itsensä'.

Jarkko Leskinen on tyytyväinen tapahtuneesta kehityksestä:

*- Ilahduttavaa on huomata että se iso työ, mikä brändin kirkastamisen ja positioinnin eteen on tehty, nyt vihdoin konkretisoituu myös mitattujen lukujen valossa.*

Pandalla on mielikuvallisesti vahva asema ja selkeä positio. Brändi näyttäytyy paitsi rentona ja hauskana, myös iloisen ja positiivisena. Näitä vahvuuksia menettämättä brändi on kuitenkin kehittynyt vastuulliseen ja laadukkaaseen suuntaan.

Kuluttajatasolla Pandan katsotaan sopivan hyvin arjen herkutteluun ja sitä pidetään hintansa arvoisena. Myös brändin preemio (siis se lisäarvo, mistä kuluttaja on valmis maksamaan) on kehittynyt myönteiseen suuntaan, vaikka Pandaa ei varsinaisena premium-merkkinä nähdäkään.

Vuonna 2021 Pandan brändimielikuva on kehittynyt muita alan brändejä voimakkaammin sekä kiintymystä että varsinkin kokemusta mittaavien mielikuvien kohdalla.



Kaiken kaikkiaan Panda nousi Brand Tracker -tutkimuksen mukaan tuoteryhmän vahvimaksi brändiksi – yhdessä jaetulle ykköstilalla Fazerin kanssa.

### **Yrityskulttuuri Pandan voimavarana**

Pandalla on aina vallinnut vahva me-henki sekä sen mukainen yrityskulttuuri. Tuotantopaikkakunnalla Vaajakoskella monet työntekijät ovat tehneet kymmenien vuosien työtä. Jopa kolmannen sukupolven työntekijöitä löytyy.

Pandan kulttuurissa on sitoutettu henkilökuntaa aina tuotteistuksesta lähtien. Tuotantopaikkakunnalta löytyy henkilökunnan harrastuskerhoja moneen makuun.

Vaajakosken työyhteisöä voidaankin luonnehtia hyvin tiiviiksi. Parhaimmillaan tehdas on työllistänyt miltei 300 henkilöä. Moni pandalainen tuntee aitoa ylpeyttä omasta tekemisestään kokien oman työpanoksensa tärkeäksi. Siksi myös innovaatioihin osallistutaan innokkaasti ja spontaanisti.



**Luonnonlakritsilla on Pandan viennissä tärkeä rooli, sillä sitä pidetään vientikohteissa terveyskaupan tuotteena. Pandan luonnonlakritsituotannosta 60 prosenttia menee vientiin Pohjoismaiden ja Keski-Euroopan lisäksi Iso-Britanniaan sekä Pohjois-Amerikkaan.**

” Etusijalla ovat raaka-aineiden sertifiointi ja jäljitettävyyys. Esimerkiksi palmuöljy poistuu tuotteista kokonaan.

Vuonna 1988 yhtiö irtautui SOK:sta itsenäiseksi yritykseksi, kun tehtaan johto osti sen SOK:lta itselleen. Tästä alkaen Pandan makeisia alettiin myydä muissakin kuin S-ryhmän kaupoissa. Orkla-konsernin ostettua Pandan vuonna 2005 makeismerkki sai uudet näköalat:

- *Osana suurta kansainvälistä bränditaloa meillä on nykyisin aivan toisen luokan mahdollisuudet kehittää ja tutkia brändiä – sekä pitää se tuoreena*, korostaa Pandan brändinvartijana nykyisin toimiva markkinointijohtaja Jarkko Leskinen, ja jatkaa:

- *Pandan nykyinen omistaja Orkla-konserni on arvostettu, vakavarainen työnantaja, useiden brändien haltija, globaali toimija. Orklalla on hallussaan paljon paikallisia brändejä.*

Orklan ostettua Pandan johtajien määrä yrityksessä väheni, mutta ei työntekijöiden.

Jukka Purolinnan mukaan Orkla on tuonut lisäarvoa sekä Pandan brändiin että koko liiketoimintaan:

- *Tällaisen suuren konsernin edut tulevat käytännössä esille vaikkapa hankinnoissa. Koronan aikana etuna oli se, että kun tehtaita on eri maissa, voitiin sijoittaa tuotantoa sinne, missä tilanne oli pandemian aikana parempi kuin muualla. Pandan kohdalla näin ei kuitenkaan koskaan tehty.*

Jukka Purolinnan mukaan emoyhtiö Orklan investoinnit Suomeen ovat hyödyttäneet Pandaa. Esimerkiksi Vaajakoskella sijaitsevaa tehdasta on uudistettu, mikä on mahdollistanut työpaikkojen säilymisen paikkakunnalla.

Leveämmät hartiat ovat myös mahdollistaneet raaka-aineiden yhteisostot.

Muina hyötyinä Purolinna pitää Orkla-verkoston mahdollistamaa toisilta oppimista, testaamista sekä vientitoimenpiteisiin saatavaa tukea.

- *Vaihdamme eri maiden kesken kokemuksia ja hyviä käytäntöjä. Mikään orjallinen kopiointi ei tietysti tule kysymykseen, vaan aina mennään paikallisten kuluttajien ja markkinoiden ehdoilla.*

### Kehittyvä brändipersoonaa

Panda ei ota itseään liian tosissaan ja lähestyykin useimmiten asioita vähän pilke silmäkulmassa. Panda on välillä rohkea ja joskus jopa yllätyksellinen. Brändissä on spontaania huumoria ja hurmaavaa iloisuutta.

Brändivastaavana kokeneen Heidi Neuvosen mukaan Panda halusi brändillään viestiä heti alussa positiivisia ominaisuuksia ja miellelyhtymiä. Iloisuus, luonnollisuus ja rentous pyrittiin tuomaan esiin yhtä hyvin markkinointiviestinnässä kuin asiakastilaisuuksissakin.

Markkinointipäällikkö **Anna Willbergin** mukaan tuotemäärän kasvaessa kävi kuitenkin niin, että kuluttajakommunikaatiossa menttiin pitkälti tuote edellä. Mainonta ja kommunikaatio rakennettiin yksittäisten tuotteiden ympärille brändin jäädessä hiukan taka-alalle. Willberg tarkentaa:

*- Vuonna 2017 kävi ilmi, että Pandan brändi oli kuluttajien mielessä jokseenkin pölyyntynyt. Nimi kyllä tunnettiin, mutta se ei herättänyt tunteita. Panda oli eräänlainen laadun leima tuotteen takana, mutta brändi itsessään ei puhutellut. Tästä lähdettiin määrätietoisesti rakentamaan uutta kommunikaatiokonseptia, jossa pääroolissa oli brändi ja tuotteet sivuroolin esittäjinä.*

Yhtenä Pandan haasteena on ollut se, että tutkimusten valossa kuluttajien keskuudessa brändi on koettu vanhanaikaisena. Ongelmaa on ratkottu päivittämällä ilmettä, tuomalla uusia ajatuksia viestintään sekä kehittämällä pakkauksia.

Brändiin vaikuttavana sisäisenä persoonallisuustekijänä Jarkko Leskinen pitää paitsi vahvaa perinnettä, myös kovaa halua kehittyä ja viedä Pandaa 2020-luvulle.

## **Pandan suomalaiset piirteet**

Brändin historiaan kuuluu sisukkuutta, sinnikkyyttä ja vaikeistakin paikoista selviämistä. Mielikuvallisina piirteinä Pandan viennissä on ollut paitsi Suomi-kuvan välittäminen maailmalle, myös suomalaisen luonnollisuuden korostaminen.

Vaikka Pandan tuotteissaan käyttämät pääraaka-aineet tulevatkin ulkomailta, sijaisee oma tuotanto syntymäpaikkakunnalla Vaajakoskella. Siellä Orkla on tärkeä työllistäjä, jolla on palveluksessa keskimäärin 120 henkilöä. Pandan valmistaja on edelleenkin hyvin pidetty työpaikka.

Vastuullisuuskysely paljasti havainnon, jonka mukaan kotimainen tuotanto koettiin kuluttajien keskuudessa tärkeäksi. Suklaan kohdalla sertifiointi on keskeinen tekijä ja 100 prosenttia Pandan käyttämästä kaakaosta on sekä sertifiointua että jäljitettävää.



**Lakritsien lisäksi Pandalla on myös suklaabrändejä. Esimerkiksi 'Juhlapöydän konvehteja' on ollut suosituimpia lahjamakeisrasioita Suomessa erityisesti joulun aikaan.**

Suklaa on lokaali maultaan. Suomalaisuutta makeiskategoriassa ei sinänsä koeta kovin merkittäväksi. Vastuullisuus luonnonlakritsin kautta on sitä vastoin ollut pitkään keskeinen attribuutti; sen kohdalla katsotaan olevan jopa lisää esiintuomisen potentiaalia myös tulevaisuudessa.

Kansainvälisillä markkinoilla Panda mielletään nimenomaan suomalaiseksi makeisbrändiksi. Panda-lakritsi on myös ns. niche-tuote, jota myydään muissa maissa terveystuotteissa. Tällöin nousevat esiin suomalaiset lakritsin valmistusperinteet.

## **Pakkaukset, soiden suojele ja palmuöljyttömyys**

Kansainvälisen ympäristöalan järjestön CDP:n mukaan Orklan vastuullisuustoimet ovat maailmanlaajuisesti merkittäviä. Esimerkiksi vuonna 2020 konserni luettiin viiden parhaan ilmastonmuutosta vastustavan yrityksen joukkoon.



- **Etusijalla olivat raaka-aineiden sertifiointi ja jäljitettävyyys jo tuotantovuoden 2021 aikana,** kertoo Suomen Orklan viestintäjohtaja **Nina Olin**.

Vastuullisuuden alalla Pandalla tutkitaan jatkuvasti uusia materiaaliratkaisuja ja mahdollisuuksia kehittää olemassa olevia pakkauskäytännöksi entistä vastuullisemmiksi. Tavoitteena on, että tulevaisuudessa kaikki aaltopahvi- ja kartonkipakkaukset ovat peräisin sertifioituista metsistä.

Pandan suklaalevyt pakataan nykyisin myös entistä keveämpiin kääreisiin. Käärepapereissa on runsas kymmenys vähemmän muovia, ja alumiinikäärettä ei käytetä suklaalevyjen pakkaamisessa lainkaan. Näin vältetään metallijätettä ja myös kierrättäminen käy helposti. Tulevaisuudessa pakkauksia pyritään kehittämään entistä ympäristöystävällisempään suuntaan.

Vuonna 2020 satavuotisjuhlansa kunniaksi jokaisesta Pandan juhluvuoden tuotteesta tehtiin lahjoitus Hiilipörssille soiden ennallistamistyötä varten. Yhdessä suomalaisten kuluttajien kanssa saatiin koottua yhteensä 50 000 euron potti. Esimerkiksi Muoniossa Isovuoman suon elpymistä edistävä ojien tukkiminen on jo alkanut. Tulevina vuosina koko satojen hehtaarien suo aiotaan palauttaa takaisin luonnontilaan. Soiden ennallistaminen on yksi tehokkaimmista yksittäisistä teoista ilmastonmuutoksen hillinnässä.

Täydellinen palmuöljyttömyys on Panda-brändin vastuullisuuden avainsana. Työssä on päästy jo esimerkillisen pitkälle, sillä kaikki Pandan suklaalevyt, kaikki konvehdit (kuten Juhlapöydän konvehdeja -suosikki) sekä viimeisenä myös Pandan täytelakritsit ovat nykyisin täysin palmuöljytömiä.



**Pandan Lakumixeistä löytyy nykyisin useita variaatioita.**

# Suuriruhtinaskunnan junamatkustajan sivistäjästä EU-suomalaisen arjen helpottajaksi

**Jo vuonna 1910 Suomen suuriruhtinaskuntaan perustettiin Rautatiekirjakauppa Osakeyhtiö: tarkoituksena oli myydä matkalukemista rautateiden varrella, lisätä lukuinnostusta sekä vaalia sananvapautta. Itsenäistymisen jälkeen R-brändi on ollut yli 110 vuotta mukana suomalaisen yhteiskunnan kehityksessä. R-kioskin peitto käsittää 2020-luvulla miltei 500 myymälää.**

**Eri ajanjaksoina R-kioski** on tehnyt parhaansa ollakseen alansa kehityksen etulinjassa. Tuttavallisemmin myös nimellä 'Ärrä' tunnettu brändi on historiansa aikana reagoinut viipymättä, kun markkinoille on tullut uusia innovaatioita tai palveluita.

Esimerkiksi veikkaustoiminnan tultua Suomeen R-kioskeille saapuivat viipymättä Veikkauksen pelit. Kun amerikkalaisissa tv-sarjoissa alkoi näkyä take away -kahvihetkiä, ryhdyttiin Ärrälläkin keittämään ja myymään kahvia suomalaisille kuluttajille. Myös Lotosta, joka rantautui Suomeen jo vuonna 1971, tuli nopeasti osa tapakulttuuria, johon kuului kävely lähimälle R-kioskille ja kupongin täyttäminen.

Hyvin moneen myyntitiskin ja lattiataason asiaan on vaikuttanut isona R-uudistuksena vuonna 1987 alkanut franchising-konseptin sisäänajo ja sisäkioskien yleistyminen 1990-luvun puolivälissä.



**Sinikeltainen väriyhdistelmä on ollut R-kioskin ilmeelle tunnusomaista jo pitkään. Kuvassa logo 1980-luvulta.**





Klikkaamalla kuvaa näet lisäkuvia



R-kioskin valomainos on suomalaisille hyvin tuttu.



” R-kioskin yli 110-vuotinen tarina heijastaa suomalaisen yhteiskunnan kehitystä. Kun Rautatiekirjakaupan pojat myivät lehtiä tiedonlähteiksi 1900-luvun alussa, oli ajatuksena sivistää kansaa.

## Palapelin osaset R-kioskin brändissä

Ärrä-brändin kokonaisuus koostuu arvoista, henkilöistä ja palvelusta.

**Arvot:** Ärrän arvopohjainen työskentely perustuu brändin oman tulkinnan mukaan siihen, että se elää ja toimii arjessaan arvojensa mukaisesti omien tekojensa eikä ainoastaan sanojensa kautta. R-kioskin mielestä on aina hyvä olla tietoinen siitä, mihin suuntaan itse brändi on menossa, mutta on tärkeää olla unohtamatta, mistä ollaan peräisin. R-kioski on ollut vuodesta 2012 osa norjalaista *Reitan Convenience* -yritystä. *Reitangruppen* uskoo arvopohjaiseen liiketoimintaan. Oman tulkintansa mukaan sille on tärkeää tulla tunnetuksi nimenomaan mahdollisimman arvojohdettuna yrityksenä. Yhteiset arvot ohjaavat R-kioskia tässä yhteisössä eteenpäin.

**Henkilöt:** Ärrä ilmaisee haluavansa nostaa asiakkaan toiminnan ylimmäksi johtajaksi kaikessa tekemisessä. R-kioski on yrittäjävetoinen convenience-ketju, jossa suurin osa kaupapaikoista on kauppiaiden vetämiä kioskeja. Ärrä sanoo välittävänsä ihmisistä ja kantavansa vastuunsa sekä asiakkaistaan että työntekijöistään. Ketju pyrkii kehittämään toimintansa vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa ja helpottamaan heidän arkeaan. Se pyrkii tarjoamaan ihmisille paitsi turvallisen ja terveellisen työympäristön, myös mahdollisuuksia työllistyä yrittäjinä ja työllistää muita. R-kioski pyrkii olemaan lähellä ja helpottamaan ihmisten arkielämää. R-kioskin tavoitteena on tuoda



**Syyskuussa 1910 perustetun Rautatiekirjakauppa Osakeyhtiön liiketoiminnan ideana oli aluksi myydä lehtiä ja kirjoja, erityisesti rautatieasemilla. Suomen itsenäisyyden vuosikymmeninä liiketoiminta on laajentunut kattamaan paitsi kioskikaupan, myös kaupan palvelut – mukaan lukien lehtijakelun – kirjakaupan ja elokuvatoiminnot.**

tavarat ja palvelut sinne, missä ihmiset liikkuvat.

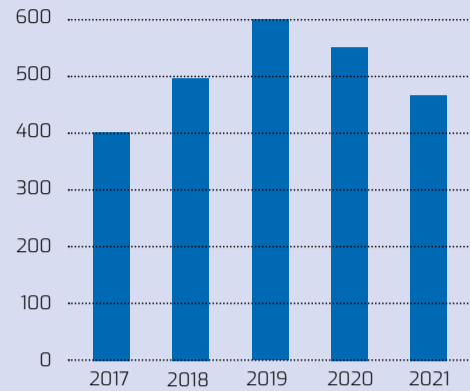
**Palvelu:** Ärrä tarjoaa erittäin laajan kokoelman palveluja, joiden määrä kasvaa jatkuvasti. R-kioski tähtää siihen, että sen edustama henkilökohtainen palvelu ja hyvä hinta-laatusuhde mieluiten ylittävät asiakkaan odotukset.

# INFO 1

## R-kioskin avainluvut, 2021



## R-kioski, henkilöstön kehitys 2017–2021



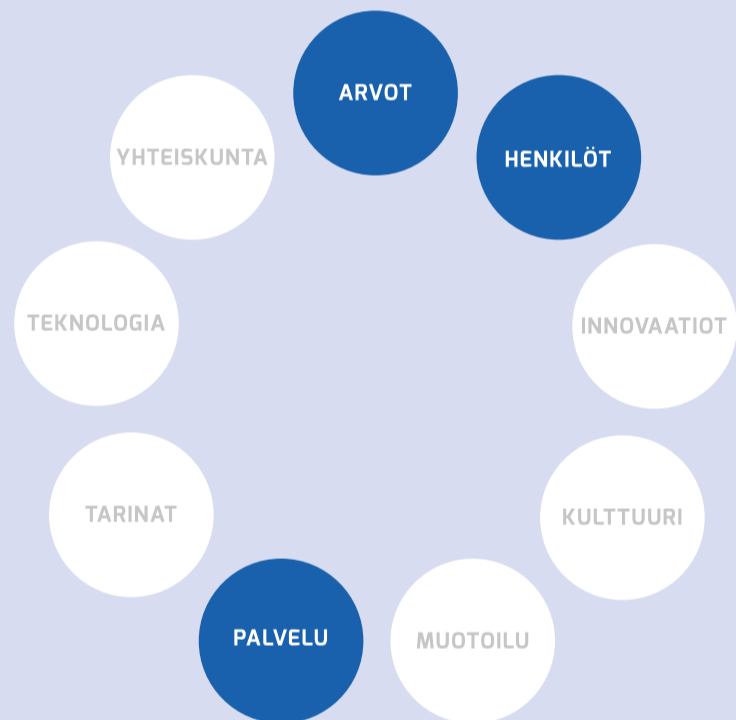
## R-kioski lyhyesti

R-kioski (viralliselta toiminimeltään R-kioski Oy) on norjalaisen Reitan Conveniencen omistama valtakunnallinen, kauppiasvetoinen kioskiketju. Ketjuun kuuluu Suomessa noin 480 R-kioskia, joista suurin osa on franchise-sopimuksen piirissä.

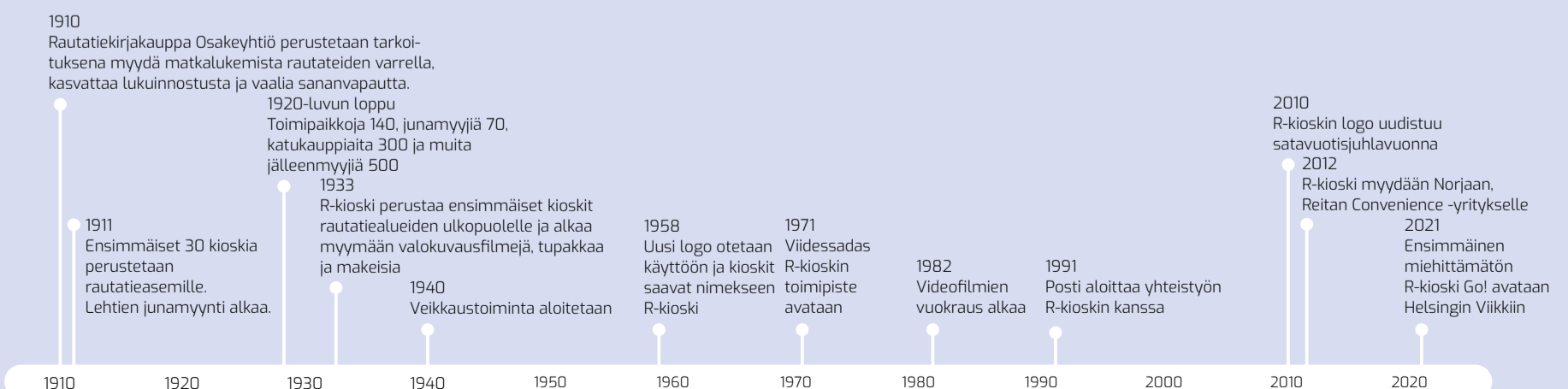
Ketjun nimessä R-kirjain tuli aiemmin sanasta Rautatiekirjakauppa, sittemmin Rautakirja. Nykyään se on peräisin nimestä Reitan Convenience. Kansanomaisemmin kioskeista käytetään nimitystä 'Ärrä'. R-kioskin logo uudistui vuonna 2010, kun R-kioski täytti sata vuotta.

R-kioskien valikoimaan kuuluvat muun muassa VR:n junalippujen lunastus, Matkahuollon korttien arvon lataaminen, laskunmaksu, kalastusluvut ja puheajan lataus.

## Ärrä-brändin peruspilarit



## R-kioskin merkkipaalat



# INFO 2

## Missio

- Asiakkaiden arjen helpottaminen ja päivän piristäminen
- Kauppiaiden menestyksen tukeminen

## Äänensävy (tone of voice)

Puhutellaan napakoilla lauseilla.

## Tulevat haasteet

Kuluttajien käyttäytymisen muutoksia on seurattava tarkkaan ja hyödynnettävä digitalisaation mahdollisuudet

## Slogan

Nopeaa ja mukavaa on asiointi.

## Arvot

- Asiakas ylimpänä johtajana
- Nopeus ja mukavavuus
- Luotettavuus
- Houkuttelevuus

## Persoona

Ennakkoluuloton, innovatiivinen, rohkea

## Attribuutit

- Ketteryys
- Rehellisyys
- Brändien vahvuus
- Hymyilevyys

## Vastuullisuus

- YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden tukeminen.
- Konkreettiset vastuullisuustavoitteet yhteistyökumppaneille.
- Vastuullisuusajattelu koko liiketoiminnan ajurina.



”Hyvä kahvi koetaan myös R-brändin kannalta tärkeänä mielikuvatekijänä.

## Sanoma Traden vaihe

Rautakirjasta tuli Sanoman ja WSOY:n fuusiossa toukokuussa 1999 konsernin tytäryhtiö. Sanoman brändiuudistuksen yhteydessä vuonna 2008 Rautakirja-liiketoimintaryhmä sai konsernin terminologiassa nimekseen Sanoma Trade. Tunnettu Rautakirja-brändi jäi kuitenkin elämään.

Vuonna 2009 kioskikauppa toi Sanoma Traden liikevaihdosta lähes puolet, lehtijakelu neljänneksen ja loppu jakaantui kirjakaupan ja elokuvatoimintojen kesken. Sanoma Traden toimintaa leimasivat palvelukonseptien ohella valtakunnallisuus, vahvat brändit ja markkinajohtajuus. Suomessa Sanoma Tradellä oli noin 700 R-kioskia.

Rautakirja vietti satavuotisjuhliaan toukokuussa 2021 asiakaskohtaamisten ja elämysten merkeissä.

## R-kioskin toimintaa ohjaavat käytännön periaatteet:

1. Ärrä keskittyy liikeideaansa
2. Ärrä haluaa ylläpitää korkeaa liiketoiminnan moraalia
3. Ärrä tavoittelee velattomuutta
4. Ärrä kannustaa voittamisen kulttuuriin
5. Ärrä haluaa ajatella positiivisesti ja ennakkoivasti
6. Ärräläiset puhuvat toisilleen, eivät toisistaan

## 7. Ärrän ylin johtaja on Asiakas

### 8. Ärrällä on hauskaa ja siellä tehdään tuloa

R-kioski on osa Reitan-yhtiöön kuuluvaa Reitan Convenience-yhtiötä. Ärrän valtakunnallinen peitto käsittää noin 480 myymälää.

Reitan Convenience -yhtiöön kuuluvat R-kioski Suomessa, Narvesen Norjassa, Latviassa ja Liettuassa, Pressbyrån Ruotsissa, 7-Eleven Norjassa, Ruotsissa ja Tanskassa, YX 7-Eleven Norjassa, Ruotsissa ja Tanskassa, R-kiosk Virossa, Lietuvos Spauda Liettuassa, Caffeine Roasters -kahvilat Latviassa, Virossa, Liettuassa, Norjassa ja Tanskassa sekä Northland-kahvilat Norjassa.

Reitan Convenience on markkinajohtaja jokaisessa toimintamaassaan. Vuonna 2020 Reitan Conviencien liikevaihto nousi 1,5 miljardiin euroon. Sen hallitsevia myymälöitä on noin kaksi tuhatta.

Vuonna 2020 Reitanin liikevaihto nousi 10,3 miljardiin euroon ja henkilökuntaa sillä oli 39 400.

## R-brändin merkitys yrityskulttuurissa

R-kioskin yrittäjien piirissä ollaan laajalti tietoisia ketjun pitkästä historiasista ja siitä, että Ärrän brändi on aina pyrkinyt olemaan ennakkoluuloton, innovatiivinen ja rohkea.



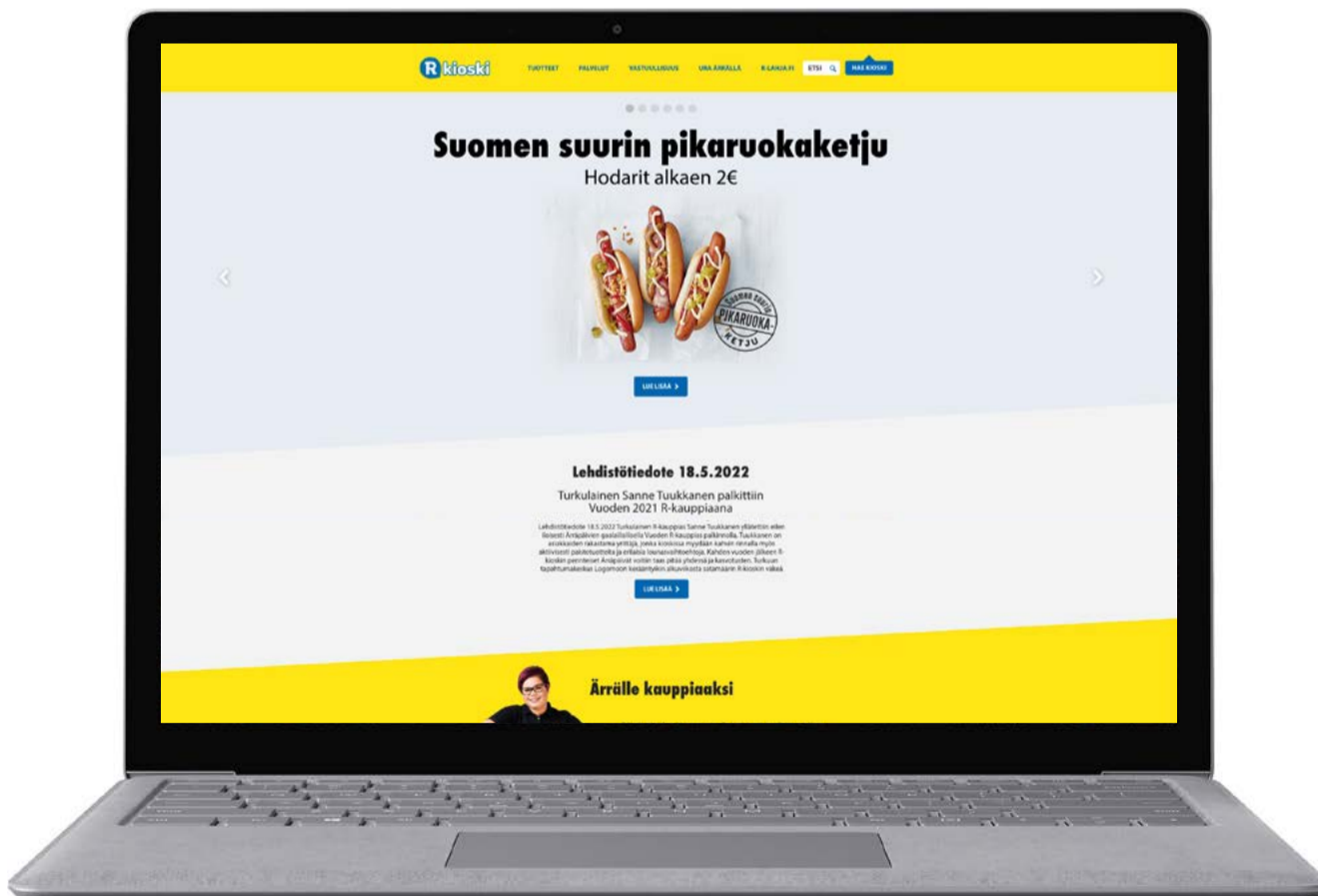
R-kioskin logo ja brändi-ilme uudistettiin yrityksen 100-vuotisjuhlavuonna 2010.

<p>Kahvi 2,5dl ja pulla, pasteija tai croissant</p> <p><b>2<sup>50</sup></b></p>  <p>Voimassa 31.5.2022 asti</p>	<p>Hodari ja 0,5l virvoitusjuoma</p> <p><b>4€</b></p>  <p>Voimassa 31.5.2022 asti</p>	<p>R-karkit 300g ja 0,5l Coca-Cola, Coca-Cola Zero tai Fanta</p> <p><b>4€</b></p>  <p>Voimassa 31.5.2022 asti</p>
<p>Kahvi 2,5 dl ja leipä</p> <p><b>4<sup>50</sup></b></p>  <p>Voimassa 31.5.2022 asti</p>	<p>Red Bull energiajuomat</p> <p><b>2 KPL 4€</b></p>  <p>Voimassa 31.5.2022 asti</p>	<p>Limut 0,5l</p> <p><b>2 KPL 4€</b></p>  <p>Voimassa 31.5.2022 asti</p>

Itse logon R-kirjain esiintyy markkinointiviestinnän toistuvana elementtinä.

Video käynnistyy klikkaamalla kuvaa

R-kioskin Ärräpäivät-videolla kauppiaat pääsevät etusijalle.



R-kioskin verkkosivujen viesti on suunnattu sekä asiakkaille että uusille yrittäjille.



” R-kioskien palvelut ja tuotevalikoima ovat kasvaneet vastaamaan 2020-luvun vaatimuksia.

Esimerkiksi vanhojen nostalgisten Ärrän mainosten katsominen saa useimmat hyvälle tuulelle. R-kioskin brändimielikuvan vaikutus koko yrityksen kulttuuriin on merkittävä.

### Mitattu tai tutkittu R-brändi

R-kioskin bränditunnettuus on erittäin korkea: lukemana se on 98 prosenttia.

Taloustutkimuksen joulukuussa 2020 tekemän tutkimuksen mukaan R-kioskilla on vahva asema vaikkapa Suomen suosituimmaksi koetun take-away -kahvin tarjoajana.

Lisäksi Ärrällä on Suomen laajimman kahvi-verkoston ansiosta aina tarjolla tuoretta kahvia miltei maan jokaisessa kolkassa. Hyvä kahvi koetaan myös R-brändin kannalta tärkeänä mielikuvatekijänä.

Brändiattribuuttien kyselytuloksia (R-kioski CCS jatkolomaketutkimus, joulukuu 2018) on aktiivisesti hyödynnetty merkin markkinointi- viestinnässä

### Hallitun brändijohtamisen tärkeimmät tekijät

R-kioskin 110-vuotinen historia on paitsi omanlaisensa menestystarina, myös luonteeltaan selviytymistarina, joka heijastelee kansakunnan kehitystä – ja on osaltaan myös vaikuttanut siihen. Jo yhtiön syntyhistoria viime vuosisadan alussa heijastelee oman aikansa yhteiskunnallista todellisuutta.

### R-kioskin brändin avainarvot (key values)

Tärkein toimintaa ohjaavana arvona on, että asiakas on R-kioskin ylin johtaja.

R-kioskin brändin ydinarvot tekijöilleen heijastuvat yrityksen koko toiminnassa.

Nämä arvoista arjen käytäntöön siirtyvät merkitykset ovat seuraavat:

#### 1. Nopeus ja mukavuus

- R-kioskilla ollaan ketteriä

#### 2. Luotettavuus

- R-kioskilla ollaan suomalaisen rehellisiä

#### 3. Houkuttelevuus

- R-kioskilla on vahvat brändit

#### 4. Iloisuus

- R-kioskilla palvellaan hymyillen

Viime vuosien tärkeimpiä kehityspiirteitä on ruokapuolellekin laajentunut take away, jossa R-kioskin kahvi on tutkitusti ylivoimaisesti Suomen suosituin. On sitten kyse muodista, ilmiöistä tai lainsäädännön muutoksista, ne näkyvät Ärrällä tavalla tai toisella.

R-kioski on pyrkinyt olemaan aina siellä, missä tapahtuu – joskus jopa tapahtumien edellä. R-kioskin yli 110-vuotista tarinaa voikin tarkastella myös suomalaisen kansalaisyhteiskunnan asteittaisen kehityksen heijastumana.

## R-kioskin brändin merkitys Suomelle kulttuurillisesti

Uudet tuulet ja muutokset Suomesta ja maailmalta ovat usein näkyneet kuitenkin vain pienellä viiveellä itse brändissä ja sen alaisissa kioskeissa. Kun esimerkiksi take away -kahvit yleistyivät kaikkialla läntisessä maailmassa, oli pian myös R-kioskeilla saatavana tuoretta kahvia. Vastaavasti jo yli puoli vuosisataa sitten Loton rantauduttua Suomeen, Ärrästä tuli suosittu paikka käydä täyttämässä lottokuponki.

Uusien innovaatioiden kautta R-kioskien palvelut ja tuotevalikoima ovat kasvaneet siihen laajuuteen, mikä vastaa 2020-luvun vaatimuksia. Pienemmillä paikkakunnilla ei löydy enää entiseen malliin erilaisia pieniä grillejä, kahviloita tai edes palvelevia huoltoasemia. Eikä postiakaan ole välttämättä kaikkialla. Ärrä yhdistää nämä palvelut tarjoten samalla korvaamattoman kohtaamispaikan haja-asutusalueiden ihmisille. Sieltä saattaa löytyä parhaassa tapauksessa paikkakunnan ainoa posti.

Muoti, ilmiöt, lainsäädännölliset uudistukset ja muut suuremmat muutokset yhteiskunnassa näkyvät R-kioskilla usein jollakin tavalla – viimeistään iltapäivälehtien lööppeinä.

## Sinivalkoiset piirteet R-kioskin bränditarinassa

Ärrä on pyrkinyt olemaan suomalaisten arjessa useimmiten siellä, missä tapahtuu – joskus jopa tapahtumien edellä. Siksi ei ole liioiteltava todeta, että yli 110-vuotias kioskiketju onkin aina ollut hyvin pitkälle Suomen näköinen ja Suomi toisaalta kioskiketjun näköinen, olipa kansalaisen nostalgiamuistoissa sitten 1980-luvun vuokravideovillitys tai 1990-luvun autoverotarrojen hankinta.

R-kioskin liikeideana on aina ollut helpottaa suomalaisten arkea tuomalla tavarat ja palve-

lut sinne, missä ihmisetkin ovat. Ajatuksena on, että lähin R-kioski löytyisi helposti vaikka kotimatkan varrelta – tai olisi ainakin saavutettavissa julkisilla kulkuneuvoilla – ja miksei vieraalta paikkakunnaltakin. Lisäksi asiointiin olisi oltava sujuvaa ja palvelujen riittävän monipuolisia.

Muutoksiin ja ajan henkeen reagoiva brändi haluaa pitää silmällä yhteiskunnallista kehitystä ja trendejä Suomessa, jotta se pystyisi lähes 500 toimipisteellään eri puolilla maata tarjoamaan tavaroita ja palveluja oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Ärrän toimintaan ovat aina vaikuttaneet useat kehityssuunnat suomalaisessa yhteiskunnassa; niihin jopa etukäteen reagoiminen on ollut merkille elinehto.

Omalla tavallaan Ärrän historiaa värittää sekin, että eräs suomalaisuuden suuri ikoni, **Tapio Rautavaara**, toimi 1930-luvulla junapoikana myyden lehtiä rautateiden varrella. Hän itse kertoi vuonna 1979 tehdyssä televisiodokumentissa, että junapoika-aika teki hänestä reissumiehen, myöhemmin koko kansakunnan tunteman Tapsan.

R-kioski on selvinnyt monista muutoksista ja kriiseistä ja mukautunut tarpeen vaatiessa. Periksiantamattomuus ja suomalainen sisu sekä rehellisyys ovat ilmentyneet niin R-kioskin tarinassa kuin sen työntekijöissäänkin.

Ärrä on halunnut omalta osaltaan kannustaa asiakkaitaan kestäviin valintoihin, tarjoamaan terveellisiä tuotteita sekä hyvinvointia edistäviä palveluita. Lisäksi R-kioski tarjoaa liiketoimintansa kautta ihmisille mahdollisuuksia työllistyä yrittäjänä ja työllistää muita. Myös turvallisen ja terveellisen työympäristön korostaminen on lähellä R-kioskin sinivalkoista arvomaailmaa.

## Ärrä haluaa olla hyväntekijäbrändi

R-kioski on mukana säännöllisesti erilaisissa hyväntekeväisyyskampanjoissa, joiden kautta lahjoitetaan varoja tarvitseville tahoille. Muiden muassa Hope ry:lle on toteutettu kampanja, jonka kuluessa jokaisesta myydystä pullasta lahjoitettiin 2 senttiä yhdistyksen toimintaan.

Mainitsemisen arvoinen hyvää tekevä lähtö oli myös osallistuminen Alkon kanssa FASD-päivään syyskuussa 2021 – tuolloin peräti kolmatta vuotta peräkkäin.

Brändinä Ärrä haluaa tehdä hyvää niin paikallisesti kuin urheilussakin. 'Ärrä tekee hyvää paikallisesti' -nimisen ohjelman kautta onkin lahjoitettu esimerkiksi jokaisesta myydystä hodarista 2 senttiä paikallisille tarvitsijoille. Tällainen tuki on kohdistettu sekä Ärrän asi-

akkaiden että paikallisten R-kauppiain hankitsemiin hankkeisiin, joiden on katsottu hyödyttävän nimenomaan lähiyhteisöä. Lukuisat paikalliset seurat ja yhdistykset ovat saaneet Ärrän hyväntekeväisyysohjelman kautta tukea toimintaansa.

Toinen toimivaksi havaittu ohjelma on toteutettu tunnuksella 'Ärrä tekee hyvää urheilussa'. Vuoden 2021 aikana R-kioski halusi tehdä oman osansa ja tukea yhteensä 30 000 eurolla kaikkiaan kymmentä omassa lajissaan menestynyttä urheilijaa. Ohjelman tarkoituksena on ollut avustaa suomalaisia kilpa- ja jopa ammattiuurheilijoita, jotka joutuvat elämään kurinalaisesti ja samalla tasapainoilemaan toimeentulon sekä sitoutuneen harjoittelun ja muiden velvoitteiden välillä.



**Kauppiat ovat R-kioskien näkyvimpiä brändilähettiläitä. He ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä työhänsä ja palkkatasoonsa.**



Ärrän tukitiimiin hakeminen on ollut mahdollista yli 16-vuotiaille nuorille kyvyille, nykyisille tähdille tai muuten vain intohimoisesti oman urheilulajinsa harrastajille. Yhteistyön myötä R-kioski on halunnut seurata tukena urheilijan matkaa kohti omia tavoitteitaan, oli laji melkein mikä tahansa. Sponsorin tavoitteena on ollut, että mukaan valittujen urheilijoiden olisi edes hiukan helpompi harrastaa haluaansa lajia täysipainoisesti kalliista kustannuksista riippumatta.

### R-brändin kokemat laaksot ja vuorenhuiput

R-kioski on onnistunut tekemään itsestään Suomen suurimman kahvilaketjun, mitä voidaan pitää myös vahvan brändin ja vankan maineen voittona.

R-kioski ei ole vielä onnistunut lyömään brändiään läpi take away -ruuan ostopaikkana, mutta määrätietoinen työ vuodesta 2016 lähtien on edennyt hyvin. Brändin puolelta tämän odotetaan tapahtuvan jo lähitulevaisuudessa.

Brändin kokemista vastoinkäymisistä muistetaan vuoden 2016 alku, jolloin kauppojen vapautuneiden aukiolojen myötä R-kioskin brändimielikuvaa oli pakko reivata ja säätää uudelleen edessä olevaan food-strategiaan sopivaksi.

### R-kioskin vastuullisuusajattelu

Ärrä kokee vastuullisena brändinä haluavansa olla mukana yhteiskunnan muutoksissa vievän aktiivisesti eteenpäin positiivisia muutoksia niin ympäristöä, ihmisiä tai yhteiskunnan toimivuuttakin koskien. Erilaiset kansalliset kehitystrendit muodista lainsäädäntöön näkyvät Ärrällä varsin usein tavalla tai toisella.

Entistä vastuullisempi toiminta nähdään Ärrällä tärkeänä yhteiskunnallisena kehitys-



**Ei pelkästään keltainen väri, selkeä ja yhdenmukainen typografia, vaan myös napakat lauseet ovat olennainen osa R-kioskin tapaa puhutella kohderyhmiään.**

suuntana tulevaisuuteen. Tämä kaikki perustuu vastuuseen ihmisistä ja ympäristöstä sekä vastuullisiin tuotteisiin. Vastuullisuuden nähdään toimivan koko liiketoiminnan ajurina.

R-kioski pyrkii paitsi minimoimaan toimintansa vaikutukset ympäristöön, myös tarjoamaan vastuullisia tuotteita ja palveluita. Esimerkiksi muovin vähentämiseen sekä LED-valoihin vaihtamiseen kioskeissa on satsattu. Tavoitteena on kaikessa säästää energiaa, mikä tarkoittaa tietysti samalla kulujen säästöä kauppiaille.

”Laaja tuotevalikoima, asiointin nopeus, jopa 24 tunnin aukiolo ja vaivattomuus ovat uuden itsepalvelukonseptin etuja.

### **Tulevaisuuden asiointia jo tänään: R-kioski Go!**

**Ympäri vuorokauden** auki olevat itsepalvelumyymälät yleistyvät kaikkialla maailmalla. Loppuvuodesta 2021 myös R-kioski avasi Helsingin Viikkiin ilman henkilökuntaa toimivan miehittämättömän myymälän nimellä R-kioski Go!.

Laaja tuotevalikoima, asiointin nopeus, jopa 24 tunnin aukiolo ja vaivattomuus ovat tämän uuden itsepalvelukonseptin etuja. Toisaalta itsepalvelukioskien ajatuksena ei ole korvata tavallisia R-kioskeja, joissa osaavan henkilökunnan koetaan edelleen olevan Ärrän vahvuus ja vetovoimatekijä.

Miehittämättömässä kioskissa asiointi ja maksaminen edellyttävät R-kioski Go! -sovelluksen lataamista matkapuhelimeen. Sovelluksen avulla tuotteiden lisääminen ostoskoriin ja maksaminen onnistuvat ilman tuotteiden skannaamista tai asiointia kassalla. Saman sovelluksen avulla pääsee sisälle ja ulos kioskista.

Ostaminen sujuu kioskin kattoon asennettujen sensorien avulla. Kun valitset hyllyltä tuotteen, lisätään se automaattisesti sovelluksen ostoskoriin. Jos muutat mieltäsi, voit palauttaa ostoksen hyllyyn; silloin tuote poistuu automaattisesti ostoskorista.

Uutuuskonseptilla on tarkoitus kerätä asiakaskokemuksia ja harkita sitten uusien miehittämättömien kioskien perustamista. Tarkoituksena on myös tutkia teknologian toimivuutta myyntipaikoissa, joissa on kysyntää, mutta palveluun perustuvan kioskin operoiminen ei ole ollut liiketaloudellisesti järkevää.

Miehittämättömän R-kioskin tuotevalikoima on laaja. Tarjolla on muun muassa välipalatuotteita, juomia, makeisia sekä kahvia ja paistotuotteita. Leivonnaiset paistetaan paikan päällä. Myynnissä ei ole tupakkaa, alkoholia eikä Veikkauksen pelejä.

Miehittämättömät kioskit kasvattavat R-kioskien verkostoa siellä, missä asiakasmäärät eivät ole riittäviä tavalliselle kioskille tai tilat eivät sovellu siihen.

Itsepalvelumyynti on ollut käytössä myös muissa Reitan-maissa. Ruotsissa avattiin jo kesällä 2021 kaksi *Pressbyrån Go!* -miehittämättömää kioskia, joissa teknologia on sama kuin Suomessa. Kokemukset ovat siellä olleet hyvin kannustavia.

Uuden miehittämättömän kioskin ulkoinen ilme poikkeaa jonkun verran normaalien R-kioskien ilmeestä, mutta värit ovat tutut.

” R-kioski on sitoutunut edistämään toiminnassaan YK:n kestävän kehityksen tavoitteita.

Lisäksi Ärrä kantaa vastuunsa myös jokaiselle kauppialleen. Ärrä kokee tehtäväkseen luoda ja ylläpitää työpaikkoja sekä tarjota mahdollisuuksia itsenäiseen yrittäjyyteen. R-kioski kokee vastuukseen pysyä kilpailukykyisenä ja tuottaa tulosta kauppiaille, olla taloudellisesti kannattava ja kehittää jatkuvasti liiketoimintaa. Kauppioiden menestyksen tukeminen on tukiorganisaation tärkein tehtävä ja kauppioiden tyytyväisyys sekä taloudellinen menestys kuuluu ketjun tärkeimpiin mittareihin.

R-kioski on sitoutunut edistämään toiminnassaan YK:n kestävän kehityksen tavoitteita emoyhtiönsä Reitan Conveniencen kautta. Vuonna 2020 Reitan Convenience voitti jo toisen kerran peräkkäin CFI.CO:n myöntämän arvostetun palkinnon, joka tunnetaan nimellä ’Best ESG Convenience Retailer Nordics and Baltics’.

Kauppioiden ja asiakkaiden ohella osa Ärrän vastuukseen kokemaa kokonaisuutta ovat yhteistyökumppanit, joiden kanssa tehdään yhteistyötä tuotteissa ja palveluissa, logistiikassa ja kiinteistöissä. Kumppaneita varten Ärrällä on omat vastuullisuusohjelmansa. Kumppaneille määritellään tavoitteita ja toimintaa kehitetään yhdessä kohti vastuullisempia valintoja. Tällä alueella kysymys voi olla yhtä hyvin kuormaliikenteen päästöistä, muovin kulutuksesta kuin kierrätyksestäkin.

## **Peloton linjaus nykyisyydestä tulevaisuuteen**

Digimuodossa kanta-asiakkaita palvelee oma sovelluksensa nimeltään R-kantis. Digitalisaatio on laajentunut myös monelle muulle toiminnan tasolle R-kioskin asiakkaiden päivittäisen toiminnan helpottamiseen. Kuluttajien käyttäytymisen muutoksia seurataan Ärrällä tarkkaan ja pyritään hyödyntämään digitalisaation mahdollisuuksia. Ylipäätänsä sosiaalinen media on merkille luonnollinen kanava olla nopeasti ja vaivattomasti interaktiivisessa tekemisessä asiakkaiden kanssa nyt ja tulevaisuudessa.

Ärrä tuntee tärkeäksi tavoitteekseen tulla tunnetuksi myös take-away -ruuan ostopaikkana. R-kioski on 2020-luvulla kasvanut ylivoimaisesti Suomen suosituimmaksi take-away -kahvipaikaksi. Jo yli puolen vuosikymmenen ajan R-kioski on tehnyt määrätietoista työtä nostaakseen brändin myös suosituimmaksi take-away ruuan ostopaikaksi suomalaisten keskuudessa.

Ylipäätänsä R-kioskin tarjonta käsittää runsaasti take-away -tuotteita. Itse brändi panostaa myös tulevana vuosina voimakkaasti tämän mielikuvan eteen ja jo nyt hyvän tunnettuuden nostamiseen entisestään. Varsin kunnianhimoisena voidaan pitää Ärrän tavoitetta tulla ajan mittaan tunnetuksi jopa Suomen suurimpana pikaruokaketjuna.



# Suomen ajoneuvomarkkinoiden johtotähteä ajetaan kahdella vahvalla brändillä

**Veho perustettiin jo vuonna 1939 Mercedes-Benzin maahantuoajaksi. Yli 80 vuotta myöhemmin se on edelleen Aminoffin suvun omistama perheyritys. Toiminnan ytimessä on koko ajan ollut maailmankuulu automerkki Mercedes-Benz. Veho on edelleen eräs maamme merkittävimmistä autoalan toimijoista ja brändi, joka haluaa tarjota yhä vastuullisempia ja kestävämpiä tapoja sekä liikkua että liikuttaa.**

**Vehon brändin** rakentamisessa 30 vuotta yrityksen hallituksessa vaikuttanut **Philip Aminoff** pitää tärkeänä brändinmuodostuksen ohjenuorana niinkin perustavaa laatua olevaa asiaa kuin yrityksen nimeä:

*– Olemme muistuttaneet itseämme usein siitä, että nimi Veho tarkoittaa 'minä kuljetan'. Ajatus auttaa meitä tekemään Vhosta jotakin paljon muuta kuin pelkän diilerin. Haluamme myötävaikuttaa siihen, että kuljetukset onnistuvat. Nimi toimii myös mainiosti nykyisen Veho-sloganin 'Liikuttaa kestävästi' kanssa.*

Veho on pysynyt ajan hermolla. Myös itse brändiä eteenpäin ajavana voimana on ollut halu tarjota aikansa parhaita liikkumisen ratkaisuja korkealla laadulla. Perheyhtiön pitkäjänteinen ja ajoittain rohkeakin omistajapolitiikka on pitänyt Vehon suunnan selkeänä.



Vehon logo 1940-luvulta.





Klikkaamalla kuvaa näet lisäkuvia



Vehon brändikommunikaatiossa on selkeä marssijärjestys: tuotteissa korostuu Mercedes-Benz – kun taas paikallisuudesta, asiantuntijuudesta ja palveluista puhuttaessa mennään Veho edellä.



”Vehon uskottavuudelle on aina ollut tärkeää toimia sekä henkilö- että hyötyajoneuvomarkkinoilla.

## Enemmän kuin vain jälleenmyyjä

Perinteitään vaaliva perheyrittys keskittyy edelleen legendaariseen Mercedes-Benziin, yhteen maailman arvostetuimmista brändeistä. Sen tuotteet pyrkivät lunastamaan Vehon lupausta liikuttaa kestävästi.

Vaikka nykyisin Veho onkin keskittynyt yksinomaan Mercedes-Benziin, on valikoimissa eri aikoina ollut myös useita muita automerkkejä.

Aminoffin mukaan 1970-luvulla Mercedeksellä oli tarjota vain suuria autoja, eikä Veholla nähty mahdollisuuksia pärjätä vain yhdellä automerkillä. Ryhdyttiinkin myymään BMW- ja Honda-brändejä. Ajateltiin, että kun BMW tekee pieniä hyviä autoja ja Mersu suuria, ne muodostaisivat hyvän kokonaisuuden. Pieni ja ärhäkkä Honda täydensi palettia. Yhteistä kaikille brändeille oli vahva asiakasuskollisuus.

Kun 1980-luvun lopulla Mercedes-Benzin 190-malli (ns. Pikku-Mersu) tuli myyntiin ja sen jälkeen vielä A- ja B-sarjat, niin Veholla ryhdyttiin miettimään, että jonakin päivänä olisi mahdollista olla taas vain yhden merkin talo.

Vehon uskottavuudelle on aina ollut keskeistä toimia kahdella tärkeällä markkina-alueella: sekä henkilö- että hyötyajoneuvomarkkinoilla. Tämä ei ole välttämättä yhtä ominaista muille autoliikkeille. Philip Aminoffin mukaan erotuva kaksoisrooli istuu hyvin Vehon arvomaailmaan ja sisäiseen yrityskulttuuriin.



Vehon ensimmäinen liike sijaitsi Helsingin keskustassa.

## Uusia konsepteja Saksasta

Veholla on ollut hyvät suhteet Mercedes-Benziin ja Daimler Truckiin Saksassa jo pitkään. Suhteita rakentamassa oli erityisesti myynti- ja toimitusjohtajana 1960-luvulta 1990-luvulle toiminut **Hannes Cederberg**, myös Mr. Vehona tunnettu vaikuttaja.

Jo 1960-luvulla Veho ryhtyi rakentamaan konseptoitua valtakunnallista myymäläketjua. Mallia otettiin Mercedes-Benzin emoyhtiön Daimlerin omista sivuliikkeistä Saksasta.

*– Kiitos hyvien suhteittemme Daimleriin olemme saaneet suunnitteluapua esimerkiksi myymälöiden tilaratkaisuihin ja värimaailmaan. Saksassa onkin tehty valmiita myymäläkonsepteja eri kokoisiin kaupunkeihin jo vuosikymmeniä, selvittää Aminoff.*



# INFO 1

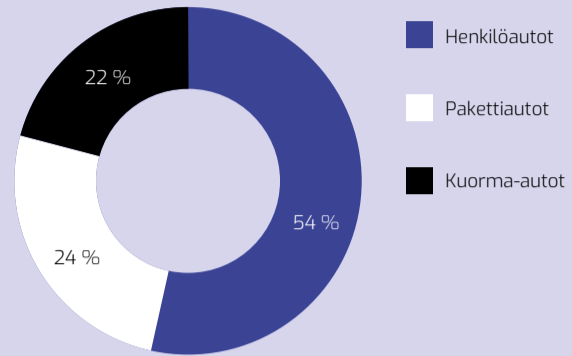
## Konsernin avainluvut, 2020

**1939** Perustamisvuosi

**1,1 M€** Liikevaihto

**2 000** Työntekijää

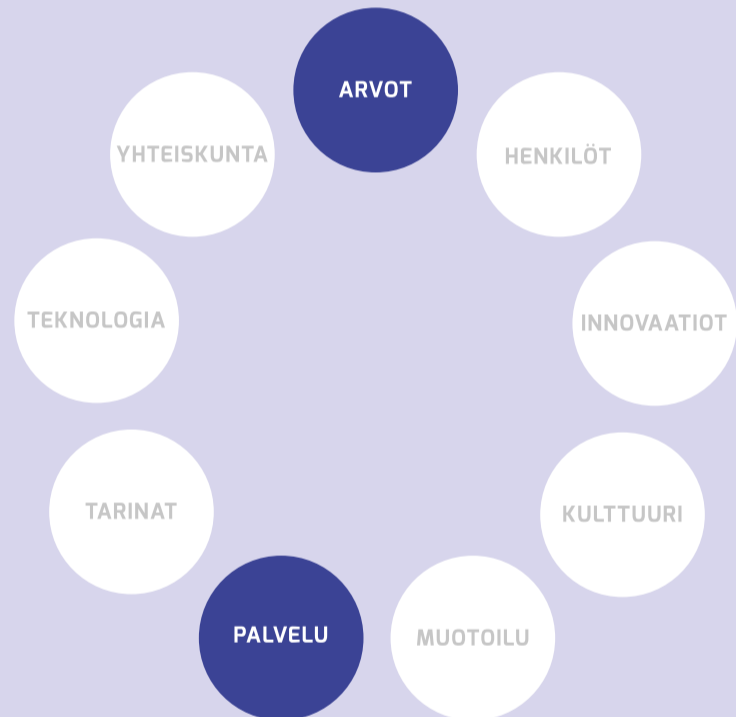
## Vehon liikevaihto liiketoiminta-alueittain, 2020



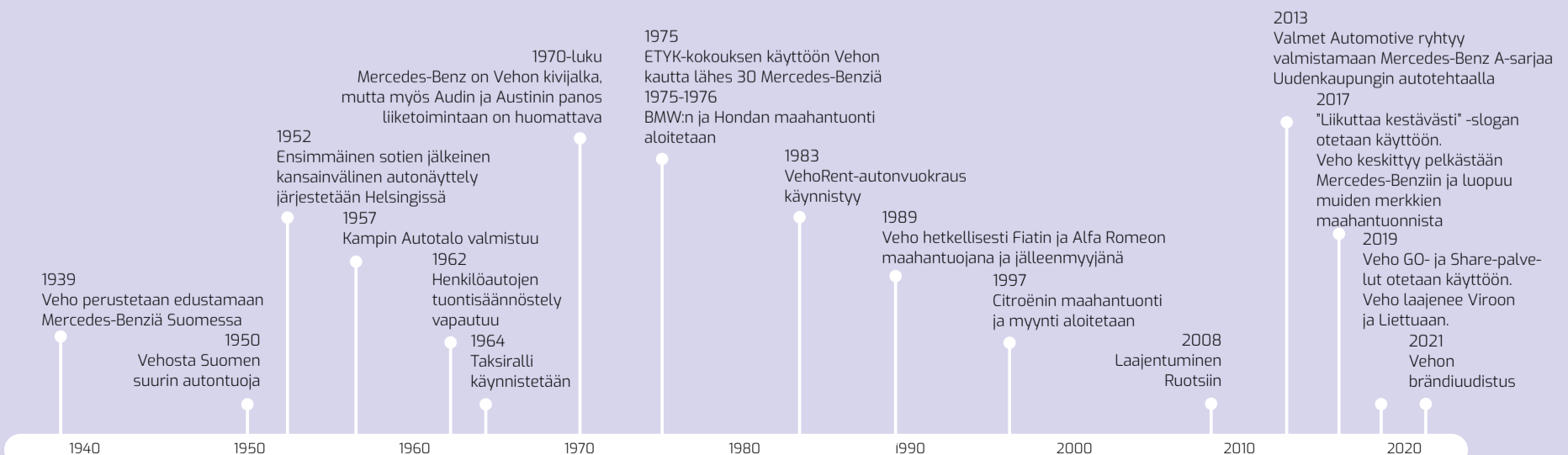
## Veho lyhyesti

Veho-konserni on suomalainen liikkuvuuspalveluita tarjoava konserni, joka toimii Suomessa, Ruotsissa, Virossa, Latviassa ja Liettuassa. Veho perustettiin 1939 Mercedes-Benzin maahantuojaksi Suomeen. Nykyisin liiketoiminta koostuu sekä henkilöautojen että hyötyajoneuvojen maahantuonnista, vähittäismyynnistä ja huoltotoiminnasta niihin liittyvine palveluineen.

## Veho-brändin peruspilarit



## Vehon merkkipaalat



# INFO 2

## Missio

Vehon yritystoiminnan keskiössä on asiakkaiden liikkumiseen tai liikuttamiseen liittyvien tarpeiden tehokas ratkaiseminen paikallisten vastuullisesti tuotettujen palveluiden kautta.

## Äänensävy (tone of voice)

Viritykseltään hillittyä ja sisällöltään asiapitoista.

## Tulevat haasteet

- Nuoren asiakaskunnan tavoittaminen
- Vastuullisuusstandardien noudattaminen
- Geopolitiikan mukanaan tuomat haasteet

## Slogan

Liikuttaa kestävästi.

## Arvot

- Ihmiset
- Innovaatio
- Kulttuuri
- Muotoilu

## Attribuutit

- Vankat arvot
- Edelläkävijyys muotoilussa
- Yli vuosisadan mittainen tarina

## Vastuullisuus

Veho on sitoutunut toimimaan Suomessa täysin hiilineutraalisti vuoden 2023 alusta alkaen. Vehon vastuullisuutta määrittelevät standardit on koottu vastuullisuusohjeistukseen, jota kutsutaan vastuullisuustaloksi. Vastuullisuustalon tarkoituksena on toimia henkilöstön apuna päivittäisessä työssä ja päätöksenteossa.

" Synergiaa visuaalisen ilmeen uudistamisessa on haettu Vehon ja Mercedes-Benzin yhteensopivien värimaailmojen avulla

Uskollinen veholainen, nykyisin eläkkeellä oleva johtaja **Antti Mörö** pitää yhtenä merkkinä Vehon onnistumisesta Suomessa sitä seikkaa, että läntisessä Euroopassa on ainoastaan kolme maata, joissa ei ole Daimlerin omaa maahantuontiyksikköä: Irlanti, Norja ja Suomi.

*- Ruotsin ja Tanskan toimintoja yhdistettäessä ei Suomen liittäminen samaan ollut edes keskusteluissa. Meitä saattoi suojella kielikin, mutta varmasti myös tosiasia, että Stuttgartissa Vehon toimintaan oltiin erittäin tyytyväisiä.*

Tällä hetkellä *Veho Bil* Ruotsissa hoitaa puolet Tukholman Mercedes-Benz -henkilöautojen myynnistä. Veholla on myös jälleenmyyjiä ympäri Ruotsia. Lisäksi paikallinen raskaan kaluston huolto on niin ikään Vehon hoidettavana.

### Synergiaa korostava uudistus visuaalisessa ilmeessä

Visuaalisen ilmeen uudistuksella Veho on halunnut tuoda esille strategiansa, johon on vuodesta 2021 kuulunut Vehon keskittyminen pelkästään yhteen merkkiin: Mercedes-Benziin.

*- Halusimme varmistaa, että olemme riittävän lähellä Mercedesen identiteettiä ja mielikuvia. Se on tärkeää toimintamallillemme, jota viemme eteenpäin sekä Baltiassa että Ruotsissa. Merkittävä muutos vuosikymmenen takaiseen vanhaan ilmeeseen oli kestävän kehityksen korostuminen. Vastuullisuus on tärkeässä roolissa sisäisessä toiminnassamme, mikä haluttiin nyt tuoda vahvemmin esiin,* kertoo Vehon markkinointijohtaja **Janne Hällfors**. Hän vastaa pait-

si Vehon ja Mercedes-Benzin brändeistä, myös kaikesta näiden ulkoiseen näkyvyyteen liittyvästä.

Uusi Vehon ilme on viety kokonaan läpi vuonna 2021. Ilmeen suunnittelussa oli mukana kumppanitoimisto Lataamo.

*- Haluamme olla nimenoman Veho eikä Mercedes-Benz Suomi. Tästä huolimatta Vehon brändin on soinnuttava yhteen Mercedes-Benzin kanssa,* kuvailee Hällfors herkkää tasapainoa.

*- Teimme määrittelyjä yhdessä konsulttitoimisto Marketing Clinicin kanssa tilanteista, milloin edetään Mersu- ja milloin Veho-brändi edellä. Yksinkertaistettuna silloin, kun puhutaan tuotteista, mennään Mersun merkki edellä. Kun taas puhutaan paikallisuudesta, asiantuntijuudesta ja palveluista, niin edetään Veho edellä.*

Synergiaa visuaalisen ilmeen uudistamisessa on haettu värimaailman avulla. Aikaisemmin eri brändien värit tuottivat ristiriitaa, koska Veholla oli myynnissä useita automerkkejä. Nyt värien hallinta Vehon ja Mersun välillä on selkeää. Edelleen molempien brändien äänensävy (tone of voice) on hyvin yhdenmukaista: viritykseltään hillittyä ja sisällöltään asiapi-toista.

Mielenkiintoinen yksityiskohta liittyy Vehon typografiaan. Mercedes-Benzillä on ollut jo vuosia käytössä omat fonttinsa: *Daimler CS* ja *Daimler CA*. Ne ovat olleet yksi leimallinen elementti brändin markkinointiviestinnässä. Myös Vehon oli pakko pohtia näiden fonttien käyttämistä.



# VEHO

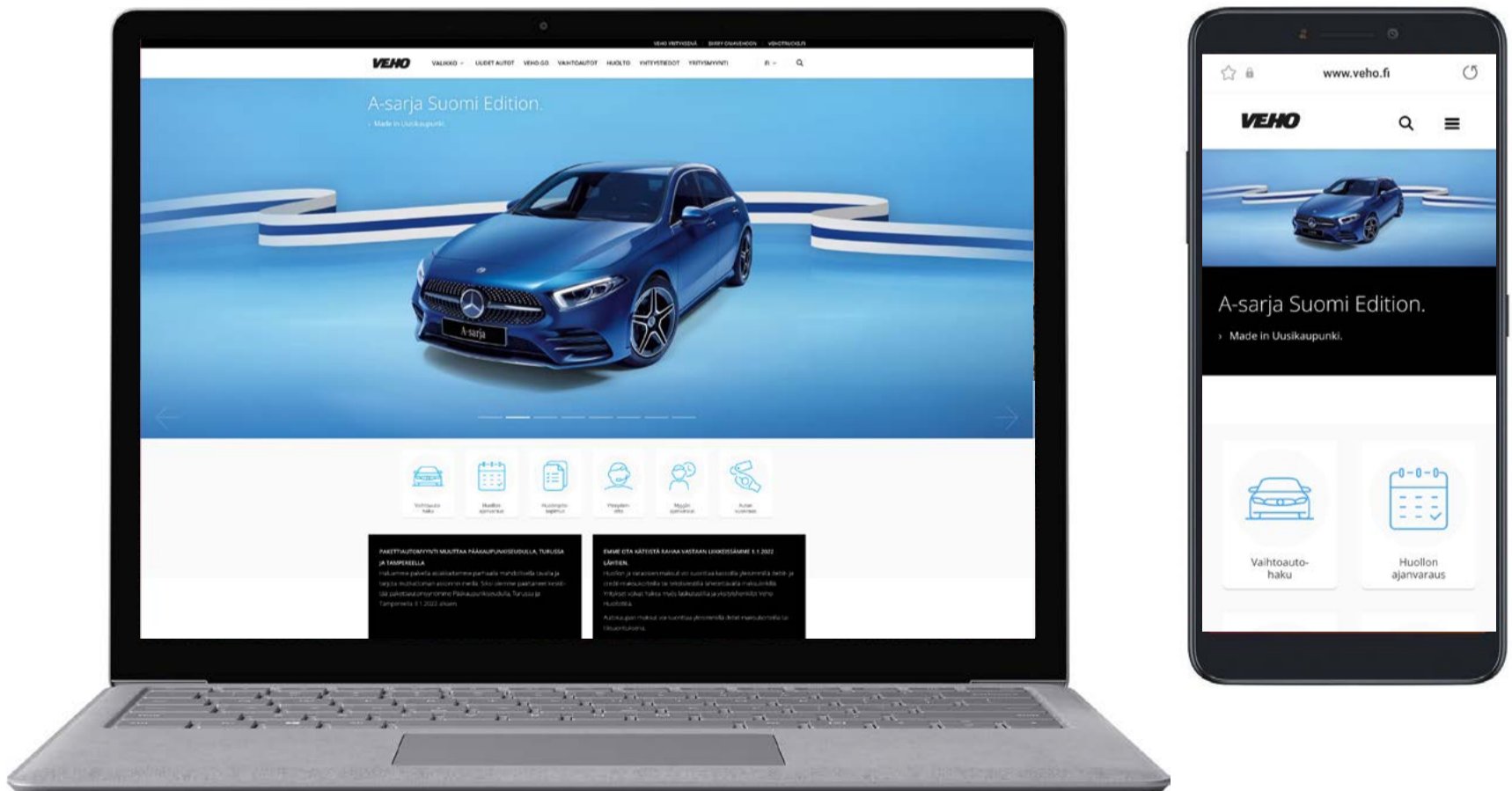
Vehon tunnus on ollut käytössä 1990-luvulta asti. Sinisen sävyä kirkastettiin hiukan 2021 brändiuudistuksen yhteydessä.



Kesäbenz-kampanjassa olivat mukana useat somevaikuttajat sekä Radio Suomipop.

Vido käynnistyy klikkaamalla kuvaa

Veho kertoo suhtautumisestaan vastuullisuuteen myös audiovisuaalisessa kerronnassa.



Vehon verkkosivuilla Vehon ja Mercedesen brändit kohtaavat. Sivustolla pyritään palvelemaan sekä yksityis- että ammattiautoilijoita.

Ei kuitenkaan haluttu olla yhtä kuin Mersu, vaan pykälää paikallisempi. Vehon vanha fontti *Open Sans* olikin toiminut erinomaisesti eri laitteilla, siksi uudistuksessa ei nähty mitään syytä vaihtaa sitä.

## Vastuullisuustekoja pelkkien lupauksien sijaan

Ammattimaisuus on alusta asti ohjannut Vehon toimintaa. Asiakaskeskeisyyden rooli on taas kasvanut erityisesti viimeisten vuosikymmenten aikana. Vastuullisuuden merkitys on puolestaan muutaman viime vuoden aikana noussut koko ajan tärkeämmäksi aikana, jolloin ihmiset arvostavat yhä kestävämpiä tapoja liikkua.

Arvolupausten rinnalla Veholle ovat tärkeitä myös arvosteot. Vastuullisuus ei vain synny pelkistä puheista, vaan se on luontainen osa kaikkea tekemistä. Arvojen on näyttävä aidosti myös ulkoisessa asiakaspalvelukulttuurissa sekä yrityksen tavassa toimia, joka tasolla.

## Myymälät tärkeä kohtaamispiste

Autoliikkeet sekä sisältä että ulkoa ovat alan tärkeä mediapinta. Siksi ne ovat eräs keskeisimpiä kohtaamispisteitä myös Vehon ja Mercedesen brändeille. Tyypillisesti Veho on tällöin 'alaviitteenä', kun Mersu on tuotteena esillä. Myös itsenäisten liikkeiden kohdalla marssijärjestys on sama.

Hällfors kertoo Vehon tehneen selvän digitaalisen harppauksen juuri myymälöissään. Nykyään kaikki tieto on saatavilla netissä. Asiakas voikin rakentaa tulevan Mersunsa ns. konfiguraattorilla eli suunnitteluohjelmalla valitsemalla ruudulta mallin, varustepaketin ja värin. Elävien myyjien rooli korostuu taas auttavina asiantuntijoina.

Digitaalisuuden kasvun myötä myös Veholla on pohdittu sitä, missä määrin myymälätilaa kannattaa rakentaa ja minne – autot kun vievät fyysisinä objekteina aina tilaa.

*– Ennenhän meilläkin oli oikeastaan vain yksi iso myymäläkonsepti, mutta nyt tarvitaan useita erilaisia. On oltava ns. lippulaiva, mutta myös paikallisia mini showroom -tiloja, joiden tehtävä on ensisijaisesti kertoa brändistä ja palveluistamme paikallisesti. Uskon vahvasti, että seuraavat kymmenen vuotta tulevat muuttamaan autoliikkeitämme merkittävästi.*

## Digitaalisuus ja sponsorointi näkyvässä roolissa

2020-luvun brändinrakentamisessa optimoitu digitaalinen markkinointi on avainasemassa. Hällforsin mukaan sekä erottuvuuden että vaikuttavuuden saavuttamiseksi Veho on hyödyntänyt satunnaisesti poikkeuksellisen suuria mediapintoja sekä digimedioissa, printissä että televisiossa. Veho pyrkii rakentamaan brändiään paitsi pelkän näkyvyyden, myös tekojensa kautta:

*– Haluamme olla siellä missä ihmiset liikkuvat, kuten esimerkiksi useilla golf-klubeilla ja purjehdussatamissa. Käynnistimme myös viime syksynä Yöradion yhteistyössä Radio Novan kanssa. Mukana ovat **Salovaaran veljekset Lauri ja Pertti**. Yöradiossa jaetaan hyötytietoa ja liikenneasiaa kohderyhmänä erityisesti liikennealan ammattilaiset.*

Sponsoroinnissa Veho on ollut mukana pääosin Mercedes-brändin kautta. Urheilun saralla lajeina ovat olleet golf, purjehdus, tennis, hevosurheilu ja jääkiekko. Veho on niin ikään tehnyt yhteistyötä brändilähettiläiden, kuten **JVG:n, Ellinooran, Elastisen ja Arman Alizadin**, kanssa. Janne Hällforsin mielestä on tärkeää, että vaikuttajamarkkinoinnissa kumppanuus on tavallista syvempää ja aidompaa:



” Asiakas voi rakentaa tulevan Mersunsa ns. konfiguraattorilla eli suunnitteluohjelmalla. Sen avulla on helppoa valita ruudulta malli, varustepaketti ja väri.

## Yksi automerkki, yksi jälleenmyyjäbrändi

**Veho-brändin** kirkastaminen ja paluu yhden merkin taloksi käynnistyi Ruotsin kautta. Veho osti vuonna 2007 Tukholmasta paikallisen liikkeen nimeltään Thituson Bil. Siitä tuli ensimmäinen vain Mercedes-Benziin keskittynyt myymälä.

Veho ryhtyikin suunnittelemaan samaan toimintamalliin siirtymistä myös Suomessa. Kyse oli samalla Veho-brändin kokonaisvaltaisesta kirkastamisesta. Yksi tärkeä vaihe oli lippulaivamyymälän avaaminen keväällä 2016. Se oli Vehon historian suurin yksittäinen investointi ja konseptin mallia haettiin Saksan Nürnbergistä.



Veho Airport -myymälä Vantaalla.

*- Tosin tuon JVG:n kohdalla sitoutuminen on ehkä mennyt tavanomaista pidemmälle: yhtyeen molemmilla jäsenillä kun on Mercedes-merkki tatuoituna rinnassa!*

Veho-brändin kautta on haluttu toteuttaa myös puhdasta hyväntekeväisyyttä. On tuettu esimerkiksi *Team Rynkebyn* kautta lasten syöpätutkimusta ja -hoitoa. Kulttuurin alueella tuetaan muun muassa Suomalaisen kamari-orkesterin toimintaa ja *Cantores Minores* -kuoroa. Esportsin eli elektronisen urheilun saralla Veho oli ensimmäinen tukija, jolla ei ollut suoraa linkkiä toimintaan.

## Vastuullisuuden ja palvelukokemuksen haasteet

Autokaupassa vastuullisuus on – merkistä riippumatta – yksi keskeisimpiä haasteita. Näin myös Hällforsin mielestä:

*- Ala ei ole helppo; teetpä mitä tahansa, niin se kyseenalaistetaan. Kun jokainen toimija lisäksi puhuu omilla termeillään, syntyy helposti vastareaktioita.*

Vehon brändin olemassaolon tarkoitus eli ns. purpose on 'liikuttaa kestävästi'. Markkinointijohtaja näkee siinä useita tasoja. Molemmilla sanoilla 'liikuttaa' ja 'kestävästi' on suomen kielessä kaksikin merkitystä. Kestävästi viittaa vastuullisuuteen, kotimaisuuteen, asiakaslähtöisyyteen ja laatuun.

Vielä jokin aika sitten Mercedes-Benziin liitettiin ns. premium-brändin leima. Tänä päivänä merkki viestii olevansa luksusta. Vaikka strategia toimii kansainvälisesti, nähdään sen sisältävän myös haasteita Suomessa:

*- Luksus on iso sana. Se toimii hyvin vaikkapa Dubaissa, mutta meillä se edellyttää paitsi luotettavia tuotteita, myös paikallista asiakaskokemusta, jonka pitää olla ylivertainen. Premium ei siis enää riitä. Koko ostopolun on oltava timanttia, perusasioiden on pakko olla kunnossa, samoin digitaalisen kokemuksen. Kaikkein tärkeintä on kuitenkin palvelukokemus ihmiseltä ihmiselle,* arvioi Janne Hällfors.

## Reagointia asiakaskäyttäytymisen muutokseen

Asiakaskäyttäytyminen autoalalla muuttuu ja tulevaisuuden liikkumismuodot lisääntyvät. Tähän halusi myös Veho vastata perustamalla vuonna 2019 palvelun nimeltään Veho GO sekä sen rinnalle Share-palvelun.

Palvelun ideana on yksinkertaisesti vastata kysymykseen 'Miksi ostaisi omaksi, jos voi käyttää yhteistä?' Kun liikkuminen ratkaistaan kestävästi mukaisesti, sekä ympäristö että oma talous voivat hyvin. Veho GO Share pyrkii ratkaisemaan yritysten ja yhteisöjen liikkumistarpeet vastuullisesti, vaivattomasti ja kustannustehokkaasti.

Janne Hällforsin mukaan yhteisomistajuus ei Suomessa ole vielä lyönyt itseään lopullisesti läpi. Syynä lienee asukastiheys, joka on meillä Helsinkiä lukuun ottamatta melko alhainen. Sen sijaan yksityisleasing on ollut menestyksekkäämpi:

*- Huoleton tapa saada auton käyttöoikeus maksamalla kuukausierä on otettu hyvin vastaan. Asiakkaan tarvitsee itse maksaa vain polttoaineet ja vakuutus sekä palauttaa auto kolmen vuoden kuluttua. Tämä on madaltanut*

*kynnystä hankkia esimerkiksi Mercedes, kun ei tarvitse kantaa huolta auton jälleenmyyntiarvosta tai sen myymisestä itse eteenpäin.*

Vaikka auton omistajuutta ei koetakaan enää tärkeäksi, on autolla Suomessa edelleen status-arvo. Monelle on tärkeää, millä brändillä ajetaan paikasta A paikkaan B.

*- Suomessa Mercedes on tullut helpommin lähestyttäväksi uusien malliensa avulla; niillä on saavutettu uusia kohderyhmiä. Ennen Mersun osti miesasiakas tietyssä iässä, mutta nykyinen ostajakirjo on laajentunut. Samalla kun kuluttajat ovat tottuneet kuukausittaisiin maksueriin, kuten jonkun Spotifyn kohdalla, on myös taloudenhallinta koettu käyttöoikeusratkaisuissa helpoksi,* muistuttaa Hällfors.

Uusia haasteita – sekä niiden mukana myös lupaavia mahdollisuuksia – on nähtävissä kuluttajakäyttäytymisen muuttumisessa sekä autojen teknologian nopeassa kehittämisessä.

*- Autot ovat tänä päivänä täynnä uutta teknologiaa ja toimintoja. Asiakkaan on mahdollonta omaksua ne hetkessä. Vehon henkilökunnan tehtävä onkin auttaa asiakasta saamaan paras hyöty ja mukavuudet autoista irti. Tässä myyjäkoulutus on avainasemassa – ja siksi sitä myös tehdään paljon,* korostaa puolestaan Antti Mörö.

## Veho-brändin merkitys yrityskulttuurissa

Jotta Vehon kaltainen yritys pärjäisi, on aivan keskeistä luoda sisäinen palo sille, että kaikki toimivat yhdessä valitun strategian mukaisesti. Ei siis ihme, että henkilöstö on yksi Veho-brändin peruspilareista.

Yrityksessä viedään säännöllisesti läpi henkilöstötutkimuksia ja pyritään kuuntelemaan työntekijöitä. Yritystoimintaa kehitetään saadun palautteen perusteella ja varmistetaan, että sisäinen hehku toimii jatkossakin hyvän asiakaskokemuksen taustavoimana.

Sisäisen palon sytyttäminen on monen asian summa. Henkilöstökyselyissä vahvuutena painottuvat ylpeys sekä Vehon että Mercedeksen brändeistä. Vastauksissa korostuu myös kollegoiden kunnioitus toisiaan kohtaan ja Vehon yhteishenki. Tämä on yrityksen mukaan kantatellut haasteellistenkin aikojen yli.

Työpaikkana Veho on haluttu. Konserni työllistää yli 2000 ihmistä. Veholla myös työturvallisuuden taso on tunnetusti korkea.

1990-luvun laman aikaan autojen myynti romahti Suomessa kolmessa vuodessa 176 000 autosta 75 000:een. Se iski myös Vehoon, mikä ilmeni henkilöstövähennyksinä.

- *Tilannetta rauhoitti silloisen hallituksen puheenjohtajan Dieter Aminoffin henkilöstölle pitämä puhe, jossa hän lupasi, että Vehon ei anneta kaatua*, muistelee Antti Mörö.

## Mitattu ja tutkittu Veho-brändi

Veho teettää vuosittain tunnettuus- ja mielikuvamittauksia sekä mainetutkimuksia niin asiakkaiden kuin suuren yleisönkin keskuudessa. Saatujen tulosten perusteella synnytetään joka kerta toimenpidesuunnitelma. Siinä keskitytään kerrallaan enintään kolmeen tärkeimpään aihealueeseen, joita lähdetään vahvistamaan käytännössä.

Lisäksi yritys on harjoittanut tutkimusta liittyen Veho-brändin uuteen visuaaliseen ilmeeseen. Uudistuksen lähtökohtana oli päivittää merkin ilme vastaamaan paremmin sitä, mitä yritysbrändi on nyt ja tulevaisuudessa.

Tulosten mukaan uusi ilme vahvistaa haluttua mielikuvaa vastuullisesta toimijasta, joka huomioi ympäristön ja panostaa kestävään kehitykseen sekä kehittää vähäpäästöisiä liikku- misratkaisuja.

### Vehon ja Mercedeksen fontit

ABCDEFGHIJKLMN  
abcdefghijklmnopqr  
1234567890

ABCDEFGHIJKLMN  
abacdefghijklmnopqr  
1234567890

ABCDEFGHIJKLMN  
abcdefghijklmnopqr  
1234567890

**ABCDEFGHIJKLMN**  
**abcdefghijklmnopqr**  
**1234567890**

Veho pyrkii erottautumaan Mercedeksestä muun muassa typografian avulla. Vasemmalla Mercedeksen käytössä olevat Daimler CA ja Daimler CS -kirjasimet. Oikealla Vehon käytössä oleva Open Sans -kirjaimisto.



"Suomessa Mercedes on tullut helpommin lähestyttäväksi uusien malliensa avulla.

Tuoreimman Vehon brändi-ilmeen uudistusta ja kuluttajien mielikuvia ja reaktioita tarkastelleen tutkimuksen toteutti tutkimuslaitos IRO keväällä 2020.

### **Veho-brändin johtamisen avaimet**

Antti Mörön mielestä Aminoffin perheen lämmin suhtautuminen sekä asiakkaisiin että henkilöstöön on ollut Vehon toiminnassa aina tärkeää. Myös suhteet Daimlerin johtoon ovat olleet läheiset aina 1930-luvun lopulta asti, kun Veho perustettiin.

Yhteistyö Vehon ja Mercedes-Benzin välillä on poikkeuksellisen tiivistä; premium-position on pakko näkyä ja laadun tunnettava kaikissa Vehon tarjoamissa palveluissa ja kohtaamis-pisteissä. Tällä on ollut merkitystä myös asiakassuhteiden ja brändin johtamisen kannalta.

Side maailmanmerkkiin on niin vahva, että se vaikuttaa myös Vehon omaan brändiin. Kun yrityksen yksi jalka on paikallisessa, asiakaslähtöisessä ja vastuullisessa palvelussa, on toinen jo hyvin vahvasti Mercedes-Benz -merkisissä tuotteissa. Tämä koetaan yrityksessä rikkaudeksi ja mahdollisuudeksi. Molemmilla brändeillä on siis sama suunta ja päämäärä sekä samanlaiset arvot menestyksen saavuttamiseksi. Nämä yhteiset arvot myös asiakkaiden on helppo jakaa.

Antti Mörön mukaan Vehon asiakasbrändin johtamisessa tärkeimpiä asioita on ollut tutuksi tuleminen asiakkaille ja uskaltaminen lähestyä asiakkaita kaikilla tasoilla ylintä johtoa

myöten. Toiminnan laajentuessa tässä on toki aina myös omat haasteensa:

*- Samaa tasoa ei ole helppoa pitää yllä. Lisäksi vaikka tehdäänkin uusasiakashankintaa, ei saa unohtaa niitä pitkäaikaisia asiakkaitakaan. Etenkin, kun henkilökuntaa vaihtuu, on pidettävä suhteet yllä,* muistuttaa Mörö.

Viime vuosien suurimmat muutokset autoalalla liittyvät vastuullisuuteen. Sen myötä koko yrityksen olemassaolon tarkoitus muotoiltiin vuonna 2017 sloganimaiseen muotoon: 'Liikuttaa kestävästi'.

### **Veho-brändin merkitys Suomelle**

Veho kuuluu Suomen tunnetuimpiin yrityksiin autoalan vähittäiskaupassa. Tuhannet Vehon maahantuomat Mercedes-Benz-kuorma-autot, -bussit, -pakettiautot ja -taksit kuljettavat ihmisiä ja tavaraa kaikkialla Suomessa. Esimerkiksi valtaosa maan ambulansseista on Mercedes-Benzejä. Jokaisella sukupolvella on merkistä kokemuksia, muistoja ja mielikuvia. Yksi ihasteli pikkupoikana rekkoja, toinen rakastui taksin takapenkillä, kolmas ajettiin ambulanssilla sairaalaan.

Lappi on ollut Veholle merkittävä alue etenkin taksiasiakkaiden osalta. Arktisissa olosuhteissa on tärkeää, että laitteet toimivat luotettavasti. 1980-luvun puolivälissä käynnistyikin toimenpiteiden sarja rakentaa Veho-brändiä erityisesti Pohjois-Suomessa:

- Autoon pakattiin mekaanikkoja, insinöörejä sekä työkaluja ja kierrettiin sitten paikallisen huoltopäällikön kanssa Lappia kaksi kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä, kertoo hanketta vetänyt Antti Mörö.

- Tutuiksi tulivat muun muassa Inarit, Savukosket ja Sodankylät. Sekä ammattiautoilijat että yksityiset saivat varata huoltoajan ja sitten paikallisissa halleissa korjattiin Mersuja. Isomilla paikkakunnilla illaksi järjestimme asiakastilaisuuksia. Sattumoisin yksi mekaanikoistamme, **Mauno Huhtinen**, oli myös hanuristi. Hänä sitten soittelikin iltaisin asiakkaidemme iloksi.

Veholla koetaan, että brändi mielikuviltaan vahvoine merkkeineen on kuulunut ja haluaa tulevaisuudessakin kuulua vahvasti suomalaisten elämään.

## Brändinrakennuksen laaksoja ja vuorenhuippuja

2000-luvulla Veho osti Stockmannin autoliiketoiminnan ihastuttuaan ajatuksesta laajentaa merkkivalikoimaansa huomattavasti. Oli muututtu tavallaan eräänlaiseksi megadiileriksi, jolle merkkien kirjo oli keskeistä.

- Kuviteltiin, että kun ollaan suuria, niin kaikki on hyvin. Tämä ei ollut hyväksi hintamielikuvulle, muistelee Philip Aminoff.

- Niinpä nyt onkin palattu siihen, että Mercedes-Benz on Vehon kirkas ydin. Merkki on kuitenkin aina ollut Vehon kulttuurin keskiössä.

Vuosituhanneen vaihteen tienoilla Vehossa näkyi merkkejä rapautuneesta yrityskulttuurista. Taloa pidettiin kalliina ja organisaatioltaan raskaana. Myyjät nähtiin ylimielisinä ja koettiin, etteivät he ota asiakkaita vakavasti.



Veho rakentaa brändiään erilaisilla kampanjoilla, joita suunnataan myös vaihtoautoasiakkaille.

”Vastuullisuusteeman tuominen kiinteäksi osaksi Veho-brändiä on ollut haaste. Vaikka aiheen ympärillä tehdään konkreettisia tekoja, niiden juurruttaminen osaksi vakiintunutta brändimielikuvaa vie aikansa.

Silloisen toimitusjohtaja **Kenneth Ströms-holmin** johdolla nähtiin aiheita ryhtyä vakavasti keskittymään asiakasmielikuvan ja -tyytyväisyyden kehittämiseen.

1990-luvulla ilmenneisiin asiakassuhteiden hoitamiseen liittyviin ongelmiin ja myyjien ylimielisyyteen on pitkän linjan veholaisella Antti Möröllä oma näkökulmansa:

*- Minusta taksipuolella ilmiötä ei juuri ilmennyt. Mutta jossain vaiheessa nähtiin, että erällä pitkään alalla olleilla myyjillä oli motivaatio-ongelmia. Niinpä aloitimme koulutus-tapahtumat. Loimme pelisäännöt, miten asiakasta hoidetaan aina jälkimarkkinointiin asti. Samalla laadittiin systeemi myyntipiireittäin asiakaspalautteen saamiseksi.*

## Nuorekkuus ja kotimaisuus Veho-brändin tulevaisuudessa

Rakennettaessa uutta nuorekkaampaa Veho-brändiä vuorovaikutuksessa Mercedes-brändin kanssa on tärkeässä roolissa ollut myös Suomessa paljon seurattu Formula 1 -laji. Kilpailuissa näkymisen avulla on pyritty ja pystytty muuttamaan mielikuvaa sikariherrojen automerkistä nuorten ja perheiden autoksi.

Samaan suuntaan on vaikuttanut myös tuotanto Uudessakaupungissa. Uudenkaupungin autotehdas valmistaa Mercedes-Benzin A- ja GLC-sarjan autoja. Tehdas on palkittu useaan kertaan parhaana Daimlerin alihankkijoista.

Tästä on Antti Mörön mielestä hyötynyt myös Veho:

*- Kerromme avoimesti ja hyvin mielellämme Uudenkaupungin laadusta ja ennen kaikkea kotimaisuudesta. Suomessa valmistettujen Mercedesen takaikkunoissa lukeekin 'Made in Uusikaupunki'.*

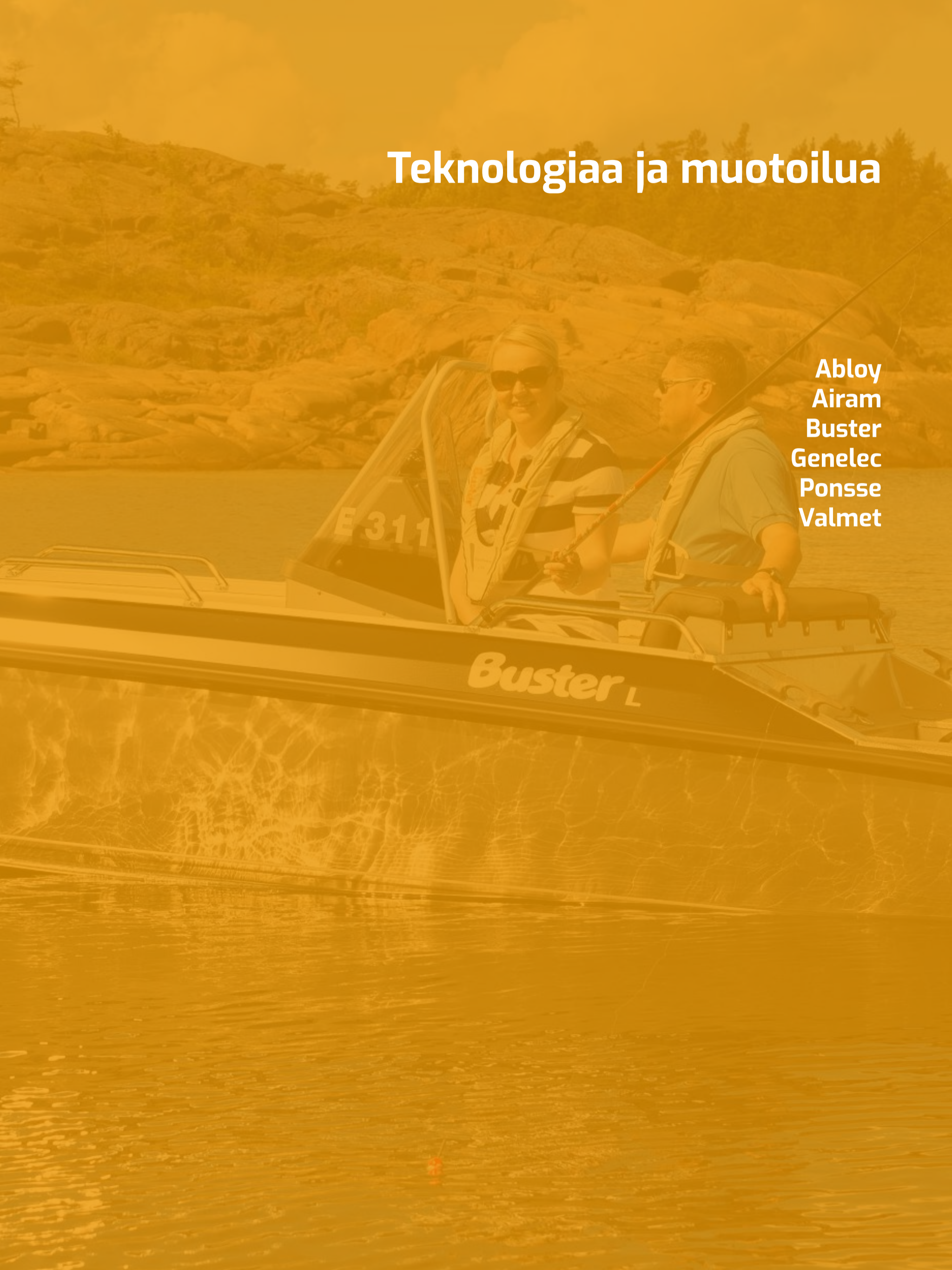
Veholla on voimakas tahtotila palvella asiakkaitaan koko ajan sekä paremmin että vastuullisemmin. Siksi tarjontaan liittyy kaiken aikaa yhä vastuullisempia ja kestävämpiä tapoja liikkua ja liikuttaa niin yksilöllisellä kuin yhteiskunnallisellakin tasolla.

Tämä on se tulevaisuuden kehitys, jonka halutaan näkyvän ja tuntuvan Vehon edustamassa merkkimielikuvassa kaiken aikaa yhä voimakkaammin.



# Teknologiaa ja muotoilua

Abloy  
Airam  
Buster  
Genelec  
Ponsse  
Valmet





# Miten maan arvostetuimmasta brändistä kasvoi kansainvälinen menestystarina ovia sulkemalla

**Abloy-lukko on suomalainen klassikko, jota on pidetty myös Suomen tärkeimpänä keksintönä. Merkkien arvostusta mittaavassa tutkimuksessa Abloy on valittu Suomen arvostetuimmaksi brändiksi peräti kahtena vuonna: 2000 ja 2018. Brändin matka jatkuu myös kaikkiin ilmansuuntiin, sillä Abloy-lukkoja on asennettu moniin erityisen tarkasti vartioituihin kohteisiin.**

**1920-luvun alkupuolella** Abloy-lukko oli ehditty patentoida yli kymmenessä maassa. Käänteentekevään keksintöön perustuneet lukot nauttivatkin jo heti tuolloin suurta suosiota etenkin Pohjoismaissa ja Euroopassa. Messingistä ja karkaistusta teräksestä tehdyn lukon erikoisuus oli sylinterirakenne, joka mahdollistaa monipuoliset sarjoitukset ja kätevät yleisavainsovellutukset.

1960-luvun loppupuolelle tultaessa miljoonan valmistuneen Abloy-tuotteen raja oli jo rikkottu. Ja 2000-luvulla Abloy-lukkoja asennettiin moniin maailman tarkimmin vartioituihin kohteisiin, kuten *British Museumiin* ja *London Eye'hin* Lontoossa.

## Sadan markan neronleimaus

Abloy-lukko syntyi helsinkiläisen hienomekaanikko **Emil Henrikssonin** ideasta viime vuosisadan alussa. Hän tajusi, että kassakoneen kiertyvien rattaiden periaate olisi sovellettavissa myös lukkoihin.



**Emil Henrikssonin suunnittelema ensimmäinen riiippulukko.**



Klikkaamalla kuvaa näet lisäkuvia

ABLOY

Abloylle edelläkävijyys tarkoittaa fyysisten lukkojen ja sähköisten toimintojen yhdistämistä.



” Ab Lukko Oy mainosti itseään ’tiirikoimattomien lukkojen erikoistehtaana’.

Hiljainen keksijä kehitteli kiertyvien haittaleyvien ideaa jonkun vuoden, kunnes haki patenttia.

Keksintö patentoitiin vuonna 1919. Samana vuonna perustettiin lukkojen teollista tuotantoa varten Ab Låsfabriken Lukkotehdas Oy, joka lyheni Ab Lukko Oy:ksi. Tälle Henriksson myi keksintönsä oikeudet vain sadalla markalla vuonna 1921. Keksijä ei rikastunut, mutta vaatimaton ammattimies ei katkeroitunut, vaan viittasi huonoihin liikemiestaitoihinsa.

Lukko oli varma ja kestävä. Alkoi uusi vaihe lukitustekniikan kehityksessä, sillä muiden valmistajien sylinterilukot olivat edelleen tyypiltään tappihaittalukkoja. Sellaiset eivät tarjonneet Abloy-lukon kaltaisia sarjoitusmahdollisuuksia. Koska Abloy-lukon sylinterissä ei ollut lainkaan jousia, jousituskuormitus ei kuluttanut lukkoa.

## Koneen ja Sillan kautta uudeksi kodiksi Wärtsilä

Ab Lukko Oy mainosti itseään ’tiirikoimattomien lukkojen erikoistehtaana’. Yhtiössä oli mukana Henrikssonin lisäksi mm. Pietarsaaren Konepajan entinen omistaja **Birger Serlachius**, useita pankkiireja sekä insinöörejä. Abloyn alkuaikojen historiaan liittyy myös joukko suomalaisen talous- ja taide-elämän vaikuttajia. Perimätiedon mukaan jopa itse **Akseli Gallen-Kallela** olisi toiminut varhaisen Abloy-riippulukon teollisena muotoilijana.



Lukkojen murtovarmuutta tuotiin esiin jo varhain mainonnassa.



Abloyn isä Emil Henriksson.

# INFO 1

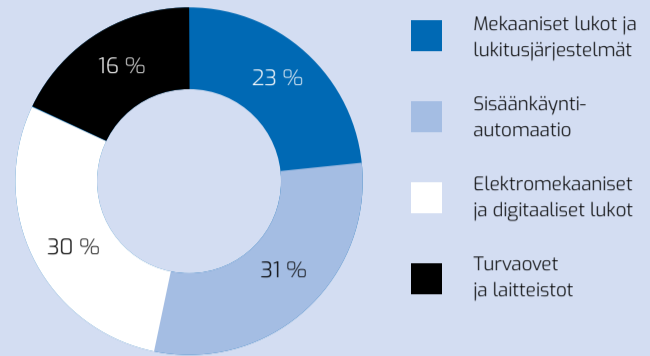
## Abloyn avainluvut, 2021

**1918** Perustamisvuosi

**9,4 Mrd€** Liikevaihto\*

**810** Työntekijää

## ASSA ABLOY, myynti tuotealueittain, 2021

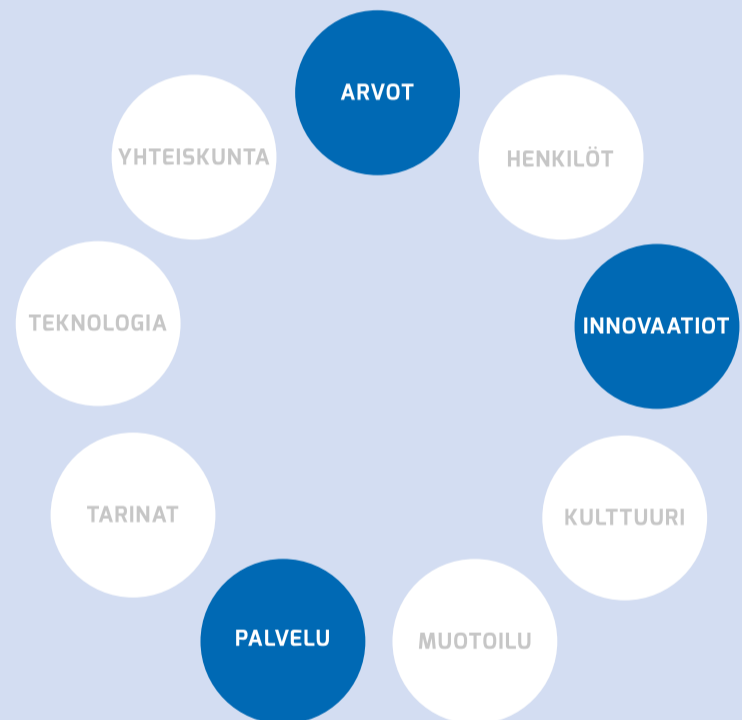


## Abloy lyhyesti

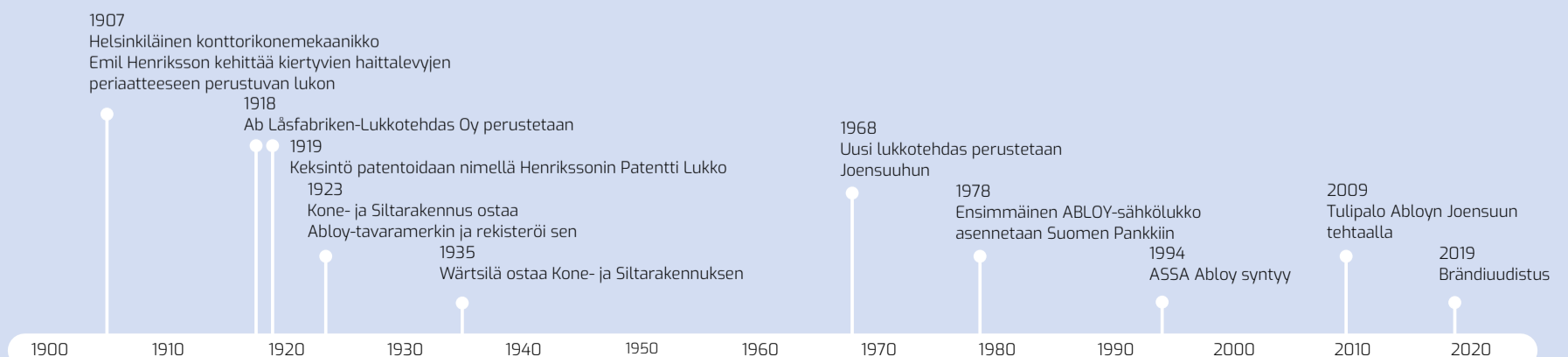
Abloy Oy (aikaisemmin Ab Låsfabriken-Lukkotehdas Oy, Ab Lukko Oy) on suomalainen lukkovalmistaja, joka on kuulunut vuodesta 1994 lähtien ruotsalaisen Assa Abloy-konsernin omistukseen. Yhtiö on listattu Tukholman pörssissä.

Vuonna 2018 Abloy äänestettiin Suomen arvostetuimmaksi brändiksi.

## Abloy-brändin peruspilarit



## Abloyn merkkipaalat



# INFO 2

## Arvolupaus

Luottamus rakentuu arjen pienistä sujuvista asioista, laadusta ja toimintavarmuudesta. Siinä yhdistyvät kyvykyys, tahto ja rehellisyys. Se on tunne – varmuus, joka täytyy ansaita.

## Äänensävy (tone of voice)

Emootio yhdistyneenä konkreettiseen rationaalisuuteen. Esimerkiksi 'Abloy asuu meissä.' (Vaikka Abloyn brändi on kevyesti alisteinen ASSA ABLOY -brändille, sillä on kuitenkin oma brändi-identiteetti ja äänensävy.)

## Tulevat haasteet

- Osaaminen
- Uudet innovaatiot
- Teknologian hyödyntäminen
- IT ja ohjelmistot

## Slogan

Brändilupaus: ABLOY – For Trust

## Arvot

- Luottamus
- Turvallisuus (safety & security)
- Edelläkävijyys
- Paikallisuus
- Peräänantamattomuus

## Persoona

Herra Henriksson

## Attribuutit

- Vankat arvot
- Edelläkävijyys muotoilussa
- Yli vuosisadan mittainen tarina

## Ympäristövastuullisuus

Abloyn vastuullisuustoiminnan painopistealueina ovat energiatehokkuus, jätteen määrän ja vaarallisuuden vähentäminen, veden käytön tehokkuus sekä kasvihuonekaasupäästöjen vähentäminen.



”Koko Pohjois-Karjalan metalliklusteri saa kiittää Abloyta nopeasta kehittämisestään.  
– Joensuun kaupunginjohtaja Kari Karjalainen

1920-luvulla lukkoyhtiö ajautui taloudellisiin vaikeuksiin. Laitehankinnat olivat olleet mitavia, samoin teknisen sekä muun henkilöstön palkkaus kallista.

Kun vielä tärkein rahoittaja kaatui, oltiin ongelmissa. Lukkopatentti ja -tuotanto siirtyivät sitten helsinkiläiselle Kone ja Siltarakennus Oy:lle vuonna 1923. Suomen suurin konepaja jatkoi lukkovalmistusta Sörnäisten rantatien teollisuuskorttelissa.

Lukkotuotanto pääsi hyvin käyntiin: 1930-luvun alussa lukkoja valmistui noin 30 000 kappaletta vuodessa. Suuren konepajan joukkotuotanto-osaston muut tuotteet tukivat lukkojen valmistamista sekä vientiä.

Vuonna 1935 Kone ja Siltarakennuksesta tuli osa Wärtsilä-yhtymää. Tämän jälkeen Abloy-lukot tunnettiin Wärtsilän lukkoina yli 50 vuotta. Vakaa suuryritys Wärtsilä loi lukolle uudenlaisia markkinointi- ja myyntikanavia. Samalla nimi oli kuluttajille tae tuotteiden laadukkuudesta. Omaeräisinä laatutuotteina nämä lukot sopivat hyvin osaksi Wärtsilän monipuolista tuotevalikoimaa. Suomessa Abloylla oli vahva markkina-asema jo 1930-luvulla.

Wärtsilä-yhtymä jatkoi Abloy-lukkojen valmistamista Helsingissä, vanhoissa Kone ja Siltarakennuksen tiloissa. Mielikuvaan kuului, että lukkojen asennus, huolto ja uudelleensarjoitus olivat kuluttajien helposti saatavissa, sillä Suomessa lukkoseppiä koulutti ainoastaan Wärtsilä. Tämä vahvisti entisestään brändin asemaa kotimarkkinoilla. Abloy-lukkojen tekniikka ja toimintavarmuus toivat eurooppalai-

sia palkintoja. Turvallisuusalan ammattilaiset vakuutuivat niiden sopivuudesta korkean tason turvallisuutta vaativiin kohteisiin.

### **Uusi tehdas uusimmalla teknologialla Pohjois-Karjalaan**

Wärtsilän Joensuun lukkotehdas aloitti toimintansa vuonna 1968. Uuden lukkotehtaan paikkavalintaan vaikutti Wärtsilän pääjohtajan vuorineuvos **Wilhelm Wahlforssin** sympatia itäistä Suomea kohtaan. Osaltaan 1960-luvun kehitysaluelainsäädäntö edesauttoi Wärtsilän päätöstä sijoittaa tehdas Pohjois-Karjalan läänin tuoreeseen pääkaupunkiin.

1970-luvun alun tehdaslaajennuksen jälkeen kaikki Abloy-lukot ja -ovensulkimet on valmistettu Joensuussa. 1970-luvulla tuotekehitys nousi yhä tärkeämpään rooliin tehtaan toiminnassa. Trendiä ohjasivat koko ajan lisääntyneet turvallisuusvaatimukset, patenttien voimassaoloaika sekä vientimaiden erilaiset lukkotarpeet. Uusien tuotteiden virta takasi paitsi vahvan markkina-aseman kotimaassa, myös viennin jatkuvan kasvamisen.

### **Suomen arvostetuimmaksi brändiksi**

Tuotemerkkien arvostus 2000 -tutkimuksessa Abloy valittiin Suomen arvostetuimmaksi brändiksi. Kärkikymmenikössä merkki pysyi senkin jälkeen ja pääsi arvostetuimmalle sijalle uudestaan vuonna 2018.

Abloy

 **ABLOY®**

 **ABLOY®**

**ABLOY**

Abloyn logon kehitys. Yläriivi: 1920–70, 1980-luku. Alarivi: 1990–2019 ja vuodesta 2019 alkaen.

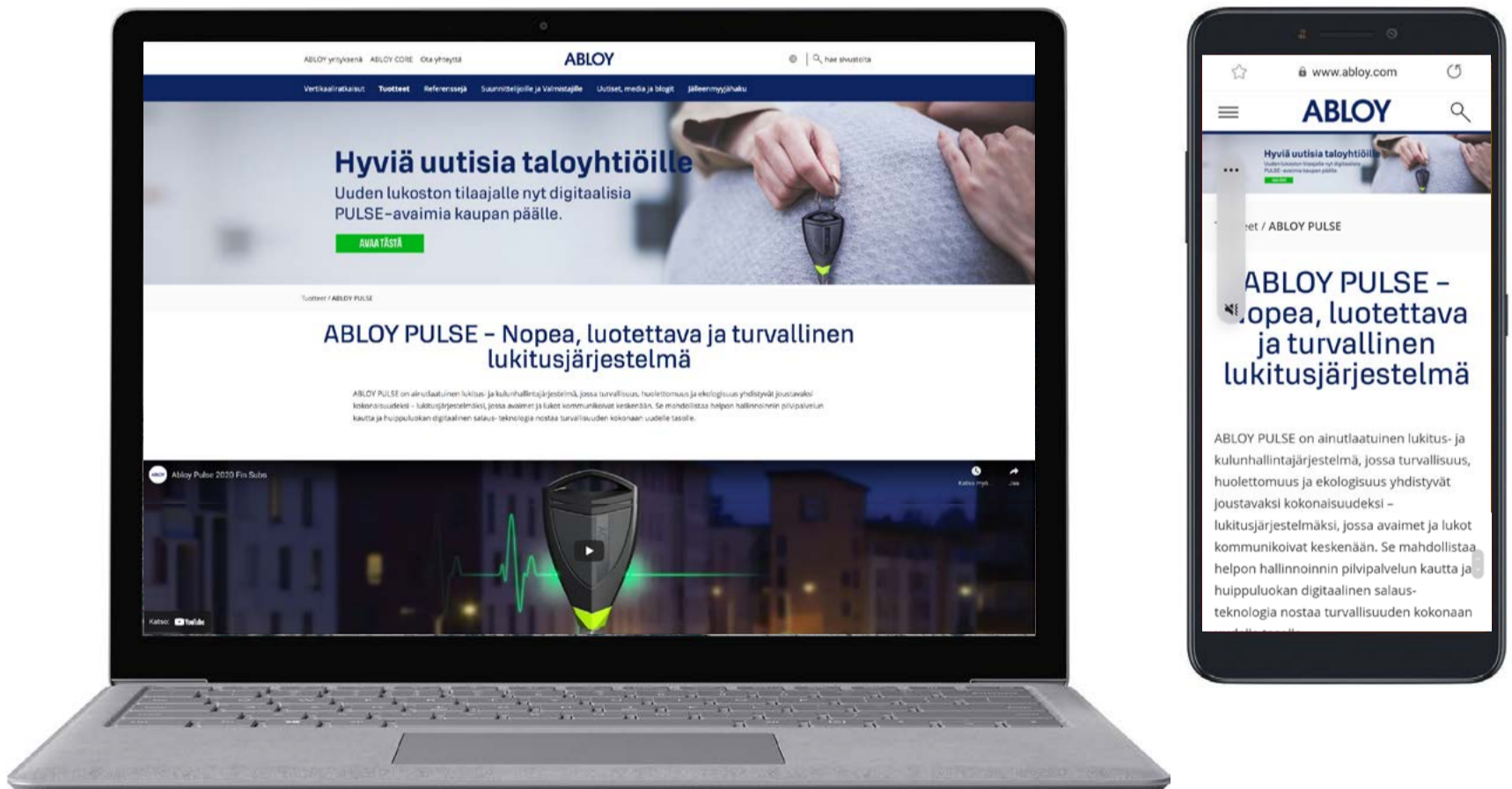


Abloyn ilme on selkeästi esillä Joensuun pääkonttorin julkisivussa.



Video käynnistyy klikkaamalla kuvaa

Herra Henrikssonin hahmoa on hyödynnetty Abloyn brändiviestinnässä muun muassa yrityksen 110-vuotisvideoissa.



Abloyn verkkosivuilla rakennetaan brändimielikuvaa erikseen kaikille kohderyhmille.



Myös laatua varmistavien laatusertifikaattien ansiosta brändimainetta karttui edelleen. Vuonna 2001 Abloy Oy nimitettiin konsernissa sähkömekaanisten lukkorunkojen osamiskeskukseksi. Lisäksi Abloy oli konsernin teknologiajohtaja levyhaittasylinterien, oven-sulkimien ja riippulukkojen valmistuksessa.

Vuonna 1991 Abloy-lukko kuvattiin postimerkissä, joka esittelee suomalaisia keksintöjä, jäänmurtaja MS Fennican sekä Suomen paperiteollisuutta ja luonnonrikkauksien teollista hyödyntämistä symbolisoivan paperirullan ohella.

Abloy-sylinteri valittiin edustamaan menestyvää suomalaista keksintöä *European Patent Officen (EPO)* kokoamaan 18 maassa kiertävään eurooppalaiseen patenttinäyttelyyn vuonna 1997.

Vuonna 2006 Innosuomi-tiedotuslehti totesi, ettei 'astiankuivauskaapin, Abloy-lukon ja AIV-rehun jälkeen maassamme ei ole tehty enää merkittäviä keksintöjä'. Alun perin omaisuuden suojaamisesta lukoilla ja linnoituksilla on siirrytty elektronisiin ja tunnistepohjaisiin turvajärjestelmiin, joihin on yhdistetty myös kulunvalvonta (kuten ABLOY OS). Etenkin tiedon, tiedostojen sekä toimintakoneistojen ja -laitteistojen suojaamisesta ja valvomisesta on tullut monimutkaisten turvajärjestelmien kohteita.

Myös Abloy-lukkoja on kehitetty mitä erilaisimpiin tarkoituksiin, mutta mekaanisten tuotteiden takana on edelleenkin Henrikssonin ideaan perustuva levyhaittasylinteri.

Yhdestä lukkoideasta on kehittynyt sadassa vuodessa käsite – ja laaja tuotevalikoima.

## Vahva brändi ja pitkä historia haasteina

Abloyn myynnin ja markkinoinnin johtajana työskentelevällä **Jari Perälällä** on 15 vuoden kokemus yrityksen eri tehtävissä. Yhdessä

tiiminsä kanssa hän on ollut mukana Abloyn brändin rakentamisessa. Perälän mielestä nykyisen Abloyn samanaikaisena vahvuutena ja haasteena ovat yhtiön historia ja perinteet: yli 110-vuotinen historia ja yhden Suomen arvostetun brändin titteli ei ole ihan helppo yhdistelmä:

*– Haasteista suurin on uudistuminen. Pohdimme koko ajan, miten brändi ulkoisesti resonoi siihen, minkälaisessa maailmassa toimimme ja mitä ratkaisuja tuotamme. Emme halua tuhota vanhaa, mutta meillä on tavoite uudistua ja olla alamme edelläkävijä. Tämän kaiken on myös näyttävä ulospäin. Mielestäni olemme siinä myös onnistuneet.*

Tällä hetkellä suurin osa Abloyn liiketoiminnasta tulee muusta kuin perinteisestä mekaanisesta tuotannosta. Näin myös brändi on valjastettava tukemaan moderneja digitaalisia ratkaisuja. Perälän mukaan vahvaa brändiä ei voi olla ilman että brändilupaus toteutuu synkronoidusti kaikilla toiminnan alueilla.

Perälän mukaan vielä 10–15 vuotta sitten Abloy oli puhdas teknisen datan markkinoija. Viimeisen viiden vuoden aikana emotion eli tunteen merkitys brändiviestinnässä on kuitenkin noussut. Esimerkiksi vuonna 2017 digitaalisen ABLOY PULSE lukitus- ja kulunhallintajärjestelmän markkinoinnissa hyödynnettiin slogania 'Älä huoli. Ala elää.' Samana vuonna Abloy kertoi tarinaansa otsikolla 'Kuolematon Herra Henriksson'.

*– Keväällä 2021 markkinointiviestinnässämme tunne ja tarinankerronta ovat saaneet olla eri medioissa vieläkin vahvemmin esillä, vahvistaa Jari Perälä.*

” Suurin osa Abloyn liiketoiminnasta tulee muusta kuin perinteisestä mekaanisesta tuotannosta. Näin myös brändi on valjastettava tukemaan moderneja digitaalisia ratkaisuja.



Konsernin brändiportaalissa Abloy on määritelty ns. soft endorsed -brändiksi. Tämä tarkoittaa, että Abloyn brändi on kevyesti alisteinen ASSA ABLOY -brändille. Abloylla on siten oma brändi-identiteetti ja äänensävy eli tone of voice. Ne eivät saa kuitenkaan olla ristiriidassa ASSA ABLOY -brändin kanssa. Abloy voi näin vaikuttaa siihen, miltä se näyttää, kommunikoi tai kehittää brändiään. Abloy-brändi on kaikessa markkinointiviestinnässä etusijalla, mutta yhteys ABLOY ASSA -brändiin on oltava esillä tietyissä kohdin.

” Vaikka markkina-alueet ja Abloyn asema niissä vaihtelee, ovat samat peruselementit ja -viestit esillä kaikkialla.

### **Abloy-brändi: asiakastarpeiden tunnistamista ja toteuttamista**

Markkinointipäällikkö **Johanna Varis** pitää Abloyn suurimpana haasteena sitä, miten kertoa asioista kiinnostavasti, erottautuvasti ja konkreettisesti menemättä liikaa teknisiin yksityiskohtiin. Tämä on hänestä samaan aikaan yrityksen pysyvä vahvuus:

*- Abloyssa myyntityö on henkilökohtaista ja osaksi myös konsultointia. Moni asiakkuus ja tilaus edellyttää monen vuoden myyntityötä, koska investoinnit ovat suuria.*

Brändinrakentamisessa Varis pitää emootiota erittäin tärkeänä. Tunteeseen onkin kiinnitetty huomiota viime vuosina brändiviestintää suunniteltaessa:

*- Brändiratkaisut perustuvat lopulta yleensä tunnetekijään, mutta etenkin lukitus- ja turvallisuusosalalla rationaalista osuutta ei saa unohtaa. Konkretia on oltava mukana myös markkinoinnissa.*

Johanna Varis kertoo rakentavansa tiiminsä kanssa paitsi Abloyn brändimarkkinointia, myös merkin tuote- ja ratkaisumarkkinointia:

*- Ratkaisumarkkinoinnissa edetään nimenomaan konkretian kautta ja asiakkaan tarve on koko ajan keskiössä. Tämä on tärkeässä osassa erityisesti vientimarkkinoilla, missä olemme erikoistuneet korkeaa turvallisuustasoa vaativiin ratkaisuihin. Ei siis ihme, että Abloy-brändillä on ulkomailla premium-brändin asema.*

Tämä tarkoittaa käytännössä myös sitä, että Abloy keskittyy tarjoamaan ratkaisuja korkeaa

turvallisuustasoa vaativiin kohteisiin. Vuonna 2019 läpiviedyn brändiuudistuksen tavoitteena oli kirkastaa ennen muuta Abloyn globaalia brändipositiota. Merkille on tärkeää, että se esiintyy yhdenmukaisesti esimerkiksi Singaporessa ja Japanissa.

Kotimaassa, missä Abloyn tunnettuus on erityisen vahva, brändin tuotteet kattavat eri kohderyhmät kuluttajista ammattimaisiin loppukäyttäjiin. Abloy-tuotteita on käytössä yhtä lailla kodeissa, työpaikoilla kuin vapaa-ajan harrastuksissakin. Abloyn yritysasiakkailta voi olla taas paljon alihankkijoita, joilla on oltava pääsy useisiin eri tiloihin.

Abloyn kehittyneet ratkaisut pystyvät tarjoamaan helppoa avainhallintaa tarpeisiin, joissa kulkemisen tulee olla tarkasti hallittua ajasta ja paikasta riippumatta samalla, kun luvallisten henkilöiden tulee pystyä kulkemaan sujuvasti.

Abloyn kehittämä ratkaisu on elektromekaaninen avain tai mobiiliavain, johon on määritelty yksilölliset kulkuoikeudet. Näin huoli kadonneesta avaimesta pienenee, kun avainten kulkuoikeudet voidaan poistaa etänä ja heti.

### **Luottamus arvojen ytimessä**

Laaja tuotekirjo kuuluu käsitteiden 'safety and security' (turvallisuus ja varmuus) alle, joita molempia voidaan kuvata suomenkielen sanalla turvallisuus. Tässä 'security' tarkoittaa yksinkertaistettuna murtoturvallisuutta ja 'safety' puolestaan sitä, että hätätilanteessa ihmiset pääsevät turvallisesti ulos rakennuksista.



Abloyn toiminnassa taas edelläkävijyys tarkoittaa fyysisten lukkojen ja sähköisten toimintojen yhdistämistä.

Hyvin tärkeässä osassa Abloyn identiteettiä on edelleen paikallisuus. Vaikka yrityksen juuret ovat Helsingissä, on joensuulainen tuotanto ja suunnittelu keskeinen osa brändin identiteettiä. Onhan Abloy kaiken lisäksi koko kaupungin suurin yksityinen työnantaja.

Abloy nojaa brändinä ja yrityksenä paitsi mainittuihin luottamukseen ja turvallisuuteen, myös peräänantamattomuuteen. Lisäksi kaiken tekemisen on kaikilla osa-alueilla oltava pitkäjänteistä.

## Brandiuudistus nerokkaan haittalevyn inspiroimana

Mainostoimisto SEK on ollut Abloyn markkinoitviestintäkumppani (lead agency) vuodesta 2016. Toimiston työryhmään kuuluu useita asiantuntijoita.

Abloyn suurin haaste on asiakkuusjohtaja **Teija Laineen** mukaan ollut, kuinka viestiä sidosryhmille perinteisen mekaanisten ratkaisujen tuotevalmistajan muutos nykyajan digitaalisten palveluiden tarjoajaksi.

SEK vastasi Abloyn tärkeästä brändiuudistuksesta myös vuonna 2019. Projektin yhteydessä kehitetty kokonaisvaltainen visuaalinen ilme perustuu lukkomekanismin tunnusomaiselle haittalevylle ja sen muodoille.

- *Haittalevy on Abloyn tärkein historiallinen innovaatio ja siihen kiteytyy koko brändin menestys. Se oli mainio inspiraation lähde. Idealle kehitettiin oma modulaarinen design-systeemi, joka on tunnistettavissa kaikissa rajapinnoissa,* kertoo SEK:n muotoilujohtaja **Jarno Luotonen**.

Vuoden 2019 brändiuudistuksessa käytiin perusteellisesti läpi kaikki Abloy-brändin ulottuvuudet. Lopputuloksena syntyneessä brän-



**Vuonna 2020 Abloy vastasi pandemian tuomiin haasteisiin Hygienic Security -tuotteilla. Niihin kuuluvat muun muassa antimikrobiset helat, mobiililiikkumisen ratkaisut sekä oviautomaatiikka.**

diohjeistossa määriteltiin muun muassa visuaalinen identiteetti, äänensävy (tone of voice) sekä pakkausten ulkoasu.

Osana hanketta Abloylle suunniteltiin myös oma fontti *Abloy Sans*. Sen suunnittelun toteutti suunnittelutoimisto Volto.one. Fontti lähti liikkeelle samasta brändille keskeisestä haittalevyn inspiraatiosta.

- *Erottuva typografia on tärkeä osa yrityksen tunnistettavuutta, sillä suuri osa viesteistä on edelleen tekstivoittoista. Oman tekstityypin tuottaminen on järkevää myös kustannussyistä. Globaalille yritykselle kaupallisten fonttien lisenssimaksut ovat korkeat ja oma fontti maksaa itsensä nopeasti,* korostaa designer **Jenni Komulainen**.

Abloyn vanhaan tekstilogoön brändiuudistuksessa ei kajottu, mutta sen yhteydessä ollut merkkiosa päätettiin ottaa pois.

”Tulevaisuudessa Abloy pyrkii viemään brändiään eteenpäin yhtä aikaa tuotteiden ja palveluiden tarjoaman kanssa. Perinne elää vahvana, mutta uudistumisen on pakko näkyä myös itse brändissä.

– Jari Perälä, Abloyn myynti- ja markkinointijohtaja

SEK:in Luotosen mukaan suunnittelijalle on aina hieno hetki, kun pääsee uudistamaan jo ikoniseksi kasvanutta brändiä. Abloyn kohdalla tärkeää oli lieventää mekaanisuutta ja tuoda digitaalisuus tasavertaiseksi elementiksi sen rinnalle. Turvallisuus säilyi toki edelleen kaiken ytimessä.

Brändiuudistuksessa Abloyn värimaailmaa kevennettiin siten, että valkoiset pinnat pääsevät nyt enemmän esille. Logon väriksi määriteltiin tumman sininen 'Trust blue'. Logolle suunniteltiin myös animaatio; siinäkin tuodaan esille yhteys haittalevyideaan.

– **Abloyn brändiuudistuksen yhteydessä kunnianhimon taso oli tietysti hyvin korkealla. Tähdättiin siihen, että Abloy kaikessa näkymisessään ja tekemisessään vertautuisi muihin globaaleihin brändeihin,** kertoo Luotonen.

Brändin kuvamaailman määrittely on yksi haastavimmista tehtävistä. Mikäli se jätetään tekemättä, on kuvakerronta helposti linjaton. Kuitenkin kaiken sen, mitä brändi tekee, on Luotosen mukaan tähdättävä samaan maaliin.

Abloyn kaltaisen yrityksen kuvatarpeet ovat suuret ja kuvia on päivitettävä jatkuvasti. Määriteltäessä kuvien sisällöt ja aiheet ne jaoteltiin käyttötärpeiden ja -ympäristöjen mukaan esimerkiksi yrityksen kattotasolle, tuotetasoille sekä vielä eri segmentteihin.

Abloyn äänensävy (tone of voice) määrittely sujui Luotosen mielestä sujuvasti:

– **Huolellinen strategiatyö antoi hyvän pohjan laatia ydinviestien äänensävyt. Tässä saattoi auttaa, että koko brändityö tehtiin samassa**

**toimistossa – näin välttyttiin ns. rikkinäisen puhelimen ilmiöltä. Lisäksi suunnittelijat olivat mukana jo brändityön alkuvaiheissa, koska ajatus työ alkaa usein jo sieltä.**

– **Brändityöhän ei ole koskaan valmis, vaan päivityksiä on tehtävä koko ajan. Nopeasti muuttuvaan maailmaan on reagoitava nopeasti. Kaikkia toimenpiteitä on mitattava ja seurattava sekä tehtävä korjausliikkeitä eri ympäristöihin,** luonnehtii Teija Laine.

Abloyn uudistunut brändistrategia kiteytettiin universaaliin englanninkieliseen brändilupaukseen 'ABLOY For Trust'. Brändin käyttäytymistä ja toimintaa ohjaa lisäksi luonnehdinta 'Menestyksen avaimet', mutta tämäkin ajatuksellinen kiteytys perustuu em. maailmanlaajuiseen brändilupaukseen.

## **Brändi, joka asuu meissä kaikissa**

Suomalaisilla on jo pitkään ollut hyvin läheinen ja vahva tunneside Abloyn tuotteisiin. Luke-mattomilla suomalaisilla lapsilla on roikkunut Abloyn avain kaulassa ja myöhemmin avainnippussa. Huhtikuussa 2021 Abloy tuli ulos uudella markkinointikonseptillä, jonka teemana oli 'Abloy asuu meissä'.

Konseptilla haluttiin kertoa Abloyn matka alusta tähän päivään; siihen, miten yritys on saavuttanut paikkansa suomalaisten mielessä. Samalla yritys toi esille uusia asumiseen liittyviä ratkaisuja, kuten ABLOY EASY, joka on sekin Emil Henrikssonin aikaansa edellä olleeseen keksintöön perustuva mekaaninen avainratkaisu. Abloy asuu meissä -konseptia ajettiin näkyville erityisesti televisiossa.

*- Kaiken kaikkiaan olemme TV-mediaa käyttäneet varsin harkitusti, edellisen kerran näkyvämmiin 110-vuotisen juhluvuotemme 2017 aikana. Tuolloin meillä oli hyvä syy tehdä niin. Radioon olemme sitä vastoin luottaneet esimerkiksi Yale-brändin kohdalla, painottaa Johanna Varis.*

Digitaaliset mediat ovat olleet Abloyn käytössä jo pitkään. Kaikissa kampanjoissa hyödynnetään muun muassa online-markkinointia, esimerkiksi display-bannereiden muodossa. Sen lisäksi Abloy hyödyntää printtimediaa.

Perinteellisesti messut ja tapahtumat ovat olleet Abloylle tärkeitä näkyvyyden saavuttamisessa ja brändinrakennuksessa. Viime aikoina tapahtumat ovat olleet luonnollisesti virtuaalisia.

*- Olemme olleet itsekin aktiivisia ja järjestäneet virtuaalisia tapahtumia jakelijoille ja loppuasiakkaille. Viimeisimmässä tapahtumassa, jossa lanseerattiin mm. Abloy asuu meissä -konsepti, ABLOY EASY ja Yale Linus, julkistimme myös yhteistyön Tampereen Nokia Areenan kanssa, kertoo Johanna Varis.*

## Brändin mittaaminen ja seuraaminen

**Abloyssa seurataan** kuukausittain brändin tärkeimpiä tunnuslukuja. Samoin kaikkien kampanjoiden näkyvyyttä ja vaikutuksia tutkitaan säännöllisesti yhdessä mediatoimisto Dagmarin kanssa. Mediatoimisto on myös tärkeänä kumppanina suunnittelemassa media-ratkaisuja ja määrittelemässä kohderyhmiä.

Brändityössä tutkimus on ollut mukana jo vuosia. Myynti- ja markkinointijohtaja **Jari Perälän** mukaan tutkimus tarkoittaa myös parempia tuloksia:

*- Tutkimuksen keinoin haluamme tietää ja ymmärtää, miten brändi otetaan vastaan eli koetaanko se siten kuin on tarkoitus. Tarkkana on oltava ja tiedonkeruuta on tehtävä pitkältä ajalta. Hätiköidä ei kannata. Abloy-brändi on vahva, mutta siitä huolimatta varaa virheisiin ei ole.*

Sen lisäksi, että Abloy on tehnyt itsenäisesti bränditutkimusta, on mittauksia tehty myös lead-mainostoimisto SEK:in toimesta. Brändiuudistuksen aikana toteutettiin sekä kilpailija-analyysi että vertailuanalyysi, jossa verrattiin Abloyta kilpailijoihin oman toiminnan parantamiseksi (benchmarking). Myös megatrendejä ja tulevaisuuden skenaarioita kartoitettiin; lisäksi perehdyttiin kohderyhmiin ja asiakasymmärrykseen.

*- Mittaamme päivittäisessä tekemisessä koko ajan digitaalisten kanavien osalta, miten kampanjat sisältöineen toimivat ja tulevat ymmärretyiksi. Haastattelututkimuksia tehdään eri kohdemaissa, jotta ymmärrämme, miten Abloy koetaan kansainvälisesti, kertoo Teija Laine.*



Vuoden 2019 brändi-ilmeen uudistuksen yhteydessä paljastettiin myös yhteistyö formula-kuljettaja **Valteri Bottaksen** kanssa. Tällä tavoiteltiin näkyvyyttä globaaleilla markkinoilla. Brändilähteläkäksi haluttiin kansainvälisesti tunnettu suomalainen henkilö, jonka voidaan katsoa jakavan Abloyn kanssa samat arvot.

Hyvä esimerkki Abloyn oman henkilökunnan kiinnostuksesta brändiä kohtaan oli uuden brändin julkistamisen saama mielenkiinto. Kun uudistunut brändi lanseerattiin Joensuussa, oli paikallinen urheiluhalli täynnä tehtaantöntekijöitä. Tietenkin myös vauhdikas brändilähteläs Bottas oli paikalla.

Abloylle on valtakunnallisen näkymisen ohella tärkeää paikallinen yhteistyö ja mukanolot. Tämä tulee esille paikallisten urheiluseurojen, kuten Katajan ja Joensuun Mailan tukemisessa, minkä kautta aikaansaadaan myös valtakunnallista näkyvyyttä.

Markkinointipäällikkö Variksen mukaan Abloy-brändiä rakennetaan myös kumppanuuksilla Olympiastadionin ja Tampereen Kannen Areenan kanssa:

*- Haluamme olla arjessa mukana juuri siellä, missä ihmiset kokoontuvat. Areenasta onkin tulossa tamperelaisten toinen olohuone.*

Lisäksi tästä kohteesta rakennetaan Euroopan kehittyneintä tapahtuma-areenaa, joka on varustettu myös moderneimmilla teknologia-ratkaisuilla liikkumiseen ja turvalliseen poistumiseen liittyen.

Konsernin brändiportaalissa Abloy on määriteltynä ns. soft endorsed -brändiksi. Tämä tarkoittaa, että Abloyn brändi on kevyesti alisteinen ASSA ABLOY -brändille. Abloylla on siten oma brändi-identiteetti ja äänensävy eli tone of voice.

Ne eivät saa kuitenkaan olla ristiriidassa ASSA ABLOY -brändin kanssa. Abloy voi näin vaikuttaa siihen, miltä se näyttää, kommunikoi tai kehittää brändiään. Abloy-brändi on

kaikessa markkinointiviestinnässä etusijalla, mutta yhteys ABLOY ASSA -brändiin on oltava esillä tietyissä kohdin.

## **Abloy-brändi tästä eteenpäin**

Tulevaisuuden Abloy-brändi perustuu Johanna Variksen mukaan ennen muuta osaamiselle ja innovaatioille:

*- Teknologian hyödyntäminen on aina ollut olennainen osa Abloyn perimää. Tästä meidän on pystyttävä kertomaan asiakkaillemme. Brändityö on aina pitkäjänteistä. Brändimme pitää asiakkaat vahvasti fokuksessa ja pyrkii uudistumaan muuttuvassa maailmassa. En näe tulevaisuudessa suurempia uhkia, pikemminkin mahdollisuuksia.*

Hyvänä esimerkkinä Abloyn henkilökunnan sitoutuneisuudesta Johanna Varis pitää tiettyä tapausta vuonna 2018, kun Abloy valittiin toistamiseen Suomen arvostetuimmaksi brändiksi:

*- Tunnustus oli yllätys henkilökunnalle, sillä uutista ei kerrottu etukäteen. Sitten kutsuimme spontaanisti yrityksen henkilökuntaa, kaikki 600 ihmistä, kahville Lukkotupaan. Oletimme, että vain harva tulisi. Mutta ihmisiä tulikin paikalle sadoittain. Kaikki eivät edes mahtuneet sisälle yhdellä kertaa. Henkilökunnan kiinnostus Abloy-brändiä kohtaan yllätti meidät täysin ja tietenkin se ilahdutti kovasti.*

Suomessa brändin arvostusta välittää ja kantaa peräti yli 150 ABLOY-valtuutetun lukko-liikkeen verkosto. Juuri näiden kokeneiden ja luotettujen asiantuntijaliikkeiden osaajien myötävaikutuksella tapahtuu nyt ja tulevaisuudessa suurin osa ABLOY-tuotteiden myynnistä – ja tässä yhteydessä toki myös maineikkaan brändin myyntipuheesta.

Tulevaisuudessa Abloy pyrkii viemään brändiään eteenpäin yhtä aikaa tuotteiden ja palveluiden tarjoaman kanssa. Perinne elää vahvana, mutta uudistumisen on pakko näkyä myös itse brändissä. Jari Perälä muistuttaa:

*- IT on toki keskeinen osa Abloyn toimintaa ja softan rooli korostuu kaiken aikaa. Brändimihän suunnittelee ja valmistaa mekaanisia ja sähkömekaanisia softaan perustuvia tuotteita, ratkaisuja ja palveluita sekä niiden yhdistelmiä. Tämän lisäksi asennamme ja huollamme niitä. Silti eivät ne bitit pidä ovia tai ikkunoita lukossa; siihen tarvitaan fyysisiä tuotteita, niitä kunnon lukkoja.*



**Messuosastoilla Abloy- ja ASSA ABLOY -brändien yhteys käy konkreettisesti ilmi. Perinteellisesti messut ja tapahtumat ovat olleet Abloylle tärkeitä näkyvyyden saavuttamisessa ja brändinrakennuksessa. Koronapandemian vuosina tapahtumat ovat olleet virtuaalisia.**

# Palveluun uskova teknologiabrändi jatkaa valon matkaa jo toista vuosisataa

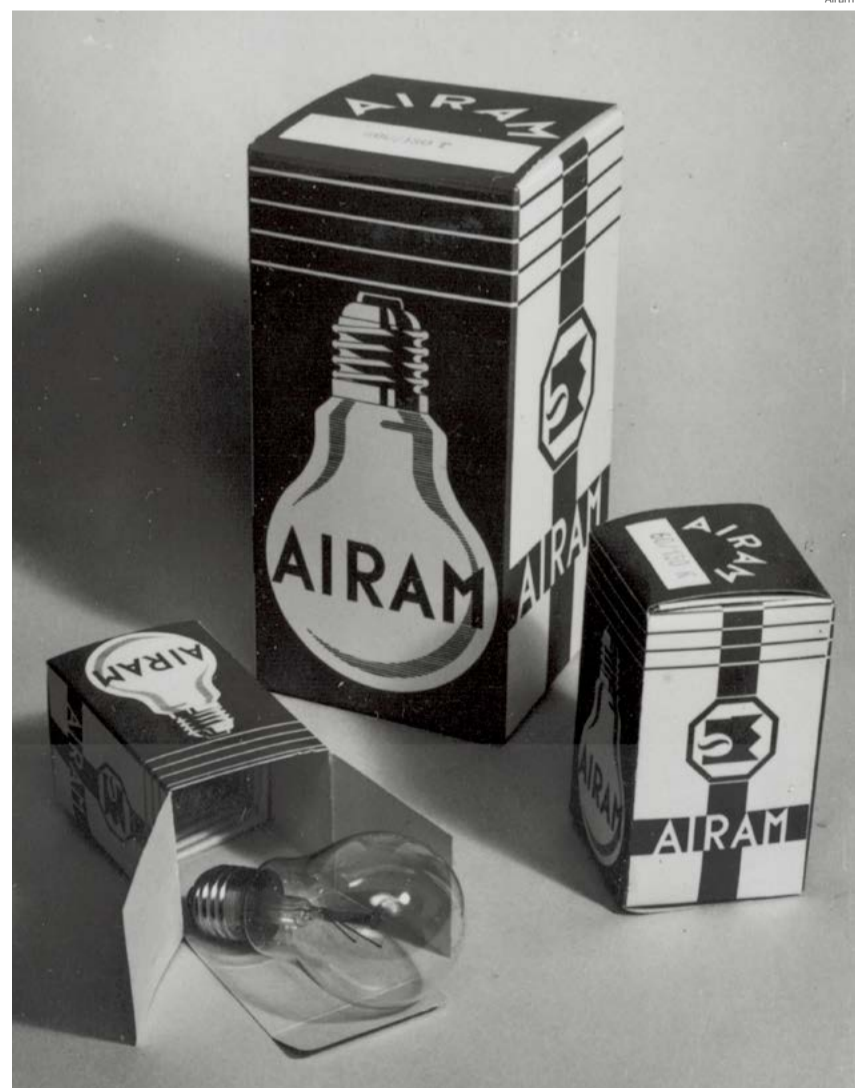
**Airam on ollut suomalainen valaistuksen asiantuntija jo vuodesta 1921 alkaen. Brändillä on ollut merkittävä rooli Suomessa sähkövalojen yleistyttyä kotitalouksissa ja yrityksissä niin kaupungeissa kuin maaseudullakin. 2020-luvulla erityisesti nuori sukupolvi asettaa maineikkaalle merkille uusia haasteita. Niihin Airam pyrkii vastaamaan tuotekehityksellä ja inspiroivilla markkinointiviestinnän ratkaisulla.**

**Airam Electric on** laajasta lamppuvalikoimastaan tunnettu suomalainen perheyriety. Lamppujen lisäksi Airamin tarjooma kattaa valaisimet ja älykkäät valaistusratkaisut sähköalan ammattilaisille ja kuluttajille. Tuotevalikoimaan kuuluvat myös sähkötarvikkeet, koristevalot sekä vapaa-ajan tuotteet.

Juuri 1920-luku oli vastaisenäistyneessä Suomessa erityisen otollinen sähkövalolle ja kotimaiselle lampputuotannolle. Vuonna 1921 perustettiinkin Suomen Sähkölampputehdas Oy. Siitä alkoi Airamin loistava bränditarina.

Airamin musta logo rekisteröitiin tavaramerkiksi vuonna 1952. Yrityksen logosta on rekisteröity useita versioita mukaanlukien nykyisin käytössä oleva sininen logo. Airamin brändi-ilmeen peruspilareina on pidetty erottuvia, pohjoismaisia värejä – päävärinä Airamin sininen – sekä selkeää logon typografiaa.

Airamin nimen ja logon lisäksi myös monien tuotemerkki on kansainvälisissä tavaramerkkirekistereissä.



**Airamin pakkauksia tuotannon alkuvuosilta.**





Klikkaamalla kuvaa näet lisäkuvia



Airamien missio on asiakkaidensa valaistushaasteiden ratkaiseminen niin sisä- kuin ulkotiloissakin.



”Pari vuotta sitten tehdyt strategia- ja ilmeuudistus ovat olleet hyvä perusta tämän päivän brändityölle.

Airamin oma lampputuotanto päättyi vuonna 2011 ja pikkuhiljaa hehkulamppuista siirryttiin halogeeni- ja energiansäästölamppujen kautta led-lamppuihin.

## Palvelun rooli

Airamin mission ja vision ydinominaisuksiksi koetaan asiakaskeskeisyys, palvelutaso ja asiakastuki. Merkki haluaa olla paras kumppani asiakkailleen ja tehdä työtä yhdessä heidän kanssaan. Pyrkimyksenä on asiakkaiden kuuntelu, heidän ongelmiansa ratkaisu sekä annettujen lupauksien pitäminen.

Airam haluaa olla helposti lähestyttävä ja joustava. Yritys uskoo, että vain yhdessä asiakkaiden, henkilöstön ja toimittajien kanssa on mahdollista menestyä.

Sekä kuluttajapuolen liiketoimintaa että markkinointia johtava **Elina Tolonen** kertoo, että 2020-luvulla tehdyn bränditutkimuksen mukaan Airamin tunnettuus on yhä vahva:

*- Itse asiassa valaistustuotteissa ei markkinoilla oikeastaan ole muita yhtä ylivoimaisen tunnettuja brändejä (Airam bränditutkimus 4/2022). Sen sijaan nuori yleisö ei merkkiä kovin hyvin tunne, eikä sitäkään, että olemme suomalainen brändi.*

Pari vuotta sitten tehdyt strategia- ja ilmeuudistus ovat olleet hyvä perusta tämän päivän brändityölle. Sitä on Tolosen mukaan aika ajoin tarkennettu käytännön kokemusten mukaan; brändin tunnettuuden ja arvostuksen seuran-



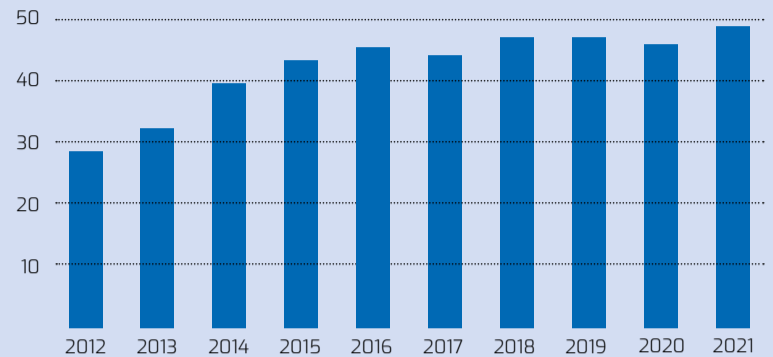
**Vuonna 1967 Airamin messuosastolla oli esittelyssä mm. neodym-lamppuja ja purkauslamppuja.**

# INFO 1

## Airamin avainluvut, 2021



## Airam Electric Oy Ab, konsernin liikevaihto (M€)



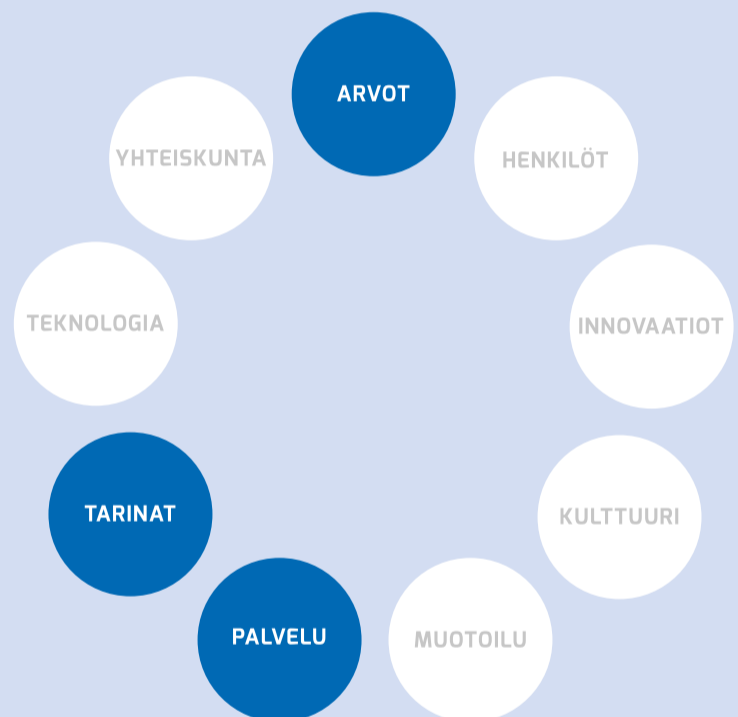
## Airam lyhyesti

Airam Electric Oy Ab on suomalainen valaisinvalmistaja ja valaistustuoteyritys. Yritys tarjoaa valaistusratkaisuja kuluttajille ja sähköalan ammattilaisille. Yksityisomisteisen perheyriksen tuotteisiin kuuluvat valaisinvalikoima, lamput, sähkötarvikkeet, koristevalot sekä erilaiset vapaa-ajan tuotteet, kuten termokset, kylmälaukut ja paristot.

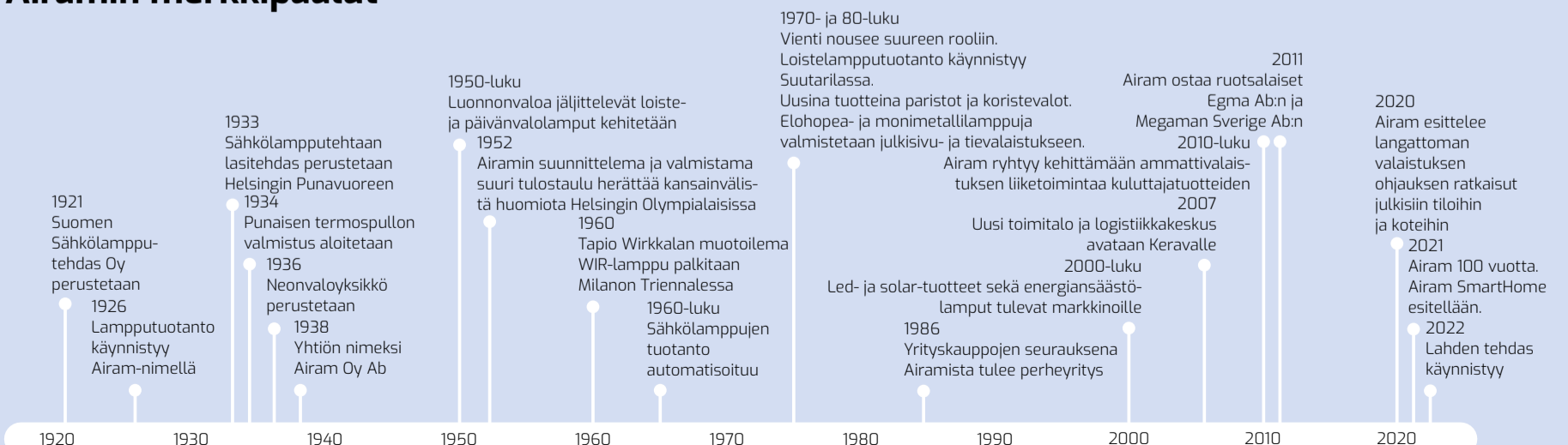
Ammattivalaistuksen kohteita ovat mm. julkiset tilat, lentokentät, myymälät, toimistot, koulut, liikuntakeskukset sekä pysäköinti- ja teollisuushallit.

Airamin kuluttajatarjooman pääpaino on led-lampuissa ja ja -valaisimissa. Valaisinvalikoimaan kuuluu laaja valikoima kodin yleisimpiä sisä- ja ulkovalaisimia.

## Airam-brändin peruspilarit



## Airamin merkkipaalat





# INFO 2

## Missio

- Teemme hyvää valaistuksesta vaivatonta ihan jokaiselle.

## Äänensävy (tone of voice)

- Konstailematon
- Suora ja selkeä
- Pehmeä
- Aktiivinen

## Tulevat haasteet

- Vastuullisuusajattelun ja palvelukyvyn vahva korostuminen
- Sosiaalisen vastuun merkityksen kasvu
- Pyrkimys olla haluttu työnantaja

## Slogan

Loistavaa arkea.  
Laita valo töihin.

## Arvot

- Taloudellinen ja sosiaalinen vastuu
- Ympäristövastuu (kestävä kehitys)
- Oikeudenmukaisuus ja tasavertaisuus

## Persoona

- Arkijärkevä
- Lämmin
- Keskusteleva

## Attribuutit

- Asiakaskeskeisyys
- Korkealaatuinen palvelun taso
- Asiakastuki ('Kilauta Keravalle!')

## Vastuullisuus

- Eettinen ja kannattava liiketoiminta
- Vastuullinen tuotantoketju

” 2020-luvulla Airam on suomalainen valaisintoimittaja, joka tarjoaa sähköalan ammattilaisille laajan valikoiman valaistusratkaisuja asuntotuotantoon, julkisiin tiloihin ja toimistoihin sekä kuluttajille koteihin ja vapaa-aikaan – kasvavissa määrin myös älykkäinä versioina.

taa tullaan tekemään säännöllisesti tulevaisuudessaakin.

Airamien yrityskulttuurissa puhutaan leikkilisesti 'Kilauta Keravalle' -ajattelusta, joka perustuu muiden muassa *vahvaan paikallistuntemukseen*. Ajattelutavan peruspilareita ovat paitsi hyvä asiakas- ja kuluttajaymmärrys, myös pohjoismaiset olosuhteet ja erityispiirteet huomioon ottava tuotetarjooma. Erityisolosuhteet liittyvät usein sellaisiin tekijöihin, kuten asennettavuuteen, sääolosuhteisiin sekä sisustusmakuun.

Palveluun kuuluvat luonnollisesti myös paikallisilla kielillä tarjottavat älytuotteiden ohjaussovellukset, markkinointimateriaali, ohjeet ja pakkaukset.

Toisena tärkeänä pilarina on se, että Airam on sekä konkreettisesti että henkisesti *lähellä asiakasta*. Tämä käsittää myynnin, asiakaspalvelun, keskusvaraston sekä näyttelytilat, mahdollisuuden joustavaan räätälöintiin esimerkiksi projektimyynnituotteissa ja myymälämateriaaleissa.

Lisäksi Airamilla on todistettua kykyä ja halua palvella kaiken kokoisissa valaistusprojekteissa suunnittelusta tarjouslaskentaan ja toteutukseen.

## Lampunvalmistajasta valaistuksen ratkaisijaksi

Alkuvuosina Airamin toiminta keskittyi sähkölampujen huoltoon ja korjaukseen. 1920-luvulla alkoi kotimainen sähkölampuhuolto ja

vuonna 1926 käynnistyi oma lampputuotanto Airam-nimellä. Vuonna 1938 yhtiön nimi muutettiin Airam Oy Ab:ksi.

Lamppupuhalluksen lisäksi tuotanto laajeni mm. termospullojen sisäpullojen puhallukseen omalla lasitehtaalla. Termostuotteista tunnetuin varmasti tänäkin päivänä on perinteinen punainen termospullo, jonka valmistus aloitettiin vuonna 1934.

Airam oli jo varhain merkittävin suomalainen lamppuvalmistaja. Keskittyminen valon asiantuntijaksi on ollut luontevaa 1960-luvulta lähtien. Valomainokset olivat taas katukuvassa jo tätä ennen aina vuoden 1973 energiakriisiin saakka.

2020-luvulla Airam on suomalainen valaistusyritys, joka tarjoaa ratkaisuja niin kuluttajille kuin sähköalan ammattilaisillekin. Yksityisomisteisen perheyriksen tuotteisiin kuuluvat laaja valaisinvalikoima, lamput, sähkötarvikkeet, koristevalot sekä erilaiset vapaa-ajan tuotteet, kuten termokset, kylmälaukut ja paristot.

## Arvot keskiössä

Perheyriksen arvot ohjaavat yrityksen toimintaa ja luovat Airamin yrityskulttuurin.

Airamien vastuullisuusperiaatteissa määritellään taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun peruslupaukset, kestävä kehitys ja oikeudenmukaisuus. Airamilla henkilöstöä kohdellaan tasavertaisesti taustasta riippumatta.

# AIRAM

Airam-logo koki 1980- ja 1990-luvuilla vilttejä ja jopa monivärisiä variaatioita. Vuonna 2014 logo palautettiin ruotuun ja uusittiin nykyiseen muotoonsa lähelle vanhaa 1950-70-luvuilla käytettyä ulkoasua. Pelkistetyssä tekstilogossa nimi tulee selkeästi esille.

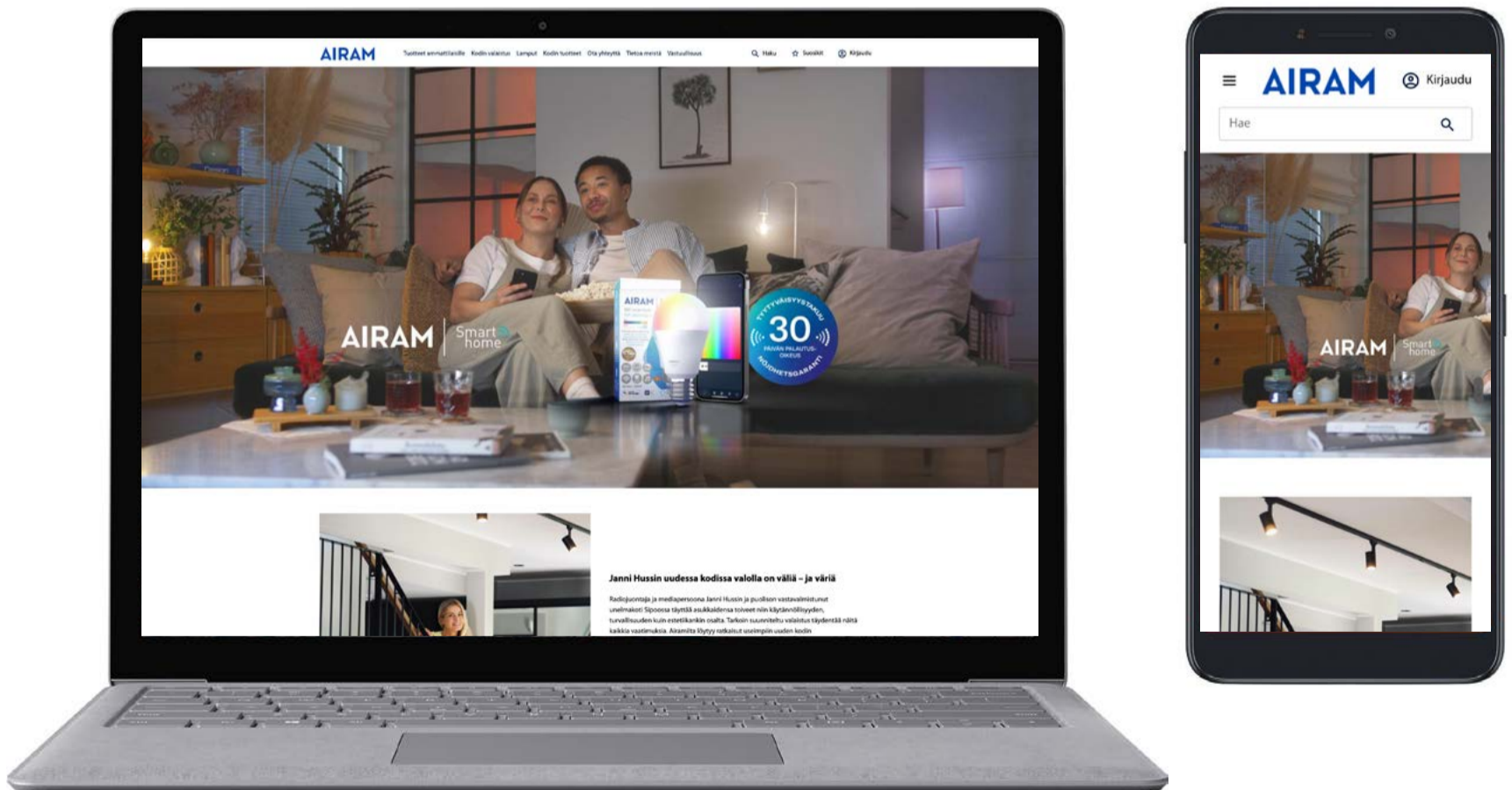


Airamin oma markkinointitiimi tuottaa itse kaikki esitteet, verkkosisällöt, pakkaukset ja esillepanomateriaalit (POS). Vuonna 2022 Drama Queen oli mukana lammupakkausten suunnittelutyössä. Pakkausdesignissa on pyritty siihen, että informaatio väriämpötiloista ja muista ominaisuuksista on entistä helpommin löydettävissä.



Video käynnistyy klikkaamalla kuvaa

Airamien brändivideoiden keskeinen tehtävä on hyötytiedon ja valistuksen jakaminen.



Airamien selkeyteen perustuvat verkkosivut on tarkoitettu sekä ammattilaisille että kuluttajille.

” Airam-brändin välittämä emootio liittyy yksinkertaisesti tuotteiden tuottamaan hyötyyn.

Jokapäiväisessä työssä tuetaan toinen toisiaan, annetaan positiivista palautetta hyvästä työstä ja ollaan avoimia.

Merkkinä Airam haluaa ottaa huomioon tuotteissaan kestävän kehityksen ja pyrkii olemaan mukana kaikissa relevanteissa vastuullisuusjärjestelmissä ja -raportoinneissa. Liike- ja tuotantotoimintaa kehitetään yhdessä omistajien ja henkilökunnan kanssa tavoitteellisesti.

### Airam-brändin tunnearvo, design ja tuotteen hyöty

Airamilla aikanaan useamman vuosikymmenen markkinointijohtajana työskennelleen **Kari Niemenmaan** mukaan Airam-brändin välittämä emootio liittyy yksinkertaisesti tuotteiden tuottamaan hyötyyn – siis valoon. Valon värilämpötilan valinnalla ja vaihtelulla voidaan vaikuttaa ympäristöjen tunnelmiin.

Airamien etuna hän pitää sitä, että brändi on tuotteidensa kautta lähellä suomalaista kuluttajaa. Merkkiä pidetään helposti lähestyttävänä samalla, kun itse brändillä on tuotteidensa kautta vahva ja hyvä kosketuspinta kuluttajiin.

Yksi käytännönläheinen tapa rakentaa brändiä on Airamien yksinkertaistettu tapa nimetä tuotteitaan. Esimerkiksi tavallinen Airamien valmistama 9 voltin paristo, jota käytetään tyyppillisesti palovaroittimissa, on nimetty vain **palovaroitinparistoksi**. Samalla logiikalla kylmää kestävä led-lamppu on nimetty **pakkaslampuksi** ja saunassa paras mahdollinen **saunalediksi**.

### Airamien brändipersonan elementit:

- **Arkijärkisyys**
- **Lämpimyy**
- **Keskusteleavuus**

Seuraavat ns. design driverit ohjaavat Airamien tuote- ja palvelukehitystä mukaanlukien myös kaiken visuaalisen suunnittelun:

#### Toiminnallisuus

Airamien kehittämät ja tarjoamat ratkaisut keskittyvät loppukäyttäjien kannalta kaikkein oleellisimpaan ja niiden on täytettävä heidän toiminnalliset tavoitteensa.

#### Hillittyys ja selkeys

Airamien tuotteet tarjoavat vain tarkoituksenmukaisia ja viimeisteltyjä yksityiskohtia. Airamien oma, pelkistetty muotokieli ei ole päivänperho, vaan se kestää aikaa. Airam haluaa edustaa ihmisen arkea helpottavaa ymmärrettävyyttä ja yksinkertaisuutta.

#### Valoisuus

Airamien otteen on oltava kaikessa helposti lähestyttävä, kotoisan tunnelmallinen sekä mukaan kutsuva (inklusiivinen).

- ” Operatiivinen toiminta perustuu brändiin; niitä ei voi erottaa toisistaan. Työn tekeminen talossa, jolla on brändi, antaa kaikelle selkärangan ja helpottaa uusien liiketoimintojen rakentamista.
- Airamien toimitusjohtaja Jorma Koskiola

Airam on tehnyt yhteistyötä merkittävien muotoilijoiden kanssa, kuten vaikkapa Taide-teollisen korkeakoulun silloisen professorin **Heikki Metsä-Ketelän** ja **Tapio Wirkkalan**. Wirkkala muotoili Milanon triennaleen valaisimia 1950-luvulla. Metsä-Ketelä puolestaan suunnitteli Airamille Teka-termoskaatimen 1980-luvulla.

Muotoilijayhteistyöstä huolimatta Airam on Niemenmaan mielestä enemmän valaistusasioiden ratkaisija kuin design-yritys:

*– Designin mahdollisuudet on toki huomioitu; asiasta on käyty sisäistä keskustelua, etenkin kun yritys osti valaisintehtaan Lahdesta. Saattaa ollakin, että Airam lähitulevaisuudessa nostaa muotoilua vahvemmin etualalle joissain tuoteryhmissä – ja sitä kautta myös itse brändissä.*

Samaa mieltä on Airamien nykyinen liiketoiminta- ja markkinointijohtaja Elina Tolonen, jonka mielestä tulevaisuudessa design saattaa hyvinkin nousta suurempaan rooliin Airamien toiminnassa ja edelleen brändissä:

*– Kun Lahden uusi tehtaamme saadaan ammattivalaistuksen tuotteiston osalta ensin täyteen vauhtiin, voisimme esimerkiksi yhteistyössä muotoilijoiden kanssa tehdä kuluttajapuolelle tuotesarjoja. Tämä saattaisi palvella myös Airamien toista tärkeää markkina-aluetta Ruotsia.*

Käytännön älytuoterintamalla *Airam Smart-Home* -tuotesarja on ollut rakentamassa myös brändiin liittyviä aikaansa seuraavia moderneja mielle yhtymiä. Niemenmaan mielestä luotettavana pidetty Airam-brändi on ollut kiitollinen tausta juuri nykyaikaisten älytuotteiden kehittämiseksi ja tuomiselle markkinoille.

Toimitusjohtaja **Jorma Koskiolan** mukaan vielä designiakin tärkeämpi asia Airamille on vahva mielikuva luotettavana toimijana. Tämä korostuu etenkin ammattipuolella, jolla tuotteiden on oltava helppoja ja nopeita asentaa sekä tarjottava pitkät takuuajat.

### Mitattu ja tutkittu Airam-brändi

Airam on ollut mukana Taloustutkimuksen tekemässä vuosittaisessa brändien arvostusta mittaavassa tutkimuksessa. Viimeksi vuonna 2022 Airam oli sijalla 59 yhteensä 585 brändistä.

Vuonna 2019 Airam teetti laajan asiakastyytyväisyystutkimuksen, johon yritysjohto sitoutui ja jonka tuloksia on hyödynnetty tehokkaasti liiketoiminnan kehittämisessä. Liiketoiminta jaettiin sitten entistä selkeämmin kahteen yksikköön asiakasrajapintojen, jakelukanavien ja tuotevalikoiman osalta: kuluttajatuotteet ja pro/ammattivalaistustuotteet.



Retail-alueella Airamien visio on olla Suomen johtava vähittäiskaupan merkkivalaistustuotteita tarjoava yritys, jolla on vahvistuva jalansija myös Ruotsissa. Suomessa se tuo lisäarvoa esillepanoalueelle myös laajan sähkötarvikevalikoimansa kautta. Pro-sektorilla visiona on olla valittujen asiakkaiden preferoima toimittaja valaisimissa, lampuissa ja langattomissa valaistuksenohjausratkaisuissa sähkötukku-, sähkösuunnittelija-, rakennusliike- ja urakoitsijakentässä.

Ammattivalaistuksen alalla Airam teetti vuonna 2019 haastattelututkimuksen, joka keskittyi yritykselle tärkeään vaikuttajakohderyhmän eli sähkö- ja valaistussuunnittelijoihin. Tutkimuksessa kartoitettiin asiakastyytyvyyttä ja palvelukokemusta. Tuloksia hyödynnettiin suunnittelijoille kohdennetussa asiakastyössä ja markkinoinnissa esimerkiksi verkkosivujen ja verkkokaupan kehittämisessä.

### **Suomalaiset piirteet Airam-brändissä ja sen tarinassa**

Airam on 100-prosenttisesti suomalainen perheyritys. Osa Airamien perinteisistä tuotteista, muiden muassa lamput ja punainen termospullo, ovat saavuttaneet kuluttajien keskuudessa ikonisen aseman.

Suomessa Airam-merkin tunnettuutta on edesauttanut jo 1930-luvulta asti tuotannossa ollut punainen termospullo. Ulkomailla tätä etua ei ole; siksi Airamien on vientimarkkinoillaan erikseen kerrottava, mitä yritys oikein tekee.

Muistot ja tarinat jo vuodesta 1934 kehitettyä punaisesta termoksesta kumpuavat monen suomalaisen lapsuudesta, metsä- ja mökkiretkiltä tai vanhempien eväspulloina. Sotavuosina normaalisti väriltään punainen termospullo oli varovaisuussyistä musta ja sen kyljessä oli pu-



**Perinteinen punainen termospullo on ollut tuotannossa vuodesta 1934 alkaen. Sotavuosina sitä valmistettiin puolustusvoimien käyttöön mustana.**

nainen risti. Termospullon synty perustui Airamin lasinkäsittelyn ja tyhjiötekniikan osamiseen ja näiden osaamisalueiden synergiseen yhdistämiseen.

Jo 1960-luvulla Airamin termospullosta tehtiin myös TV-mainoksia, jotka korostivat sen monipuolisia käyttötapoja mitä erilaisimmissa yhteyksissä. Vuonna 1964 Tokion olympialaisiin suomalaisille urheilijoille viettiin lentoteitse kuumana säilyvää lihalientä Airamin-termospullossa.

Vuonna 2014 Airamilla kerättiin yhden vuoden ajan ihmisten muistoja termostarinoista samoihin kansiin. Kokoon saatiin noin 700 koskettavaa tarinaa. Vaikka pääpaino Airamin liiketoiminnassa onkin nykyisin valaistustuotteissa, ei punaisen termospullon ikonista asemaa brändiperinteessä voi kiistää.

Airamin toimitusjohtaja Jorma Koskiola näkee Airamin brändinrakentamisen perusnuortiltaan hyvinkin 'suomalaisena':

*- Me suomalaisethan olemme aika hiljaisia ja vähäeleisiä; tämä sopii mainiosti myös Airamille brändinrakentamiseen. Tehdään siis asiat mahdollisimman käytännönläheisesti ja asiakaskeskeisesti.*

Tutkimusten mukaan Airamin tunnettuus vanhemmissa ikäluokissa on hyvä, mutta haasteena on tunnettuuden varmistaminen etenkin alle 30-vuotiaiden keskuudessa:

*- Nuoret ikäluokat käyttäytyvät aivan eri tavalla. Sen takia meillä on oltava eri työkalut ja eri mediat, joilla voimme heidät tavoittaa. Merkkejä paremmasta jo on, mutta työsarkaa edelleen riittää,* paljastaa Koskiola.

Airam mielletään vahvasti edelleen suomalaisiksi yritykseksi ja se tuntee hyvin asiakkaansa ja yhteistyökumppaninsa. Airamin tuotteet valmistetaan nykyisin Kauko-Idässä ja muualla Euroopassa, kuten Italiassa ja Tsekissä sekä Suomen Lahden tehtaalla. Airam-tuotteiden tuotevastuu, tuotekehitys, suunnittelu

ja markkinointi sekä pakkaussuunnittelu tehdään aina Suomessa Keravalla, jossa sijaitsee myös yrityksen logistiikkakeskus. Hyvien kuluyhteyksien solmukohdassa Airam voi palvella kotimaisia sähkötukkujen ja vähittäiskaupan asiakkaita joustavasti ja nopeasti.

Lahden tehtaalla ammattivalaisimien räätälöinti- ja esivalmistuspalveluiden kapasiteetti on kasvanut merkittävästi. Kotimaisuusasteen noustua joillekin Airam-tuotteille, kuten saunavalaisimille, on jo aiemmin annettu Design in Finland -tunnuksen käyttöoikeudet.

## Brändinrakennuksen onnistumiset ja epäonnistumiset

Airam-brändin tunnettuuden 2020-luvun Suomessa voidaan katsoa olevan kaikin puolin hyvällä tasolla.

*- Taustalla tässä on varmasti pitkäjänteinen työ Suomessa jo yli sadan vuoden ajan, edelläkävijäasenne ja laadukkaat klassikkotuotteet laajana tuotepaletina. Viime vuosina on onnistuttu luomaan yhtenäinen, tunnistettava brändi-ilme,* toteaa projektipäällikkö **Veera Silvendoin** markkinointiviestintätoimisto Drama Queenista. Se on toiminut Airamin Pohjoismaiden markkinointiviestinnän päätoimistona ja strategisena kumppanina tammikuusta 2022 alkaen.

2000-luvun alussa Airam ei lähtenyt led-valonlähdemarkkinoille ensimmäisten joukossa väistäen näin heikon teknologian sudenkuopat jäädessään odottamaan led-tekniikan kehittymistä vartenotettaviksi tuotteiksi. Airamin led-lamppuvalikoima on kattava ja valonlähteissä Airam on edelleen Suomessa markkinajohtaja sekä kuluttaja- että ammattivalaistusmarkkinoilla.

Airamista on 2000-luvulla tullut vahvasti lamppuvalmistajasta valaisinvalmistaja.

## Suunnittelijänäkökulmia Airam-brändiin

**Markkinointiviestintätoimisto** Drama Queenin **Veera Silvendoinin** mukaan Airam-brändin keskeisimmät mediat ja kohtauspisteet ovat proaktiivinen mediaviestintä sekä orgaanisesti sellaiset sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram ja LinkedIn. Viimeksimainittu on kohdennettu ammattilaisille ja edelliset taas kuluttajille. Perinteisessä mainonnassa pääroolissa ovat sosiaalinen media, ohjelmallinen display-mainonta, hakukonemainonta sekä tv-mainonta.

– *Lisäksi on syytä muistaa erilaiset vaikuttajayhteistyöt, Airamin kotisivusto, Ruotsissa lanseerattu Amazon brand store, erilaiset myymäläratkaisut ja myymäläpromootiot sekä perinteelliset messut. Edelleen erilaiset hyväntekeväisyysyhteistyön muodot, muiden muassa Mieli ry:n, Roosa nauhan ja Team Rynekebyn kanssa, ovat tärkeitä brändin kohtauspisteitä.*

Silvendoin korostaa lisäksi Airamin verkkosivujen tärkeyttä toimistonsa hoitamana asiakaspalvelukanavana.

Tavoiteltaessa nuoria kohderyhmiä brändi on hyödyntänyt niin sanottuja Airamin valottajia. He ovat eri puolella Suomea toimivia mikrovaikuttajia ja sisällöntuottajia, joiden suulla kerrotaan, mikä merkitys valolla ja värilämpö-

tiloilla on. Samalla Silvendoinin mukaan jaetaan hyötytietoa sisustamisesta ja valon merkityksestä eri kohteissa:

– *Airam valottajat ovat profiloituneet 'sisustusskeneen'. He tuottavat kodeistaan kuvamateriaalia, jota käytetään Airamin some-kanavissa.*

Bränditoimisto Kuudes oli mukana uudistamassa Airam-brändiä vuonna 2020. Lopputulena syntyi brand book, kertoo strategi **Michael Biaudet**:

– *Kirkastimme tuolloin position sekä brändi-idean sekä uudistimme brändi-ilmeen palvelemaan uutta positiota. Samalla kävimme läpi, kuinka strategia viedään viesteihin eri tasoilla ja eri kohderyhmissä. Myös 100-vuotias Airam oli osa kokonaisuutta.*

Kollega **Jari Danielssonin** mukaan Airam joutui saman haasteen eteen kuin moni muukin suomalainen yritys: Suomessa kaikki tuntevat merkin, Tukholmassa ei kukaan.

– *Tämä vaikutti asiaan. Satavuotiaan koko kansan Suomi-brändin on hankala pärjätä Ruotsissa samoilla eväillä.*

Danielsson pitääkin fiksuna Airamin valintaa positoida itsensä hyötyjohtajaksi hinta- tai laatujohtajan sijaan:

– *Juuri tässä korostuivat brändin asiantuntemus ja ongelmanratkaisukyky. Pysyvänä haasteena on saada merkistä emotionaalisesti kiinnostava insinöörimäisen sijasta.*



” Nuoret ikäluokat käyttäytyvät aivan eri tavalla. Sen takia meillä on oltava eri työkalut ja eri mediat, joilla voimme heidät tavoittaa.

Vuosi 2019 oli Airamille läpimurto langattoman valaistuksen ohjauksen tarjoajana. Airamilla oli ja on edelleen markkinoiden suurin langattomasti *Casambi*-ohjattavien valaisimien valikoima. Nyt ammattivalaistuksessa on *Casambi*-ohjauksen rinnalle tullut älykäs, itseoppiva *Helvarin ActiveAhead*<sup>®</sup> -ohjausratkaisu.

2020-luvulla Airam tarjoaa älykkäitä Smart-Home-tuotteita myös kuluttajille. Nämä tuotteet tekevät mahdolliseksi kokeilla älyvalaistuksen ja älykkäiden kodin turvatuotteiden etuja helposti ilman mittavaa remonttia tai investointia.

Kuluttajamainonnassa Airam on 2010-luvun jälkeen näkynyt turhan vähän mediassa. Näin on tapahtunut, vaikka juuri tällä metodilla, onnistuneiden mainoksien ja mainonnan kautta, vahva brändi vuosikymmenten mittaan rakennettiin. Tässä asiassa ollaan nyt tekemässä ryhtiikkää ja palauttamassa tärkeä kattomarkkinoinnin tuki itse Airam-brändille.

## Airam-brändin kehittäminen lähitulevaisuudessa

Tulevaisuuden haasteena markkinointijohtaja Elina Tolonen pitää uusien sukupolvien tavoittamista. Mutta samalla on toki syytä pitää kiinni myös Airamien pitkästä ja rikkaasta brändiperinnöstä. Tuotteistuksen ja yrityksen hän kokee nykyisin menevän hyvää vauhtia eteenpäin, mutta samalla on saatava laajempi kosketuspinta nimenomaan nuoremmissa kohderyhmässä.

Airamien brändin suurimpana haasteena nähdään se, kuinka kuluttaja kokee saavansa rahalleen vastinetta:

*– Haasteet ovat aina samalla myös mahdollisuuksia. Rima on kuluttajien silmissä korkealla, kun tavoittelemme hyötyjohtajan positiota. Airamien kohdalla kyse ei ole sen enempää high-end- kuin halpistuotteistakaan, mutta hinnan ja laadun on kohdattava onnistuneesti,* toteaa Tolonen.

Airamilla uskotaan, että vastuullisuus ja palvelukyky tulevat korostumaan entistä vahvemmin. Tärkeäksi koetaan edelleen sosiaalinen vastuu sekä aito kunnianhimo olla haluttu työnantaja.

Brändiä pidetään Airamilla keskeisenä ja ylivoimaisena kilpailuetuna ja sen kanssa on Tolosen mielestä oltava hyvin tarkkana:

*– Kaikkia mahdollisia uusia aluevaltauksia tai laajentumisia tuotteiden ja palveluiden alueella pohditaan ensisijaisesti siitä näkökulmasta, sopisivatko ne Airam-brändin alle.*

Lisäksi Airam haluaa kiinnittää tuotekehityksessä entistä enemmän huomiota siihen, että tavoitteet ja toteutus vastaavat asiakkaiden odotuksia. Nopeasti kehittyvällä alalla on pakko reagoida ketterästi innovaatioiden kehitykseen ja muihin haasteisiin.

Edelleen Airamilla katsotaan aiheelliseksi panostaa markkinoinnin laatuun ja kattavuuteen hyödyntämällä esimerkiksi sosiaalisten medioiden mahdollisuuksia entistä enemmän. Haasteena brändi kokee nuorten ikäluokkien saamisen 'Airam-tietoisiksi'.



Airam SmartHome tekee mahdolliseksi kokeilla älyvalaistuksen ja älykkäiden kodin turvatuotteiden etuja ilman mittavaa remonttia.



# Puuveneiden haastajasta alumiini- veneiden teknologiajohtajaksi

**Buster-veneiden brändi on vuosikymmeniä perustunut kestävyteen, laatuun ja huolettomuuteen. Merkistä on vähitellen tullut Suomen tunnetuin. 2020-luvulla brändilupaukseen on tuotu vastuullisuuden ohella teknologinen edelläkävijyys maailmanmerkki Yamahan tuella.**

**Buster Boats** on Euroopan suurin alumiiniveneiden suunnitteluun ja valmistukseen erikoistunut yritys. Suurin osa sen maailmanmarkkinoille tuottamasta yli 125 000 veneestä on edelleen käytössä. Juuriltaan suomalainen Buster on ollut vuodesta 2006 lähtien osa Yamaha Motor Europe -konsernia.

Kun Kello-veneiden valmistus käynnistettiin 1950-luvun puolivälissä, pyrittiin sillä vastaamaan veneilijöiden perustarpeisiin. Veneiden oli oltava ennen kaikkea kestäviä, huolettomia ja turvallisia. Buster-brändi on pitänyt kiinni kirjaimellisesti samoista argumenteista aina tähän päivään asti.

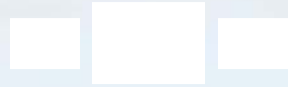
## Supisuomalainen mökkielämä venekonseptin takana

Syitä 45 vuotta vahvana vaikuttaneen suomalaisen Buster-brändin syntymiseen ja kehittymiseen voidaan etsiä useammalta suunnalta.



**Busterin alkuperäisessä logossa mukana oli vielä silmät B-kirjaimessa. Ne jäivät pois 1990-luvun brändiuudistuksessa.**





Klikkaamalla kuvaa näet lisäkuvia



**Buster X on yksi suosituimmista venemalleista Suomessa.**



”Teknologisen tienraivaajan roolia voidaan pitää vahvana Buster-brändin peruspilarina yhtä lailla nykyisin kuin jo 1950-luvulla.

Eräs nuosuun vaikuttaneista syistä on ollut ihmisten jatkuvasti lisääntynyt vapaa-aika, jolloin mökkeilyyn ja yleisesti myös huviveneilyn suosio on luontaisesti kasvanut. Suomen lukemattomilla kesämökeillä on aina ollut kysyntää kestäväälle, helppohoitoiselle ja monipuoliselle veneelle – niin yhteys-, huvi- kuin kalastuskäyttöönkin.

1970-luvulla tarjolla oli lähinnä puuveneitä, jotka vaativat paljon huolenpitoa. Lasikuituveneiden kohdalla pelkona oli vaurioituminen mökkirantaan vedettäessä sekä niiden työläs korjaaminen. Hyvin tehty alumiinivene täytti kaikki monipuolisen ja huolettoman mökki- ja huviveneen vaatimukset.

Onnistunut tuotekehitys oikeaan aikaan loi suotuisan kasvualustan myös itse brändin nousulle. Perinteet – metallialan osaaminen ja valmistajan ammattitaitoinen henkilökunta – ovat alusta asti olleet Buster-veneiden kulmakivi. Tämä on yhdistynyt jatkuvaan tuotekehitystyöhön, jonka tavoitteena on tehdä parempia käyttöveneitä kehityksen kärjessä.

2020-luvulla pyrkimys pysyä edellä näkyy paitsi itse veneen valmistuksessa, myös viimeisimmän IT-tekniikan yhdistämisessä veneilyyn. Uusimmissa Bustereissa veneen omistaja voi halutessaan olla yhteydessä omaan veneeseensä mobiilisovelluksen avulla.



**Inhan tehtäät Ähtärissä 1950-luvulla.**



**Tuusulan Kellokoskella valmistetut Kello-veneet olivat Buster-veneiden esiaste.**

# INFO 1

## Busterin avainluvut, 2021



## Buster-veneiden tärkeimmät vientialueet

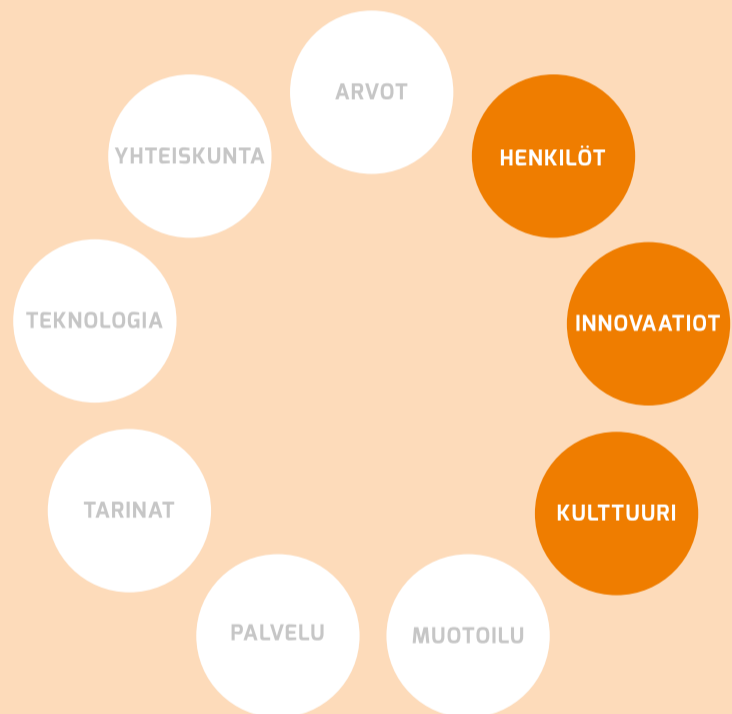


## Buster lyhyesti

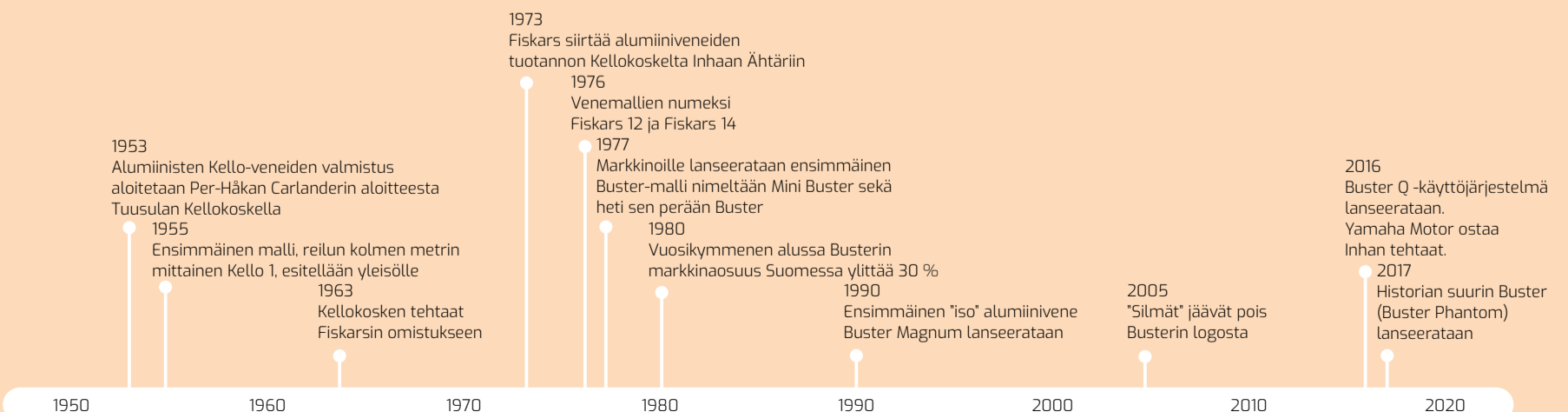
Buster on Inhan Tehtaat Oy Ab:n valmistamien alumiiniveneiden tuotemerkki. Eri mallisia Bustereita on valmistettu Ähtärissä vuodesta 1976 lähtien Inhan kylässä Inhanjoen rannalla. Pääkonttori ja tuotekehitys sijaitsevat Raisiossa.

Bustereille tyypillisiä piirteitä ovat rungon alumiinirakenne, kellukeaineella täytetyt sivukotelot laitojen yläreunoissa sekä veneeseen ja veneestä siirtymistä helpottava tylppä keula.

## Buster-brändin peruspilarit



## Busterin merkkipaalat





# INFO 2

## Missio

Buster haluaa valmistaa luotettavia, turvallisia ja helppohoitoisia alumiiniveneitä erilaisiin käyttötarkoituksiin hyötykäytöstä huviveneilyyn.

## Äänensävy (tone of voice)

Asiallinen, rento.

## Tulevat haasteet

Buster pyrkii tekemään veneilystä entistä turvallisempaa ja hauskeempaa.

## Slogan

Aluminium Boats Since 1955.

## Arvot

- Monikäyttöisyys
- Kestävyys
- Helppohoitoisuus
- Turvallisuus

## Persoona

Robusti voimahahmo.

## Attribuutit

- Laatu
- Turvallisuus
- Monipuolisuus

## Vastuullisuus

- Alumiinin kierrätettävyys
- Kestävyys
- Kotimainen valmistus

”Ensimmäiset kymmenen vuotta olivat Busterille taloudellisesti vaikeita. Kuitenkin sekä Fiskarsin johdossa että työntekijöiden keskuudessa usko Buster-brändiin oli vahva.

Teknologisen tienraivaajan roolia voidaan pitää vahvana brändin peruspilarina yhtä lailla nykyisin kuin jo 1950-luvulla. Tuolloin Busterin esi-isän, alumiinirunkoisen Kello-veneeseen nähdessä päivänvalon, ajatus alumiiniveneistä kaikkien puuveneiden keskellä tuntui varsin omituiselta.

Tuolloin suomalaisessa veneilykulttuurissa koettiin yhden materiaalivallankumouksen aika.

Vahva, pitkäjänteinen panostus markkinointiin on aina ollut tärkeässä roolissa Buster-venebrändin kehityksessä. Tuotteen avainominaisuudet – laatu, kestävyys ja huolettomuus – onnistuivat vähitellen muovaamaan merkistä Suomen tunnetuimman venebrändin.

## **Buster-venemerkin synty Kellokosken ja Fiskarsin kautta**

Inhan tehtaiden pitkään tarinaan veneiden valmistuksessa liittyvä sivujuonne alkoi 1950-luvulla aivan toisessa ruukissa: Tuusulan Kellokoskella. Siellä käynnistyi vuonna 1953 **Per-Håkan Carlanderin** aloitteesta alumiinisten Kello-veneiden valmistus. Vielä 20 vuotta myöhemmin Kello-veneet muistuttivat muodoiltaan tämän päivän Bustereita.

’Kevytmetallin’, kuten tuolloin alumiinia kutsuttiin, käyttö veneiden valmistuksessa oli mullistava ajatus keskellä puuveneiden aikakautta. Oppia Carlander kävi hakemassa Yhdysvalloista saakka. 1950-luvulla oli aidosti

vallankumouksellista tuoda puuveneiden rinnalle kevytmetallivene.

Ensimmäinen ennakkoluulo liittyikin veneen kelluvuuteen. Se ratkaistiin rakentamalla pyöreä ’tonkka’ penkkien alle, jotta vene ei uppoaisi mahdollisessa onnettomuustilanteessa.

*– Buster on vähän kuin Volvo. Volvo asensi aikoinaan autoihinsa kolmipisteturvavyöt ottaen turvallisuuden ykkösaiheekseen. Samaan on pyrkinyt Buster kestävyys, huolettomuuden ja turvallisuuden osalta,* pohtii merkkiä jo 15 vuotta hoitanut viestintätoimisto Meditan johtava viestintäkonsultti **Mika Särkijärvi**.

Buster-brändi on pitänyt kiinni kirjaimellisesti samoista muuttumattomista argumenteista jo siitä alkaen, kun Kello-veneitä ryhdyttiin 1950-luvun puolivälissä lanseeraamaan: niiden oli oltava kestäviä, huolettomia ja turvallisia. Näin pyrittiin vastaamaan veneilijöiden perustarpeisiin.

Kestävistä ja huolettomista alumiiniveneistä tuli nopeasti suosittuja: ensimmäinen malli, reilun kolmen metrin mittainen Kello 1, esiteltiin yleisölle lokakuussa 1955. Jo seuraavana vuonna veneitä valmistettiin 799 kappaletta. Kaikkiaan eri kokoisia Kello-veneitä myytiin lähes 10 000 kappaletta.

Kahden metallinjalostukseen erikoistuneen tehtaan tarinat yhtyivät vuonna 1973, kun Fiskars päätti siirtää alumiiniveneiden tuotannon Kellokoskelta Inhaan. Inhan tehtaot olivat siirtyneet Keirkneriltä Fiskarsille jo vuonna 1917, kun taas Kellokosken tehtaot päätyivät Fiskarsin omistukseen vuonna 1963.

# Buster®

Buster-logo on säilynyt pääpiirteittäin samanlaisena 1970-luvulta asti. Oranssia väriä on tarkistettu muutaman kerran brändimatkan aikana.

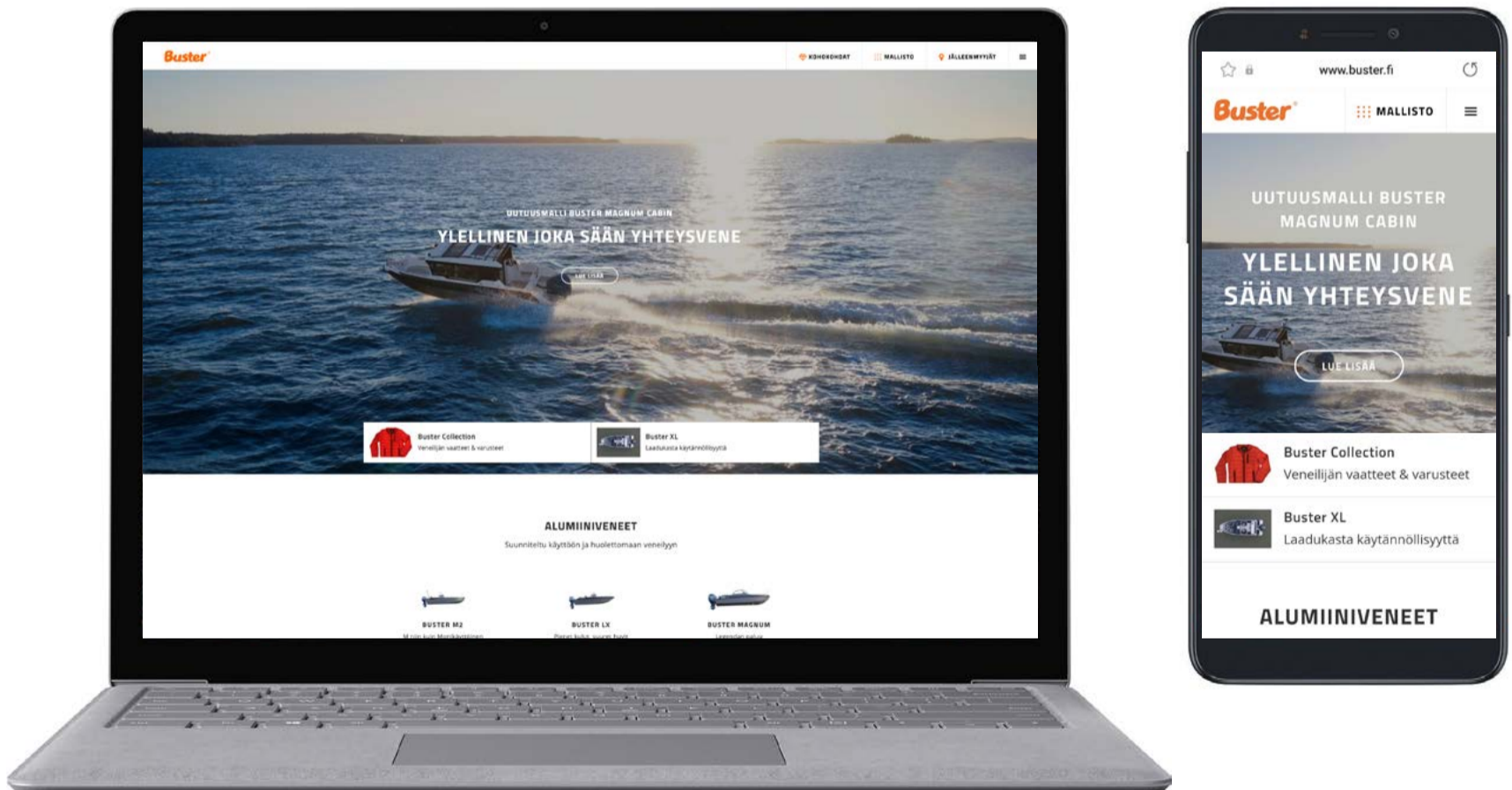


Buster-logo esiintyy tuotteiden pinnoissa valkoisella. Mallimerkintä sijoitetaan logon viereen.



Video käynnistyy klikkaamalla kuvaa

**Busterin esittelyvideot ovat hyvin tuotelähtöisiä. Brändinäkökulmasta esille nousevat alumiini materiaalina sekä laatu.**



**Busterin verkkosivut käsittelevät kausittain yhden mallin kerrallaan. Kaikki mallit sekä brändin historia esitellään myös kattavasti.**

”Kun venemessuilla pariskunta tuli katsomaan uutta venettä, oli mies innoissaan, mutta vaimo sanoi, että 'tuota me ei kyllä oteta.'

Ensimmäiset kymmenen vuotta olivat Busterille taloudellisesti vaikeita. Ilman Fiskars-konsernin tukea ja jatkuvaa panostusta tarina olisi voinut päättyä jo alkuunsa. Kuitenkin sekä Fiskarsin johdossa että työntekijöiden keskuudessa usko Buster-brändiin oli vahva, vaikka menestystä ei heti tullutkaan.

Eri materiaalien ja tuotannollisten ratkaisujen yhteensaattaminen veivät oman aikansa. Eräs haaste Busterin alkuaikoina liittyi ensimmäisten veneiden niittaukseen, mistä johtuen veneen vesitiiviyttä epäiltiin. Lopulta niittaus käännettiin ympäri ja ongelmasta päästiin. Niittisauma puhututti kuitenkin aina 2000-luvulle asti, vaikka siinä vaiheessa oltiin siirrytty hitsaukseen jo vuosia aikaisemmin.

Ähtäriin tuotanto siirtyi kokonaan vuonna 1976 ja venemallit saivat nimekseen Fiskars 12 ja Fiskars 14. Seuraavana vuonna niistä kehitettiin 3,6 metrin mittainen Mini Buster ja 4,15 metriä pitkä Buster.

### **Ja nimeksi tulikin sitten 'voimahahmo' Buster**

Vuonna 1977 uuden alumiinivenebrändin nimeksi valittiin Buster. Nimipäätöksen tekivät myyntipäällikkö **Gustaf Enholm**, linjajohtaja **Väinö Korppeinen** sekä Inhan tehtaanjohtaja **Pauli Lantonen**.

- *Nimi valittiin mainostoimiston ehdottamista lukuisista vaihtoehdoista. Buster kuvasi eräänlaista voimahahmoa. Ja kun mainosgraafikko onnistui tekemään siitä mainion*

### **Buster-brändin avainarvot (key values)**

- Luotettava
- Turvallinen
- Kestävä
- Edelläkävijä

Nykyisin Buster-veneisiin lisätyn teknologian myötä juuri 'edelläkävijän' rooli on saanut uuden, vahvan merkityksen brändin avainarvoissa. Sillä Buster myös erottuu kilpailijoistaan.

*pehmeämuotoisen logon, koettiin merkin olevan hyvä vastapaino kantikkaalle tuotteelle. Myös nimi sopi suomalaiseen suuhun toimien samalla myös kansainvälisillä markkinoilla, muistelee peräti 37 vuotta Busterilla eri markkinointiviestinnän tehtävissä työskennellyt **Lea Lahtinen**.*

Nimen syntymisen yhteydessä venemerkille suunniteltiin myös tunnistettava logo. Buster-logo olikin niin onnistunut, että 1970-luvun mainoksissa se esiintyi kuva-aiheena veneen perässä. Alkuperäisenä logo vaikutti vuoteen 2004 asti. Sen jälkeisessä brändiuudistuksessa B-kirjaimessa olleet silmät pudotettiin pois.

” Jos sanoo olevansa Inhan tehtailla töissä, se ei vielä kerro mitään. Mutta kun mainitsee Busterin, niin syntyy heti vahva tunnereaktio.

Aikanaan oli harkinnassa, pitäisikö brändin omistavan valmistajayhtiönkin Oy Inhan Tehtaat Ab nimeksi muuttaa Buster. Lopulta kuitenkin päädyttiin siihen, että itse tehdas saakin jäädä kuluttajille tuntemattomaksi.

### Laatikkomaisista muodoista halutuksi myyntimenestykseksi

- Vielä 1970-luvulla *Buster*-veneiden alumiininen ulkoasu ja kulmikkaat muodot herättivät pahimmillaan hilpeyttä. Meille jopa naurettiin, kun menimme venemessuille. Saimme kuulla: *'tulette taas noiden maksalaatikkojen kanssa'*, muistelee Lea Lahtinen. Hän on ehtinyt nähdä, kuinka alaviistoon katsotusta venemerkestä kasvoi ykkösbrändi.

Eräänä syynä varhaisten *Buster*-veneiden robusteihin muotoihin olivat vanhahkot tuotantolaitteet. Kun tuotanto siirtyi Kellokoskelta Inhan tehtaille, seurasi vanha konekanta mukana. Silloisen tuotekehittäjä **Terho Koskisen** mukaan *'ei kanttikoneella oikein muuta saa aikaiseksi'*.

Lea Lahtisen mukaan *Buster*-veneiden ulkoasu herätti vuosikausia ristiriitaisia mielipiteitä. Useamman kerran, kun venemessuilla pariskunta tuli katsomaan uutta venettä, oli mies innoissaan, mutta vaimo sanoi ei: *'Tuota me ei kyllä oteta'*. Keski-Euroopassa saatettiin kulmikkaassa *Busterissa* nähdä jopa vanhaa itäeurooppalaista estetiikkaa.



**alumiinivene on turvallinen ja uskollinen toveri. Kesähelteestä kelirikoon.**

Fiskarsin Busterit ovat kotimaisia, kunnan kulkijoita. Ne on tehty 2 mm:n S 57 merialumiinista, kestäämään kaikkia säitä, korroosiota ja koviakin kolhuja. Busteria ei kerta kaikkiaan tarvitse huoltaa, ei maalata eikä hioa, kun sen kerran on hankkinut. Se merkitsee taloudellista veneilyä.

**Busterin ominaisuuksia sekä Fiskarsia valmistajana tuotiin selkeästi esille mainonnassa 1980-luvulla.**



Nykyään Busterin muodot ovat kehittyneet ja erottuminen muista venemerkeistä on hillitympää alumiinimateriaalista huolimatta.

Lea Lahtisen mukaan Buster-veneiden arvostus alkoi muuttua 1980-luvulla. Yksi käännteentekevä seikka oli RS-mallin tulo markkinoille: se kävi hyvin kaupaksi ja merkki tuli veneilijöille tutuksi. Kun Suomi toipui lamasta 1990-luvun alun jälkeen, oli Busterin brändi jo vahva.

Muotoilu on Busterille keskeinen – ja kilpailijoista erottava – ominaisuus ja siihen on kiinnitetty paljon huomiota koko historian ajan. Viime aikoina suunnittelutiimiin mukaan on liittynyt teollinen muotoilija **Miikka Heikkinen** suunnittelutoimisto Northern Worksistä. Miehellä ei ole aikaisempaa kokemusta veneistä, mutta hän on piirtänyt autojen kuljettajamiljöitä muun muassa Fordille ja Jaguarille.

– *Venealan ulkopuolisena Heikkinen pystyy helpommin kyseenalaistamaan vanhoja käytäntöjä ja heittämään peliin uusia vilttejä ideoita. Tämä auttaa meitä uudistumaan ja kannustaa hyödyntämään muotoilua myös brändinäkökulmasta,* korostaa Busterin markkinointipäällikkö **Johan Finnberg**.

## Alumiiniveneiden maailmanvalloitus kiihtyy

Alumiiniveneiden suosio kasvoi voimakkaasti 1970-luvun lopulla. Suositut Buster-mallit kasvattivat alumiiniveneiden mainetta sekä Suomessa, Ruotsissa että Norjassa.

Vuonna 1977 alumiiniveneiden markkinaosuus Pohjoismaissa arvioitiin vain kahdeksi prosentiksi. Vuonna 1979 Fiskars panosti markkinointiin, minkä seurauksena myynti kasvoi Suomen ja Skandinavian markkinoilla. 1980-luvun alussa Busterin markkinaosuus Suomessa oli noussut jo yli 30 prosenttiin.

Voidaankin sanoa, että Buster on rakentanut pohjoismaiset alumiinivenemarkkinat. Busterin nykyiset vahvat kotimarkkinat käsittävät Suomen lisäksi Ruotsin ja Norjan.

Buster on Mika Särkijärven mukaan vastaanottanut erityisen hyvin juuri pohjoismaisiin veneilytarpeisiin, jossa veneeltä edellytetään konstailematonta monikäyttöisyyttä:

– *Itse asiassa tyypillinen Busterin ostaja ei välttämättä edes pidä itseään veneilijänä. Samalla veneellä viedään tiiliskiviä mökille, käydään kalassa ja tehdään huviretkiä perheen kanssa. Kulttuurierot eri vientialueiden välillä voivat olla suuret. Esimerkiksi Välimeren rannoilla tarpeet ovat toiset – vene on hankittu joko työkaluksi tai huvitteluun.*

Pohjoismaat ovat Busterin varsinaista kotimarkkina-alueita, sillä muualla merkin venekonsepti ei ole saanut jalansijaa. Hollannissa alumiiniveneitä käytetään perinteisesti kanaavilla työveneinä ja niitä kutsutaan *tendereiksi*. Alumiinivenemarkkinat ovat vahvoja vielä Saksassa ja Sveitsissäkin, mutta Etelä-Euroopassa kulttuuri on varsin toisenlainen.

Amerikan markkinoille Buster-brändillä ei ole oikeastaan yritettykään, sillä pieni avovene olisi hankalasti kuljetettava rahtina. Lisäksi edessä olisi ollut haastava jälleenmyynti- ja markkinointiverkoston luominen tyhjästä.

## Designin takana turvallisuusnäkökohdat

Buster-veneiden muotoilua selittävät pohjoismaiset veneilyolosuhteet, vuodenajat, rikkonaiset saaristot ja käyttötarpeet.

Buster-veneiden ulkoasu ja olemus ovat olennainen osa brändiä. Alumiini materiaalina tekee kokonaisuudesta 'robustin', vaikka markkinoilla on toki vieläkin karkeammin muotoiltuja venemerkkejä, kuten vaikkapa ruotsalainen Alukin.

”Yamahan maailmanlaajuinen vahva maine tukee myös Busterin brändiä.

Busterin muotoilulle on Mika Särkijärven mukaan kuitenkin käytännölliset syyt:

*- Turvallisuus on vaikuttanut Buster-veneiden muotoiluun. Esimerkiksi tylppä keula mahdollistaa leveämmän astinlaudan, joka helpottaa veneeseen nousua ja sieltä poistumista. Juuri näissä tilanteissa sattuu paljon onnettomuuksia.*

### **Buster-brändin vaikutus yrityskulttuurissa ja yhteishengessä**

Busterin edustama brändi on tutkitusti erittäin vahva ja tämän voi huomata myös yrityksessä sisäisesti. Jokainen yrityksessä työskentelevä on ylpeä brändistä, sen pitkästä ja ansiokkaasta historiasta sekä tuotteista. Tällä näyttäisi olevan vaikutusta myös työmotivaatioon ja työssä jaksamiseen.

Markkinointipäällikkö Johan Finnbergin mielestä Busterin kova maine on voimavara myös rekrytointimarkkinoilla haettaessa yrityksen palvelukseen alan parhaita tekijöitä.

*- Jos sanoo olevansa Inhan tehtailla töissä, se ei vielä kerro mitään. Mutta kun mainitsee Busterin, niin syntyy heti vahva tunnereaktio. Liikuttavan usein saan vastaukseksi tarinan, joka liittyy lapsuuteen tai sukulaisten kanssa tehtyihin veneretkiin. Se on mielestäni jotain ainutlaatuisia, jota vain harvalla brändillä on.*

Osoitus Busterin brändin vetovoimasta rekrytoinnissa on myös Johan Finnberg itse. Hän on harrastanut veneilyä pitkään ja merkki on tul-

lut tutuksi jo lapsesta asti. Hänen mukaansa tehtaan työntekijät kokevat ylpeyttä siitä, että ovat juuri Busterilla töissä.

### **Markkinointimix ja kohtaamispisteet mediassa**

Venealalla perinteelliset messut ovat olleet jo vuosia merkittävä tapahtumamedia. Messuilla yleisö pääsee tutustumaan uusiin venemalleihin, mutta vieläkin merkittävämpi rooli niillä on ollut myynnin näkökulmasta. Mika Särkijärvi selvittää:

*- Messut ovat aina rytmittäneet veneilyalaa. Uudet mallit esitellään syksyllä ja markkinointi käynnistyy helmikuussa Helsingin venemesujen yhteydessä. Moni uuden veneen haluava tekee kaupat messuilla ja tilaus laitetaan vetämään. Näin vene on valmiina huhti-toukuussa kauden alkaessa. Tukholmassa messut ovat maaliskuussa ja Oslolla huhtikuussa. Koronapandemian aikaan vuonna 2020 Helsingin messut ehdittiin pitää, Tukholman messut keskeytettiin ja Oslon messuja ei edes avattu.*

Venealan kalenteri jakautuu muutamaan tärkeään hetkeen. Messuajat ovat tammikuun lopusta helmi-maaliskuuhun ja huhti-toukokuu. Johan Finnberg kuvailee alan vuosirytmän näin:

*- Kesäkuukausina taktista mainontaa ei juurikaan tehdä, sillä sen vuoden veneet on jo myyty. Syys-lokakuussa myydään sisään jälleennyijille seuraavan kauden veneet. Syksy ja talvi on varattu tehtaalle aikaa valmistaa veneitä. Joulukuu on hiljaiseloa. Tammikuun alussa toiminta käynnistyy taas pikkuhiljaa.*

Koronapandemian jälkeen venemessujen kohtalo tulevaisuudessa on kysymysmerkki. Finnbergin arvion mukaan ne saattavat muuttaa muotoaan, ehkä jopa löytää uuden roolin.

### **Yllättävä haastaja iskee puskiasta**

1990-luvulla Buster sai vastaansa kovan haasteen, mikä tuli järkytyksenä. Markkinoille ilmestyi alumiinirunkoinen, mutta lujitemuovikantinen kilpailija nimeltään Silver Boats.

Silver-veneitä on niitäkin valmistettu Ähtärissä vuodesta 1990 alkaen, jolloin yrityksen perusti aiemmin Fiskarsilla työskennelleiden joukko. Totutuista suomalaisista alumiiniveineistä poiketen Silver-veneiden sisäosat rakennetaan lujitemuovista ja runko taas alumiinista.



**Busterin kaltaisissa markkinoiden uusimmissa venemalleissa ei välttämättä ole mittaristoa lainkaan, vaan toimintoja ohjataan älynäytön avulla.**

Kun osa omista päätti perustaa kilpailevan venemerkin vuonna 1990, oli se Inhan tehtaalla aluksi shokki. Lea Lahtisen mukaan ennusmerkit olivat kuitenkin olemassa.

*- Asioiden kulusta on monia tarinoita riippuen kertojasta. Lopputuloksena oli kuitenkin aivanlaatuinen alumiiniosaamisen keskittymä ja runsaasti uusia työpaikkoja Ähtäriin. Myös me saimme tästä uutta potkua ja intoa tekemiseen. Tuskinpa Buster olisikaan ilman Silverin kirittystä näin hyvässä iskussa,* pohtii Lea Lahtinen.

Yleisesti myönnetään jo molemmilla tahoilla, että haastaja toi kaivattua kilpailua alalle ja toimi kirittäjänä Busterin brändille ja tuotteille. Näillä linjoilla on myös Mika Särkijärvi:

*- Kilpailijan yllätystulo oli myös onnenpotku. Busterin oli herättävä kehittämään tuotteitaan ja brändiään siihen suuntaan, missä se nykyään on.*

Buster reagoikin haasteeseen tuomalla markkinoille rinnakkaisbrändin nimeltään Drive, jossa oli niinikään alumiinirunko, mutta kansi lujitemuovia.

Markkinointipäällikkö Johan Finnberg pitää hänkin Busterin suurimpana haasteena venealan kasvanutta kilpailua. On ilmestynyt uusia merkkejä, joilla on valikoimissaan alumiinirunkoisia ja lasikuitukatettuja malleja:

*- Emme saa tuudittautua asemaamme suurimpana ja kauneimpana. Busterin on tehtävä entistä enemmän työtä myös brändin kehittämiseksi. Kaikki lähtee innovaatioista ja tuotekehittelystä. Siihen on sitten synkronoitava saumattomasti design ja markkinointi.*



## Pysyvien brändiominaisuuksien uudet painotukset

Buster-brändin keskeisiä elementtejä ovat aina 1970-luvulta asti olleet kestävyys, turvallisuus ja helppokäyttöisyys. Nämä tekijät ovat yhä relevantteja, mutta 2020-luvulla ne vain näyttävät hiukan eri tavalla kuin 40 vuotta sitten.

Veneilyyn liittyvän teknologian kehityksen myötä nykyään esimerkiksi käytännöllisyydellä tarkoitetaan paljon muuta ja huomattavasti enemmän kuin aikanaan 1970-luvulla. Lisäksi veneilijöiden tarpeet ovat muuttuneet samalla, kun vaatimukset, kokoluokat sekä moottoritehot ovat kasvaneet.

Kaikki tämä heijastuu luonnollisesti myös markkinointiin ja sen johtamiseen. Tämä johtaa yhä haastellisempiin kysymyksiin siitä, mitä korostetaan ja miten Buster-brändi erotuu yhä kansainvälisemmällä markkinoilla. Se on brändin hallitussa johtamisessa pakko ottaa huomioon.

Brändin johtaminen Busterin tapauksessa tarkoittaa, että ymmärretään Yamaha-omistajuuden kautta mukana olevien eri merkkien roolit yhteistyössä. On viisasta varoa, ettei vahingossakaan tuhota omassa brändipääomassa sitä hyvää, mikä on jo olemassa.

## Lisää resursseja Yamahan myötä

Fiskarsin aika Ähtärissä päättyi vuonna 2006, jolloin maailman johtaviin venealan yrityksiin kuuluva Yamaha Motor Europe osti Inhan tehtaot.

Siirtyminen Yamahan omistukseen oli merkittävä askel Busterille. Aikaisemmin jälleenmyyjällä oli tarjota veneen runko, johon hän asensi omien intressiensä mukaan moottorin. Yamahan myötä Buster varustellaan jo tehtaalla optimoidusti alkaen elektroniikasta aina

moottoriin saakka. Näin kokonaisuudesta tulee harkitumpi ja toiminnallisuudesta parempi.

Yamahan maailmanlaajuinen vahva maine tukee myös Busterin brändiä. Japanilainen suuryhtiö antaa myös vahvan selkänöjan tehdä pitkäjänteistä brändityötä ja tuotekehittelyä.

*- Sanotaan, että japanilaisilla kvartaali on 25 vuotta. Yamaha on omistanut myös USA:ssa alumiinivenerkkeitä; niidenkään brändejä ei ole muutettu Yamahoiksi,* kertoo Särkijärvi.

Yamahan omistus on merkinnyt Buster-veneiden, moottorin ja nykyisin olennaisen elektroniikan nivoutumista asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman valmiiksi paketiksi.

Käytännössä tämä merkitsee sitä, että vene suunnitellaan jo alun perin pariaksi tietyille Yamahan perämoottoreille. Pienimpiä malleja lukuun ottamatta vakiovarustukseen kuuluu oma *Buster Q -infotainment* -järjestelmä, siis nykyaikaisen moottoriveneen käyttöliittymä.

Veneissä on meneillään sama kehityskulku kuin nykyautoissakin, joissa media- ja viihdejärjestelmät on integroitu. Moderneissa veneissä ei välttämättä olekaan mittaristoa ollenkaan, vaan toimintoja ohjataan älynäytöllä.

## Suomalaiset piirteet Buster-brändin tarinassa

Busterin pitkä historia ja kotimainen valmistus on tehnyt siitä kansallisesti merkittävän brändin. Busterista onkin tullut lähes synonyymi alumiiniveneelle.

Useilla suomalaisilla on joku Busteriin liittyvä tarina tai muisto kerrottavana riippumatta siitä, olipa sitten itse omistanut Busterin tai ollut seillaisen kyydissä. Yleensä tällainen muisto liittyy lapsuuden kesiin, ystäviin tai haaveisiin. Vain harvalla brändillä on näin vahva asema. Samalla se merkitsee Busterille perintöä, jota on hyvä syy vaalia ja hyödyntää tarkoin harkiten.

Mika Särkijärven mukaan Busterin 'suomalaisuus' onkin oikeastaan pohjoismaalaisuutta:

*- Muutama ruotsalainen veneilyalan harrastaja on kertonut luulleensa, että Buster on ruotsalainen merkki. Mutta kyllä suomalaisuuskin on kovaa valuuttaa. Moni pohjoismainen venevalmistaja on siirtänyt tehtaansa esimerkiksi Puolaan. Mutta me valmistamme Busterit Suomen Ähtärissä.*

On selvää, että pitkä historia ja alumiinive-neiden kotimainen valmistus aina 1950-luvulta lähtien luovat jo itsessään vahvan suomalaisen leiman itse brändille ja sen antamalle mielikuvalle. Pitkä, määrätietoinen ja tinkimätön työ on tehnyt Busterista erottuvan ja suomalaisesti värittyneen brändin, jota arvostetaan myös kovilla kansainvälisillä markkinoilla.

Bustereihin liittyvä kestävyys, käytännöllisyys ja helppokäyttöisyys yhdistettynä sukupolvia jatkuneisiin teollisen käsityön perinteisiin on luonut laatumielikuvan, josta on muodostunut suomalaisten veneilijöiden keskuudessa käsite.

## **Busterin kehityssuuntia vastuullisena edelläkävijänä**

Kierrätettävyys ja vastuullisuus ovat myös venealalla nousevia trendejä. Johan Finnbergin mukaan kierrätetyn materiaalin osuus Bustereissa on tällä hetkellä noin 80 prosenttia. Kierrätettävyys heijastuu myös brändin tavoittelemana goodwillinä.

Busterilla on ollut useana keväänä käynnissä kampanja, jossa se kerää vanhoja käytöstä poistettuja veneitä veloituksetta manner-Suomen alueelta yhdessä metallialan kumppanirytyksen kanssa. Osa kerätystä alumiinista menee uusiin veneisiin, osa muuhun teolliseen tuotantoon. Tärkeintä venebrändin mukaan on kuitenkin se, ettei vanhoja veneitä jää lojumaan luontoon ja mökkirannoille.

Alumiinia pidetään kiertotalouden raaka-aineena ylivertaisena. Jopa moneen kertaankin sulatettuna raaka-aineen ominaisuudet pysyvät lähes samoina. Alumiinista arvioidaan palautuvan kierrätyksen kautta uudelleen käytettäväksi noin 75 prosenttia. Suomen teollisuuden alumiiniromut ja -jätteet toimitetaan tehokkaasti kierrätykseen, koska alumiinilla on romunakin rahallista arvoa.

Teknologian onnistunut tuominen entistä kiinteämmin mukaan veneilyyn onkin yksi selkeimmistä alan haasteista juuri 2020-luvulla:

*- Kuluttajalle teknologian on oltava helpos-ti ymmärrettävää ja sen on tehtävä veneilystä hauskeempaa, miellyttävämpää ja turvallisempaa. Tässä Buster-brändi haluaa olla vahva edelläkävijä,* painottaa Johan Finnberg.

Kaiken kaikkiaan edes Busterin kaltaisella ikonisella venemerkillä ei ole varaa unohtaa kaikkein tärkeintä eli sitä, minkä kaiken nämä toimivat tekniset innovaatiot mahdollistavat:

Tunteiden, elämyksien ja ikimuistoisten veneilyhetkien synnyttämisen turvallisesti.

# Huippubrändi pitää itsestään mahdollisimman neutraalia ääntä

**Kaikkialla maailmalla äänentoiston asiantuntijapiireissä tunnettu Genelec on syntynyt ihmisistä ja heidän arvostuksistaan. Merkin ydin juontaa juurensa perustajiensa ja yhteistyökumppaneidensa arvo- maailmasta. Genelec-brändiä on vienyt eteenpäin nöyryys, sisu, ahkeruus ja itsepäisyys – sekä aito innostus hyvään ääneen.**

**Jo alun alkaen** kaiutINVALMISTAJA GenelecIN haluttiin toimivan noin 500 kilometrin päässä Helsingistä, Iisalmessa, sillä molemmat yrityksen perustajista olivat kotoisin Ylä-Savosta Lapinlahdelta. Kahden opiskelijan pala-va intohimo parempaa ääntä kohtaan johdatti heidät menestystarinan luojiksi jo lähes puoli vuosisataa sitten.

## **Audiofiilit innostuvat viemään uuden brändinsä maalle**

**Ilpo Martikainen** valmistui sähkötekniikan diplomi-insinööriksi Teknisessä korkeakoulussa. Innokkaana äänentoiston harrastajana hän ryhtyi kehittämään ammattikäyttöön tarkoitettuja tarkkailukaiuttimia kotona Helsingissä 1970-luvun puolivälissä. Sittemmin Martikainen palasi juurilleen Ylä-Savoon Lapinlahdelle perustaen Genelecin. Hän teki monia äänentoiston patentoituja keksintöjä.

The logo for Genelec, featuring the word "GENELEC" in a bold, green, sans-serif font with a registered trademark symbol (®) to the upper right.

**Genelecin yritystunnus on pysynyt muuttumattomana yrityksen alusta alkaen.**



Klikkaamalla kuvaa näet lisää kuvia

Genelec tarjoaa ratkaisuja erilaisiin kuunteluympäristöihin.

” Vaikka Genelec on julkisuudessa kulkenut 2000-luvulla melkein voitosta voittoon, oli yrityksen alkuaika vaikea.

Genelecistä tuli Ilpo Martikaisen elämäntyö. Hän toimi yrityksensä hallituksen puheenjohtajana ja osallistui aktiivisesti toiminnan kehittämiseen kuolemaansa saakka.

Mutta Martikaisen innostus ja intohimo ei olisi yksin riittänyt, ellei hänellä olisi ollut kumppanina **Topi Partasta**, opiskelutoveria, ja myöhemmin **Ritva Leinosta**, joka toimii nykyään yrityksen hallituksen puheenjohtajana. Vuonna 1976 YLE:n akustikko **Juhani Borenius** tiedusteli Martikaiselta ja Partaselta, miten aktiivisen tarkkailukaiuttimen rakentaminen onnistuisi. Parilta ensimmäisen prototyypin valmistamiseen meni kaksi viikkoa. Genelec Oy perustettiin vuonna 1978 kahden vuoden tiiviin tutkimus- ja kehitystyön jälkeen. Samana vuonna esiteltiin ensimmäinen aktiivinen tarkkailukaiutinmalli S30.

Genelecin ensimmäinen kaiutin oli omana aikanaan hyvin edistynyt sekä elektronisesti että akustisesti. Kaiuttomassa huoneessa mitattavien normaalivaatimusten ohella tilaaja asetti yksityiskohtaisen kovat vaatimukset akustiselle suorituskyvylle tarkkailuhuoneessa.

## Brändin nuotti kohdalleen jo syntykamppailussa

Kun Genelec näki päivänvalon vuonna 1978, Ilpo Martikainen, tuotekehitysjohtaja Topi Partanen, talouspäällikkö **Ritva Leinonen** sekä yrityksen muu ydinryhmä määrittivät omalla toiminnallaan heti alkuun työyhteisön ’nuotin’. Kului vielä jokunen vuosikymmen ennen kuin



**Topi Partanen, Ari Varla ja Sami Muilu Genelecin alkutaipaleella.**

yritys kirjoitti arvonsa paperille ensimmäistä kertaa. Tuolloin pohdittiin, minkä arvojen mukaan yrityksessä oli siihen mennessä toimittu.

Genelecin ensimmäiset kymmenen toimintavuotta olivat eloonjäämiskamppailua. Vaikka Genelec on julkisuudessa kulkenut 2000-luvulla melkein voitosta voittoon, oli alkuaika vaikea. Eryityisesti Genelecin ensimmäiset 14 vuotta olivat raskaita ja täynnä uurastusta. Yritys joutui myös USA:ssa huijauksen kohteeksi.

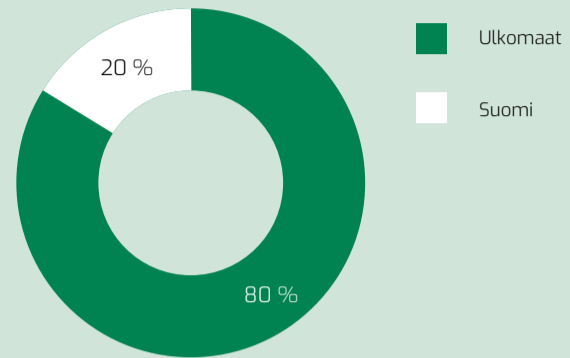
Mutta vuonna 1985 tuotannossa oli jo 12 kaiutinmallia. Pitkin 1990-lukua yritys vakiinnutti asemaansa johtavana aktiivisten tarkkailukaiuttimien valmistajana. Kehitettiin uusia, pienempiä malleja, joista eräänä kirkkaimpana tähtenä pidetään mallia 1031A (1991).

# INFO 1

## Genelec-konsernin avainluvut, 2019



## Genelecin myynnin jakautuminen, 2019

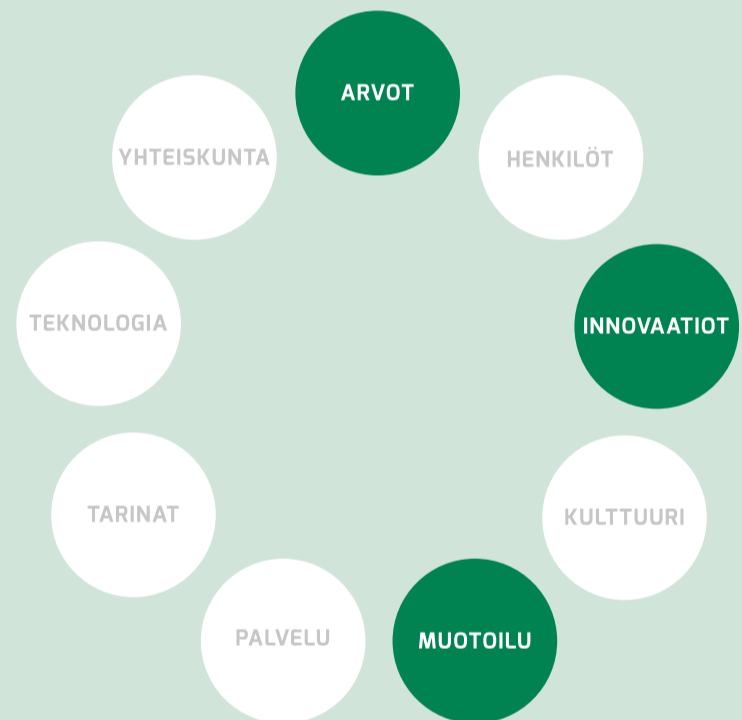


## Genelec lyhyesti

Genelec Oy on suomalainen vuonna 1978 perustettu äänentoistolaitteita valmistava perheyritys. Yrityksen pääkonttori, tehdas ja tuotekehitys toimivat lisalmessa, minkä lisäksi toimii myynnin ja markkinoinnin tukitoimisto Helsingissä. Yritys markkinoi tuotteitaan yli 80 maahan ympäri maailman. Lisäksi yrityksellä on tytäryhtiöt USA:ssa, Kiinassa ja Japanissa.

Genelecin tuotemuotoilu on saanut useita kansainvälisiä palkintoja.

## Genelec-brändin peruspilarit



## Atrian merkkipaalat





# INFO 2

## Missio

Genelecin missio on auttaa asiakkaitaan toteuttamaan unelmiaan tarjoamalla parhaan mahdollisen totuudenmukaisen äänentoiston

## Arvot

- Usko
- Innostus
- Rehellisyys
- Kunnioitus

## Äänensävy (tone of voice)

Asiallinen, aktiivinen, helposti lähestyttävä

## Persoona

Teknologiaa ja taidetta arvostava audiofiili.

## Tulevat haasteet

Kertakäyttökulutuskulttuuria vastaan kilpaileminen.

## Attribuutit

- Laatu
- Muotoilu
- Palvelu
- Kestävä kehitys

## Slogan

The sonic reference.

## Ympäristövastuullisuus

- Laadukkaat tuotteet kestävät kauan ja ovat korjattavissa.
- Tuotanto lisäalassa työllistää paikallisesti.

"Iisalmessa sijaitseva Genelec poikkeaa useimmista suomalaisista teknologiayrityksistä myös sijaintinsa puolesta.

Alussa Genelecin liiketoiminnasta noin puolet oli saliaäniurakointia. Kaiutinjärjestelmiä asennettiin moniin kuuluisiin teattereihin niin kotimaassa kuin maailmallakin. Tästä liiketoiminnasta päätettiin luopua vuonna 1989, sillä Genelec halusi merkinä tulla tunnetuksi ensisijassa tarkkailukaiutinvalmistajana.

Genelecin nykyvalikoima kuuluu markkinoiden kattavimpiin ulottuen pienikokoisesta 8010-kaiuttimesta massiiviseen 1036A-malliin. Valikoimasta löytyy sopivankokoinen kaiutin kaikkiin tiloihin. Lisäksi Genelec on tunnettu laadustaan ollen alansa mittapuu, jonka saavutuksiin myös kilpailijat ovat pyrkineet. Myöhemmät tuotelanseeraukset ovat osoittaneet, että yksityiskohtiin panostaneella Genelecillä on kyky yllättää vaativat kohderyhmänsä uusilla teknologioilla.

### **Syrjäinen, hiljainen paikallisuus brändin avaimena**

Genelecin perustaja Ilpo Martikainen halusi työllistää ihmisiä omalla kotiseudullaan luomalla elämisen mahdollisuuksia ruuhka-Suomen ulkopuolelle. Tämä on ollut eräs brändin arvomaailman lähtökohta. Tuotekehitys ja tuotanto yhdessä paikassa mahdollistavat myös laadun tarkkailun ja ylläpitämisen helpommin kuin jos vain tuotekehitys sijaitsisi Iisalmessa ja tuotanto tuhansien kilometrien päässä.

Iisalmessa sijaitseva Genelec poikkeaa useimmista suomalaisista teknologiayrityksis-

tä myös sijaintinsa puolesta. Yleensä alan yritykset sijaitsevat pääkaupunkiseudulla tai Oulussa. Paikallisuutta on myös hyödynnetty itse brändi-identiteettiä rakennettaessa.

*- Tehtaan perustaminen Ylä-Savoon oli aikanaan Ilpo Martikaiselle ja Topi Partaselle luonnollinen valinta. Genelecin sijainti on tuonut mukanaan myös jonkinlaista 'mystiikkaa'. Esimerkiksi ulkomaisille asiakkaillemme on jännittävää, että olemme täällä korvessa kauniin Poroveden rannalla,* kertoo perustajan tytär ja hallituksen jäsen **Maria Martikainen**.

Sijainti syrjemässä on tärkeä osa Genelecin identiteettiä. Paikallisuutta on korostettu visuaalisessa viestinnässä esimerkiksi drone-kuvina tehtaasta. Sijaintia ei piilotella; päinvastoin, se luo jopa arvoituksellista mielikuvaa. Martikainen muistuttaa, että kun tehtaalle saavutaan, on alueella ja tehtaan aulassa aivan hiljaista. Ei ole taustamusiikkia tai suuria tv-ruutuja rauhattomine kuvineen. Hiljaisuuskin on siis osa Genelec-brändin olemusta.

Genelecin brändin ytimessä on luja usko tuotannon paikallisuuteen laadun tekijänä: siksi kaikki on Iisalmessa. Koska Genelecin tavoite on ollut alusta lähtien toimittaa parhaita mahdollisia tuotteita tieteen ja taiteen risteyksessä, osaajien on paras työskennellä lähellä toisiaan. Kun yhteistyö on tiivistä, on mahdollista helpommin tehdä korjaavia liikkeitä esimerkiksi laaduntarkkailussa. Tasainen laatu on Genelecille äärimmäisen tärkeä asia, myös osan nykyisen kansainvälisen brändin sisältämää vakiintunutta mainetta.



**Genelecin logo esiintyy kaikissa tuotteissa kohokuvioituna.**

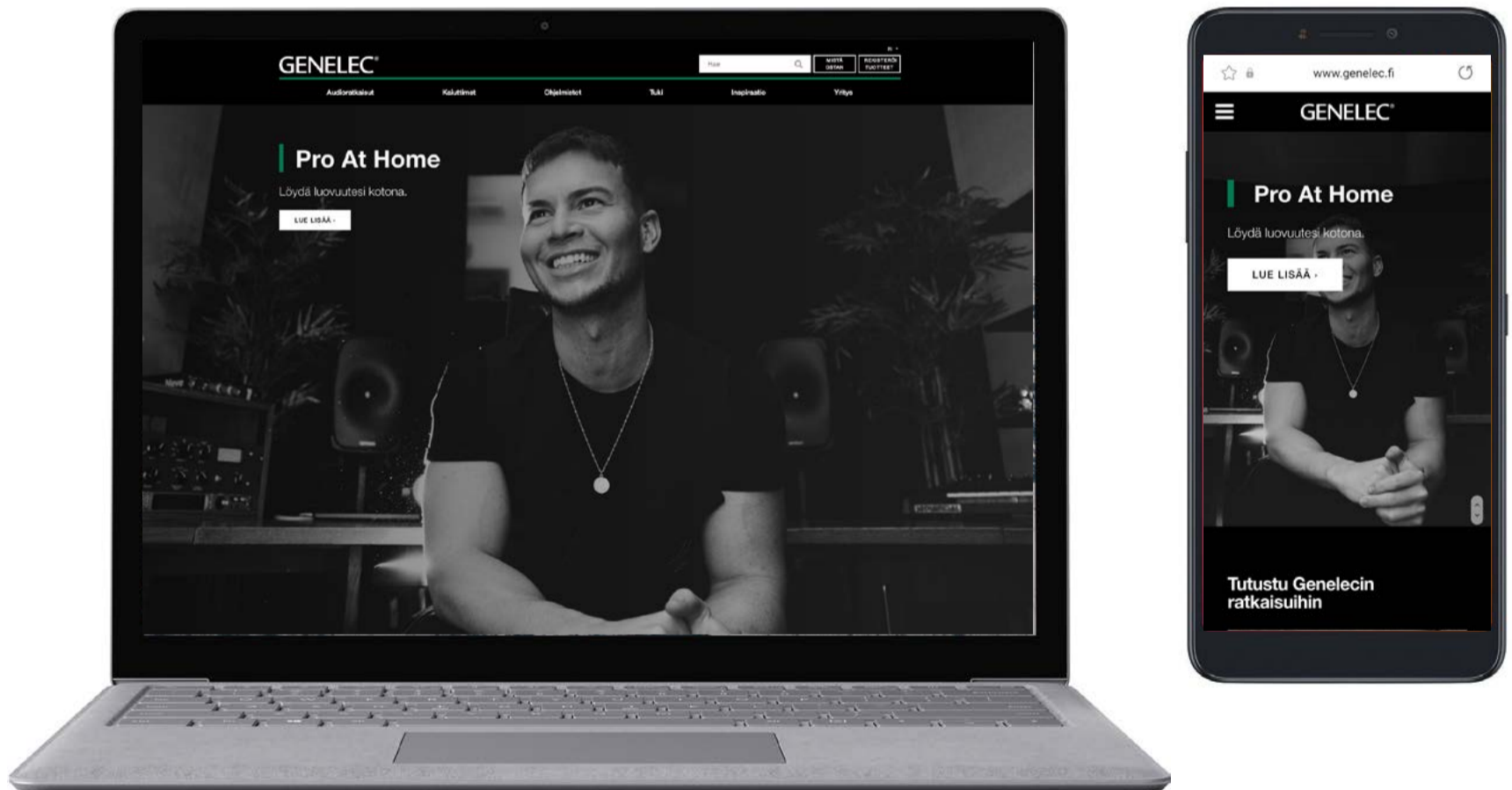


**Genelec on ollut Voice of Finland -ohjelman pääyhteistyökumppani vuodesta 2016 lähtien.**



Video käynnistyy klikkaamalla kuvaa

Luonto on esillä Genelecin audiovisuaalisessa viestinnässä.



Verkkosivuillaan Genelec pyrkii puhuttelemaan sekä äänialan ammattilaisia että kotikäyttäjiä.

”Genelecissä asiat on tapana tehdä aina sisältö edellä. Genelecin brändi kasvaa yksinkertaisesti siitä, mikä tulee yrityksen sisimmästä.

Kun 2000-luvun alussa moni suomalainen teknologiayritys siirsi tuotantoa Kiinaan, myös Genelecillä asiaa pohdittiin. Nopeasti päädyttiin kuitenkin ratkaisuun, että tuotanto pysyy Suomessa:

– *Meille oli selvää, että suunnittelun ja tuotannon on oltava samassa paikassa eli Iisalmessa. Ne eivät voi elää ilman toisiaan*, kertoo Genelecin toimitusjohtaja **Siamäk Naghian**.

Genelecläisen filosofian mukaan on tärkeämpää, että kaiuttimia tarvitseva löytää itselleen parhaan mahdollisen tuotteen kuin se, että saadaan mahdollisimman suuri määrä myytyä. Siksi on kuunneltava, mitä asiakas oikeasti tarvitsee. Ei ole syytä myydä kalleinta, jos asiakkaan tarkoitukseen pienempi malli olisi täydellinen.

### **Orgaanisesti syntynyt, mainekasvuun perustuva brändi**

Genelec on esimerkki brändistä, jota ’ei ole koskaan rakennettu, vaan joka vain kasvoi ydinarvojensa perustalle’, kuten Ilpo Martikainen aikoinaan antoi ymmärtää.

Rauhan ja rauhallisuuden, joka perustajansa persoonasta huokui, on sanottu perustuneen hänen kristilliseen arvomaailmaansa. Mies ei millään tavalla asiaa korostanut, mutta arvojen on nähty heijastuneen ulospäin ja itse yritykseen.

Merkityksellisiä ominaisuuksia tässä prosessissa ovat olleet sitkeys, vaatimattomuus ja usko omaan tekemiseen. Niinkin yllättäväl-

lä tekijällä kuin maaseutukulttuurilla on ollut suuri merkitys. Monen mielestä Genelecin kehitystarinassa jopa luonnon kiertokulku on nähtävissä ja aistittavissa.

Genelecin historia on aikanaan lähtenyt äänentoistoalan ammattilaisille tarkoitetuista tuotteista. Edelleenkin liike- ja kehitystoiminnan pääpaino on ammattiaudiossa, vaikka rinnalla on muitakin sektoreita, kuten vaativat AV-asennukset ja audiofilinen kotikuuntelu. Genelecin alkuaikoina audio-kulttuuri ja -markkinat erosivat nykytilasta: valtaosa asiakkaista oli musiikkistudioita sekä TV- ja yleisradioyhtiöitä, joissa tekninen henkilökunta hoiteli hankintoja ja vastasi kalustosta. Kaiutinasioista keskustelivat keskenään vain insinöörit.

Nykyisin asiakas saattaa yhä useammin olla loppukäyttäjä itse. 2020-luvulla ei puhtaasti teknisillä argumenteilla synny kauppaa, kuten aiemmin. Hankintabudjettikin voi olla pienempi eikä käyttöympäristökään enää välttämättä ole studio, jonka akustiikka on perusteellisesti suunniteltu.

### **Arjen Genelec-brändi syntyy sisältö edellä**

Maria Martikainen on toisen polven genelecläisiä. Hän ollut mukana yrityksen toiminnassa lapsesta saakka. Hän vaikuttaa henkilöstöhallinnossa ja kuuluu yrityksen hallitukseen. Martikaisen näkemyksessä on ensikäden sormituntumaa:

## Genelec-brändin avainarvot (key values)

### 1. Usko

Genelecissä uskotaan itseen, toinen toisiinsa ja yrityksen ideaan. Yrityksessä halutaan uskoa siihen, että maailmassa on hyvyyttä ja että yrityksen ihmiset voivat sitä omalta osaltaan rakentaa ja vahvistaa. Brändin tavoitteena on itsensä löytäminen ja toteuttaminen.

### 2. Innostus

Genelecissä ollaan perustajien lailla innostuneita etsimään, löytämään ja oppimaan uutta. Siksi halutaan ylläpitää ilmapiiriä, jossa kaikilla olisi mahdollista onnistua. On tärkeää levittää innostusta, tukea ja auttaa toisia arkityössä.

### 3. Rehellisyys

Genelecissä rehellisyys koskee erityisesti tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Tuotteet ovat työkaluja ammattimuusikoille ja vaativille asiakkaille. Vuoropuhelu myös kaiuttimen hyödyntäjän (usein muusikon) ja sen rakentajan välillä on tärkeää. Suoruus on kaiken perusta. Ei ole syytä liioitella Genelec-kaiuttimien ominaisuuksia. Laatuspektrit mitataan niin tiukasti, että usein asiakas yllättyy, kun oma testi ylittää odotukset.

### 4. Kunnioitus

Genelecissä kunnioitetaan ja kohdellaan ihmisiä mahdollisimman reilusti. Myös kilpailijoita on syytä kunnioittaa. Siihen kuuluu esimerkiksi, että puhutaan mieluiten hyvää ja pahaa ei puhuta ollenkaan. Ei ole hyvä arvostella kilpailijoita, sillä jokainen tekee omista lähtökohdistaan töitä niin hyvin kuin pystyy. Luonnon kunnioittaminen tarkoittaa, että rakennetaan tuotteita, joita voi käyttää vuosikymmeniä ja tarpeen tullen korjata. Genelec haluaa suhtautua kunnioittavasti kaikkiin: asiakkaisiin, työtovereihin, kumppaneihin, kilpailijoihin ja ympäristöön.

### 5. Oikeudenmukaisuus

Genelecissä oikeudenmukaisuus merkitsee, että jokaisella on oikeus tulla kohdelluksi tasapuolisesti ja tasavertaisesti. Lisäksi pyritään luomaan olosuhteet, missä kaikilla olisi mahdollisuus kokea ihmisarvoa, joka ei ole riippuvainen kenenkään henkilökohtaisista synnynnäisistä ominaisuuksista, taidoista, koulutuksesta tai asemasta. Kaikilla on oltava oikeus ihmisarvoiseen elämään.



*- Mielestäni Genelecin brändiä on talossa aina lähestytty orgaanisesti. Meillä näet asiat on tapana tehdä aina sisältö edellä. Genelecin brändi kasvaa ksinkertaisesti siitä, mikä tulee yrityksen sisimmästä.*

Tämä ei ole Martikaisesta luonnollisestikaan mitenkään ristiriidassa nykyaikaisen brändiajattelun kanssa, johon kuuluu luottamus ja johdonmukaisuus. Lisäksi Genelecissä kiinnitetään moneen brändiin liittyviin käytännön asioihin paljonkin huomiota.

Genelecin nykyisen toimitusjohtajan Siamäk Naghianin mielestä Genelecille on ominaista juuri siellä työskentelevien ihmisten ajattelu-tapa ja arvomaailma:

*- Geneleciäläisille yritystoimintamme on osa identiteettiä, tapa ilmaista itseään. Minä pidän tätä maineen ja position kannalta hyvin arvokkaana ominaisuutena. Ajattelumme on erilaista kuin vaikkapa pörssiyrityksillä, joiden omistajat ovat kasvottomia ja kaukana pääoman ollessa ainoa asia, joka yhdistää heidät yritykseen.*

Genelecin brändi on syntynyt tälle filosofialle. Myös Naghian on sitä mieltä, ettei brändiä ole oikeastaan pystytetty, vaan se on syntynyt oman arvomaailman pohjalta luonnollisesti kasvaen.

Arvomaailmaa heijastaen mm. tuotekehityksessä on pidetty kiinni ajatuksesta, että tehdään parasta, mitä maailmasta löytyy. Maine on syntynyt sivutuotteena.

Genelecin brändin – sen orgaanisesti kasvanen ja rakentamattoman – taustalla on erittäin vahva yrityskulttuuri. Keskiössä ovat hyvin yksinkertaiset perusasiat.

*- Genelecissä sisäinen ilmapiiri on ollut aina tärkeää. Olemme pyrkineet pitämään perusasioista kiinni, kuten yhdessä olemisesta ja tekemisestä. Meillä jokaisen tekeminen on arvokasta; eikä ole olemassa työtä, millä ei olisi merkitystä yritykselle. Lisäksi olemme tietoisesti pitäneen yrityksessä hierarkian matalana.*

*Kun kaikki moikkaavat kaikkia, syntyy parempaa yhteishenkeä,* kertoo Martikainen.

## **Brändimatriisin vaikutus työntekijöistä komponentteihin**

Genelecin menestykseen ja kasvuun liittyy myös yksi brändin suurimmista haasteista. Suhteellisen kapealla toimialalla liiketoiminta on perustunut ihmisten tuntemiseen ja kasvokkain tapahtuvaan kanssakäymiseen. Siamäk Naghianin mukaan asiakaskunnan laajennuttua tämä ei enää toimi, ja siksi onkin tehty töitä Genelecin DNA:n tunnistamiseksi ja brändimatriisin laatimiseksi. Omasta perimästä on huolehdittava systemaattisesti – ja vielä toimittava sen mukaisesti.

Genelecin varsinaiseen brändimatriisiin kuuluvat seuraavat kaikkea toimintaa ohjaavat painopistealueet: *perinteet, laatu, suomalaisuus, muotoilu, kestävä kehitys, teknologiajohtajuus, asiantuntemus, asiakkaan tunteminen sekä luottamus.*

Brändimatriisin osat käydään aina systemaattisesti läpi sekä työntekijöiden, että kumppaneiden kanssa. Käytännössä tämä ilmenee esimerkiksi valittaessa komponentteja. Valinta osuu säännönmukaisesti laadukkaimpaan, koska lähtökohtaisesti Genelecin tuotteiden on kestettävä käyttöä vuosikymmeniä.

*- Samoin jo rekrytointivaiheessa uutta työntekijää perehdytetään brändimatriisiin. Matriisin oppiminen sisäistämällä tai sen mainostaminen ulospäin eivät ole osoittautuneet vaikeiksi, ovathan ne olleet osa Geneleciä jo pitkään ja siten totta,* painottaa toimitusjohtaja Siamäk Naghian, talon brändin sisäistänyt geneleciäinen jo vuodesta 2004.

- ” Genelecin ja Harrin yhteistyö on hieno esimerkki siitä, miten muotoilu voi auttaa ongelmanratkaisussa, teknologian kehittämisessä sekä brändin rakentamisessa.
- Siamäk Naghian, Genelecin toimitusjohtaja

## Genelecin ääni-identiteettiä suurelle yleisölle

Genelec on ollut mukana *Voice of Finland* -tv-ohjelmassa jo useita vuosia. Brändiviestintäpäällikkö **Mari Primettan** mukaan brändi haluaa olla mukana kannustamassa ihmisiä kohti unelmiaan.

– *Tässä tapauksessa koimme, että tämä sopii meidän tekemiseemme mainiosti. Ja onhan ohjelman slogankin ’Kun ääni ratkaisee’.*

TV-näkyvyyden yhteydessä on ajettu myyntikampanjoita jälleenmyyjien kanssa. Näkyvyyttä on haettu myös printtimainonnalla mm. Helsingin Sanomissa. Primettan mukaan tv-kumppanuuden tavoitteena oli parantaa Genelecin brändin tunnettuutta paitsi ammattilaisten, myös suomalaisten kuluttajien keskuudessa.

– *Genelecin osuus suomalaisten äänitysstudioiden kaiuttimista on suuri, mutta nyt halusimme kertoa, että tuotteemme sopivat mainiosti myös koteihin. Tulosten mukaan näissä viestintän tavoitteissa on onnistuttu.*

Ihminen, joka lausuu ohjelmassa ’Kun ääni ratkaisee’, löytyi talon sisältä. Työntekijöitä haluttiin osallistaa projektiin casting-tilaisuudessa, jossa jokainen geneleciläinen sai sanoa sloganin.

– *Voittajaksi selviytui naispuolinen kehitysinsinöörimme. Hänen äänensä oli paitsi ammattilaistasoa, myös tärkeä asia sisäisesti meille kaikille, painottaa Primetta.*

Toinen suurta yleisöä aktivoiva Genelecin uusi hanke on vuonna 2020 käynnistynyt *G SongLab*, kertoo Mari Primetta:

– *Se on ilmainen verkkopalvelu, jossa lapset ja nuoret voivat yhdessä tehdä musiikkia. Ohjaajina ovat musiikkialan ammattilaiset **Anna Kuoppamäki** ja **Petter Korkman**. Yhden kappaleen parissa voi samanaikaisesti olla nuoria ympäri maailman. Valmiita sävellyksiä julkaistaan Genelecin sosiaalisen median kanavilla. Tulevaisuudessa projektista on tarkoitus tehdä aito fyysinen tapahtuma eri puolille maailmaa.*

Vuonna 2018 Genelec järjesti *Genelec Moments Road-show* -tapahtuman, jonka tavoitteena oli tarjota äänikokemus mahdollisimman monelle ihmiselle ympäri Suomea. Ideana oli, että ihmiset saisivat kuulla lempikappaleensa mahdollisimman laadukkaista kaiuttimista.

Messut ovat olleet elektroniikkateollisuudelle perinteisesti tärkeä kohtaamispaikka. Korona-aikana nekin ovat muuttuneet virtuaaliseksi. Genelecille messut ovat aina olleet tärkeä paikka tuoda tuotteita ja osaamista esille sekä kohdata asiakkaita ja alan osajia.

Nykyään Genelec on vahvistanut esiintymistään sosiaalisessa mediassa. Keskeisimpinä hyödynnettyinä kanavina ovat LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram ja Youtube.

”Genelecin yksinkertainen vastaus vastuullisuudelle on valmistaa laadukkaita ja kestäviä tuotteita. Pitkäikäisiä kaiuttimia voi korjata ja huoltaa, jolloin niiden elinkaari on kymmeniä vuosia.

## Rohkeaa muotoilua ja maailmalla arvostettua tuotekehittelyä

Teollinen muotoilu on ollut tärkeää Genelecille jo vuosikymmeniä. Nimenomaan akustisessa tuotteessa muoto on usein erottamaton osa suorituskykyä. Genelec on vienyt läpi monia läpimurtoja äänitarkkailun alalla ja sen tuotekehittelyä voidaan pitää rohkeana ja johdonmukaisena.

Genelecin periaatteisiin kuuluu edustaa pitkäikäistä laatua. Sama pätee kaiuttimien muotokieleeseen, minkä on oltava nykyaikaista, silti ajatonta.

Genelecin yhteistyö muotoilija **Harri Koskisen** kanssa käynnistyi 2000-luvun alussa. Koskinen on ollut siitä saakka muotoilemassa Genelecin tuotteita. Onkin sanottu, että Harri Koskisen johtama muotoilu ja tuotekehityksen työ merkitsee ’yhdessä taidetta’.

*- Ensimmäinen kaiutintuote oli 6040A. Siitä asti Harri on ollut todella syvällä asioissa mukana oleellisena osana porukkaa, vaikka ei fyysisesti saman talon sisällä istukaan. Genelecin osuus äänitysstudioiden kaiuttimista on suuri, mutta tuotteemme sopivat mainiosti myös koteihin,* kertoo Maria Martikainen.

Kun Genelec vuonna 1985 esitteli 1022A-mallin, herätti sen muotoilu kohua markkinoilla. Ja kun kaksitiemallista uudistettiin 8000-sarjalla pari vuosikymmentä sitten, muutos vaikutti radikaalilta, koska sarja ei noudattanut perinteistä laatikkomuotoilua. Nyt uusi muoto ja sen mukanaan tuoma parempi suorituskyky

ovat hyväksytyjä tavoitteita – niiden voidaan sanoa olevan alalla vallitseva käytäntö.

Vuonna 2009 Genelec voitti 5040A-bassokaiuttimellaan *Fennia Prize* -tuotemuotoilukilpailun pääpalkinnon. Tuotteen design-suunnittelun takana oli muotoilija Harri Koskinen.

Merkittävänä kansainvälisenä saavutuksena Genelecin 1031A-malli sai arvostusta, kun se valittiin *TECnology Hall of Fame* -tuotteeksi vuonna 2014. Samassa yhteydessä jo vuotta aiemmin lanseeratut M-sarjan kaiuttimet saivat studiomonitorien kategoriassa tunnustuksen erinomaisuudestaan. Näkyvyys laajensi asiakaskuntaa.

2020-luvulla pyöreä muotokieli on leimaa-antava lähes kaikille Genelecin tuotteille. Näin ollen design on hyvin tärkeä osa itse brändiä. Ajassa liikkuvat pintatrendit ja esteetiikka eivät ole juurikaan vaikuttaneet Harri Koskisen Genelecille luomaan muotoiluun, sillä kaikissa ratkaisuissa on lähdetty liikkeelle äänentoiston vaatimuksista ja muiden peruselementtien muuttumattomista ominaisuuksista. Parin vuosikymmenen aikana Koskinen onkin ehtinyt käydä läpi Genelecin koko tuoteportfolion.

Myös Siamäk Naghian pitää Koskisen roolia merkin menestyksessä 2000-luvulla suurena:



*- Genelecin ja Harrin yhteistyö on hieno esimerkki siitä, miten muotoilu voi auttaa ongelmanratkaisussa, teknologian kehittämisessä sekä brändin rakentamisessa. Muotoilun mahdollisuuksista brändinrakentamisessa pitäisi-kin kirjoittaa kirja.*

8000-sarjan jälkeen Harri Koskinen oli mukana tuotekehityksessä ensimmäisistä palaverista lähtien. Asiaan vaikutti paitsi vakuuttava muotoiluosaaminen, myös sama arvomaailma, 'hengenheimolaisuus'. Koskinen on ollut edelleen näkyvässä roolissa Genelecin markkinoinnissa. Vuorovaikutus tuotekehittelyn ja muotoilun välillä on tiivistä.

Siamäk Naghianin mielestä asetelman voisi kiteyttää lähes runollisesti:

*- Muoto antaa objektille sielun, jonka kautta ihminen saa siihen yhteyden. Kun objekti alkaa soimaan, syvenee tuo yhteys edelleen.*

Toimitusjohtajan mielestä Genelecin toiminnan tekee erikoiseksi kahden ääripään – taiteen (siis musiikin) ja teknologian – läheinen vuorovaikutus. Hänen mielestään tällä on ollut suuri merkitys koko yrityksen ajattelutapaan ja toimintaan.

*- Minusta on tuskallista, jos maailma ajatellaan liian kapeakatseisesti. Tässä ajassa tarvitaan niitä, jotka pystyvät hahmottamaan asioita laajemmin. Eihän Leonardo da Vincistäkään voinut sanoa, oliko hän insinööri vai taiteilija. Mietittäessä minkälaisen yhteiskunnan haluamme tulevaisuudessa, on päättäjillä oltava paitsi sivistystä, myös ymmärrystä mahdollisimman monenlaisista asioista.*



**Genelecin pääkonttori, tuotekehitys ja tuotanto sijaitsevat lisalmessa Poroveden rannalla. Sijainti on osaltaan rakentanut yrityksen ja tuotteiden mielikuvaa.**

## Kestävä kehitys ja ympäristötietoisuus kaiutinsuunnittelun perustana

Luonnonvarojen säästäminen, kestävä kehitys sekä materiaalien ja sähkön tehokas käyttö valmistuksessa, kuljetuksessa sekä koko elinkaaren ajan ovat Genelec-brändille tärkeitä. Pitkäikäisillä tuotteilla on aina pienempi hiilijalanjälki. Koko tuotepaletti valmistetaan samoissa tiloissa Iisalmessa, jolloin on mahdollista valita ympäristönäkökulmista tehokkaita ratkaisuja.

Genelecin tehdas lämpiää kokonaan uusiutuvalla energialla. Kaiuttimien painevaletuissa alumiinikoteloissa käytetty kierrätetty alumiini säästää 95 % energiaa verrattuna alkuperäisalumiinin käyttöön.

Aikanaan vuonna 2013 esitelty M-sarjan *Natural Composite Enclosure* -kotelo oli valmistettu täysin kierrätettävästä puukomposiitista ruiskuvalumenetelmällä. Luonnonkuitukomposiitin puu tulee kestävästi viljellyistä metsistä. Materiaalissa on puuta noin puolet; se tekee kotelosta hyvin suorituskykyisen. Lisäksi M-sarjan pakkausmateriaali on kierrätettävää aaltopahvia; sisäpakkauksen suojatäyte valmistetaan sekin kierrätetystä paperimassasta.

Luonnonvarojen säästäminen tarkoittaa Genelec-brändille paljon enemmän kuin vain kierrätettävien luonnonmateriaalien käyttöä. Tuotteet suunnitellaan kestäviksi ja pitkäikäisiksi. Materiaalit valitaan siten, että ne voidaan käyttää uudelleen joko alkuperäisessä käyttötarkoituksessa tai uusissa tuotteissa.

Genelecin yksinkertainen vastaus vastuullisuudelle on siis valmistaa laadukkaita ja kestäviä tuotteita. Pitkäikäisiä kaiuttimia voi korjata ja huoltaa. Niiden elinkaari on kymmeniä vuosia. Brändiviestintäpäällikkö Mari Primettan mukaan Genelec pyrkii kaikin tavoin edistämään kaiuttimien kierrättämistä ja käytettyjen kaiuttimien myyntiä eteenpäin.

## Kohti parempaa brändiymmärrystä tutkimuksen avulla

Brändiä on pyritty arvioimaan sekä systemaattisilla että satunnaisilla asiakaskyselyillä. Tärkein metodi on kuitenkin ollut suora yhteys asiakkaisiin, siis henkilökohtainen vuorovaikutus, jonka kautta on voitu saada konkreettista tuntumaa brändin vaikutuksesta.

Edelleen tuotteiden saamat tunnustukset ja palkinnot eri kilpailuissa ja vertailuissa ovat samalla toimineet indikaattoreina myös itse merkin statuksesta vaativilla markkinoilla.

Lisäksi voidaan tuntuman antajina mainita ulkoisten toimijoiden tekemät bränditutkimukset. Samoin kokemusperäistä ymmärrystä on brändistä kerätty maahantuojille tehtävän kyselyn avulla. Myös asiakastyyväsyysskyselyjä NPS:ää (eli suosittelutodennäköisyyttä) hyödyntäen on toteutettu.

Genelec teki 2020-luvulla kyselyn maahantuojilleen tiedustellen tärkeiden yhteistyökumppaneidensa mielipiteitä Genelecin brändistä. Kaikkein useimmin esille nousseet adjektiivit olivat innovatiivisuus, teknologiajohtajuus ja kestävä kehitys.

## Genelec-brändin merkitys Suomelle

Genelec-brändi on todistanut käytännössä, että pieneltä paikkakunnalta, järvien ja metsien keskeltä voi kasvaa alansa merkittäväksi toimijaksi, kun riittävästi uskoo omaan tekemiseen ja on kova halu oppia uutta. Joskus asiat ovat tapahtuneet myös onnellisten sattumien kautta, mikä myös Iisalmen perspektiivistä rehellisesti myönnetään.



Genelecin brändin ytimessä on luja usko tuotannon paikallisuuteen. Kaikki on Iisalmessa, niin tuotekehitys kuin tuotantokin. Koska Genelec toimii tieteen ja taiteen risteyksessä, osaajien on paras työskennellä yhdessä ja samassa paikassa. Kun yhteistyö on tiivistä, on mahdollista helpommin tehdä korjaavia liikkeitä, jos esimerkiksi havaitaan, että laatu kärsii jossakin. Korkea ja tasainen laatu on Genelecille äärimmäisen tärkeä asia, myös osa nykyisen kansainvälisen brändin sisältämää vakiintunutta mainetta.

### Genelec-brändi tulevaisuudessa

Brändi kulkee yritystoiminnan kehityksessä kaiken muun mukana ja kehittyy ennen muuta luonnollista tietä; sitä ei siis tietoisesti tai vielä vähemmän pakonomaisesti rakenneta. Ge-

nelec jatkaa samalla, tähän mennessä hyväksi osoittautuneella polulla arvoihinsa nojaten. Yrityksen tekemisessä keskiössä ovat vastuullisuus ja kestävä kehitys. Genelecissä uskotaan, että näiden tekijöiden merkitys yleisellä tasolla kasvaa yhä suuremmaksi tulevaisuudessa.

Vastaisuuden haaste Genelecin brändiviestinnälle on Maria Martikaisen mielestä se, kuinka puhua kielellä, joka tavoittaa ihmiset:

*- Genelec on teknologiavetoinen yritys, jonka tuotteista ja niiden suorituskyvystä olemme alusta alkaen kertoneet rehellisesti. Viestintämme perusta on siis tieteellistä faktaa. Ja silti kommunikointi ei saa olla liian monimutkaista tai vaikeaselkoista. Aikaisemmin painotettiin teknisiä tietoja. Nyt puhumme myös siitä, miten tuottamamme teknologia auttaa arjessa. Jos faktat eivät siirry elämän tasolle, on sama, mitä laiteominaisuuksia luettelemme.*



**Musiikki- ja äänialan ammattilaiset ovat olleet Genelecin tärkein kohderyhmä jo brändin alkuvaiheista lähtien.**



## Muotovalio metsäkonebrändi, jonka menestys lähtee asiakkaan ymmärtämisestä

**Vuonna 2019 vieremäläinen metsäkonevalmistaja nousi maineeltaan Suomen parhaaksi yritykseksi jo toista vuotta peräkkäin. Uusista Ponsse-metsäkoneista yhä suurempi osa viedään maailmalle, jossa brändi lupaa olevansa 'A logger's best friend'. Ponsse on ollut alusta alkaen monien värikkäiden tarinoiden brändi. Mutta mistä tuleekaan brändin nimi, joka tuntuu vetävän kaikilla ilmansuunnilla hyvin?**

**Vidgrenin suvun** omistama Ponsse perustettiin jo vuonna 1970. Yritys työllistää liki 1 800 työntekijää ympäri maailmaa ja rakennettujen koneiden määrä on jo ylittänyt 15 000 kappaletta. Ponsse toimittaa nykyisin asiakkailleen noin 4500 konetta vuodessa. Asiakkaan ymmärtäminen on yrityksen perustajasta lähtien ollut kantava periaate.

### Brändin kivijalka tarinassa, innovaatioissa ja henkilöissä

'Yksin ei oo kukkaan mittään, hyvällä porukalla tulloo paras tulos', totesi Ponssen perustaja **Einari Vidgren** (1943-2010) aidolla Savon murteella. Myös nykyinen markkinointipäällikkö **Juha-Matti Raatikainen** pitää Ponssen brändin vahvuutena juuri koukuttavaa tarinaa, joka on helposti ymmärrettävä. Matkan varrella mukana on ollut myös legendaarisia myyntimiehiä, sillä yritys on aina ollut ennakkoluulottomien rekrytointien kannalla.



Ensimmäinen Ponsse valmistui vuonna 1971.





Klikkaamalla kuvaa näet lisäkuvia



Ponssen brändiviestinnässä tuotteet esitellään niiden omassa toimintaympäristössä – metsässä.



” Tarinan mukaan Ponsse sai nimensä kylänraitilla vaeltaneesta raajarikkokoirasta.

Ponssen yrityskulttuuriin kuuluu olennaisesti, että ollaan aina lähellä asiakasta. Muiden muassa asiakkaiden tehdasvierailut ovat yksinkertaisia: vieraat saavat yöpyä entisessä Vidgrenien kotitalossa, jossa käy peräti neljä tuhatta yöpyjää vuodessa. Kun järjestetään asiakasmatkoja yrityksen kotiseudulle, ei osallistujia suinkaan viedä hotelliin, vaan savusaunaan, näytetään ehkä savolainen lumi ja pimeys, ollaan siis joka hetki jalat rouhevasti maan pinnalla.

Ponsse ei merkitse mitään yhdelläkään tunnetulla kielellä. Tarinan mukaan nimi tarkoitti kylänraitilla vaeltanutta metsästyskoiraa, jota kutsuttiin Ponsseksi. Legendan mukaan muuan mies kauan sitten silitteli Vieremän kylällä tätä sekarotuista hakukoiraa ja totesi sitten ehdotuksenaan:

*- Tuossahan teijän oudonnäköiselle koneelle on nimi. Tuokii aijaa jäniksen metästä yläs kelillä kuin kelillä. Eikös se teijän konneen pitäis tehdä samalla tavalla – tuuva puut immeisten ilmoille?*

Latinalaisissa kielissä sana Ponsse voi viitata muiden muassa ylösnousemiseen ja seisomiseen, mikä on vain hyväksi. Kielteisiä konnotaatioita ei ole havaittu.

*- Oman kylän raiteilta peräisin oleva nimi on ollut meille lottovoitto; Ponssea ei ole tarvinnut harmitella tai miksikään muuttaa. Se on toiminnut ja toimii edelleen joka paikassa niin lähellä kuin kauempanakin,* maalailee toimitusjohtaja **Juho Nummela**.



**Ponsse S20 -malli on peräisin vuodelta 1985. Jo tuolloin metsäkoneet saattoi tunnistaa keltaisesta väristä.**

## **Kerran luvattu myös pidetään**

Ponsse ei ollut tarinansa alussa uskottavuuden huippuja edes Vieremän kylällä, kotipaikallaan Savon sydänmailla. Vitsailtiin, että mikäli ei muualle pääse töihin, niin Ponsseille ainakin. Jos aikaisemmin ei Ponssen vaatteita juuri pidetty, nyt mallistoa kannetaan ylpeydellä. Markkinointipäällikkö Raatikaisen mukaan kasvanut ja vakiintunut uskottavuus on johtanut hyvään työnantajamielikuvaan. Tietty ylpeyden lisääntyminen on merkinnyt suurta henkistä ja yrityskuvallista harppausta.

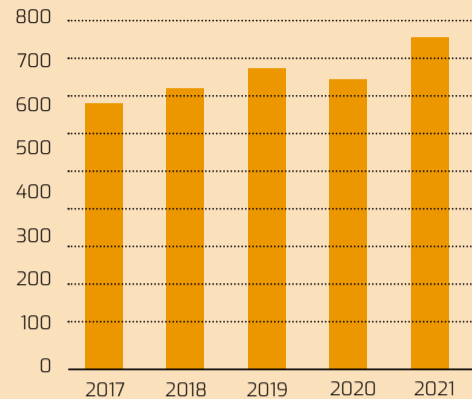


# INFO 1

## Ponssen avainluvut, 2021

**1970** Perustamisvuosi  
**750 M€** Liikevaihto (2019)  
**2072** Työntekijää (2019)

## Ponssen liikevaihto, 2021 (M€)



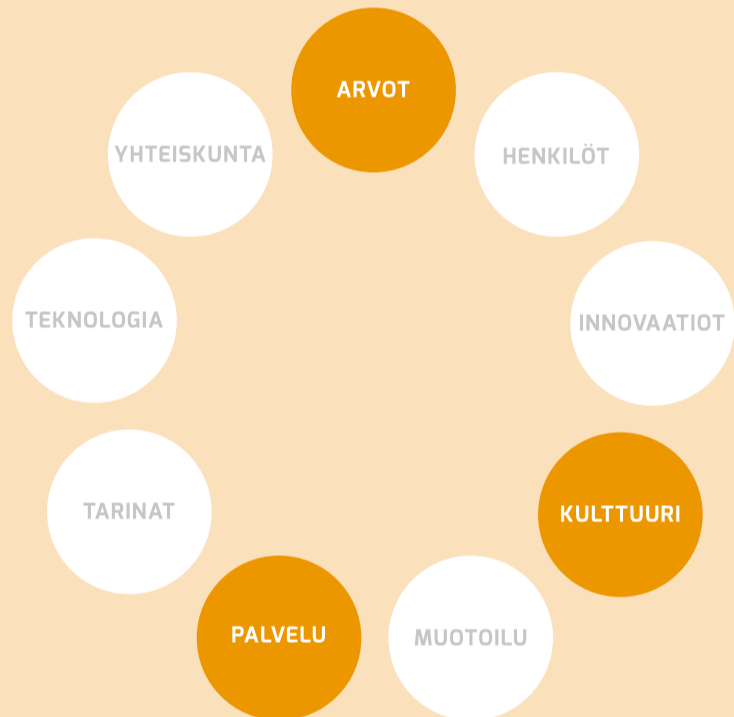
## Ponsse lyhyesti

Ponsse Oyj on vieremäläinen metsäkoneita valmistava pörssiyritys, jota johtaa Vidgrénin perhe. Ponsse valmistaa, myy ja huoltaa tavaralajimenetelmään perustuvia metsäkoneita ja tekee niihin myös tietojärjestelmiä.

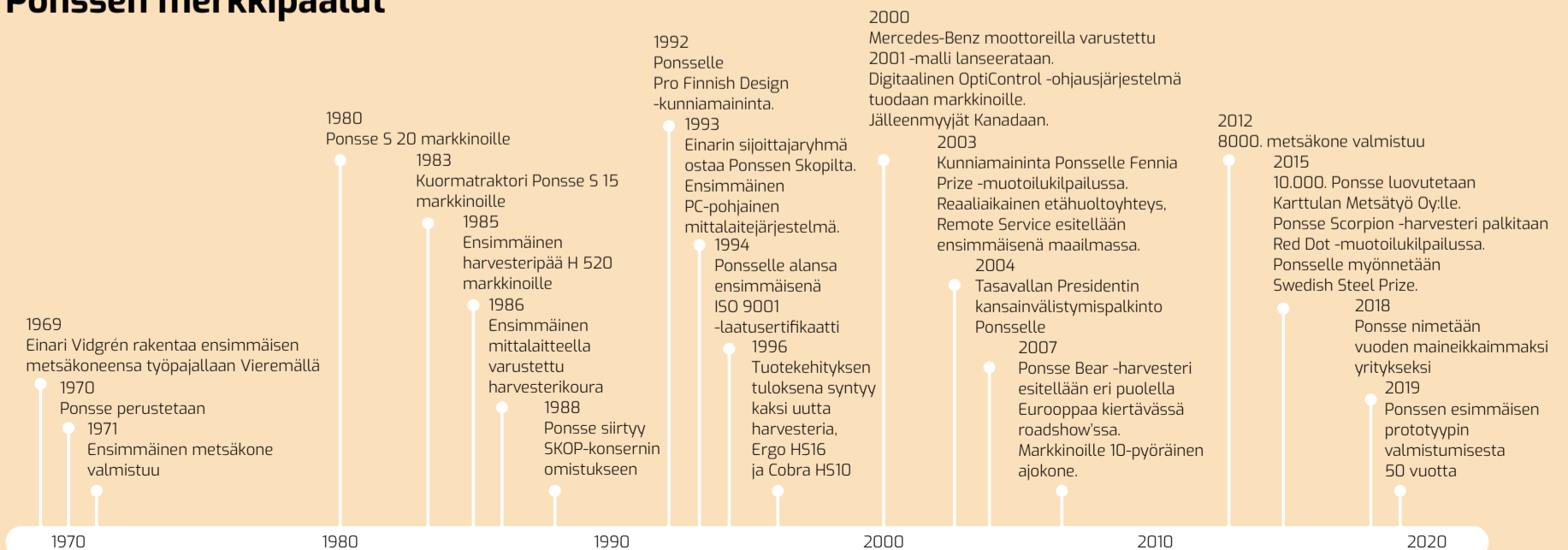
Ponssen päätuotteita ovat harvesterit, ajokoneet, yhdistelmäkonet ja hakkuupäät. Tuotteille on myönnetty Avainlipun käyttöoikeus.

Ponssen metsäkoneita on pidetty edelläkävijöinä teollisen internetin sovelluksissa.

## Ponsse-brändin peruspilarit



## Ponssen merkkipaalat



# INFO 2

## Missio

Asiakkaamme menestyvät yhdessä kanssamme.

## Arvot

- Asiakasläheisyys
- Rehellisyys
- Ponsse-henki
- Innovatiivisuus

## Äänensävy (tone of voice)

Rento, osaava.

## Persoona

Yhteistyökykyinen kumppani

## Tulevaisuuden haasteet

Ponsse on vastuullisen metsätalouden halutuin yhteistyökumppani.

## Attribuutit

- Luotettava
- Ratkaisuhakuinen
- Innovatiivinen
- Helposti lähestyttävä

## Slogan

A logger's best friend.

## Vastuullisuus

- Edistämme ihmistemme hyvinvointia
- Innovoimme kestäviä ja luontoa kunnioittavia ratkaisuja
- Emme rasita luontoympäristöä toiminnallamme
- Olemme luotettava kumppani, jolle yhteisöllisyys on voimavara

Linjana on ollut, että ulospäin pyritään olemaan rehellisiä ja läpinäkyviä. Esimerkkinä tästä on Einarin keskustelu vuosia sitten pääluottamusmiehen kanssa. Sen päätteeksi sovittiin yksissä tuumin, että jos ulkopuolinen kysyy yrityksestä, niin sanotaan aina: 'Hyvä meininki on'.

Ponsselaiset ovat kokeneet, että asiakkaiden osoittama luottamus on rakentanut tervettä itsetuntoa työntekijöiden mielissä.

*- Se, miten asiakkaat yrityksen tuotteineen ja palveluineen kokevat, 'se on se meidän brändi'. Asiakkaiden oikea luottamus syntyy arkisista asioista,* sanoo Raatikainen

Suora asiakaslähtöisyys oli myös perustaja-Einarin linja: Miten saada koneet takaisin metsään? Miten huolehtia after sales -vaiheesta? Einarin yritystarina lähti pienestä liikkeelle, kasvoi sittemmin alallaan merkittäväksi, jopa kansainväliseksi brändiksi.

Raatikaisen mukaan Ponssen tuote ei ole koskaan valmis. Einarin toimintafilosofiana oli hyvin simppele ratkaisu: jos tehty kone menee rikki, se laitetaan kuntoon, siis ratkotaan ongelmat. Mottona oli, että 'savolaisukkoihin on voitava luottaa'.

*- Einarin linjana oli reilu toiminta. Ei siis tehdä sitä viimeisintä hinnankorotusta,* todistaa eräs nuorempi **Vidgren, Juha** etunimeltään.

## Innovaation eturivissä

Suomalaisten metsäkoneiden vientiä on 2020-luvulla kasvattanut pohjoismainen tapa korjata puuta, mikä on monissa maissa syrjäyttämässä perinteiset korjuumenetelmät. Perinteisessä menetelmässä kokonaiset kaadetut puunrungot joudutaan viemään tien varteen, jolloin koneita tarvitaan moninkertainen määrä verrattuna harvesterin tekemään puun karstimiseen ja katkomiseen jo metsässä.

Ponssen kaltaisen suomalaisen metsäkoneenvalmistajan päämarkkina-alue on ennen muuta Suomi ja Ruotsi. Kemiin vuonna 2023 valmistuva biotuotetehdas lisää puun tarvetta ja samalla puunkorjuuta koko maassa. Tämä lisää kysyntää myös metsäkoneille. Silti uusista metsäkoneista yhä suurempi osa päätyy kauas Pohjolasta: Euroopan lisäksi kysyntää on Aasiassa ja molemmilla Amerikan mantereilla. Ponsse-brändillä on jatkuva tähtäin globaalien markkinoiden seuraamisessa.

Metsäkoneiden kehityksessä ollaan nykyisin teknologiamurroksessa: se merkitsee, että koneisiin tulee jatkuvasti älykkäämpiä automaattioratkaisuja. Maailmanlaajuisessa tiukassa kilpailussa metsäkoneidenvalmistajat tuovat uusia malleja markkinoille vain muutaman vuoden välein.

Ponsse on tottunut olemaan alan teknologiajohtaja. Jo 1980-luvulla Ponssen valmistaman S15-mallisen kuormatraktorin eturunko valmistettiin alumiinista. 1990-luvulla koneisiin tulivat erilaiset mittalaitteet tietojärjestelmiseen. Myös kuljettajalta vaativaa ohjaamoympäristöä ryhdyttiin kehittämään yhdessä tietojärjestelmäpuolen kanssa. Tulevaisuuden metsäkone pystyy jopa mittamaan maaston ja puuston.

Vuonna 2013 markkinoille tullutta Ponsse Scorpion -mallisarjaa on kehitetty jatkuvasti eteenpäin teknologiapainotteisesti. Järjestelmäpäivityksillä Ponssen tuotteisiin on rakennettu pitkäjänteistä luottamusta ja uskottavuutta; päivitykset on lisäksi tarjottu ilman lisäkustannuksia asiakkaalle. Scorpion-harvesterimallistoa on alle vuosikymmenessä ehditty valmistaa jo yli 1200 kappaletta ja viedä 25:een maahan.



**PONSSE**

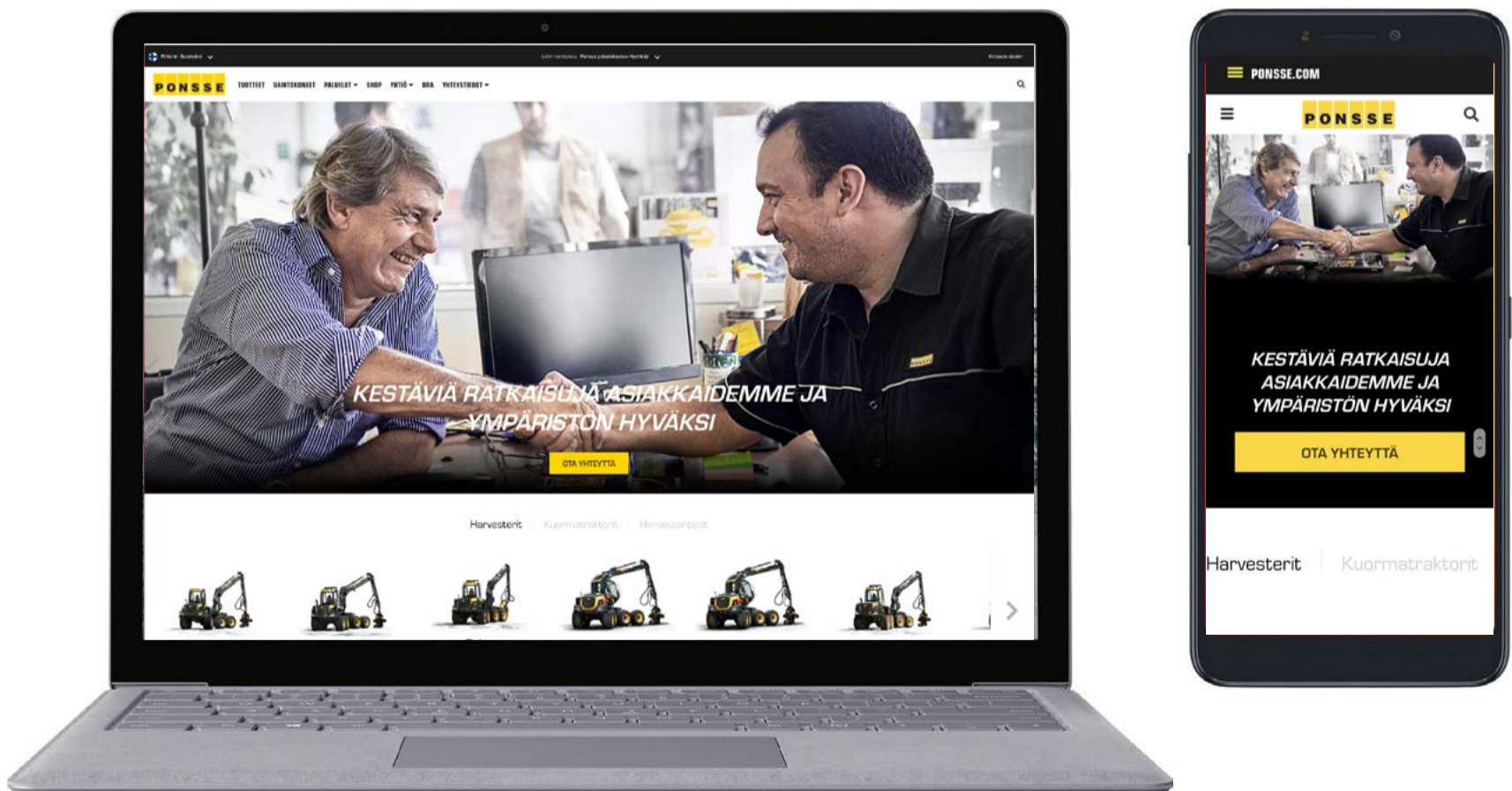
Ponssen logon suunnittelijasta ei ole varmuutta. Tuotemerkki perustuu kuitenkin todennäköisesti 1980-luvulla metsäkoneen konepellissä olleeseen keltaiseen ruudukkoon, jossa luki valmistajan nimi Ponsse.



**Ponsse-logo on selkeästi esillä kaikissa tuotteissa.**

Video käynnistyy klikkaamalla kuvaa

Ponssen audiovisuaalisessa kerronnassa tuodaan esille yhteisöllisyyttä ja luotettavuutta.



Ponsse käyttää luonnollisesti kaikkia digitaalisia alustoja saavuttaakseen uudet ja olemassaolevat asiakkaansa.

”Metsäkoneiden kehityksessä ollaan nykyisin teknologiamurroksessa ja koneisiin tulee koko ajan älykkäämpiä automaattioratkaisuja.

## Mitä Ponsseen avainarvot merkitsevät lattiatasolla?

Asiakaskeskeisessä Ponsseen yrityskulttuurissa jokaisen työntekijän pyrkimyksenä on tehdä parhaansa auttaakseen asiakkaita ja työkavereita menestymään. Itse kutakin kehoitetaan ottamaan vastuuta kokonaisuudesta ja varmistamaan, että oma rooli osana kokonaisuutta olisi mahdollisimman selkeä. Edelleen yhteisössä kannustetaan olemaan aloitteellinen asiakaskeskeisessä kehitystyössä ja yhteistyössä yli organisaatorajojen. Jokaista, asemastaan riippumatta, pyydetään ajattelemaan käytännön tasolla, mitä juuri hän voisi tehdä varmistaakseen asiakastyytyvyyden.

Yhteistyö ja vastuunotto tarkoittaa käytännössä vastuunkantoa sekä omasta tekemisestä että yhteisistä tavoitteista. Tavoitteena on tehdä aidosti yhteistyötä toisten kanssa ja kohdella kaikkia kunnioittavasti. Henkisenä tavoitteena on pitää yllä positiivista ja rakentavaa ilmapiiriä. Myös jatkuvan palautteen vastaanottamiseen ja hyödyntämiseen kannustetaan yrityskulttuurissa. Edelleen ponsselaisia kannustetaan olemaan avoimia uusille asioille ja haastamaan itsensä joka hetki oppimaan uutta sekä tukemaan näissä pyrkimyksissä myös työkavereita.

Kommunikaation avoimuus ja aloitteellisuus ymmärretään ponsselaisessa kulttuurissa jokaisen aktiivisuutena ja vastuullisuutena tiedon jakamisessa. Yhteisiin tilaisuuksiin ja kokouksiin kehoitetaan osallistumaan aktiivisesti

### One Ponsse -periaatteet:

- **Kommunikaatio**  
- avointa ja aloitteellista
- **Toimeenpano**  
- ketterää ja läpinäkyvää
- **Yhteiset käytännöt**

ja sitoutuneella asenteella – kuuntelemalla ja antamalla oma panos. Tiedon ja ideoiden vaihtoa muiden kanssa myös yli työryhmärajojen pidetään arvokkaana. Avoimen ja rakentavan kommunikaation hyödyntämistä haasteiden ratkaisemisessa arvostetaan korkealle.

Toimeenpanon ketteruus ja läpinäkyvyys tarkoittavat sitä, että jokainen osaa priorisoida tehtävänsä asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. On asetettava selkeät päämäärät ja pyrittävä ratkaisukeskeisyyteen. Tavoitteena on pystyä reagoimaan ongelmiin ja selvittää niistä järkevässä tärkeysjärjestyksessä ilman viiveitä. Palautteen pyytämiseen, avun ja tuen kysymiseen muilta ja muiden pitämiseen ajan tasalla edistymisessä kannustetaan.

Yhteiset käytännöt merkitsevät työntekemisen arjessa sitä, että noudatetaan työhön liittyviä ohjeita ja käytäntöjä. On hyvin tärkeää aina noudattaa turvallisuusohjeita.



”Ponsselaisia kannustetaan olemaan avoimia uusille asioille ja haastamaan itsensä joka hetki oppimaan uutta sekä tukemaan näissä pyrkimyksissä myös työkavereita.

Edelleen itse kutakin ponsselaista kannustetaan tuomaan esille ja parantamaan epäselviä ja toimimattomia työtapoja sekä jakamaan parhaita käytäntöjä.

### **Ponsse on arvojohdettu yritys**

Ponssessa elää vastuunjakamisen kulttuuri. Se tarkoittaa, että oikeille ihmisille annetaan vastuuta. Yrityksessä on konstailematon usko tekemiseen, asioiden hoitamiseen energisesti mutta silti tekemättä niitä vaikeiksi.

Ponsselaiset haluavat nähdä itsensä puhaltamassa yhteen hiileen asiakkaidensa kanssa kehittääkseen maailman parhaita metsäkoneita. Työskentely tapahtuu asiakaslupauksen 'A logger's best friend' (metsäkoneyrittäjän paras ystävä) täyttämiseksi joka päivä.

Lupaus sisältää viestin siitä, että Ponssella asiat hoidetaan vahvalla ammattitaidolla ja oikealla asenteella. Ponssessa halutaan olla asiakkaiden luottamuksen arvoisia ja lunastaa tämä luottamus kerta toisensa jälkeen.

Vuoden 2021 Strategiatyön yhteydessä Ponssen tarkoitusta, tehtävää ja tulevaisuuden tavoitetta tarkennettiin. Asiakaslupausta päivittäisessä toiminnassa kehitettiin ja määriteltiin, kuinka kestävä kehitys ajaa myös Ponssen kehitystä eteenpäin. Strategiassa korostettiin Ponsse-henkeä, siis työskentelyä toinen toistaan arvostaen ja toisista sekä koko verkostosta huolta pitäen.

Ponsse katsoo olevansa asiakkaitaan varten. Perusajatus ei ole muuttunut miksiäkään siitä,

minkä Ponssen perustaja koneyrittäjä Einari Vidgren kerran linjasi. Ponsselaisten on yksinkertaisesti ymmärrettävä asiakkaiden todelliset tarpeet.

Ponssen juuret ovat syvällä metsässä. Liiketoiminta tähtää kaikin tavoin metsien hyvinvointiin kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Hyvinhoidetut metsät ovat sekä Ponssen että yrityksen asiakkaiden tulevaisuuden kannalta elintärkeitä.

Kestävä kehitys ymmärretään samalla mahdollisuudeksi uusiin innovaatioihin ja toimintatapoihin. Se varmistaa myös yrityksen sosiaalisen ja taloudellisen menestyksen. Puhdas taloudellinen menestys taas mahdollistaa Ponssen jatkuvuuden, investoinnit ja pitkän aikavälin kehityksen.

Innovaatioiden ja ratkaisujen kehitys saavat alkunsa ja suuntansa asiakkaiden tarpeista ja toisaalta teknologian tarjoamista mahdollisuuksista. Asiakkaiden näkemys mahdollistaa ponsselaisille sellaisten ratkaisujen kehittämisen, jotka tarjoavat todellista lisäarvoa puunkorjuun arjessa.

### **Konstailemattomasti lähelle asiakasta**

Asiakas ja asiakkaan liiketoiminnan ymmärtäminen on Ponssen oman käsityksen mukaan kaiken tekemisen keskiössä. Konevalmistajan kumppanuus asiakkaidensa kanssa perustuu luottamukseen. Halutaan aina pitää se, mikä kerran luvataan.

Syvällinen osaaminen puunkorjuusta ja toimialasta on kaiken alku: se mahdollistaa myös Ponssen oman oppimisen. Yhteistyöstä muodostuva ymmärrys auttaa kehittämään ratkaisuja asiakkaan tarpeisiin ja tuottamaan lisäarvoa.

Ponsseilaisten voivat olla lähellä asiakkaita, koska markkinat ovat hyvin rajatut. Ei siis puhuta globaaleista automarkkinoista miljoonien tuotantomäärineen. Ponsse rakentaa ja toimittaa asiakkailleen joitakin tuhansia metsäkoneita vuodessa. Siksi Ponssen kohdalla kysymys on erikoiskohderyhmistä, metsäalan ammattilaisista kaikilta ilmansuunnilta.

Ponssen yritysvieraita kauempaa tai lähempää ei majoiteta hotelliin, vaan yrityksellä on aivan oma järjestelmänsä hoitaa asia riittävän eksoottisesti brändäen: muodollisuuksien sijasta tarjotaankin valkoista lunta ja syvää pimeyttä, kuumaa savusaunaa sekä majoitusta aidossa sukutalossa vain kilometrin päässä tehtaalta.

*- Ponssea on kaikkien vieraiden helppo lähestyä: ei ole pukumiehiä vastassa, vaan otetaan lämpimästi ja rennosti vastaan. Ponsella on aivan oma erottuva tyylinsä käyttäytyä, mikä selvästi poikkeaa kaikista kilpailijoista,* korostaa Juha Vidgren.

## Kiinteä perhe brändin keskiössä

'Perheessä on voimaa', teroittaa Ponssen strategia. Työskentely asiakkaan eduksi onkin aina kollektiivista, se tapahtuu yhdessä.

Ponsella halutaan pitää huoli, että oikeat ihmiset ovat oikeilla paikoilla varmistamassa jatkuvan kehityksen ja ensiluokkaisen palvelun asiakkaille. Vasta yhdessä asiakkaiden, henkilöstön ja muiden sidosryhmien kanssa syntyy oikea Ponsse-perhe.

Ponsselaiset haluavat tehdä asiat tehokkaasti parasta lopputulosta tavoitellen ja hyvässä

tunnelmassa. Mutkaton perheyrittäjämäinen kulttuuri mahdollistaa yhteisön pitkän aikavälin kehityksen ja jatkuvuuden, jossa liiketaloudellinen etu otetaan huomioon.

Ponssen kyky kehittää ja innovoida kestäviä ratkaisuja metsätalouden tarpeisiin perustuu kumppanuuksiin asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Tärkeässä roolissa ovat myös omien osaajien etevyys ja teknologinen kyvykyys.

Useassa vuosikymmenessä kehittynyt vahva kulttuuri on Ponssen tärkeimpiin kuuluva kilpailuetu. Arvot ohjaavat päivittäistä työtä ja niihin perustuva nopea päätöksenteko mahdollistaa onnistumisen. Omaan ydintekemiseen uskotaan ja halutaan olla paras.

## Ponsse-design: muotoilu tuotekehittelyn ohjaajana

Ponsse on saanut useita palkintoja muotoilusta. Yrityksessä pidetäänkin laajalti juuri designia tärkeänä viestinä laadusta.

*- Joillakin markkinoilla toki saattaa olla, että asiakas arvostaa perinteistä rautaa tietokoeohjatun järjestelmän sijasta, mutta meille laadukas muotoilu on ehdottomasti voimavara, jota haluamme ilman muuta tuoda esille,* huomauttaa Ponssen Juha-Matti Raatikainen.

Hänen mukaansa metsäkonealalla on edelleen vallalla tuotekeskeinen ajattelutapa. Silti ajan henki on nykyisin markkinoilla toinen:

*- Kilpailukykyanalyysin mukaan meidän on oltava ratkaisukeskeisiä. On hyvin tärkeää, että Ponsse pystyy toimittamaan asiakkaalle juuri sen ratkaisun, minkä hän haluaa.*

Kun aikanaan haluttiin malliuudistus, kumppaniksi kehitystyöhön valittiin suunnittelu-toimisto LINK. Toimisto oli keskeisesti mukana Scorpion-harvesterin tuotesuunnittelussa ja kehitystyössä. Muotoilutoimisto LINKin ja Ponssen yhteistyö käynnistyi jo vuonna 2009.

Mukana ollut LINKin toimitusjohtaja **Jaakko Anttila** muistuttaa:

- *Kun tuotteet ovat käytettävyydeltään ylivoimaisia, ei ollut missään vaiheessa vaihtoehtona, että ne olisivat muotoilultaan vaatimattomia. Totta kai se vaikuttaa, jos Ponssen koneet näyttävät kilpailijoihin nähden paremmalta. Muotoiluratkaisuisamme pyrittiin kunnioittamaan myös Einari Vidgrénin näkemystä kaarevasta ponttoonin muodosta. Jatkuvuus ja yhdenmukaisuus aikaisempiin malleihin on sekin tärkeää.*

Metsäkoneiden edelläkävijä Ponssellalla on koko olemassaolonsa aikana ollut tuotteilleen kunnianhimoinen tavoite: brändi haluaa rakentaa maailman parhaita metsäkoneita. Muotoilulla on tässä tuotekehittäessä suuri rooli.

- *Teollisen muotoilijan on oltava käyttäjä- ja ihmiskeskeisyyden puolesta. Vaikka teemme teknologiahankkeita, on näkökulman oltava mielestämme aina inhimillinen, painottaa Anttila.*

Ponsse on muotoilutoimistonsa mukaan ollut ilman muuta varsin rohkea edelläkävijä käyttäjäkeskeisyyden hyödyntämisessä. Scorpion-projektissa uskallettiin silti haastaa joitakin valmistajan aikaisempia näkemyksiä laajaan tutkimusaineistoon perustuen.

### Inhouse-ratkaisuja markkinointiviestinnässä

Markkinointipäällikkö Juha-Matti Raatikaisen johtaman työryhmän vastuulla on ollut paitsi Ponssen markkinointikonseptien suunnittelu ja toteutus, myös visuaalisuus ja brändituotteet. Viime aikoina mukaan on tullut lisäksi sisäinen ja ulkoinen viestintä sekä sponsorointi.

Koska Ponsse toimii kapealla toimialalla, on toimisto-osaamista ollut vaikea löytää. Talossa onkin päädytty inhouse-ratkaisuun: Ponssen palveluksessa on markkinoinnin asiantuntijoita, mukaan lukien oma art director.

**PONSSE**  
**SCORPION**

**A REAL BEAST OF A HARVESTER**

**PONSSE SCORPION**

**THE MOST BALANCED PERFORMANCE**

In 2013, something completely new was introduced in the world of the whole world: the world of modern forest machines. The most important reason for this was the light of day. This was the first time in the history of PONSSE that a new machine was introduced. This is a time for a new chapter. The new PONSSE SCORPION is here.

The design of the new PONSSE SCORPION was based on the operator. It will be a year or more before the operator's willingness to purchase for productivity. So we focused on creating the great workpiece as possible. An experienced harvester operator.

**NEW PONSSE FUTURE CABIN**

The last generation was the same as before, but this time, they have been improved with further in-line operator and Scorpion harvesters. Stability in height and in the front is one of the most important advantages of PONSSE Scorpion, along with the stability of the machine, and especially the robustness of all working conditions as well. These conditions will guarantee you the, as well as the Scorpion an attractive machine for operators. When operators using their work, they are more productive.

**NEW PONSSE FUTURE CABIN WITH A VIEW**

It is all about the operator. The NEW PONSSE Future Cabin is a completely new cabin that with a great overview of the machine and the way to the work. The window material is treated so that it is not only clear but also has a great view of the work. The window material is treated so that it is not only clear but also has a great view of the work. The window material is treated so that it is not only clear but also has a great view of the work.

**PONSSE SEAT**

The new seat is designed to be more comfortable and more ergonomic. The seat is designed to be more comfortable and more ergonomic. The seat is designed to be more comfortable and more ergonomic. The seat is designed to be more comfortable and more ergonomic.

**SCORPION 2021**

Technical specifications and other details for the Scorpion 2021 model.

**PONSSE SCORPION**

Technical specifications and other details for the Scorpion model.

**PONSSE**  
A harvester's best friend

Ponssen printtimateriaalien templatet tehdään talon sisällä. Eri markkina-alueille tuotettavien versioiden yhteydessä hyödynnetään ulkopuolisia käännöstoimistoja ja tarpeen mukaan muita suunnittelijoita.



” Korkea teknologian metsäkoneet ovat pitkän tuotekehityksen tulosta. Niihin liittyy myös statussymboliikkaa. Alan kilpailu on kovaa ja hintatietoisuus korkea.

Vaikka varsinaista omaa copywriteriä ei olekaan, pystyy tiimi tuottamaan myös tekstejä itse. Kaikkiaan Ponssen markkinointi- ja viestintätiimiin kuuluu kymmenkunta henkeä.

Raatikaisen mukaan viestinnän tuotannossa Ponsella on useimmiten vakiokumppanit:

- *Esimerkiksi printtimateriaalista teemme itse templatet, mutta ulkopuolinen käännöstoimisto ja taittaja tekevät kieliversiot. Lisäksi markkinointitiimimme tuottaa myös kuvakäsikirjoituksia. Videotuotannossa Ponssen pitkäaikainen kumppani on ollut oululainen tuotantoyhtiö Klaffi.*



**Ponssen ilme tulee selkeästi esille eri puolilla maailmaa sijaitsevien toimipisteiden yhteydessä.**

## Ponssen kehitysaskleet maailmalle

Vuoden 1983 alumiinirunkoinen malli S15 sai Ponssen maksamaan laskut ajallaan. Se olikin koko brändin ja maineen alku. Einari Vidgren myi 18 vuotta aikaisemmin perustamansa firman pois vuonna 1988, mutta osti sen sitten takaisin heti 90-luvun alussa. Pörssiin Ponsse listautui jo vuonna 1995.

Yrityksen alkuaikoina oli vaikeaa löytää jälleenmyyjiä, ja siksi perustettiin tytäryrityksiä maailmalle. Vientitoiminta käynnistyi 1990-luvun puolivälistä: Ruotsi oli ensimmäinen suunta, sitten Ranska ja USA tulivat mukaan jo vuonna 1995.

Vuoden 2000 alussa Ponssen metsätyökoneisiin asennettiin Mercedesen moottorit. Valinnalla oli välittömät myönteiset brändivaikutuksensa, mikä johti muun muassa siihen, että koneiden muotoilu uusittiin. Vuonna 2005 tulivat ensin hopeanväriset 'Mersut', sitten teippaamalla syntyi ensimmäinen keltainen kone naapurin yrittäjälle. Tarkoituksena oli tehdä jotakin erikoista, jolloin jonkun aikaa Ponsella oli kaksikin designia rinnakkain.

Markkinoille vuonna 2013 lanseerattu Scorpion-malli oli merkityksellinen: se ilmestyi kilpailuun heti finanssikriisin jälkeen ja sillä oli suuri vaikutus itse brändiin. Mallin myötä Ponsse alkoi saada nimeä ja brändimielikuva alkoi kehittyä myönteiseen suuntaan.

” Ponsse julkaisi joulukuussa 2017 Suomen 100-vuotisen itsenäisyyden ja suomalaisen työn kunniaksi videon, jossa Jean Sibeliuksen Finlandia-hymni soi Ponssen metsäkoneiden tahdissa.

## Ponsse-brändin johtaminen

Kaiken kaikkiaan Ponssea on yleisesti ottaen pidetty hyvin hoidettuna yrityksenä. Perheomistajien eli neljän veljeksien vastuunkanto on brändin maineessa olennaista: omistajien kasvot asiakkaiden suuntaan koetaan tärkeiksi.

*– Perustekeminen on Ponssellalla suuressa arvossa. ’Strateginen leijuminen’ on yleensä helppoa, mutta päivittäinen tekeminen on kuitenkin se kaiken ydin. Tämä pätee myös Ponsse-brändin hallintaan ja johtamiseen,* toteaa toimitusjohtaja Juho Nummela.

Asiakaslähtöisyys on yrityksen perustajasta Einari Vidgrenistä lähtien ollut talossa elämäntapa. Tarinat tulevat helposti, savolaisen tarinankerronnan keinoin. Ei ole olemassa ’brändipalavereja’.

Yhtenä tärkeänä osana ns. One Ponsse -ajattelua pidetään laadukasta johtamista – niin esimiestyössä kuin oman itsensä johtamisessa. Yhteisillä johtamistavoitteilla ja -käytännöillä varmistetaan, että työskentely systemaattisesti kohti tavoitteita onnistuu, ja että opitaan ja kehitytään jatkuvasti sekä yksilöinä että työyhteisönä.

## Tutkittu ja mitattu Ponsse-brändi

Ponssen globaalista markkinoinnista sekä viestinnän ohjauksesta paikallisissa yksiköissä vastannut Juha-Matti Raatikainen sanoo, että yrityksessä kiinnitetään paljon huomiota

brändi- ja markkinatutkimukseen.

Erityisesti asiakastyytyväisyydestä on Ponsse vuodesta 2019 alkaen kerännyt tietoa digitaalisilla menetelmillä kumppanitoimiston kanssa. Raatikaisen mukaan asiakaspalvelua pyritään kehittämään reagoiden nopeasti muuttuviin markkinoihin.

*– Juuri ennen koronapandemiaa keräsimme tietoa asiakkaiden suositteluhaluudesta. Data on ollut jonkun verran ohutta, mutta silti hyödynnettävissä.*

Myös uusia tutkimusmenetelmiä harkitaan:

*– Uskon että meille olisi hyötyä tehdä digikanavissa A/B-testauksia, siis kokeilla viesteissä vaihtoehtoisia kuvia tai lay-outeja.*

Ponssea koskenut maailmanlaajuinen kilpailukykytutkimus on viety jo toiseen kertaan läpi yhteistyökumppanina **Marko Parkkinen** SEEDI-ratkaisuutoimistosta. Toisaalta TE-Median tekemässä Luottamus & Maine -tutkimuksessa Ponsse on ollut kärjessä peräti neljä vuotta peräkkäin. Mainetutkimuksen menestys nähdään osoituksena itse bränditarinan voimasta.

Ponssellalla kerätään tietoa myös siitä, miten verkkosivuilla liikutaan ja kuinka paljon tapahtuu virhepainalluksia. Ongelmana on edelleen se, miten dataa voitaisiin järkevästi ja tuloksellisesti hyödyntää.

Tehokkaan myyntiverkostonsa ansiosta Ponssellalla on tarkka kuva asiakaskäyttäytymisestä ja -tarpeista. Kokonaismarkkinat ovat kuitenkin varsin rajalliset.

## Kilpailijabrändit hengittävät niskaan

Metsäkonemarkkinoilla on käytännössä kolme päämerkkiä: John Deere, Komatsu ja Ponsse. Näistä amerikkalaista John Deereä valmistetaan Joensuussa ja japanilaista Komatsua Ruotsissa. Merkit ovat maailmanlaajuisesti työkonealalla tuttuja myös muista tuotteistaan, esimerkiksi traktoreista ja pyöräkuormaajista.

Raatikaisen mukaan Ponssen näkökulmasta tässä voi olla jotakin etua kilpailijoille:

*- Monialakonsernien tunnettavuus on toki iso etu heille. Mutta kun mennään juuri metsäkonealalle, niin Ponsse tunnetaan merkinä kyllä aika hyvin. Toki uusilla markkinoilla se voi olla haaste, koska esimerkiksi John Deere on tuttu näky pelloilta. Pahimpien kilpailijoiden Komatsun ja John Deeren joukossa Ponsse on se suomalainen vaihtoehto.*

## Terveellä itsetunnolla: 'A Logger's best friend'

Ponssen kokoiset kasvutarinat ja maailmalle yltäneet yritykset ovat Suomessa varsin harvassa. Yritys on mennyt rohkeasti pörssiin ja ulottanut brändinsä läsnäoloa maailmalle.

Sloganissa 'A Logger's best friend' on tervettä itsetuntoa, jota ei ole kovin helppoa mieltää härmäläiseksi vaatimattomuudeksi. Yrityksen johdon mielestä suomalaiset ja ruotsalaiset ihmettelevät usein, miten Ponssella uskalletaan sanoa noin.

Toimitusjohtaja Juho Nummelan mukaan sitouttaminen talon itsetuntoon aloitetaan uusille ponsselaisille heti, kun joku tulee taloon töihin:

## Miten keskeiset arvostukset viedään käytäntöön?

### Asiakasläheisyys Ponssella tarkoittaa ...

- aitoa kiinnostusta asiakasta kohtaan
- asiakkaan liiketoiminnan tuntemista
- tavoitettavuutta ja nopeaa reagointia
- palveluhalua ja asiakkaan hyvää tukemista
- matalaa organisaatiota

### Rehellisyys Ponssella merkitsee ...

- toiminnan eettisyyttä ja korkeaa moraalialue
- luotettavuutta
- kerran luvattu pidetään eikä anneta katteettomia lupauksia
- avoimuutta

### Oikea Ponsse-henki on ...

- nöyryyttä ja sisukkuutta työn edessä
- menestymisenhalua ja yrittäjäjyötä
- päätöksentekokykyä
- periksiantamattomuutta tavoitteiden saavuttamisessa
- vastuunottoa
- lupsakkuutta ja reilua meininkiä
- henkilöstön huomioimista ja hyvää kommunikaatiota
- työkaverin auttamista ja muiden huomioimista

### Innovatiivisuus Ponssella sisältää ...

- tuotteiden, palveluiden ja prosessien jatkuvaa parantamista
- aloitteellisuutta ja avarakatseisuutta
- muutoksen mahdollisuutta



*- Tulijalle kerrotaan, mitä lause 'Teemme maailman parhaat metsäkoneet' tarkoittaa. Ja teroitetaan, minkälaista sitoutumista se edellyttää. Ei riitä 95 %, mieluummin 105 %.*

### **Ponssen tulevaisuus: visio vastuullisuuden tavoitetilasta**

Ponssen tulevaisuuden visiossa lähdetään siitä, että vain yrityksen tarjoamien ratkaisujen ja päivittäisen tekemisen jatkuva kehitys pystyy muovaamaan brändistä halutuimman yhteistyökumppanin. Ratkaisujen on tuotettava jatkuvaa lisäarvoa asiakkaille ja niiden on kaiken lisäksi pyrittävä tukemaan vastuullisen metsätalouden periaatteita mahdollisimman hyvin.

Tärkeimmäksi voimavaraksi kaikessa kehityksessä määritellään yrityksen sisällä koko ajan kasvavat ponsselaiset osana maailmalle levinnyttä Ponsse-verkostoa. Ponssen on oltava jokaiselle tekijälle hyvä ja turvallinen paikka työskennellä.

Kestävä kehitys ja vastuullisuus ovat tulevaisuuden avainsanoja myös Ponsse-brändille. Merkki haluaakin olla osa kestävää metsätaloutta kaikilla markkina-alueillaan.

# Raskaan teollisuuden ikonista globaaliksi teknologiaosaajaksi

**Valmet on vaikuttanut jo yli 220 vuotta osana Suomen teollista historiaa. Yritysnimenä brändi on elänyt vuodesta 1951, jolloin Valtion Metallitehtaista tuli Valmet Oy. Vuonna 2013 Metson jakautuessa luotiin itsenäinen Valmet, jolle rakennettiin uusi yritysidentiteetti. Koko brändin historian ajan yritykseen on liitetty paitsi teknologiaosaajan laatumielikuva niin myös vahva asiakas-sitoutuneisuus ja innovatiivisuus.**

**2020-luvun moderni** Valmet on kehittynyt maailman johtavaksi prosessiteknologian, automaattioratkaisujen ja palvelujen toimittajaksi ja kehittäjäksi sellu-, paperi- ja energiateollisuudelle. Automaatiojärjestelmillään ja virtauksensäätöratkaisuillaan yritys pystyy palvelemaan vieläkin laajempaa prosessiteollisuuden asiakaskuntaa.

Strategiansa mukaisesti Valmet keskittyy toimittamaan teknologioita ja palveluja ennen muuta biopohjaisia raaka-aineita käyttäville teollisuudenaloille.

Valmetin tarjooma koostuu tuottavuuden tehostamispalveluista, tehtaiden uudistuksista sekä uusista kustannustehokkaista teknologisista ratkaisuista energian ja raaka-ainekäytön optimoimiseksi ja asiakkaiden lopputuotteiden arvon nostamiseksi.



Valmetin yritystunnuksen kehitys 1950-luvulta 2020-luvulle.





Klikkaamalla kuvaa näet lisäkuvia



Valmet hyödyntää teollisen internetin ratkaisujaan kehittäessään asiakkaidensa prosesseja.



” Uuden Valmetin rakentamisessa vuonna 2013 oli työn alla yhtä aikaa jo aiemmin aloitettu markkinatilanteen muutoksen aiheuttama sisäinen muutosohjelma sekä uuden itsenäisen pörssi-yhtiön luominen.

- Uuden Valmetin rakentamisessa vuonna 2013 oli työn alla kaksi isoa asiaa yhtä aikaa: jo aiemmin aloitettu markkinatilanteen voimakkaan muutoksen aiheuttama sisäinen muutosohjelma henkilöstövähennyksineen ja uuden itsenäisen pörssi-yhtiön luominen. Haastavasta lähtötilanteesta huolimatta oli tärkeää rakentaa henkilöstön uskoa yhtiön tulevaisuuteen ja luoda identiteettiä ja kulttuuria, kertoo markkinoinnista, viestinnästä, kestävästä kehityksestä ja yhteiskuntasuhteista vastaava johtaja **Anu Salonsaari-Posti**. Ennen Valmetia hän oli vastannut muun muassa Metsäliiton yritysidentiteetin muutoksesta Metsä Groupiksi ja ollut mukana Fortumin brändityöryhmässä.

Salonsaari-Postin mukaan uuden yhtiön suunnitteluprosessin aikana yhtiössä puhuttiin paljon sekä identiteetistä että brändistä, koska työ kattoi laajasti yrityksen kulttuurin, toimintatavat, prosessit sekä sen, miten kaikki ilmenee esimerkiksi ilmeessä ja asiakaslupauksessa:

- *Muovasimme yritystä, jolla oli jo 200-vuotinen historia. Valmet oli välillä ollut itsenäinen, välillä taas osa Metsoa. Kun liiketoiminta irtautettiin, oli rakennettava uusi itsenäinen pörssi-yhtiö. Samaan aikaan yhtiön suurimmasa asiakasteollisuudessa eli paperiteollisuudessa oli meneillään suuri markkinamurros, joka edellytti uudelleenjärjestelyjä yhtiön kilpailukykyyn kehittämiseksi. Itse asiassa talon ulkopuolella kaikki eivät uskoneet Valmetin onnistuvan.*



**Valtion Metallitehtaan teollisuusmiljöötä.**

### **Asiakaslupaus heijastaa henkilöstön vahvaa sitoutumista**

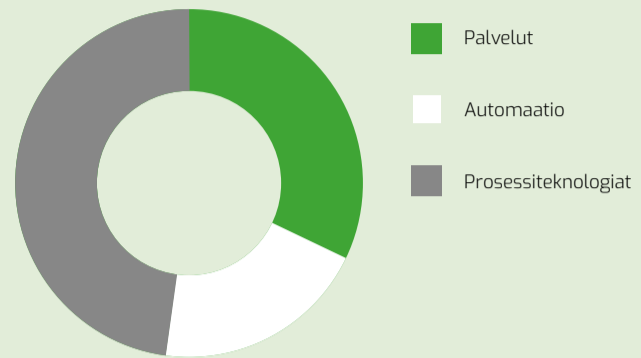
Valmetin asiakaslupauksen mukaan yritys on sitoutunut viemään asiakkaidensa suorituskykyä eteenpäin. Maailmalla lupaus on kuulunut muodossa: 'We are committed to moving our customers' performance forward'. Lauseen tarkoitus on heijastaa Valmetin vahvaa sitoutumista asiakkaidensa menestyksen edistämiseen sekä tulevaisuuden ratkaisuihin.

# INFO 1

## Valmetin avainlukuja



## Valmetin liikevaihto segmenteittäin, 2022



## Valmet lyhyesti

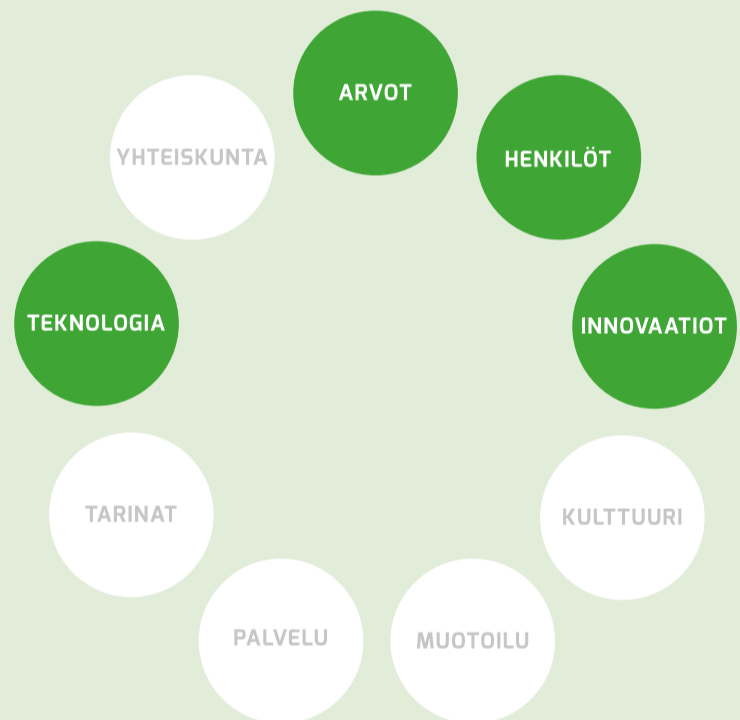
Valmet Oyj on suomalainen suuryritys, jolla on noin 17 500 työntekijää yli 40 maassa. Asiakkaita ovat sellu-, paperi- ja energiayhtiöt, joille yritys toimittaa prosessiteknologiaa, automaatoratkaisuita ja palveluita. Automaatiojärjestelmillään ja virtauksensäätöratkaisuillaan Valmet palvelee vielä laajempaa prosessiteollisuuden asiakaskuntaa.

Vuonna 2022 virtauksensäätöyhtiö Neles sulautui Valmetiin.

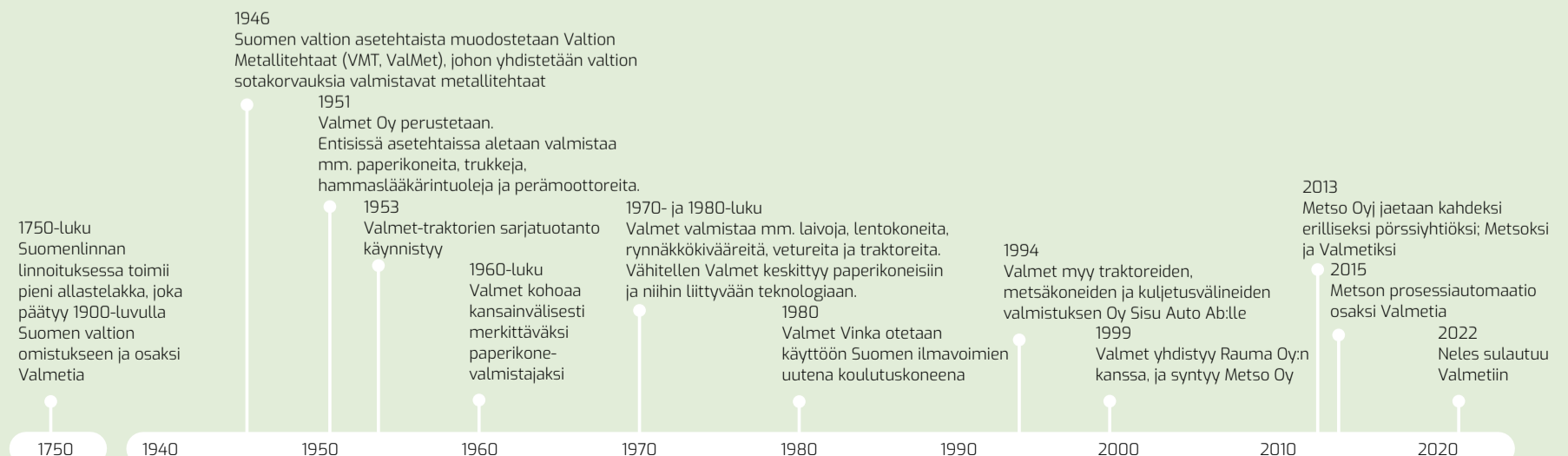
Valmetin osakkeet noteerataan Nasdaq Helsingissä.

Yhtiön pääkonttori sijaitsee Espoossa.

## Valmet-brändin peruspilarit



## Valmetin merkkipaalut



# INFO 2

## Missio

Uusiutuvista raaka-aineista kestäviä ja vastuullisia tuotteita.

## Arvot

- Asiakkaat (Pyrkimyksenä parantaa asiakkaiden suorituskykyä)
- Uudistuminen (Halutaan edistää tuoreita ajatuksia ja luoda parempaa tulevaisuutta)
- Erinomainen toiminta (Oman suorituksen parantaminen joka päivä tavoitteiden saavuttamiseksi)
- Ihmiset (Tuloksia tehdään yhdessä)

## Äänensävy (tone of voice)

'That feeling when everything works together.'

## Persoona

- Asiakassuuntautunut
- Innovatiivinen
- Kestävää kehitystä edistävä
- Tulevaisuutta rakentava

## Slogan

Forward

## Attribuutit

- Innovatiivinen
- Korkealaatuinen
- Luotettava
- Asiakaslähtöinen

## Vastuullisuus

Kestävä kehitys on Valmetin liiketoimintastrategian ja kaikkien toimintojen keskiössä mm. kattavan Sustainability 360° -ohjelman kautta.



”Valmet ei jätä asiakasta pulaan, vaan aina autetaan.

Brändijohtaja **Leena Marttinen** pitää hänkin henkilöstön panosta Valmetin onnistumisessa merkittävänä asiana:

*- Vaikka Valmet on omimmalta luonteeltaan teknologia- ja palveluyritys, ovat ihmiset ja heidän osaamisensa kaiken ytimessä. Kun lähdettiin puhaltamaan yhteen hiileen, syntyi se 'Valmet spirit'.*

Molempien brändivaikuttajien mielestä erityisesti asiakaskommunikaatio oli tässä muutosvaiheessa tarkan huolenpidon alla:

*- Pyrimme pitämään asiakkaamme ja kumppanimme tietoisina koko prosessin ajan siitä, missä mennään ja mitä tapahtuu. Kun uusi Valmet aloitti 2014 alussa, jatkui asiakkaiden luottamus vahvana, mikä näkyi ennätysmääränä saatuja uusia tilauksia.*

Salonsaari-Posti ja Marttinen nostavat asiakkaiden luottamuksen ja henkilöstön sitoutumisen keskeisimmiksi brändiin vaikuttaviksi tekijöiksi erityisesti yritysten muutosvaiheissa.

Valmetilla löytyy eri puolilla maailmaa yli 200 toimipaikkaa, joissa kieli, kulttuuri, viestintäkanavat, työtavat ja tiedontarve vaihtelevat alueittain. Uuden Valmet-brändin suunnittelu- vaiheessa huomioitiin luonnollisesti globaalin yrityksen ominaispiirteet. Siksi workshopeissa olikin mukana ihmisiä eri puolilta maailmaa.

*- Kun pohdimme brändin kulmakiveä, nousi yksi ja sama asia spontaanisti esiin henkilön kansallisuudesta riippumatta: Valmet ei jätä asiakasta pulaan, vaan aina autetaan,* kertoo Salonsaari-Posti.

Brändinä Valmet suuntaa kolmannella vuosisadallaan eteenpäin: yrityksen liiketoiminta edistää kestävästä kehitystä ja se on kaikkine resursseineen vahvasti mukana asiakkaiden tuotoksellisuuden parantamisessa.

Yli 17 500 ammattilaista työllistävä globaali pörssiyritys haluaa visionsa mukaisesti tulla maailman parhaaksi juuri asiakkaidensa palvelussa.

## Yli kaksi vuosisataa teollista historiaa

Valmetin tarina alkaa vuodesta 1797. Silloin perustettiin Tamfelt, josta kehittyi yksi johtavista teknisten tekstiilien toimittajista. Monet yrityksistä, jotka ovat osa Valmetia, on perustettu jo 1800-luvulla: Karlstad Mekaniska Werkstad (KMW) Ruotsissa vuonna 1865, Beloit Corporationin valimotoiminta vuonna 1858 Yhdysvalloissa ja Sunds Bruk vuonna 1868 Ruotsissa.

Vuonna 1946 useampi Suomen valtion omistama metallitehdas yhdistettiin Valtion Metallitehtäiksi, josta puolestaan tuli Valmet Oy vuoden 1951 alussa. Yhtiön tuotevalikoima laajeni seuraavina vuosina; tuolloin valikoimaan kuuluivat muiden muassa laivat, lentokoneet, aseet, veturit, traktorit, laivamoottorit ja hissit sekä paperikoneet.

Valmet-merkkisten paperikoneiden valmistus alkoi yrityksen entisellä tykkitehtaalla Rautpohjassa 1950-luvun alussa.



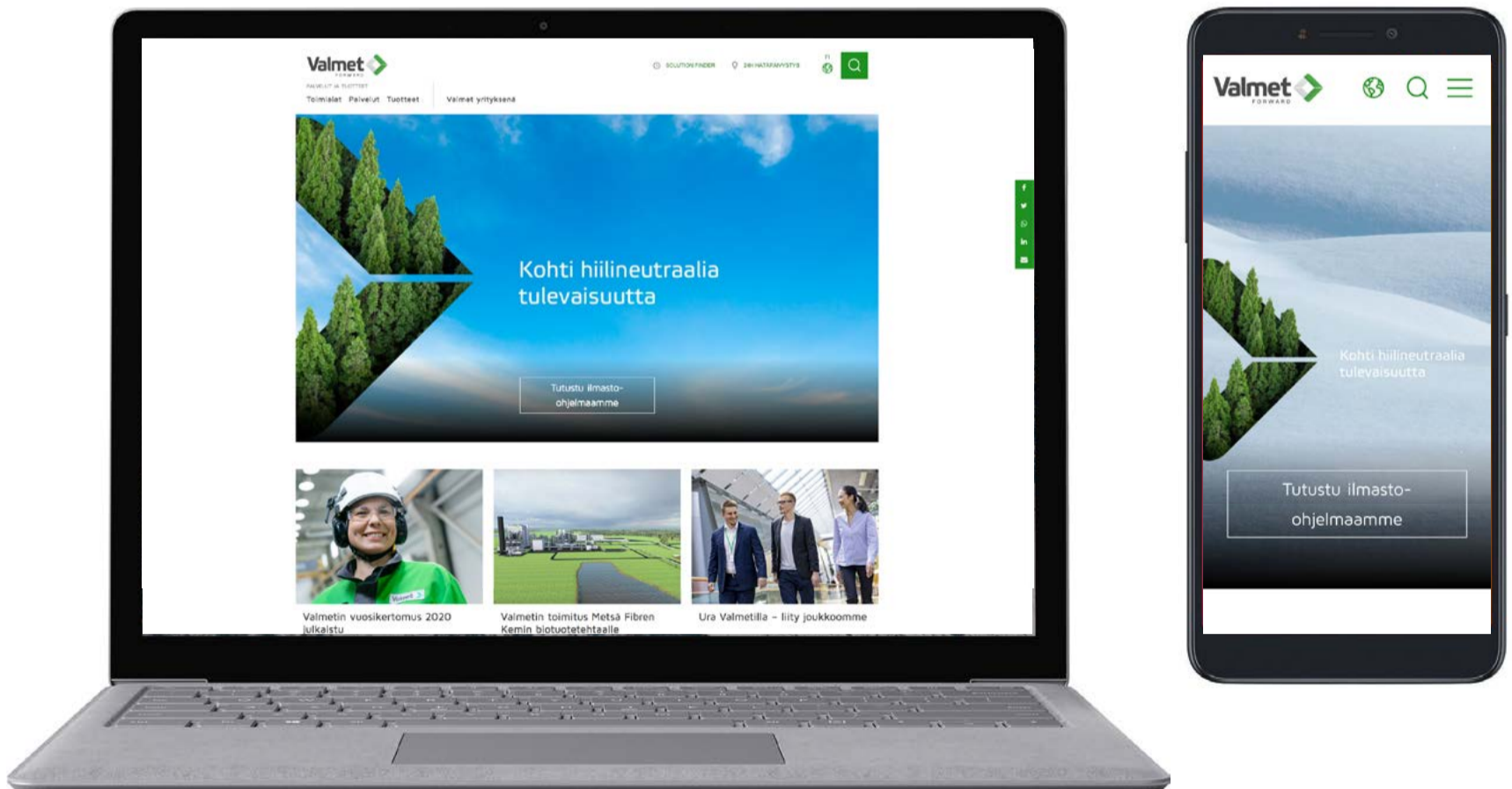
**Valmetin yritystunnus – eteenpäin suuntaava vihreä nuolimerkki ja teräksenharmaa sana Valmet – viestii asiakassuuntautuneesta ja vahvasta yrityksestä, jonka toiminta edistää kestäväää kehitystä ja rakentaa tulevaisuutta.**



**Valmetin yritystunnus kartonkikoneen kyljessä.**

Vido käynnistyy klikkaamalla kuvaa

Yhtenäinen Valmet-brändi tulee esiin globaaleissa ympäristöissä yrityksen esittelyvideolla.



Verkkosivuillaan Valmet valottaa käytännön tekojaan vastuullisen yritystoiminnan alalla.



” Nimi Valmet yhdistetään yleisesti erityisesti innovatiivisuuteen, korkeaan laatuun ja luotettavuuteen.

Kansainvälisesti merkittäväksi paperikonevalmistajaksi Valmet kohosi 1960-luvun puolivälissä toimittaessaan useita koneita maailman johtaviin paperiteollisuusmaihin.

1980- ja 1990-luvulla Valmet keskittyi entistä voimakkaammin paperikoneisiin ja niihin liittyvään teknologiaan luopuen samalla laivanrakennuksesta sekä kiskokaluston, hissien ja traktoreiden valmistuksesta.

Vuonna 1999 Valmetin ja Rauman fuusiossa syntyi Metso. Valmet oli paperi- ja kartonkikonevalmistaja Rauman toiminnan keskittyessä puolestaan kuituteknologiaan, kivenmurskaukseen ja virtauksensäätöratkaisuihin.

Metso jakautui sitten vuonna 2013 Metsoksi ja Valmetiksi. Jakautumisessa Metson Massa, paperi ja voimantuotanto -liiketoiminnat muodostivat uuden yhtiön, Valmet Oyj:n.

Vuonna 2015 Valmet osti Metson Prosessiautomaatiojärjestelmät-liiketoiminnan, josta tuli Valmetin neljäs liiketoimintalinja nimeltään Automaatio. Vuonna 2020 Metsosta irtautunut venttiiliyhtiö Neles sulautui Valmetiin vuonna 2022 ja siitä tuli Valmetin viides liiketoimintalinja nimeltään Virtauksensäätö.

Uuden innostavan tarinan synnyttäminen Metsosta irtaantumisen yhteydessä oli eräs tärkeimmistä kommunikatiivisista haasteista. Toisaalta vanhaa hyvää perintöä osattiin onneksi myös hyödyntää vaikkapa juuri vakiintuneen Valmet-nimen valinnassa yhtiölle.

## Valmetin arvot

Valmetilla on neljä arvoa, jotka muodostavat pohjan paitsi kaikelle yrityksen toiminnalle, myös itse brändille:

### Asiakkaat

- Pyrkimyksenä parantaa asiakkaiden suorituskykyä

### Uudistuminen

- Halutaan edistää tuoreita ajatuksia ja luoda parempaa tulevaisuutta

### Erinomainen toiminta

- Ajatuksena parantaa omaa suoritusta joka päivä tavoitteiden saavuttamiseksi

### Ihmiset

- Tuloksia tehdään ennen muuta yhdessä

Arvojensa Valmet näkee tukevan omaa visiotaan ja strategiaansa, ohjaavan yrityksen käyttäytymistä ja päätöksentekoa sekä paitsi yhdistävän valmetlaisia, myös innostavan heitä työyhteisönä.

Uudessa Valmetissa vaikutti aito tahto rakentaa vahvasti tulevaisuuteen katsova yritys. Valmetin johdon selkeä näkemys yrityksen visiosta ja missiosta saatiin onnistuneesti juurrutettua koko organisaatioon, joka oli ison muutoksen äärellä.

Monen mukana olleen vaikuttajan mielestä tärkeimmät Valmetin brändiin vaikuttaneet sisäiset tekijät ovat olleet ihmiset sekä selkeä visio ja missio.

### **Brändin rooli yrityskulttuurissa, yhteishengessä ja rekrytoinnissa**

Valmetin yrityskulttuuri heijastaa vahvasti Valmetin brändi-identiteettiä. Kysymyksessä on vuosien kuluessa poikkeuksellisen vahvasti kasvanut brändi, jossa nimi Valmet yleisesti yhdistetään erityisesti innovatiivisuuteen, korkeaan laatuun ja luotettavuuteen.

Valmetin teräksenharmaa tekstilogo ja vihreä merkkiosa kuvastavat vakaata, asiakaskeskeistä ja eteenpäin katsovaa yritystä, jonka toiminnassa kestävä kehitys nähdään menestystekijänä.

Vahva brändi on vaikuttanut positiivisesti henkilöstän kokemaan sitoutumiseen, viihtymiseen ja ylpeyteen työskennellä Valmetissa.

Myös sloganmainen asiakaslupaus 'forward' (eteenpäin) merkitsee sitoutumista: Valmetilla tähdätään siihen, että jokainen on sitoutunut viemään asiakkaan toimintaa sekä koko teollisuudenalaa eteenpäin katse tulevaisuuteen suunnattuna.

Johtaja Anu Salonsaari-Postin mukaan juuri sana 'forward' kuvaa havainnollisesti Valmetin toimintakulttuuria:

*- Jatkuva kehittyminen, uudistuminen ja parantaminen on tärkeää. Asiakkaamme odottavat Valmetilta tulevaisuuden ratkaisuja teknologian kehittämisen ja innovatiivisten tuotteiden kautta.*

Pohdittaessa erilaisia identiteettivaihtoehtoja uudelle Valmetille sama kehoitus 'forward' tuntui sopivimmalta kuvaamaan vallitsevaa tahtotilaa. Visuaalisen identiteetin haluttiin heijastavan Valmetin toiminnan ytimessä olevaa kestävästä kehitystä, innovatiivisuutta ja luotettavuutta. Pieni yksityiskohta oli, että silloisen trendin vastaisesti yritysnimen haluttiin logossa ehdottomasti alkavan isolla kirjaimella.

Prosessissa kilpailutettiin useampia mainostoimistoja, jotka tekivät ehdotuksia Valmetin uudeksi visuaaliseksi identiteetiksi. Lopullisen ilmeen suunnittelijaksi ja toteuttajaksi valittiin mainostoimisto Briiffi, joka on myös jatkanut Valmetin kumppanina.

Varsinaista lead agencyä Valmetilla ei ole, vaan strategiset suuntaviivat laaditaan yrityksen sisällä. Tarpeen mukaan Valmet on hyödyntänyt myös muita asiantuntijoita, kuten pakkaussuunnittelijoita tai työvaatesuunnittelijoita.

*- Uskon, että juuri brändin merkitys on suuri, sillä Valmetille on onnistuttu rakentamaan vahva identiteetti joka toimii globaalisti,* sanoo mainostoimisto Briiffin luova johtaja, art director **Johannes Norrman**.

*- Valmet erottuu kilpailijoista tulevaisuuteen vahvasti katsovana toimijana, jonka vastuullisuus työ puhuttelee varmasti työnhakijoita ja -tekijöitä. Identiteetillä on ollut tärkeä merkitys vahvan me-hengen luojana.*

Sitoutuminen asiakkaiden suorituskyvyn parantamiseen vaatii luovuutta, teknologisia innovaatioita, palveluosaamista – lisäksi myös tiimityötä. Rekrytoinnissa Valmetin käyttämä viesti on päätetty tiivistää lauseeseen: 'That feeling when everything works together.' (Se tunne, kun kaikki toimii yhteen.).

” Valmetin suomalaisina luotettavuuspiirteinä pidetään innovatiivisuutta, insinööriyötä, tuotekehitystä ja laadukasta valmistusta.

## Nuolimuotoa, vihreyttä ja modernia typografiaa

**Vuonna 2013** mainostoimisto Briiffi sai kutsun uuden Valmetin identiteettiä koskevaan kilpailutukseen. Toimisto sai asiakkaalta jo tässä vaiheessa napakan briiffauksen Metsosta irtautuvan yhtiön tavoitteista. Briiffin työryhmä suunnitteli ehdotukset kilpailuun. Luova johtaja **Johannes Norrman** kertoo:

– *Ehdotetuista visualisoinneistamme nuolimaiseen muotoon, vihreään väriin ja moderniin typografiaan pohjautuva vaihtoehto valikoitui finaaliin. Näin voitimme kilpailutuksen. Sekä tarjoamamme prosessi, asenteemme että jo tämä yksi alustavista luonnoksistamme olivat herättäneet asiakkaan mielenkiinnon. Valmetin työryhmää miellyttänyt ehdotuksemme oli ollut myös oma suosikkimme.*

Toimisto kävi asiakkaan kanssa syvempiä ja tarkentavia keskusteluita brändistrategiasta, kilpailuympäristöstä, kohderyhmästä ja tavoitteista. Sitten lähdettiin yhdessä kehittämään luonnoksia sekä brändin puhetavasta että visuaalisuudesta nopealla aikataululla.

– *Valmetin johdon kanssa käydyn prosessin aikana moni asia tarkentui ja suunnitelmat kehittyivät eteenpäin. Valmetin johdon ehdotuksesta esimerkiksi liikemerkiksi hahmottelemamme kuvio kääntyi 90 astetta! Nuoli oli alkuperäisessä luonnoksessa osoittanut ylöspäin, paljastaa Norrman.*

– *Mietimme, että se voisi elää brändi-ilmeessä graafisena elementtiä; näin sitä voisi kääntää eri suuntiin opastemaisesti. Johtoryhmältä tullut ajatus nuolen kääntämisestä eteenpäin tuki mainiosti tämän prosessin aikana yrityksen asiakaslupaukseksi valittua 'Forward'-kehotusta. Logosta irrotettu nuoli otettiin myös graafiseksi elementiksi, mutta nyt se osoitti aina samaan suuntaan. Tästä syntyi hyvin yhtenäinen, valittua lupausta tukeva ilme.*

Kestävää kehitystä yrityksen ytimessä heijastava vihreä väri oli alusta asti oleellinen osa identiteettiä; sen rooli kuitenkin vahvistui entisestään. Briiffissä haluttiin myös näyttää nuolikuvion lähtökohta ja ajatuksellinen yhteys uusiutuviin raaka-aineisiin. Moodboardeissa esiintynyt kasvinlehden kuva, jossa näkyy lehtiruoti – puun lehden suonista muodostuva nuolimainen muoto – päättyi keskeiseksi kuvastoksi Valmetin brändimateriaaleihin.

– *Vuosina 2014-16 ahkeruimme tiiviisti brändin ohjeistuksen, materiaalien ja erilaisten sovellusten toteuttamisessa, muistelee Norrman.*



– *Olin tiimissä, jossa oli useita henkilöitä toimistosta ja toimimme tiiviisti asiakkaan brändi- ja markkinointiryhmän kanssa. Teimme projekteja myös Valmetin kumppaneiden kanssa; esimerkkinä yhteistyö sisustussuunnittelijoiden ja arkkitehtien kanssa tilojen suunnittelussa sekä brändi-ilmeen tuominen työvaatteisiin turvallisuutta ja toiminnallisuutta tukevalla tavalla.*

Koska uudistuvan brändin taustalla oli entinen Metso, olemassa olevaa käyttökelpoista materiaalia oli myös 'valmetisoitava' paljon. Toimisto toteutti myös paljon uutta ja koko ilmeen lähtökohtana olikin tuoreen ilmeen soveltuminen mahdollisimman hyvin erilaiseen käyttöön: yksinkertaisista kahvimukeista laajoihin nettisivuihin, markkinointimateriaaleihin ja muuhun sosiaaliseen mediaan sekä videoihin.

Briiffi on saanut tehdä Valmetille useina vuosina myös runsaasti markkinointiviestintää, jossa sen suunnittelijat ovat voineet soveltaa alussa yhdessä rakennettua brändikäsikirjaa. Se on suunniteltu yhdessä Valmetin markkinoinnin kanssa ohjeistamaan sekä visuaalisuutta että Valmetin puhuttelutapaa (tone of voice).

Suunnittelijan näkökulmasta vastuullisuus ja kestävä kehitys nousevat megatrendeinä esille Valmet-brändiä ohjaavina ulkoisina tekijöinä. Lisäksi alusta asti on vahvasti keskusteluissa ollut asiakkaiden kuunteleminen:

– *On ollut helppoa nähdä, että asiakkaat ovat olleet vahvasti myös Valmetin brändinrakennuksen keskiössä,* sanoo Johannes Norrman.

Viestin katsotaan kuvaavan joka päivä ympäri maailmaa työskenteleviä Valmet-tiimejä. Niitä kaikkia halutaan yhdistävän tunne, että on onnistuttu saavuttamaan yhdessä jotakin hienoa.

## Mitattu ja tutkittu Valmet-brändi

Vuodesta 2015 Valmet on mitannut mainettaan asiakkaidensa keskuudessa joka toinen vuosi globaalilla mainetutkimuksella. Tutkimusmenetelmällä selvitetään sekä yrityksen mainetta että maineen vaikutusta siihen, kuinka vahvasti asiakkaat olisivat valmiita tukemaan yritystä. Näiden mainetutkimusten valossa Valmetin maine on ollut alusta asti vahva – ja trendi on ollut koko ajan nouseva. Tutkimusten mukaan Valmetista on myös tullut yksi halutuimmista työnantajista tekniikan alan opiskelijoiden ja ammattilaisten keskuudessa Suomessa.

T-median pörssiyrityksiä koskeneessa Luottamus & Maine -tutkimuksessa 2021 Valmet oli listan kärjessä jaetulla kahdeksannella tilalla Sampon ja UPM-Kymmeneen kanssa. Large-Cap-yhtiöiden joukossa sija oli kolmas.

## Valmet-brändin merkitys Suomelle kulttuurillisesti

Valmet on yksi niistä globaalisti toimivista suomalaisista suuryrityksistä, joilla on paitsi monialainen tausta niin myös pitkä historia teollisuudessa. Valmet on ollut tärkeässä roolissa kehittämässä eri teollisuudenaloja teknologisilla ratkaisuillaan koko pitkän olemassolonsa ajan.

” Valmetin brändin tärkeimmät emotionaaliset kulmakivet ovat 'luottamus' ja 'sitoutuminen'.

Sidosryhmät tuntevat hyvin Valmetin nimen; merkki yhdistetään innovatiivisuuteen, korkeaan laatuun ja luotettavuuteen. Valmetin ja sen edeltäjien tehtaot sekä muut yrityksen toimipisteet ovat olleet merkittäviä työllistäjiä monilla paikkakunnilla ympäri maailmaa.

Toisen maailmansodan jälkeisten sotakorvausten myötä konepajateollisuudesta kasvoi Suomessa merkittävä teollisuudenala. Valtion Metallitehtäiksi vuonna 1946 yhdistyneet Suomen valtion omistamat raskaan teollisuuden tuotantolaitokset valmistivat sotakorvauksina luovutettuja tavaroita. Yrityksen nimi muuttui ensimmäisen kerran Valmetiksi vuonna 1951.

Valmet on historiansa aikana ollut osa suomalaisten elämää niiden monien tuotteiden kautta, joita se historiansa aikana valmistanut. Näitä olivat yhtä hyvin erilaiset laivat, lentokoneet, aseet, veturit, traktorit, laivamoottorit ja hissit kuin paperikoneetkin.

### **Globaalit piirteet Valmetin brändissä ja sen ilmeessä**

2020-luvun Valmet on globaali yritys, jolla on yli 17 500 työntekijää yli 40 maassa. Valmetin suomalaisina luotettavuuspiirteinä voidaan nähdä kautta sen historian vahvistunut innovatiivisuus, perusteellinen insinöörityö, tuotekehitys ja laadukas valmistus. Myös yhteistyö asiakkaiden kanssa on ollut tärkeä osa tuotekehitystä koko Valmetin pitkän brändimatkan.

Uuden Valmetin brändi rakennettiin niin, että se pystyy kommunikoimaan globaalisti ja

kaikkialla yhdenmukaisesti. Saman asiakaspauksen ja tavan puhua haluttiin toimivan joka maassa.

– *Valmetin henkilöstö on pystynyt sovelta-  
maan brändiviestintää eri puolilla maailmaa  
jopa hämmästyttävän kurinalaisesti*, toteaa  
markkinoinnin, viestinnän ja kestävän kehi-  
tyksen johtaja Anu Salonsaari-Posti.

Valmet on perustanut sisäisen verkoston, jossa käydään läpi ja seurataan yrityksen brändiin liittyviä asioita. Taustalla ovat yrityksen arvot, strategia, kulttuuri ja käytännön toimintamallit. Brändistä vastaavan Leena Marttisen mukaan globaalissa yrityksessä tajutaan, että paikallista maustetta toki voi olla, mutta pääviestin on aina oltava sama.

Valmetin brändin tärkeimmät emotionaaliset kulmakivet ovat 'luottamus' ja 'sitoutuminen'. Ne tulevat esille toimintatavassa, jolla tehdään yhteistyötä asiakkaiden kanssa. Yhdessä tekemisen meininki koetaankin tärkeäksi.

Valmetin rakentamat koneet ja laitteet sekä niiden toiminnallisuus ovat olennainen osa itse ilmettä ja brändiä. Sitä varten on yrityksellä oma teollisen muotoilun tiimi. Muotoilijat ovat mukana kaikessa koneisiin liittyvässä suunnittelussa alusta loppuun.

Valmetille on suunniteltu tarkat visuaaliset ohjeet kaikkiin tarkoituksiin; tämä koskee digitaalisia käyttöliittymiä, sisätiloja, rakennuksia, messuja, seminaareja sekä digi- ja printti-mediaa.

Myös eri dokumenteille sekä myynti- ja markkinointimateriaaleille on oma ohjeistuksensa asetteluja, värejä ja typografiaa myöten.

- *Kaikki on niin sanotusti 'valmetisoitu'*, korostaa brändijohtaja Leena Marttinen.

## Brändinrakentamisen onnistumiset

Valmetilla koetaan, että brändi on onnistunut viestimään tärkeimmille kohderyhmilleen ja laajemminkin *tuotteidensa ja palveluidensa innovatiivisuuden*. Valmet on kehittänyt omaa luokkaansa olevia teknologioita, jotka edistävät kestävästä kehitystä ja kiertotaloutta. Esimerkkeinä sellaisista ovat modulaariset, energia- ja resurssitehokkaat kartonki- ja paperikoneet, pehmopaperikoneet ja bioenergiakattilat sekä innovatiiviset automaattoratkaisut.

Lisäksi Valmet on kehittänyt maailman johtavaa selluteknologiaa sekä kaupallistanut uusia teknologioita korvaamaan fossiilisia raaka-aineita biomassalla.

Valmetin missio on luoda asiakkaille mahdollisuuksia muuntaa uusiutuvia ja kierrätettäviä materiaaleja kestäviksi tuotteiksi ja kaupallisiksi tuloksiksi. Siksi yrityksellä on erinomainen asema niillä kasvavilla markkinoilla, joilla uusiutuvia raaka-aineita muunnetaan vastuullisiksi lopputuotteiksi. Valmet kehittää ja lanseeraa jatkuvasti uusia innovaatioita.

Toinen brändimielikuvan menestys on ollut ajatuksen kirkastaminen siitä, että *kestävä kehitys* liittyy Valmetilla olennaiseksi *osaksi kaikkea liiketoimintaa*. Kestävä kehitys on erittäin vahvasti Valmetin liiketoimintastrategian ja kaikkien toimintojen keskiössä.



**Valmet-brändi tulee näkyvästi esiin muun muassa henkilöstön työvaatteissa.**



” Valmetin arvot, toimintaohjeet ja niihin liittyvät politiikat sekä valikoidut, globaalisti hyväksytyt aloitteet ja periaatteet luovat perustan brändin kestäväen kehityksen mukaiselle toiminnalle myös tulevaisuudessa.

Yrityksen arvot, toimintaohjeet (Code of Conduct) ja siihen liittyvät politiikat sekä valikoidut, globaalisti hyväksytyt aloitteet ja periaatteet luovat perustan Valmetin kestäväen kehitystä rakentavalle toiminnalle.

Kestävä kehitys on integroitu Valmetin prosesseihin kattavan Sustainability 360° -ohjelman kautta. Ohjelma käsittää ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun ja hyvän hallintotavan (ESG) näkökulmat. Se kattaa Valmetin koko arvoketjun käsittäen toimitusketjun, yhtiön oman toiminnan sekä teknologioiden käyttövaiheen asiakkaiden tuotannossa.

Valmet korostaa viestinnässään läpinäkyvyyttä ja kuuntelee aktiivisesti sidosryhmiään saadakseen tietoa heidän odotuksistaan. Se raportoi usealle ulkopuoliselle kestäväen kehityksen luokittelijalle, jotta yrityksen sidosryhmien olisi helpompi arvioida Valmetin todellista kestäväen kehityksen suorituskykyä.

Valittu painopiste on pantu merkille myös kansainvälisesti. Vuonna 2021 Valmet valittiinkin Dow Jonesin kestäväen kehityksen indeksiin (DJSI) kahdeksatta vuotta peräkkäin. Yritys listattiin sekä Dow Jonesin kestäväen kehityksen DJSI World- että DJSI Europe -indekseihin. Dow Jonesin kestäväen kehityksen indeksi arvioi yhtiöiden suorituskykyä ympäristön, sosiaalisen vastuun ja hyvän hallintotavan näkökulmasta.

Vuonna 2021 Valmet lanseerasi kunnianhimoisen ilmasto-ohjelman teemalla ’Kohti hiilineutraalia tulevaisuutta’. Se jatkaa yhtiön kokonaisvaltaista kestäväen kehityksen työtä.

Hiilineutraalius tarkoittaa tasapainoa tuotettujen ja sidottujen hiilidioksidipäästöjen välillä ja se voidaan saavuttaa poistamalla tai kompensoimalla hiilidioksidipäästöt.

Valmetin ohjelma sisältää kunnianhimoiset tavoitteet hiilidioksidipäästöjen vähentämiseksi sekä konkreettiset toimenpiteet koko arvoketjulle, johon kuuluu toimitusketju, Valmetin oma toiminta sekä sen toimittamien teknologioiden käyttövaihe asiakkaiden tuotantotoiminnassa. Tavoitteet saavutetaan ilman päästöjen kompensointia.

Valmetilla koetaan, että varsinainen brändinrakennus on myötävaikuttanut yrityksessä työskentelevien ihmisten sitoutumiseen sekä luonut omalta osaltaan yrityskulttuuria, joka selkeästi suuntautuu eteenpäin.

Vahvalla brändillä on lisäksi ollut merkityksensä liiketoiminnan johdonmukaisessa kehittämisessä sekä Valmetin taloudellisen suorituskyvyn jatkuvassa parantamisessa.

Valmet-brändin kehittämiseen osallistuneen Johannes Norrmanin mielestä suunnittelijan näkökulmasta yritysilmeen hyvä vastaanotto sekä pitkäikäisyys ovat olleet selviä onnistumisia:

- Nyt vuosikymmeniä myöhemmin on hienoa nähdä Valmetin olevan edelleen hyvällä polulla. Identiteetti, ydinviestit, logo sekä sen ympärille rakennettu maailma, ovat raikkaita, vaikka maailma on muuttunut merkittävästi. Samalla brändiä sekä ilmettä on toki kehitetty jatkuvasti. Silti Valmet-brändin ydin ja myös visuaaliset perusteet ovat edelleen samat kuin lanseeraamisen aikana. Uskon että brändissä ilmeinen on eväät pitkälle kestävään tarinaan. Valmet-brändin suurimmat onnistumiset ovat mielestäni kestävän kehityksen näkyminen viestinnässä ja onnistunut kommunikaatio sekä asiakkaiden että henkilökunnan kanssa. Valmet-brändi on siksi edelleenkin hyvin relevantti ja puhutteleva.

## Valmet-brändin suunta lähitulevaisuudessa

Valmetilla pidetään viestinnän selkeyttä ja yhdenmukaisuutta tärkeänä myös tulevaisuudessa. Samalla pyritään tuomaan esiin Valmetin perustarinaa, johon liittyy pitkä historia, mutta myös tekemisen ydin ja halu kehittyä.

- *Kestävän kehityksen trendi vahvistuu ja luo meille uusia mahdollisuuksia koko ajan, toki myös haasteitakin. Onneksi se on ollut Valmetin toiminnassa alusta asti; nyt olisi erittäin vaikea hypätä kyytiin*, toteaa Anu Salonsaari-Posti.

Kestävä kehitys tulee olemaan jatkossakin Valmetin liiketoimintastrategian ja sen kaikkien toimintojen keskiössä. Se on integroitu yrityksen kaikkiin toimintaprosesseihin jo mainitun kattavan Sustainability360°-ohjelman avulla.

Valmetin Sustainability360°-ohjelma lähestyy arvoketjua kokonaisvaltaisesti kattuen koko toimitusketjun, yhtiön oman toiminnan ja teknologioiden käyttövaiheen asiakkaiden tuotannossa. Ohjelma perusideana on, että yhtiön liiketoiminnan ja sidosryhmien kannalta olennaisimmat aiheet on perusteellisesti arvioitu Valmetin koko arvoketjussa. Ohjelman yhdeksän olennaisinta aihetta on jaettu kolmeen painopistealueeseen: ympäristöön, yhteiskuntaan ja hallintoon. Kaikille yhdeksälle olennaisimmalle teemalle on määritelty konkreettiset tavoitteet ja toimintasuunnitelmat, jotka sisältyvät yhtiön vuosisuunnitteluprosessiin.

Valmetin arvot, toimintaohjeet ja niihin liittyvät politiikat sekä valikoidut, globaalisti hyväksytyt aloitteet ja periaatteet luovat perustan brändin kestävän kehityksen mukaiselle toiminnalle myös tulevaisuudessa. Brändi haluaa olla tunnettu innovatiivisuudesta, vastuullisuudesta, korkeasta laadusta ja luotettavuudesta. Valmetin tavoitteena on tulla maailman parhaaksi asiakkaidensa palvelussa.



'Kestävää kehitystä joka suuntaan' (Sustainability 360° -ohjelman mukaan).



Briiffin Johannes Norrmanin mielestä kaikkea viestintää, myös visuaalista, on jatkuvasti kehitettävä. Hän uskoo Valmetin brändin kehittyvän ja kasvavan, mutta samalla yrityksen vahva eteenpäin katsova ydin ja peruskivet, kuten kestävä kehitys, innovatiivisuus ja asiakaskeskeisyys, ovat pysyviä, kuten vahvoilla brändeillä on tapana. Valmetilla kestävä kehitys on ollut alusta asti keskiössä. Digitalisoitava maailma vaikuttaa sekin vahvasti kaikkiin brändeihin, uusia sovellusympäristöjä syntyy ja virtuaalitodellisuus vahvistuu.

Valmetilla nähdään, että se on onnekseen ollut oikeassa paikassa oikeaan aikaan koskien kestävä kehityksen vallitsevaa megatrendiä. Tämä ilmenee osuvasti yrityksen olemassaolon ideologiasta (yhtiön missio/tarkoitus), jonka

mukaan Valmet tekee mahdolliseksi sen, että uusiutuvista raaka-aineista pystytään tekemään kestäviä ja vastuullisia tuotteita.

*- Missio kuvaa, miksi Valmet on olemassa ja mikä on sen rooli maailmassa; tämä tehtävämme on vienyt myös brändiä kokonaisuudessa eteenpäin ja tukenut sen vahvistumista,* pohtii yhtiön markkinoinnista, viestinnästä ja kestävästä kehityksestä vastaava johtaja Anu Salonsaari-Posti.



**Valmetin brändi on pyritty rakentamaan niin, että se toimii kaikkialla yhdenmukaisesti.**



# Innovaatioita ja ihmisiä

Luke  
Niemi  
SOL  
Unigrafia  
XZ



# Biotalouden asiantuntijabrändi tuottaa tutkimustietoa päätöksentekijöille ja osallistuu yhteiskunnalliseen keskusteluun

**Luonnonvarakeskus on tutkimus- ja asiantuntijaorganisaatio, joka työskentelee luonnonvarojen kestävästä käytöstä ja biotalouden edistämiseksi. Se tarjoaa tutkittuun tietoon perustuvia ratkaisuja asiakkailleen. Samalla Luken tavoitteena on edesauttaa biotaloudelle rakentuvan yhteiskunnan syntymistä. Brändin tavoitteena on profiloitua pelkästä tiedontuottajasta aktiiviseksi keskustelijaksi.**

**Suomen toiseksi suurin** tutkimuslaitos Luonnonvarakeskus (Luke) aloitti toimintansa vuoden 2015 alusta. Sen toiminnan historia ulottuu kuitenkin tätäkin pidemmälle. Uusi organisaatio syntyi neljän perinteisen laitoksen – Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen (MTT), Metsäntutkimuslaitoksen (Metla), Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen (RKTL) sekä Maa ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskuksen (Tike) – yhdistymisestä.

Luken alkuaikojat rasittivat yt-neuvottelut. Suurin syy rakenteellisten uudistusten ja säästötarpeiden taustalla oli valtion tutkimuslaitosten ja -rahoituksen leikkaus, mikä pysyvästi pienensi Luken perusrahoitusta 24 miljoonalla eurolla Luken varhaisina vuosina.

Luonnonvarakeskuksessa ponnisteltiin nykyisenlaisen 'lukelaisuuden' ja Luke-hengen luomiseksi. Sisäiseen viestintään panostettiin ja ihmisiä sitoutettiin strategia- ja arvopäivitystyöhön sekä työnantajakuvan luomiseen.



METLA



**Luonnonvarakeskus muodostui neljän organisaation yhdistymisestä.**





Klikkaamalla kuvaa näet lisäkuvia



Luonnonvarakeskuksessa työskentelevät tutkijat ja asiantuntijat tuottavat uusia ratkaisuja suomalaisen biotalouden kestävään kehittämiseen ja uusien elinkeinojen edistämiseen. Toiminta jakaantuu neljään pääosaan: tutkimukseen, asiakasratkaisuihin, viranomais- ja asiantuntijatehtäviin sekä tilastotuotantoon.



”Luken toiminta koostuu tutkimuksesta, viranomaistehtävistä sekä tilastotuotannosta.

Tulokset kannustivat: Luken henkilöstötyytyväisyyden taso on selvästi yli valtion laitosten keskiarvon ja laitos onkin viime vuosina ollut luonnontieteen opiskelijoiden ja ammattilaisten halutuin työpaikka.

Luken toiminnan ensimmäinen merkkipäälly oli koko toiminnalle laadittu strategia. Sen pohjalle rakennettiin itse brändi, lukelainen tapa viestiä. Ja tämän päälle visuaalinen ilme. Hyvin hoidettu Luke-brändi on myös tutkimuslaitoksen mediatyössä keskeinen väline.

### **Monitieteellisyys osaamisen avaimena**

Luonnonvarakeskuksessa työskentelevät tutkijat ja asiantuntijat tuottavat uusia ratkaisuja suomalaisen biotalouden kestävään kehittämiseen ja uusien elinkeinojen edistämiseen. Luonnonvarojen kestävä käyttö vaatii tietotaidon ja uusien liiketoimintamallien kehittymistä – ja kaiken tämän lisäksi tiivistä yhteistyötä. Laitoksen tehtävänä on koota yhteen luonnonvarojen sekä vastuullisen ruoantuotannon kaikki osaajat. Tämä tekee siitä yhden maailman monitieteellisimmistä alan tutkimuskeskuksista.

Lukella on lisäksi lakisääteisiä viranomais-tehtäviä. Se huolehtii muiden muassa luonnonvarojen seurannoista, varmennetusta taimituotannosta, torjunta-aineiden tarkastuksesta, geenivarojen säilytyksestä ja kasvi-huonekaasujen laskennasta. Lisäksi laitos tu-



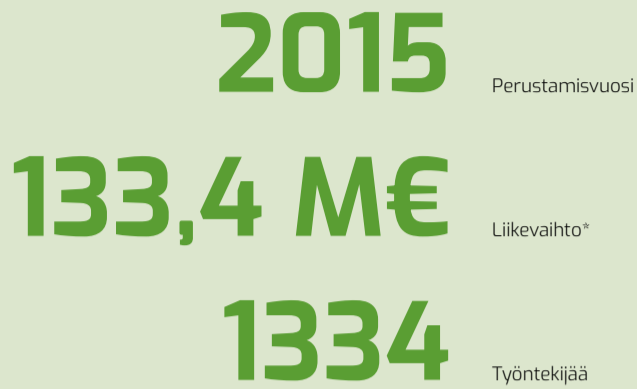
**Luonnonvarakeskus on aktiivisesti mukana erikoisalojensa tapahtumissa, kuten esimerkiksi Metsäpäivillä.**

kee luonnonvarapolitiikkaa ja tuottaa Suomen viralliset ruoka- ja luonnonvaratilastot.

Luonnonvarakeskuksen toiminta jakaantuu neljään pääosaan: tutkimukseen, asiakasratkaisuihin, viranomais- ja asiantuntijatehtäviin sekä tilastotuotantoon. Luken 133,4 miljoonan euron kokonaisbudjetti koostuu pääosin budjettirahasta (59 %) sekä hankerahoituksesta. Yritysten kanssa tehtävä rahoitus on noin 8 miljoonaa euroa.

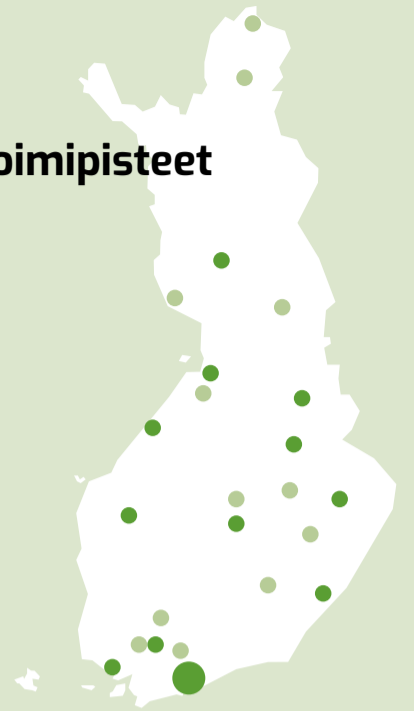
# INFO 1

## Luonnonvarakeskuksen avainluvut, 2021



## Luonnonvarakeskuksen toimipisteet

- 12 tutkimustoimipaikkaa
- 10 koetoiminta-asemaa
- Päätoimipaikka Helsingin Viikissä



## Luonnonvarakeskus lyhyesti

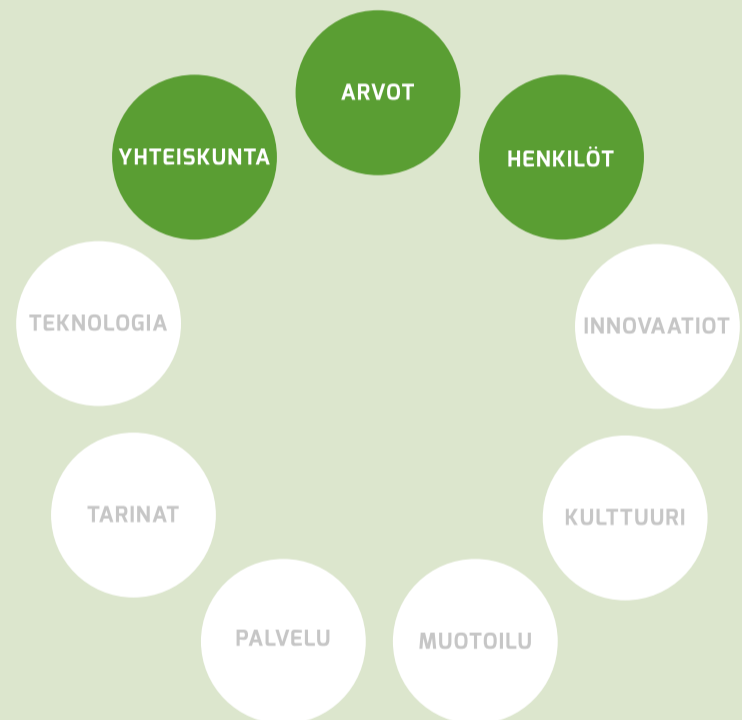
Luonnonvarakeskus (Luke) on tutkimus- ja asiantuntijaorganisaatio, joka työskentelee luonnonvarojen kestävän käytön ja biotalouden edistämiseksi.

Luke tarjoaa tutkittuun tietoon perustuvia ratkaisuja ja palveluita. Tutkimustulokset ja palvelut tuottavat lisäarvoa, kestävyyttä ja kilpailukykyä uusiutuviin luonnonvaroihin perustuvalla elinkeinotoiminnalla ja tukevat yhteiskunnan päätöksentekoa.

Luke toimii laajoissa kansainvälisissä yhteistyöverkostoissa ja sen tavoitteena on tulla yhdeksi Euroopan merkittävimmistä biotalouden osaajista.

Lukella on myös viranomaistehtäviä.

## Luke-brändin peruspilarit



## Luonnonvarakeskuksen merkkipaalat



# INFO 2

## Missio

Luke tuottaa tutkimuksella arvoa ja ratkaisuja asiakkailleen sekä vastaa haasteisiin niin lähellä kuin globaalistikin.

## Arvot

- Riippumattomasti ja vaikuttavasti
- Luottaen ja avoimesti
- Yhteistyössä ja arvostaen
- Rohkeasti ja innostuneesti
- Kestävästi ja vastuullisesti

## Äänensävy (tone of voice)

Asiallinen, helposti lähestyttävä

## Persoona

Tutkimusprofessori, tutkija, asiantuntija

## Tulevat haasteet

Pysyvänä haasteena on tutkimustiedon tekeminen ymmärrettäväksi.

## Attribuutit

- Asiantuntemus
- Luotettavuus
- Yhteistyö
- Avoimuus

## Slogan

Rakennamme hyvinvointia ja kestäväää tulevaisuutta uusiutuvista luonnonvaroista.

## Vastuullisuus

- Koko toiminta perustuu vastuullisuuteen
- Henkilökunnan hyvinvointi



” Strategia on koko brändin perusta. Sen pohjalle suunniteltiin visuaalinen ilme.

### **Kestävään kehitykseen tähtäävä aktiivinen keskustelija**

Luken vuoden 2016 brändistrategiassa tavoitteena oli luoda biotalouden suunnannäyttäjä, asiantuntijaorganisaatio, joka olisi mukana ratkaisemassa siirtymää fossiilitaloudesta uusiutuviin raaka-aineisiin pohjautuvaan biotalouteen kestäväällä tavalla.

Tavoitteena oli alusta lähtien profiloitua pelkäästä asiantuntijasta, siis passiivisesta tiedontuottajaroolista paitsi aktiiviseksi, myös tutkimuspohjaiseksi yhteiskunnalliseksi keskustelijaksi ja vaikuttajaksi.

Luken tehtäväkenttä on hyvin moninainen. Se kattaa muiden muassa kotieläintuotannon, biotalouden ja metsätutkimuksen. Mutta myös yritysysteistyö on tutkimuslaitokselle tärkeää.

Palvelutarjoamaltaan laaja-alaisen Luken kumppaneihin eri hankkeissa kuuluu lukuisia yrityksiä, esimerkiksi Atria ja Ponsse. Keskus tuottaa tietoa ja ratkaisuja, jotka hyödyttävät sen asiakkaita.

Pääjohtaja **Johanna Buchert** tarkentaa:

*- Toimintaamme kuuluu kehityshankkeita, joihin osallistuu elinkeinoelämän edustajia ja yrityksiä. Luken toiminta edustaa laveaa skaalaa, josta löytyy metsätaloutta, maanviljelyä, lihataloutta, biotaloutta ja kalanviljelyä – siis luonnonvara-alan kirjo koko laajuudessaan. Meille onkin hyvin tärkeää jalkauttaa tutkimustuloksia käytäntöön.*

Luken asiakkaiden suosikkeluhalukkuus on ollut varsin korkealla tasolla: NPS-lukema (Net

Promoter Score eli asiakasuskollisuuden mittari) on ollut yli 60.

### **Brändin perustana vankaksi paalutettu strategia**

*- Luonnonvarakeskuksen fuusioryhmä teki aikanaan lujasti töitä ja laati hyvin toimivan kokonaisstrategian jo ennen itse laitoksen perustamista. Luken strategia onkin ollut kaiken viestintämme keskiössä,* toteaa pääjohtaja Buchert. Hän on vuodesta 2015 työskennellyt Lukessa – ensin tutkimusylivohtajana ja sitten pääjohtajana – toimittuaan aiemmin Teknologian tutkimuskeskuksessa VTT:ssä tutkimusjohtajana.

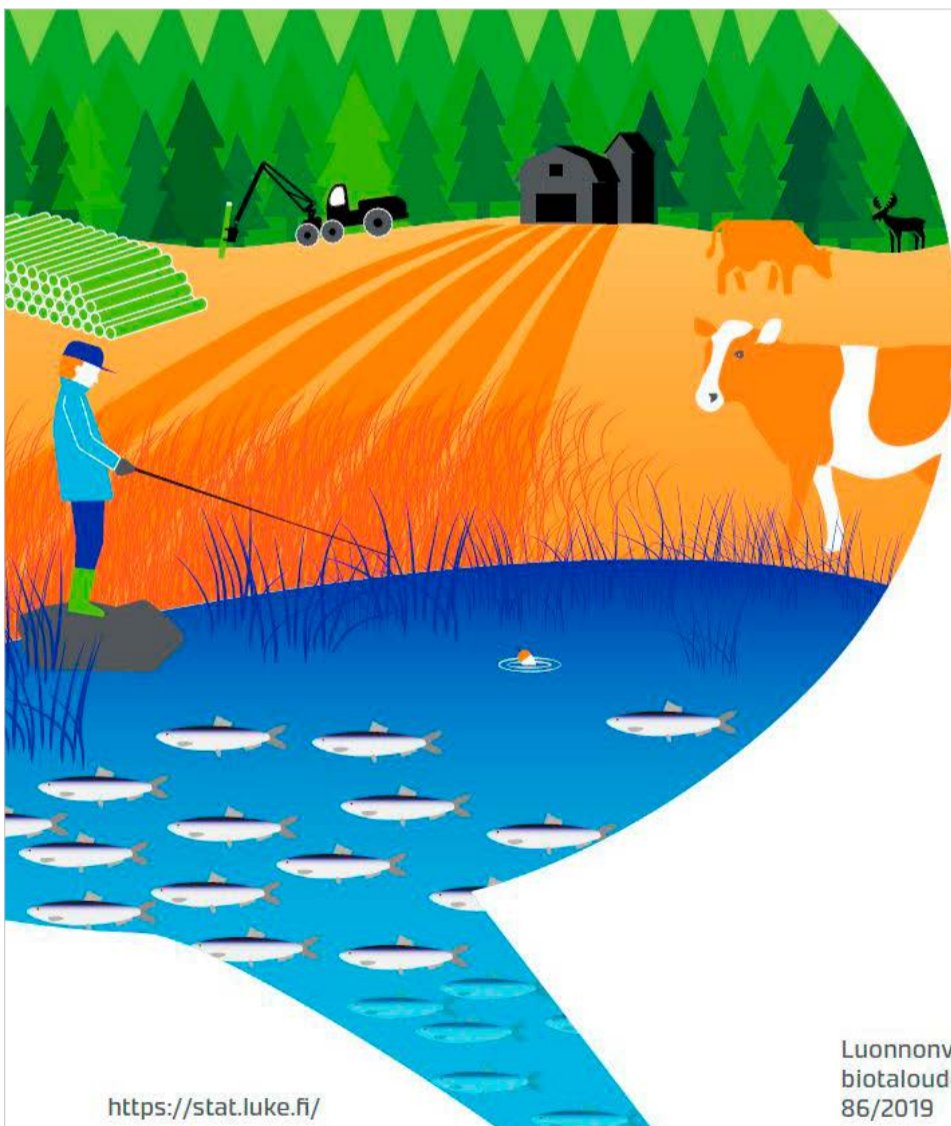
Luken strategiaa on myös kaiken aikaa kehitetty ja siihen ollaan Buchertin mukaan tyytyväisiä. Strategia on myös brändin perusta ja sen pohjalle suunniteltiin moderni visuaalinen ilme. Strategian ja ilmeen kokonaisuudella haluttiin viestiä muutoksesta ja tehdä eroa edeltäjälaitoksiin. Viimeisimmissä Luottamus ja Maine -tutkimuksissa pääsidosryhmät eivät enää maininneet Metlaa spontaaneissa mielikuvissaan Lukesta.

Tämä on ollut käytännössä tärkeä työkalu vietäessä Luonnonvarakeskuksen toimintaa julkisuudessa näkyväksi ja suurelle yleisöllekin ymmärrettäväksi.

Kaikilla uuteen Lukeen fuusioituneilla laitoksilla on pitkä historia takanaan. Haasteena olikin, miten saada rakennettua uusia organisaatio ja brändi, johon kaikki sitoutuisivat:



Luonnonvarakeskus haluaa ilmeellään erottua edeltäjistään ja rakentaa brändimielikuvaansa asiantuntevana, avoimena ja nykyaikaisena organisaationa. Logon puhekupla viittaa vuoropuhelun tärkeyteen.



<https://stat.luke.fi/>

## Ruoka- ja luonnonvara- tilastojen e-vuosikirja 2019

Tilastoja maataloudesta,  
metsäsektorilta sekä kala- ja  
riistataloudesta

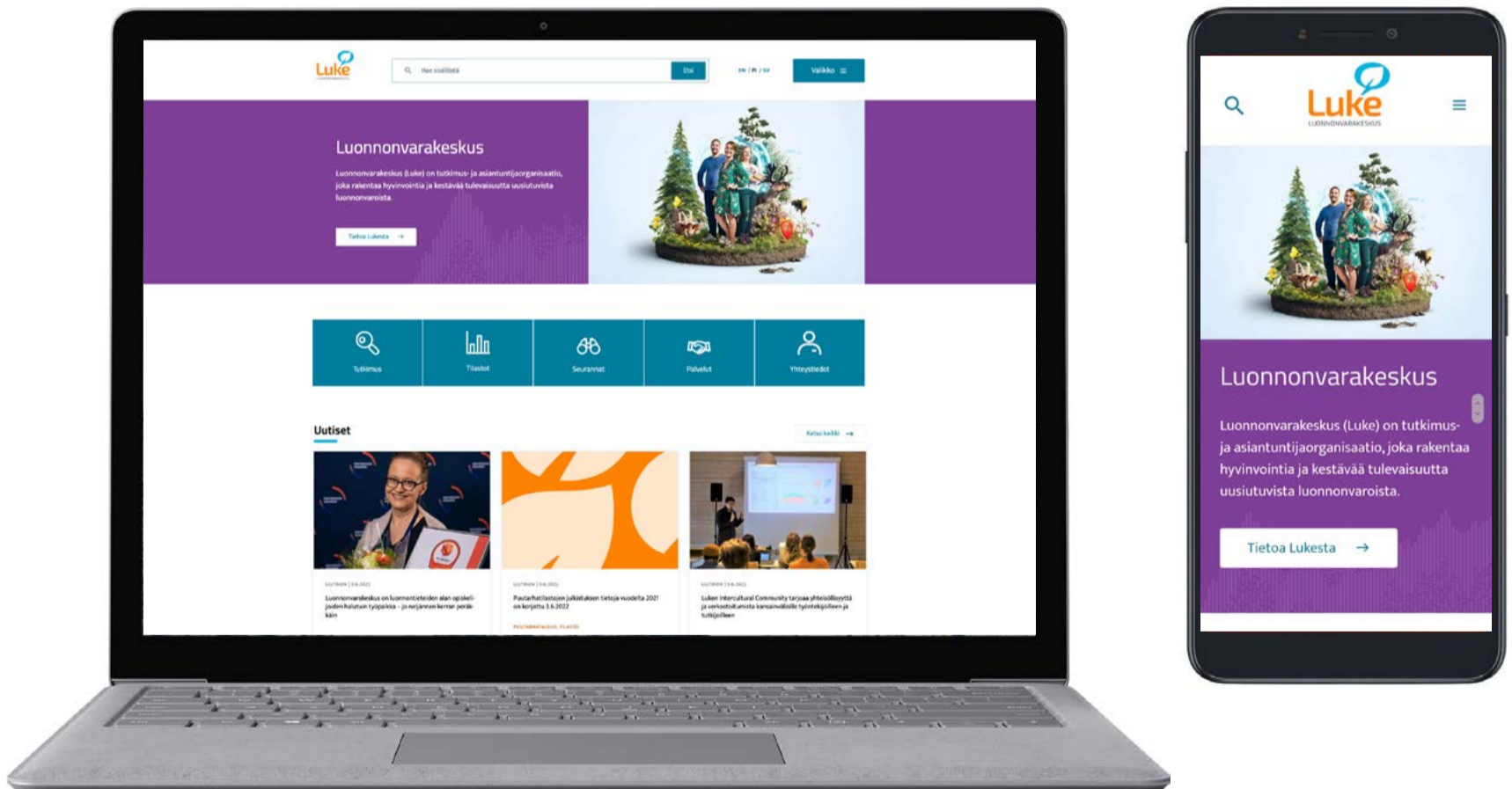
Luonnonvara- ja  
biotalouden tutkimus  
86/2019



Tutkimuslaitoksen viestinnässä on tarkoitus havainnollistaa strategiassa määritellyjä arvoja ja attribuutteja.

Video käynnistyy klikkaamalla kuvaa

**Audiovisuaalisessa viestinnässään Luonnonvarakeskus valottaa asiantuntijoidensa osaamista**



**Verkkosivuillaan Luonnonvarakeskus pyrkii tuomaan esille tieteellisen työnsä tuloksia sekä avaamaan tilastoja biotalouden eri osa-alueilta.**



- *Osalle fuusioituneissa laitoksissa pitkän uran tehneille oli vaikeaa uskoa, että Luke voisi profiloitua vahvana tekijänä esimerkiksi metsäntutkimuksessa.*

Buchertin mielestä tulevaisuudessa Luken on löydettävä tekemisestään uusia merkkipäällyksiä. Tässä keskeistä on ihmisten kunniahalu ja halu viedä asioita eteenpäin. Luken toiminta ja merkitys on saatettava voimallisesti esille julkisuuteen.

- *Meidän on oltava luonteeltamme ennakoiva ajatusjohtaja niin tieteen alalla kuin yhteiskunnallisestikin. Tähän pyrimme uusien ilmiöpohjaisten tutkimusohjelmien avulla,* määrittelee Johanna Buchert.

## **Luken brändiolemuksen keskeisimmät elementit:**

### **Arvot**

Tutkimuslaitoksena ja tilastoviranomaisena luottamus on Lukelle ensiarvoisen tärkeä lähtökohta kaikelle toiminnalle. Avainarvot on päivitetty koko henkilöstöä osallistaen ja seuraavilla toimintaa ohjaavilla arvoilla on myös organisaation henkilöstön tuki:

- riippumattomasti ja vaikuttavasti
- luottaen ja avoimesti
- yhteistyössä ja arvostaen
- rohkeasti ja innostuen
- kestävästi ja vastuullisesti.

### **Henkilöstö**

Luke on perusluonteeltaan asiantuntijaorganisaatio; siksi henkilöstöön sekä yhteisöllisyyteen on panostettu paljon viime vuosina. Organisaation kaikkein arvokkain pääoma on tutkimukseen perustuva tieto ja osaaminen. Luken työntekijät kokevat vahvasti tekevänsä merkityksellistä työtä. Tutkimustiedon ymmärrettävyyteen on panostettu ja henkilöstöä on kannustettu viestimään tutkimustuloksistaan laajasti. Lukelaisia on myös osallistettu ak-

tiivisesti strategiaan päivitysprosesseihin. Kuvamaailmassa näkyvät vahvasti laitoksen omat työntekijät. Perusajatuksena on, että osaajat itse rakentavat joka päivä Luke-brändiä.

### **Yhteiskunnalliset muutokset**

2020-luvulla sekä ilmastonmuutos, luontokato että muut kestävyyskysymykset haastavat vakavasti koko ihmiskuntaa. Luken tutkimus ja tutkimuspohjaiset ratkaisut ovat näiden kansallisten ja maailmanlaajuisten ilmiöiden keskiössä. Tuoreimpana haasteena on Ukrainan konfliktitilanteen vaikutus luonnonvaroihin ja alkutuotantoon.

## **Koko biotalouden kattava asiantuntija**

Luken kohdalla voidaan puhua poikkeuksellisesti yhdestä keskitetystä, koko biotalouden kattavasta brändistä. Tämän yhden brändin hyödyntäminen on luonnollisesti helpompaa verrattuna siihen, että organisaatio joutuisi hallitsemaan useita tieteenala- tai toimialakohtaisia brändejä.

- *Kysymys on ennen kaikkea siitä, että laajoja monimutkaisia asioita voidaan hallita ja ymmärtää paremmin. Myös viestinnällisesti tästä kokonaisvaltaisuudesta on etuja, vaikkapa ilmastonmuutoksen, luonnon monimuotoisuuden tai elintarviketuotannon kehittämisen kannalta. Tämä on luonteeltaan poikkitieteellistä toimintaa, jossa pyritään etsimään vastauksia globaaleihin kysymyksiin,* luonnehtii pääjohtaja Buchert.

Luken yksi tärkeä tehtävä on hänen mukaansa tehdä tiedettä ymmärrettävämmäksi, jotta sen merkityksellisyys ja hyödyllisyys kävisivät paremmin ilmi. Sen sijaan, että käyttäisi ilmaisia tieteen popularisointi, Buchert puhuisi mieluummin tieteen 'jalkauttamisesta'.

”Luken yksi tärkeä tehtävä on tehdä tiedettä ymmärrettäväksi, jotta sen merkityksellisyys ja hyödyllisyys kävisi paremmin ilmi.

Pääjohtajan mukaan tutkimuksiin pohjautuva viestintä on keskeinen työkalu asiantuntijabrändin kehittämisessä. Hän pitää tärkeänä, että Luken toiminnassa on rohkean nuorekas ote, eräänlainen ’moderni twisti’, joka myös onnistuisi tuomaan vahvasta perinteestä ponnistavaa asiantuntija- ja tutkimusosaamista uudella tavalla esille.

Luke on koonnut erityisen sidosryhmiensä neuvonantajaryhmän (Stakeholder Advisory Board), johon on koottu mukaan ympäristöalan asiantuntijoita, yrityksiä, maanviljelijöitä ja muita osajia. Nämä osapuolet tarjoavat haastetta siihen, miten tutkimusta pitäisi tehdä. Näin myös ne vievät osaltaan Luken tekemistä ja brändiä eteenpäin sidosryhmiensä kautta.

Tutkijoiden ja viestinnän yhteistyö on avainasemassa rakennettaessa vahvempaa brändiä. Lähes kaikki Luken viestintä ja markkinointi tuotetaan talon sisällä omassa ryhmässään viestintä- ja markkinointijohtaja **Kirsi Arvelon** johdolla.

Luke pyrkii jatkuvasti tuomaan esille luonnonvara-alalta useita erilaisia näkökulmia:

– *Me Lukessa tutkimme luonnonvarojen käyttöä. Monet aiheemme herättävät näkemyksiä ja tunteita. Emme ole alkutuotannon tai teollisuuden etujärjestö, mutta emme myöskään ympäristöjärjestö. Teemme työmme hyvin ja vastuullisesti ja viestimme siitä noudattaen vastuullisen tiedeviestinnän periaatteita,* tarkentaa Arvelo.

Kaiken on kuitenkin aina perustuttava tutkimukseen. Luke ei halua olla lukkiutuneena

### Luke-brändin arvot

- Vastuullisuus (sisältäen tiedon avoimuuden ja luottamuksen tietoon)
- Osaavat ja hyvinvoivat työntekijät
- Tutkimustietoon pohjautuvat ja lisäarvoa tuottavat ratkaisut

vain yhteen ajatusmalliin, mutta näyttöön perustuva tieteellinen pohja on aina tärkeää.

– *Toki tiedostamme emotion merkityksen viestinnässä. Emme kuitenkaan halua, että esimerkiksi metsädebatti menee tunnekeskusteluksi,* korostaa pääjohtaja Johanna Buchert.

### Luken brändikasvu nousu-uralla

Alkuvaiheessa Luken visuaalinen ilme luotiin aivan eri näköiseksi kuin edeltäjälaitosten, koska niistä haluttiin erottautua. Luke saa edelleen säännöllisesti palautetta siitä, että laitos nähdään nuorekkaana organisaationa onnistuneen ja raikkaan ilmeensä ansiosta.

Panostus sosiaaliseen mediaan oli alusta lähtien vahva. Lisäksi on investoitu myös houkuttelevaan työnantajakuvaan; Luke onkin ollut luonnontieteiden opiskelijoiden halutuin työpaikka vuodesta 2018.

”Luke on viime vuosina ollut luonnontieteiden opiskelijoiden halutuin työpaikka. Työn merkityksellisyys sekä kestävyysarvot koetaan merkittäviksi tekijöiksi.



Luonnonvarakeskus on visualisoinut strategiansa helpommin ymmärrettäväksi.



Vuosina 2017 ja 2021 toimittajat arvioivat Luken olevan yksi parhaiten viestinnässä ja toimittajasuhteissaan onnistuneista valtionhallinnon organisaatioista. Toimittajat näkevät nykyisin Luken kiinnostavana organisaationa.

Vuonna 2015 tapahtunut neljän organisaation fuusio ja uuden laitoksen synnyttäminen oli aikanaan osa pääministeri **Juha Sipilän** hallituksen painotusta biotalouteen. Uusi ilmastotoimiin panostava hallitusohjelma näki taas päivänvalon vuonna 2019. Lukella onkin ollut tärkeä rooli usean hallitusohjelman tavoitteen saavuttamisessa. Tämä on edesauttanut Luken bränditunnettuuden laajentumista erityisesti ilmastokysymyksiin.

Luken saaman budjettirahoituksen vähene mistä on pystytty korvaamaan ulkopuolisella tutkimus- ja asiakasrahoituksella. Myynti, markkinointi ja brändi ovat tukeneet tätä muutosta.

Lupaavia mahdollisuuksia piilee edelleen Luken uusissa tutkimusohjelmissa, jotka lähtivät liikkeelle vuoden 2021 keväällä. Niissä on vahva panostus ilmiöpohjaisuuteen, joka tuo brändiin uutta ulottuvuutta aikaisemman sektoripohjaisen lähestymistavan sijasta.

## **Luke-brändin rooli sisäisessä markkinoinnissa**

Toiminnan alkuvaiheessa sellaiset käsitteet, kuten markkinointi tai brändi, koettiin Luken henkilöstön parissa kielteisinä, eikä juurikaan vakavaan tutkimusmaailmaan sopivina.

Organisaatio päätti lähestyä brändiasioita luottamuksen, maineen ja tutkimuksen vaikuttavuuden kautta. Ne olivat helpommin lähestyttäviä talon tutkijoille. Saatujen tutkimustulosten laajempaan viestintään kannustettiin samalla, kun korostettiin tulosten kerronnan kansantajuutta ja visuaalista viestintää.

Yhtenä keinona oli palkita henkilöstötilaisuuksissa tutkijoita, jotka olivat panostaneet viestintään. Näin organisaatiossa nostettiin viestinnän tärkeyttä esiin käytännössä.

Luken tutkijoille tarjotaan säännöllisesti viestintäkoulutusta ja heitä kannustetaan koko ajan aktiiviseen vuorovaikutukseen. Vaikuttavuuden ja vuorovaikutuksen kehittäminen on Luken sisällä jatkuva kehitysprojekti.

Vahvin sisäinen hehku syntyy Lukessa tapahtuvan työn merkityksellisyydestä. Kun työstettiin työnantajalupausta henkilöstöä siihen osallistaen, työn merkityksellisyys nousi hyvin vahvasti esiin. Tämä hehku on välittynyt myös ulospäin: Luke on ollut jo kolmatta vuotta peräkkäin halutuim luonnontieteiden opiskelijoiden työpaikka. Lisäksi keskuksen sisäisillä tapahtumilla on ollut yhteishenkeä kohottava vaikutus.

*LukeMEETS* kokosi ensimmäistä kertaa koko laitoksen yhteen Finlandia-talolle vuonna 2017. Lisäksi *LukeLEADS*-pitchaustapahtumat pyrkivät edistämään uusia tutkimusideoita. Luken sisäiset verkostot tukevat nuoria ja ulkomaisia tutkijoita; tällaisia verkottuneita yhteisöjä ovat muiden muassa *Early Career Researcher Society* sekä *Intercultural Community*.

## **Mitattu ja tutkittu Luke-brändi**

Luken brändin mittaaminen on suoritettu pääasiallisesti säännöllisellä Luottamus & Maine -tutkimuksella. Organisaation ydinvahvuuksiksi ovat kirkastuneet vastuullisuus ja eettisyys, osaava henkilöstö sekä laadukkaat palvelut.

Saatujen tutkimustulosten pohjalta on päätetty edelleen toteuttaa koko Luken taseisia toimenpiteitä paitsi panostamalla vastuulliseen tiedeviestintään, myös perustamalla erilaisia ohjausryhmiä laadunvarmistukseen.

”Median edustajat ovat kokeneet Luken kiinnostavana. Sen tutkijoiden kantoja halutaan kuulla laajasti. Luke näkyy mediassa joka päivä.

Keväällä 2021 tehty Mediabarometri paljasti, että toimittajat ovat arvioineet Luken viiden kaikkein parhaiten viestinnässään ja toimittajasuhteissaan onnistuneen valtionhallinnon organisaation joukkoon.

### Johdettu ja hallittu Luke-brändi

Luken brändistrategiaa synnytettyä panostettiin paitsi sosiaaliseen mediaan, myös muihin kanaviin. Lisäksi vietiin läpi henkilöstön viestintäkoulutuksia. Keskuksen brändistrategian evaluoinnin yhteydessä vuonna 2018 päädyttiin yhteisöllisyyteen ja työnantajakuvaan panostamiseen. Säännölliset bränditutkimukset (Luottamus & Maine) ja niistä kumpuavat kehitystoimenpiteet ovat tärkeä osa Luke-brändin tutkimukseen perustuvaa johtamista.

Luke päivitti strategiansa loppuvuodesta 2019. Luken viestinnän ja markkinoinnin tavoitteet ja organisoituminen ovat luonteeltaan hyvin strategialähtöistä.

Toimenpiteitä ja tuloksia – esimerkiksi strategiaan pohjautuvien avainviestien läpimenoa mediassa – peilataan organisaation strategiaan tavoitteisiin säännöllisesti. Johdolla on tässä keskeinen rooli.

Luke on tehnyt yhteistyötä luovan markkinointitoimisto Mändagin kanssa vuodesta 2015 alkaen. Yhteistyö on tarkentunut muun muassa brändistrategiaan sekä brändin visuaalisuuteen. Uudet brändikuvat julkaistiin vuoden 2022 alussa.

Mändag on ollut mukana paitsi erilaisissa kampanjoissa ja tapahtumissa, myös henkisenä sparraajana projekteissa. Sisäisen markkinoinnin hankkeissa tavoitteena on ollut edistää tiedonkulkua talon sisällä sekä tutustuttaa ihmiset paremmin toisiinsa.

*– Mändagin toiminta markkinointitoimistona kohdentuu hankkeisiin, jotka liittyvät ihmisoikeuksiin ja ympäristöteemoihin. Emme lähde mukaan viherpesuoperaatioihin. Luken kohdalla kyse ei enää oikeastaan ole asiakassuhteesta, vaan enemmänkin yhteistyösuhteesta. Sparraamme toinen toisiamme jopa ilman, että asiasta aina edes lähetellään laskuja,* luonnehtii suhdetta luova johtaja **Arto Sivonen**.

### Luke-brändin sinivalkeisuus

Luonnonvarakeskus on Suomen toiseksi suurin tutkimuslaitos. Se haluaa vastata haasteisiin ja edistää ratkaisuja paitsi kotimaassa, myös maailmanlaajuisesti. Laitos tuottaa tietoa kotimaisista luonnonvaroista, jotka ymmärrettävästi kiinnostavat juuri suomalaisia. Esiin nostetut ja tutkitut aiheet myös näkyvät mediassa lähes päivittäin.

Kansainvälinen yhteistyö luo edellytyksiä korkeatasoiselle tutkimukselle. Luken tavoitteisiin sisältyy muun muassa EU-rahoitteisten tutkimusprojektien osuuden lisääminen ja tutkijoiden kansainvälistymisen edistäminen.

Suomi-kuvan luominen tapahtuu Luken osaamisen esittelyllä kansainvälisissä yhteyksissä. Näin on mahdollisuus kaikkein parhaiten vaikuttaa muun maailman käsitykseen itse laitoksesta ja sen kotimaasta.

Vahvasti suomalaisen Luonnonvarakeskuksen haasteena on rakentaa brändistään aidosti kansainvälinen:

*- Olemme kotimaassa ottaneet hyvin pelipaikkamme ja Luke kyllä tiedetään ja tunnetaan. Tavoitteenamme on kuitenkin olla yksi merkittävimmistä luonnonvara-alan tutkimuslaitoksista Euroopassa. Se onnistuu vain laadukkaana tekemisen kautta. Tämä edellyttää myös vahvempaa EU-läsnäoloa, vetovastuuta kansainvälisistä projekteista sekä 'etupenkissä istumista', kuvailee Johanna Buchert.*

## **Menestykset ja vastoinkäymiset brändinrakennuksessa**

Luke-brändin sisäisenä menestyksenä pidetään yleisesti laitoksen vahvaa ilmapiiriä: henkilökunta kokee tekevänsä merkityksellistä työtä organisaatiossa, joka varsin laajasti koetaan kiinnostavana ja houkuttelevana työnantajana.

Organisaation brändionnistumisten katsotaan syntyvän ennen muuta henkilöstön kautta:

*- Meillä on paljon osaavia tutkijoita, jotka koko ajan uudistavat tekemisellään Luken toimintakulttuuria. Haasteena on se, kuinka tehdä alkutuotannossa kiinni olevasta tutkimuksesta modernia ja kiinnostavaa. Nuoret tutkijat ovat brändityössä keskeisiä,* korostaa Johanna Buchert.

Lisäksi laitos kokee onnistuneensa omassa viestinnässään ja toimittajasuhteissaan. Median edustajat ovat kokeneet Luken kiinnostavana organisaationa ja Luken tutkijoiden kantoja halutaan kuulla laajasti. Laitos on päivittäin

varsin näkyvästi esillä sekä valtakunnallisessa että alueellisessa mediassa.

Koettuina vastoinkäymisinä Luke-brändin kehityksessä voidaan pitää todettuja laadun- tarkistuksen puutteita Suomen metsien hiilinielulaskennoissa. Ne rapauttivat joksikin aikaa Luken luottamusta ja mainetta.

Epäonnistumisena Buchert pitää mitä tahansa negatiiviseksi julkisuudeksi katsottavaa asiaa yhteiskunnallisesti hyvin herkällä alueella.

## **Brändiin vaikuttavat lukelaiset**

Vuonna 2018 pääjohtajana aloittanut Johanna Buchert näki henkilöstöön ja viestintään panostamisen tärkeyden. Lisäksi koko laitoksen johto on pyrkinyt antamaan vahvan tuen henkilöstölleen haasteellisissa tilanteissa – muiden muassa Luken susitutkijoiden maalituksen yhteydessä.

Lukessa on koko ajan lisääntyvä joukko tutkijoita, jotka ovat ymmärtäneet sosiaalisen median ja ylipäättänsä julkisen sanan merkityksen hyödyntäen taitavasti 2020-luvun vaativaa julkisuutta oman tutkimuksensa näkyvyyden tukemisessa.

*- Lähes joka kerran ollessani tekemissä luke-laisten kanssa yllätyn siitä, kuinka asiantuntevat ja osaavat ammattilaiset osaavat olla myös mukavia ihmisiä. He ovat myös aktiivisia osallistumaan tapahtumiin ja jakavat näkemyksiään avoimesti,* kehuu Arto Sivonen markkinointitoimisto Måndagista.

Kumppanin mukaan suurimmat haasteet yhteistyössä liittyvät tekemisen tempoon:

*- Meillä suunnittelumaailmassa ollaan tottuneita nopeaan toimintaan; julkisen sektorin toimijoille se ei taas ole niin ominaista. Ja kun ollaan riippuvaisia luonnosta, vuodenaajoista ja kiertokulusta, ei tutkimusta niiden osalta voi tietenkään keinotekoisesti nopeuttaa.*



## Tulevaisuuden Luke-brändin keskeiset haasteet

Viime vuosina Luonnonvarakeskuksen toimintaympäristössä on tapahtunut suuria muutoksia. Näiden trendien odotetaan näkyvän organisaation brändistrategisessä linjauksessa.

Muutoksista voidaan mainita vuosi vuodelta kaikkialla maailmassa kiihtynyt keskustelu luontokadosta ja ilmastonmuutoksesta. Myös Suomen päivitettyssä biotalousstrategiassa painopiste on kääntymässä lisäarvon tuottamiseen.

Lisäksi EU harjoittaa aktiivisesti yhteistä energia-, ilmasto- ja ympäristöpolitiikkaa, jonka kautta yhteisö vaikuttaa esimerkiksi metsien käyttöön Suomessa ja muualla. Ukrainan kriisin myötä alkuvuodesta 2022 myös huoltovarmuus ja ruokaturva ovat nousseet keskiöön.

Edelleen uusien tutkimusohjelmien ilmiöpohjaisuuden oletetaan luovan vankkaa pohjaa uudelleenlaiselle tutkimuslaitosbrändille.

Mändagin Sivosen mielestä myös Luken tulevaisuudessa viestinnän roolin kasvaa koko ajan suuremmaksi. Tieteen ja tiedon tuottamisen alalla tutkimustulosten on oltava ymmärrettäviä ja niitä on voitava hyödyntää paremmin esimerkiksi päätöksenteossa.

*- Minusta Luke on jo nyt onnistunut tapahtumien järjestäjänä ja verkostojen luomisessa. Tutkimuksen arvostusta olisi vain nostettava ja rahoitusta kasvatettava.*

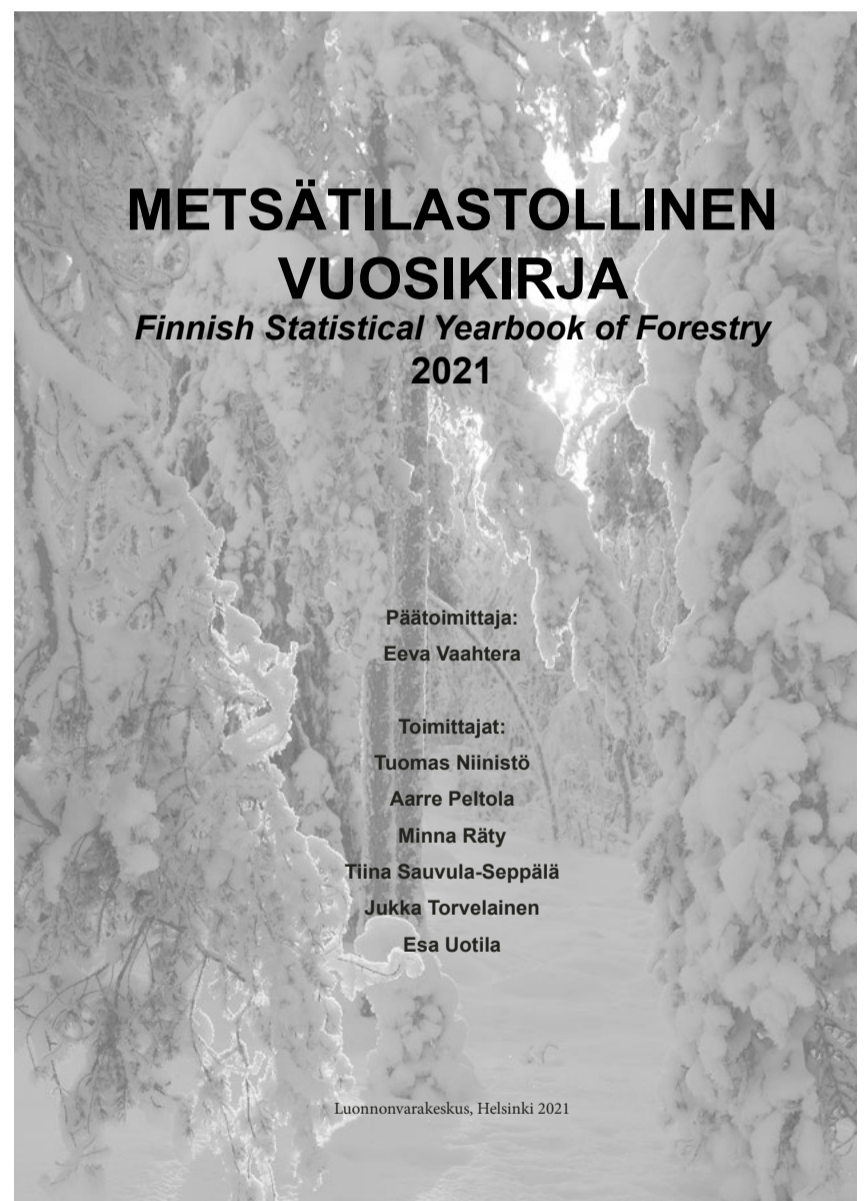
Moni keskeinen asia laitoksen alkuperäisessä brändistrategiassa koetaan edelleenkin erittäin toimivaksi. Organisaatio näkee itse kasvaneensa alkuvuosien jälkeen huomattavasti kypsemmäksi toteuttamaan alkuperäistä brändilupaustaan, esimerkiksi rohkeuden osalta.

Johanna Buchertin mukaan nuoria ja innokkaita ihmisiä rekrytoidaan taloon koko ajan lisää; nämä ovat aktiivisia ja julkaisevat tut-

kimustuloksiaan muun muassa sosiaalisessa mediassa. Sitäkin kautta uusi brändi rakentuu luontaisesti ja asteittain.

Uusi moderni ilmiöpohjainen brändi on avainasemassa. Tässä ollaan pääjohtajan mielestä hyvällä tiellä:

*- Tavoitteena on saada aikaan mahdollisimman vireä työnantajamielikuva. Ja tässä, jos missä, brändi ja visuaalinen ilme ovat tärkeitä tekijöitä.*



**Luonnonvarakeskus tuottaa lukuisia julkaisuja ja tilastoja uusiutuvista luonnonvaroista.**

**Metsätilastolliseen vuosikirjaan on koottu keskeiset tilastot Suomen metsistä, metsätaloudesta ja metsäteollisuudesta.**

# Kaiken muuttava palveluyritysbrändi, joka rohkeni ammentaa antiikin Kreikasta

**Koti-, yritys- ja ulkomaanmuuttojen lisäksi Niemi Palvelut on erikoistunut vaativiin tapahtuma-, logistiikka- ja messupalveluihin. 40 vuoden ikään ehtineen perheyrittäjän brändääminen on ollut prosessi, joka on muuttanut kuljetusalaa haastajan räväkkyydellä, jopa Herakleitokseen viittaamalla. 160 auton Maranellon punainen kalusto liikennöi nykyvaatimusten hengessä täysin fossiilittomasti.**

**Niemen bränditarina** on tyypillinen pikupujan menestystarina, joka ponnisti kymmenen neliön autotallista. Kun **Kalevi Niemi** vuonna 1981 perusti vaimonsa **Aunen** kanssa muuttoihin erikoistuneen yrityksen, seisoi pihalla vain vanha pakettiauto ja 100 muuttolaatikkoa. Vantaalaisessa omakotitalossa olleen vaatimattoman tukikohdan huoneentaulussa luki: 'Muutto on luottamustoimi'.

Kaksi ja puoli vuotta myöhemmin perustajan pojat liittyivät kanssaryrittäjinä mukaan, tukikohta siirtyi Hiekkaharjuun – ja autokalustokin laajeni kahdella kuorma-autolla. Yrityskulttuuri rakentui täsmällisyyden, hyvän toimitusvarmuuden ja tarkan taloudenpidon varaan.

Tänään 'Niemi muuttaa kaiken' -slogan koristaa peräti 160 kuljetusauton kylkiä ja 1200 työntekijän asuja. Iskulauseen perusajatus on peräisin antiikin klassisesta maailmasta, Herakleitokselta. Slogan kiteyttää kahdella sanalla 'kaiken virtaamisen' filosofian ytimekkäästi ja osuvasti kuljetusalan maailmaan siirtäen.



**Muuttopalvelu Niemi Oy:n yritystunnus 1990-luvulta.**





Klikkaamalla kuvaa näet lisäkuvia



Erottuva tyyli on ollut brändin kantavana ajatuksena. Esimerkiksi Niemen kuljetusautot on kukin nimetty tunnetun naishahmon mukaan, kuten Gwendolen, Jeanne tai Jacqueline. Vastaanotto oli asiakkaiden piirissä heti innostunut. Maranellon punaisen muuttoauton ensiesittely tapahtui Niemen 20-vuotisjuhlissa helmikuussa 2001.



” Niemi Palvelut haluaa olla muutto- ja logistiikka-alan edelläkävijä Suomessa.

Monimerkityksellisen lasautuksen takana oli Niemen brändiin useamman vuosikymmenen ajan vaikuttanut kokenut strategi **Martti Kirsitie**.

2020-luvulla Niemi Palvelut huolehtii vuosittain yli 100 000 palveluprojektista. Sen palveluksessa on jo noin 1300 palvelutehtävien erikoisosajaa.

Niemen toimintakeskukset sijaitsevat Helsingissä, Jyväskylässä, Kuopiossa, Lahdessa, Oulussa, Tampereella, Turussa ja Vaasassa. Tapahtumapalvelut-yksikkö on puolestaan Helsingin Messukeskuksessa.

Niemi Palvelut haluaa olla muutto- ja logistiikka-alan edelläkävijä Suomessa. Aloitteen tekijäksi se on ehtinyt profiloitua jo vuonna 2021 alkaneen ympäristöaiheisen Niemi-40haasteensa ansiosta.

Vuonna 2022 Niemi Palvelut myönsi jo toisen kerran 30 000 euron arvoisen palkinnon maailmaa merkittävästi muuttaneelle henkilölle, tällä kertaa ruotsalaiselle **Greta Thunbergille**. Ilmastotyöstään 'Maailmanmuutajalla' palkittu aktivisti päättikin ohjata varat Suomen saamelaisnuorille. Thunberg halusi teollaan alleviivata alkuperäiskansojen roolia sekä ilmastomuutoksen kärsijöinä että sen vastustajina. Muuttoliike Niemelle oli suuri kunnia, että palkinnon otti vastaan sellainen kansainvälisesti tunnettu henkilö, joka on teoillaan muuttanut maailmaa isosti.



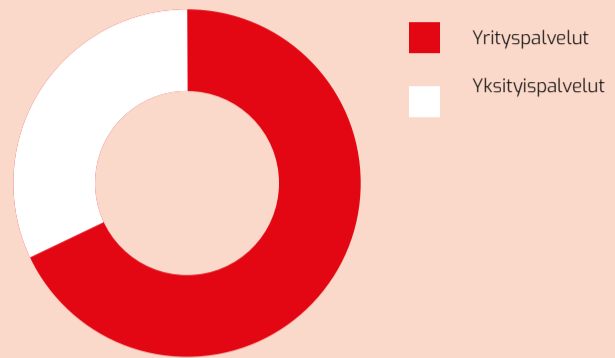
**Perustaja Kalevi Niemen työelämä lähti liikkeelle Matkatoimisto Area Oy:n lähetin tehtävästä. Työvälineenä oli kolmipyöräinen, vaihteeton lähetti-pyörä, jossa kahden etupyörän välissä oli pieni korkeareunuksinen tavaralava.**

# INFO 1

## Niemen avainluvut, 2021



## Niemen palveluiden jakautuminen, 2021

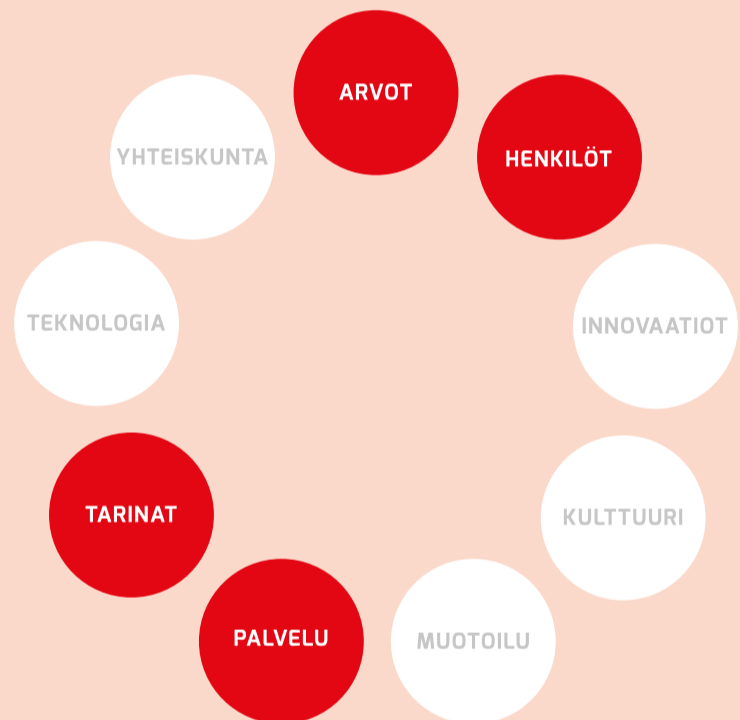


## Niemi lyhyesti

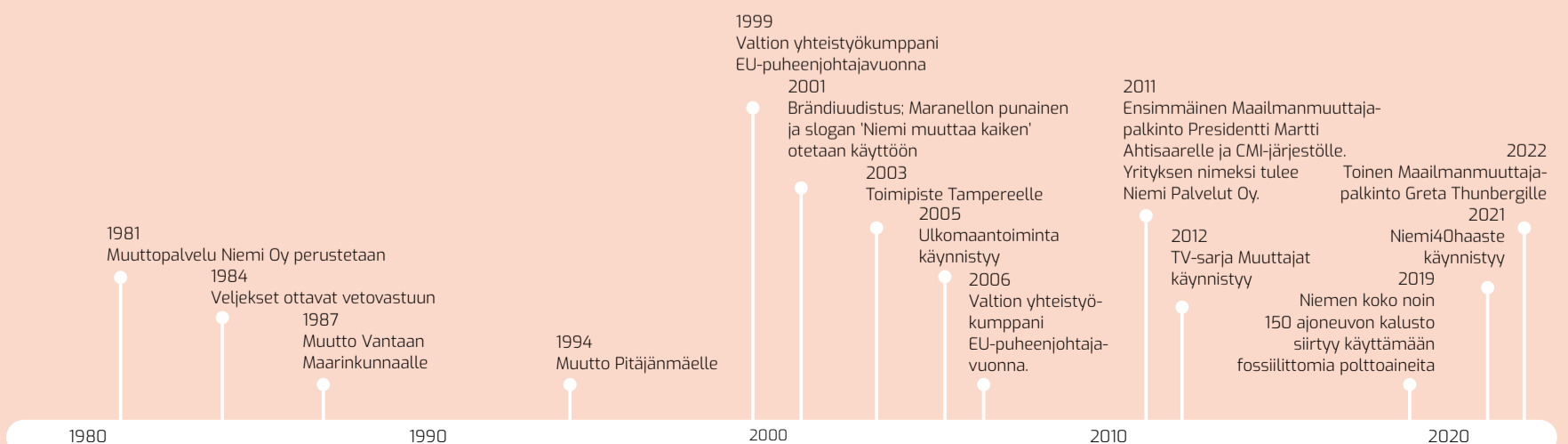
Niemi Palvelut Oy (vuoteen 2011 Muuttopalvelu Niemi Oy) on muutto- ja logistiikka-alan palveluyritys. Yritys on erikoistunut kotimuuttojen, yritysmuuttojen ja ulkomaanmuuttojen ohella tapahtuma-, logistiikka- ja messupalveluihin.

Yrityksen toimintakeskukset sijaitsevat Helsingissä, Jyväskylässä, Kuopiossa, Lahdessa, Oulussa, Tampereella, Turussa ja Vaasassa. Tapahtumapalvelut-yksikkö toimii Messukeskuksessa Helsingissä.

## Niemi-brändin peruspilarit



## Niemen merkkipaalat



# INFO 2

## Missio

Niemen tavoitteena on ylittää asiakkaan odotukset joka päivä.

## Toiminnan peruspilarit

- Asiakaskokemuksen laadukkuus
- Työyhteisön jatkuva kehittäminen
- Kuljetuskaluston päästöttömyys
- Nousujohtaisen kehitystarinan jatkaminen

## Slogan

Niemi muuttaa kaiken.

## Arvot

Niemi on perheyritys, jolle tärkeintä ovat asiakkaat ja henkilöstö.

## Visio

Niemi haluaa olla muutto- ja logistiikka-alan edelläkävijä ja markkinajohtaja Suomessa.

## Attribuutit

- Asiantunteva
- Luotettava
- Nopea
- Täsmällinen
- Taloudellinen

## Vastuullisuus

- Itsen ja muiden haastaminen ympäristötavoitteisiin
- Kaiken toiminnan kattava kierrätys
- Sosiaalinen vastuu
- Taloudellinen vastuu



” Niemi oli valtiovallan kumppani EU-puheenjohtajuusvuoden useissa kymmenissä kokoustapahtumissa eri puolilla Suomea.

## Niemi-brändi alkaa nähdä punaista

– *Brändi käsitteenä oli meille aluksi suoraan sanottuna hieman vieras asia. Ensimmäiset 20 vuotta ei juuri muistettu koko sanaa. Eloojäämiskamppailussa ja velkojen kanssa menttiin tukka putkella ja 24/7-aikataululla yritys kasvoi niin lujasti ja nopeasti, ettei kenelläkään ollut muuhun aikaa. Vasta vuosituhaten vaihduttua brändiajattelu alkoi nostaa päätään,* muistelee yksi omistajaveljeksistä **Ilpo Niemi**.

Tärkein brändisisällön muotoutumiseen vaikuttanut tekijä on yrityksen omasta mielestä Niemen punaisena lankana alusta asti ollut *asiakaspalvelu*, jonka olisi paras mieluiten ylittää asiakkaan odotukset – kaiken onnistuessa kohdalleen.

Ja toisena tekijänä ei voi unohtaa Niemi-mielikuvaan markkinointiviestinnän kautta vaikuttaneen luottomiehen Martti Kirsitien roolia: hän oli Niemen erottuvan yrityskuvan uudistaja ja punaisen brändin konseptinluoja. Tämä vedenjakajavaihe tapahtui 40-vuotisen yrityshistorian puolivälissä vuosituhaten vaihteessa.

Niemen tulevan 'punaisen brändin' synnyttämisessä ryhdyttiin siis toden teolla toimiin vuonna 1999. Yhteistyöhön kytkeytynyt pitkän linjan brändinkehittäjä halusikin muuttaa Niemessä kaiken: värit, yritystunnukset, logot, iskulauseet, kirjepaperit, lomakkeet, työasut, autojen ilmeen. Ensin rohkeisiin ehdotuksiin tuli tyrmäys, mutta seuraavina päivinä jo hyväksyntä. Varsinkin alalla oudok-

si koetun Maranellon punaisen ajoneuvojen värin nieleminen oli muutaman perheensäisen epäilyn aihe, mutta konsultin linja vei kuitenkin voiton.

Uuteen sloganiin 'Muuttaa kaiken' kiteytyi kaikki olennainen: se oli paitsi myyntiväittäjä, myös lupaus tulevan brändinkehityksen tasosta ja kattavuudesta. Niemellä todellakin muuttui ulos näkyvässä tyyliässä kaikki, kun yritys astui toimintansa kolmannelle vuosikymmenelle.

Martti Kirsitien kumppanina Niemen ilmeen päivityksessä oli graafinen suunnittelija **Tarja Salonen**. Kaksikon kädenjäljellä synnytettiin lomakkeita, lehtimainoksia, opaskirja henkilöstölle, messuosastoja sekä muuta ulospäin näkyvää – komeimpana Niemen 30-vuotisjuhlien ilme.

– *Eri brändielementtien perusidea tuli yleensä Martilta, jonka pohjalta laadin ehdotuksen visuaalisuudesta. Yhteistyömme on jatkunut katkeamattomasti nämä vuodet, viimeisinä tuotoksina 40-vuotisjuhlalogo ja joulukuussa 2021 valmistunut historiikki,* kertoo Salonen

Niemen brändityössä haasteena Salosen mukaan oli uuden vaihteen murrospistesä graafisen ohjeiston puuttuminen. Logo ja brändivärit olivat tarkoin määritellyt, mutta typografiaa ei:

– *Teimmekin sitten vuonna 2011 uuden graafisen ohjeiston. Samoihin aikoihin lisättiin logon alle tuo kaiken muuttava slogan. Lisäksi autojen ja pääkonttorin ilme päivitettiin yhtenäiseksi.*

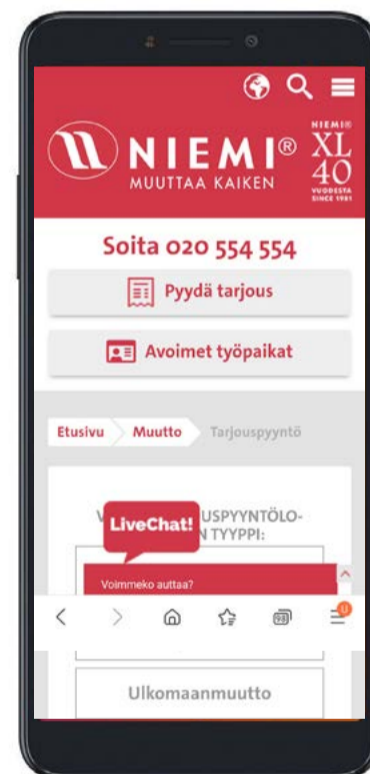
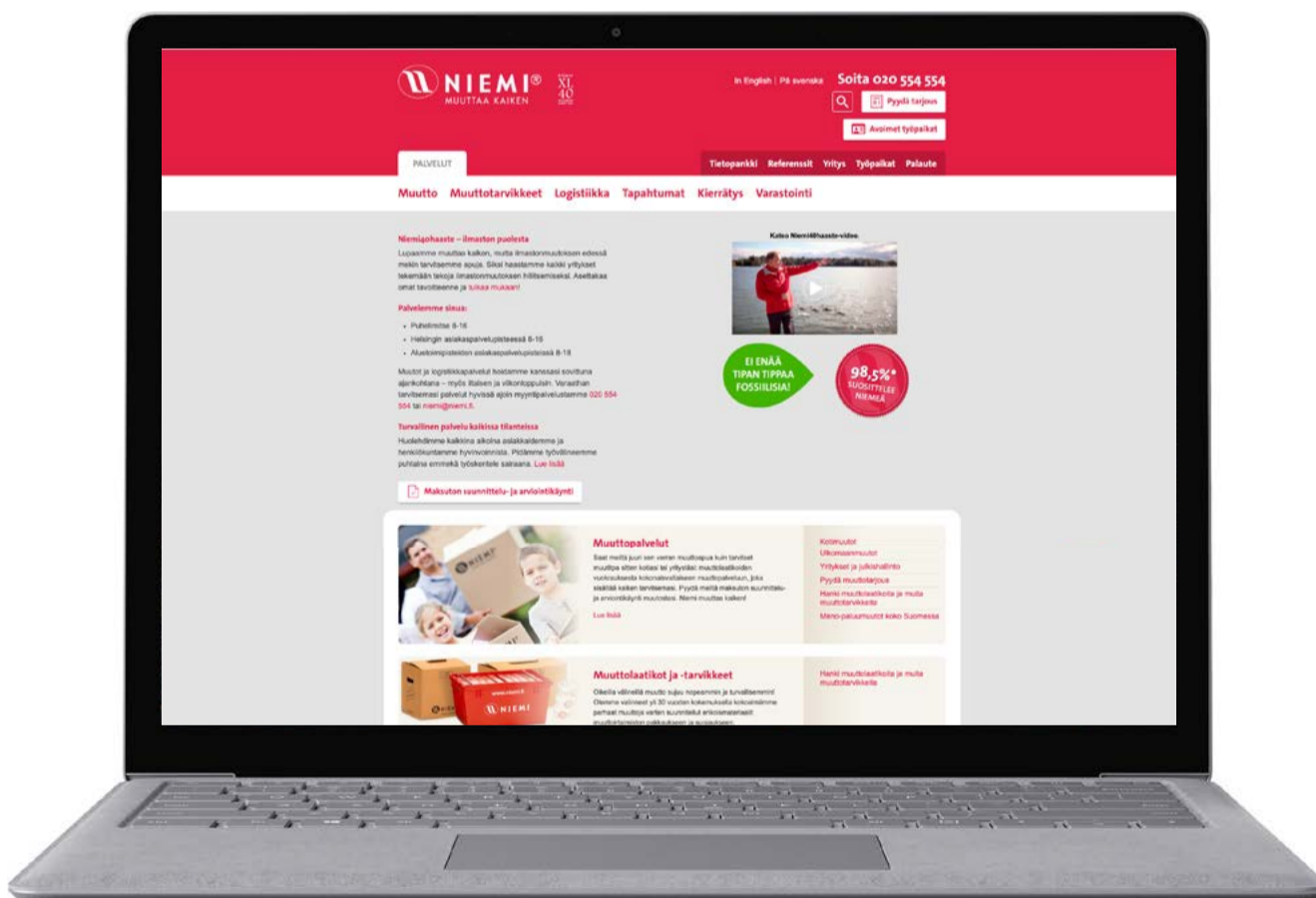


Niemen yritystunnuksen on suunnitellut graafikko Jorma Tuovinen. Merkin aiheena on nokkakärryn ja n-kirjaimen yhdistelmä.



Niemen brändireformin avainsuunnittelija jaksoi korostaa, että Niemen uuden punaisen oli oltava ehdottomasti Maranellon punainen kaikkine mielleyhtymineen, ei siis mikä tahansa purppuran sävy. Tämä oli haaste myös kaluston maalaukselle. Punaisella viestitään edelläkävijyyttä ja tehokkuutta. Ja nopeusmielikuva sai sekin olla miltei Ferrarin luokkaa.

Punainen väri ja iskulause 'Niemi muuttaa kaiken' ovat kantavia elementtejä myös Niemen audiovisuaalisessa viestinnässä.



Niemen verkkosivuilla pyritään palvelemaan sekä yritys- että yksityisasiakkaita.



Vuodesta 1998 mukana ollut viestintäkoordinaattori **Sari Niemi** muistelee kaiken muutumista:

*- Vuoden 2001 brändiuudistuksen iskuvoiman näkeminen omin silmin oli huikea kokemus. Aikaisemmin Niemen ilmiasusta puuttui paljon olennaista; oikeastaan brändiä ei ollut. Reformi ratkaisi kysymyksen, miten Niemi kasvaa yhtenäisellä konseptilla. Luottoneuvonantajamme toi näkymiseen kulttuuria, linjakkuutta ja synkronia.*

## EU-puheenjohtajuusvuoden tulikoe

Tarve Niemen mielikuvan päivittämisen pelkästä muuttoliikkeestä palveluyritykseksi oli selvä viimeistään 1990-luvun lopulla. Tämän todisti yrityksen menestys ylimmän valtiotalan tärkeänä kumppanina EU-puheenjohtajuusvuoden useissa kymmenissä kokoustapah-tumissa eri puolilla Suomea. Pelkkä tavaroiden kantaminen ja kuljettaminen paikasta toiseen ei enää riittänyt.

Kuljetuslaatikoiden siirtämisen sijaan Niemi osoitti kykenevänsä pystyttämään toimintavalmiita kansainvälisiä lehdistökeskuksia, koneineen ja laitteineen. Kaiken oli oltava valmiiksi kytkettynä ja testattuna; kansainvälisen median edustajien ei tarvinnut muuta kuin asettautua työpöytänsä ääreen.

Tämän osaamista koetelleen kehitysvaiheen jälkeen Niemellä oltiin jo aivan eri ulottuvuuksissa kuin tavanomaisissa muuttopalveluissa. Yritys oli nyt tukevasti oikea *kuljetus- ja logistiikkalan palvelujen tarjoaja*. Niemi määritteli osaksi yrityskuvaansa jatkuvan halun, pyrkimyksen ja pitkäjänteisyyden olla omien toimialojensa paras, siis mestari.

## 2000-luvun Niemi-brändi: kohti suurempaa näkyvyyttä

Brändimielikuvan punaisena lankana on ollut näkemys asiakaspalvelun merkityksestä ja voimasta koko ajan vaativammiksi kehittyvien kuljetuspalveluiden alalla. Perustajan, Isä-Kalvin opit asiakkaiden huolehtimisesta eivät siis jääneet unohduksiin seuraavassakaan polvessa. Tästä punaisesta langasta tulikin myös konkreettisesti pääväri Niemen 2000-luvun vuosikymmenille.

Niemen veljesten yhteinen tahtotila johti vuosituhannen vaihteessa brändikumoukseen. Uuden linjan lanseeraus pidettiin henkilökunnalle Heurekassa. Kaikki kerrottiin etukäteen, jokainen niemiläinen pääsi reformiin mukaan. Henkilökunta onkin kokenut brändimielikuvan rakentamisen myönteisesti.

Vuoden 2001 yrityskuvauudistuksen yhteydessä tapahtui paljon. Autojen maalaamiset ja runsaan informaatioisällön teippaamiset niiden kylkiin vaativat satsauksensa. Silti oma kalusto oli rahanarvoista mediapintaa. 2000-luvun alussa pidettiin tärkeänä, että nimenomaan kuljetusautot antavat täyden panoksensa punaisen Niemi-brändin lanseeraajina ja laajenevan palvelukokoelman levittäjinä. Aina kun punainen auto näkyi muun liikenteen joukossa, kuljetusauton teippauksista saattoi päätellä, että yritys tarjoaa myös muuta osaamista kuin vain muuttopalveluja: esimerkiksi varastointia, tapahtumajärjestelyjä, suojaus- ja pakkauspalveluita.

Myös työvaatteet olivat muutoksen yhteydessä merkittävä investointi. Kaikki tehtiin mittatyönä juuri Niemen tarpeisiin. Teetettiin paitsi soveliaat vaatekerrat niin kesään kuin talveenkin, myös suojaavat turvajalkineet; lisäksi tarvittiin työkäsineitä ja rukkasia.

Vaatteiden ja jalkineiden oli sovelluttava erilaisiin työtehtäviin mahdollisimman hyvin; samalla niiden oli täytettävä korkeat turvavaatimukset – ja oltava tunnistettavissa nimenomaan osaksi brändiä.

Aivan oma lukunsa kaiken kattavalla punaisella brändikaudella oli myös uudistunut koulutus. Ilpo Niemen johdolla laadittiin koko joukko käytännönläheisiä *koulutusohjelmia*, jotka tähtäsivät siihen, että jokainen Niemen tunnistettavaan työasuun pukeutuva saa osakseen kunnollisen peruskoulutuksen tehtävänsä. Näistä ensimmäisistä perehdyttämisistä kehittyi sittemmin oma kokonaisuutensa, joka nykyisin tunnetaan Niemi-Akatemiana.

Niemi tutuksi -koulutus on ollut arkea jo parikymmentä vuotta. Se käsittää tulijalle kaksi päivää: ensin teoriaa, sitten käytäntöä.

Aihealueet käsittävät teknistä osaamista, asiakaspalvelua sekä sopivasti myös itse brändiä.

Ilpo Niemen mukaan vuoden 2001 rohkeasti kaiken muuttava brändiuudistus alkoi selvästi ruokkia tilauksia. Yrityksen kiihtyvä kasvu isolla vaihteella alkoi täsmälleen siitä.

*– Kyllä 'Niemi muuttaa kaiken' oli kymmenen pisteen suoritus. Se toimi ja toimii edelleenkin erinomaisesti. Hienoja kommentteja, mahtava monen mielestä. Sloganin merkitys oli tajuttoman suuri, tunnustaa Ilpo Niemi ja jatkaa:*

*– Väriytyksen ehdotusta sulateltiin sitäkin aikansa, Kalevi-isän kanssa käytiin monta vakavaa palaveria, kirkkaanpunaisissa autoissa oli mutusteltavaa: miten se voisi toimia, punainenhan voisi viitata jopa kommunismiin? Mutta lopulta rohkea värikin hyväksyttiin.*



**Niemi on toistaiseksi ainoa kalustonsa kokonaan fossiilittomaksi siirtäneistä suurista ja keskisuurista kuljetusyrityksistä. Hiilineutraaliuteen pyritään vuoteen 2030 mennessä.**



” Aina kun punainen auto näkyi muun liikenteen joukossa, teippauksista kävi ilmi, että yritys tarjoaa myös muuta osaamista kuin vain muuttopalveluja.

Luottokonsultilla oli kuitenkin taito luoda värittömään kuljetusyritykseen luottamuksen ilmapiiri. Jotkut uuden tyylin nähneet arvelivat, että Helsinkiin oli tullut joku aivan uusi alan yritys.

Eräs Amerikasta kotiin muuttaja kertoi lemmikkinsä uurnan kuljettamisen osoittautuneen kilpailijoille jotenkin hankalaksi palaksi. Sitten hän muisti sloganin ’Niemi muuttaa kaiken’; se ratkaisi valinnan ja johti tilaukseen!

### **Niemi40haaste omalla esimerkillä**

Alan eteenpäin katsovana markkinajohtajana Niemi on päättänyt toimia ympäristönsuojelun suunnannäyttäjänä myös alan muille yrityksille. Ideana on, että oma ympäristökuormitus pyritään saamaan mahdollisimman pieneksi.

Jo ennen 40-vuotisjuhlaansa Niemi haastoi itsensä entistä kovempiin ympäristötavoitteisiin. Jo vuodesta 2019 lähtien Niemen koko 160 auton kuljetuskalusto on kulkenut 100-prosenttisesti fossiilittomasti: uusiutuvalla dieselillä, biokaasulla tai täyssähköllä. Seuraavana tavoitteena on kokonaan nollapäästöinen kalusto jo vuoteen 2030 mennessä. Samana vuonna tähdätään kunnianhimoisesti myös hiilineutraaliuteen. Niemi on toistaiseksi ainoa kalustonsa kokonaan fossiilittomaksi siirtäneistä keskisuurista kuljetusyrityksistä.

### **Niemi-brändin avainarvot (key values)**

#### **Toiminnan missio:**

Niemen tavoitteena on ylittää asiakkaan odotukset joka päivä.

#### **Perheyrittäjien arvot:**

Niemi on perheyrittäjä, jolle tärkeintä ovat asiakkaat ja henkilöstö.

### **Henkilökunnan toimintatapa**

Vastuullisen liiketavan periaatteet määrittävät myös Niemen henkilökunnan tavan toimia. Näitä periaatteita noudatetaan päivittäisessä työssä seuraavilla osa-alueilla:

- Lakien noudattaminen
- Vastuullinen taloudenpito
- Kilpailun edistäminen
- Eturistiriidat
- Asiakassuhteet
- Suhteet alihankkijoihin ja muihin yhteistyökumppaneihin
- Hyvä yhteistyö
- Ympäristövastuu



Viestintä- ja markkinointipäällikkö Heidi Koivisto vastaa Niemen brändin esiintymisestä mediassa strategian ja suunnitelmien mukaan. Hänen mukaansa monikanavaisuus on yritykselle tärkeää, mutta sosiaalinen media on jatkuvasti nostanut merkitystään:

**- Niemi40haaste on entisestään kasvattanut somen roolia. Sitä käytetään myös yllättävillä tavoilla: juuri äskettäin opastin asiakasta teknisissä asioissa Instagramin välityksellä.**

2020-luvulla Niemi Palvelut on halunnut osoittaa edelläkävijyyttä ilmastovastuasioissa myös laajemmalla rintamalla: se onkin saanut erityisesti vuoden 2021 Niemi40haasteella myös laajaa julkisuuttatiedotusvälineissä valtakunnan uutislähetysten mukana lukien. Aloite syntyi siitä, ettei varsinaisia 40-vuotisjuhlia voitu pandemian takia järjestää.

Niemi40haaste heijasti punaisen brändin aktivoitumista miljöötalkoisiin. Mukana kehityksessä oli strategia- ja viestintätoimisto Ho-piasepät. Aloitteessa omien toimenpiteidensä ohella Niemi Palvelut päätti haastaa kaikki tasavallan edelläkävijäyritykset kunnianhimoisiin ilmastotavoitteisiin – kukin omalla alallaan ja itse valitsemallaan tavalla. Kiinnostus kasvoi kasvamisestaan kampanjan aikana, mitä kukaan ei oikeastaan uskaltanut odottaa.

**- Niemi40haaste ideoitiin kesällä 2021. Tiesimme olevamme tärkeän asian äärellä. Kampanjan sitten lähdettyä liikkeelle, aloitteeseen tarttuneiden määrä ja innostus yllätti täysin. Mukaan ei tullut pelkästään yritys-elämä, vaan myös julkinen sektori. Tämä kaikki johti hienoon näkyvyyteen julkisuudessa, iloitsee Ilpo Niemi.**

Niemi40haasteen nimellä kulkeva aloite on saanut niin Suomen hallitukselta kuin Suomen Yrittäjiltäkin vahvan tuen. Markkinalähtöisyys ja yksityisen sektorin toimet ovat avainasemassa silloin, kun ilmastokysymyksiä ratkaistaan; siksi yrittäjäjärjestö on halunnut kannus-

taa jäseniään mukaan Niemi40haasteeseen. Jo keväällä 2022 kuljetusliikkeen haasteeseen oli vastannut jo nelisenkymmentä yritystä ja organisaatiota ympäri maata.

Suomen tavoite on puolittaa liikenteen päästöt vuoteen 2030 mennessä ja olla hiilineutraali vuonna 2035. Tämä edellyttää voimakasta markkinalähtöistä muutosta, joka on sekä välttämätön että mahdollinen. Niemi40 -haaste istuu näihin kansallisiin tavoitteisiin omaan esimerkkiin perustaen; samalla se on olennainen osa Niemi-brändin laajempaa vastuullisuusajattelua.

Hyvän asian aito edistäminen omalla aloitteellisuudella ja omalla alalla tuo myös brändille sekä goodwill-pääomaa että ilmaista näkyvyyttä.

## Mitattu ja tutkittu Niemi-brändi

Vuosittain toteutettavan Taloustutkimuksen TEP-tutkimuksen (Työelämän päättäjät) valossa Niemi Palvelut on ollut kaikkina vuosina 2004-2021 alansa ykkönen.

Yritys on kahden vuosikymmenen ajan tehnyt myös omaa, vuosittain toteutettavaa asiakastytyväisyys- ja suositteluhalukkuuskyselyä, johon vastaa vuodessa useita tuhansia asiakkaita. Suositteluhalukkuus on pysynyt erittäin korkealla tasolla, peräti 98 prosentissa.

Niemellä on tapana tiedustella asiakastytyvyyttä ja suostutteluhalukkuutta myös heti tuoreeltaan suoritettujen muutosten jälkeen. Tämä on viestintä- ja markkinointipäällikkö **Heidi Koiviston** mukaan tärkeä mittari:

**- Vuonna 2021 peräti 97,8 prosenttia asiakkaistamme oli valmis suosittamaan meitä. Keräämme myös sekä positiivista että rakentavaa palautetta Facebookista ja Googlen avulla. Ja näitä tuloksia jaamme tuki säännöllisesti myös henkilökunnan tietoon.**

”Tavoitteena on kokonaan nollapäästöinen kalusto vuoteen 2030 mennessä

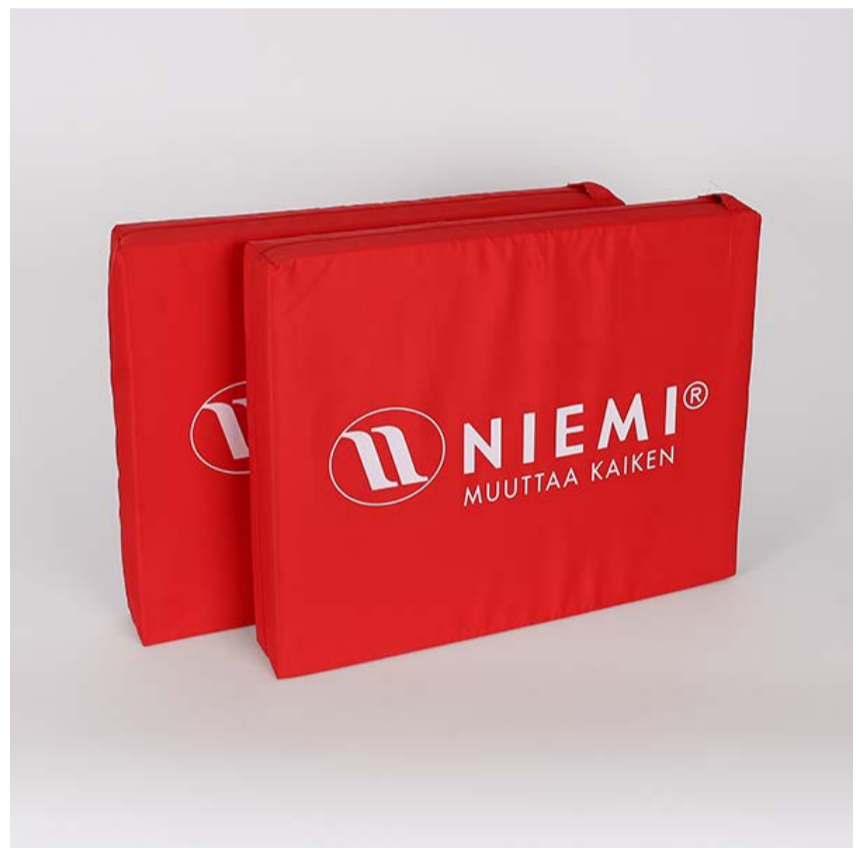
Maailman johtava muutto- ja relokaatiopalveluita tarjoava *SIRVA Worldwide Inc.* arvioi maailmanlaajuisesti ulkomaanmuuttopalveluita tarjoavien yritysten palvelu- ja laatutasoa. Niemi on sijoittunut näissäkin arvioissa varsin korkealle. Esimerkiksi vuonna 2019 tehdyssä viimeisimmässä arvioinnissa Niemen pisteet olivat 4.27/5.

### Niemen bränditarinan kansallinen merkitys

Niemi Palvelujen bränditarina kiertyy ennen muuta suomalaisen perheyrittäjyyden ympärille. Niemen veljessarjan vanhimman Ilpon mielestä erityisesti palveluyrityksen kohdalla teot puhuvat aina enemmän kuin sanat. Ne osoittavat, minkälainen yritys oikeasti on.

- *Me perhejäsenet olemme kasvaneet yhdessä, meillä on yhteinen historia, yhteinen tausta. Näin on helpompaa muodostaa yhteinen tahtotila ja tavoitteet, miten niihin päästään. On ihan oma juttunsa tehdä töitä itselle niin, että perheenjäsenet ovat mukana, pohtii Ilpo Niemi.*

- *Lisäksi jokainen yrittäjäveljes on erilainen persoona: Kai ja minä viihdymme neljän seinän sisällä huolehtien hallinnosta ja bisneksestä. Juha ja Esa taas toimivat talon ulkopuolella, kumppaneiden keskuudessa. Silti yhteistä meille on, että kaikkien kädet ovat syvällä savessa.*



**Brändin konkreettisesti esilletuomisessa Niemi on hyödyntänyt myös muuttoon liittyviä tuotteita. Muuttolaatikoissa, tynnyissä ja pakkauksissa Maranellon punainen on vahvasti esillä. Löytyypä Niemen punaisista tuotteista jopa stressipallo.**

” Niemi Palvelut on jossakin määrin kärsinyt kalliista hintamielikuvasta. Se ei ole halunnut lähteä kilpailemaan pelkällä hinnalla, vaan halunnut mieluummin panostaa kokonaispalvelun laatuun.

Kasvu-urallaan Niemestä on tullut merkittävä työllistäjä, 2020-luvulla peräti 1200 kotimaisen työtilaisuuden tarjoaja sekä yli sadantuhannen kuljetus- ja logistiikkaprojektin mahdollistaja.

Niemi on täysin suomalaisomisteinen samalla, kun yrityksen tarjoamien palveluiden suomalaisuusaste on edelleen miltei 100 prosenttia. Tästä on luettava pois ulkomaanpalveluissa mukana olevien kansainvälisten kumppaneiden muutaman prosentin osuudet.

## Brändinrakentamisen laaksot ja vuorenhuiput

Niemen toteuttamat ensimmäiset isot tapahtumakumppanuudet, ennen muuta Suomen ensimmäisen EU-puheenjohtajuuden aikaiset projektit vuonna 1999, olivat tärkeä virstanpylväs myös itse brändin ja sen julkikuvan tasoilla. Näin pelkkä kuljetusyritys nousi osaamiseltaan luokkaa ylemmäksi logistiikan ja räätälöityjen palvelujen kategoriaan.

Niemi muuttaa kaiken -slogan, samaan aikaan tapahtunut 'punainen vallankumous' kaikkien ulospäin näkyvien yrityskuvallisten elementtien kohdalla sekä historiallisten 20-vuotisjuhlien kanssa merkitsivät brändin kohdalla suuremman vaihteen laittamista päälle. Uusi slogan oli paitsi kulttuurinen, mieleenpainuva sekä toimialaan liittyvä, myös sopivasti monimerkityksellinen.

## MONIPUOLINEN DUUNI JA VAHVA TALO.

**Vielä (ainakin) 30 + 100 paikkaa heti vapaana!**

**Totta se on: 30–50 vakinaista, 100 aktiivista keikantekijää.** Muuttajia, muuttoautonkuljettajia, kalusteasentajia, työnjohtajia ja monenlaista muuta osajaa.

**Jos olet:** 18 vuotta täyttänyt, toimissasi rivakka, hyväkuntoinen, hyväntuulinen ja tunnollinen, olemukseltasi siisti ja asiakaspalveluhenkkinen, hyvää suomen kieltä taitava mies tai nainen, ota ihmeessä yhteyttä! Lisäplussaa ajokortin C-luokasta.

**Jos siis olet tai jos tunnet tällaisen hyvän tyypin,** mene saman tien nettisivuillemme kohtaan:

**www.niemi.fi/wanted.** Jo pelkkä vinkkaaminenkin kannattaa: voit ansaita selvää rahaa, ja kaikki vihjeenantajat ovat mukana palkintokilpailussa, joka voi viedä sinut ja kaverisi (1–5 henkeä) huvilalomalle Espanjaan. Tarkemmat tiedot netistä.

**Ota yhteys!** Tarjolla myös maksuttomia oppisopimuskoulutuksia eri tehtäviin ja autamme tarvittaessa jopa asuntoasioissa. Suuri ja vakaa talo, suuren talon edut. Älä aikaile vaan pistä töpinäksi! *Tervetuloa!*



**Niemi Palvelut Oy**  
Helsinki • Jyväskylä  
Kuopio • Lahti • Oulu  
Tampere • Turku



Niemi Palvelut Oy • Hankasuontie 11, 00390 HELSINKI • Puh. 020 554 554 • niemi@niemi.fi • niemi.fi

**Niemen tapa kommunikoida tulee esiin hyvin rekrytointi-ilmoituksissa.**



'Niemi muuttaa kaiken' -sloganin merkitys oli avainpäättöksentekijänä mukana olleen Ilpo Niemen sanoin 'tajuttoman suuri'. Mutta Niemellä oltiin pelokkaita kirkkaanpunaisen värin poliittisista sivumerkityksistä, vaikka maassa oli jokunen tuhat kuljetusalan yritystä, joiden autoista valtaosa oli sinisiä, valkoisia tai niiden yhdistelmiä. Niemi-brändin värireformissa massasta erottautumisen tärkeys oli suunnittelijan arvokkain visio.

Omaksuttu Niemen 'punainen linja' merkitsi aivan toisen luokan vaikuttavuutta brändin yleisilmeessä: se näkyi tehokkaasti ulospäin paitsi kaiken kaluston yhdenmukaisuutena, myös tunnistettavana kenttähenkilöstön pukeutumisessa. Kaiken visuaalisen ohella myös liiketoiminnan toimintaprosessit virtaviivaistuivat.

Vuoden 2001 kaiken kattava brändiuudistus värineen ja sloganeineen alkoi ruokkia Niemelle lisääntyviä tilauksia. Myös Ilpo Niemen mukaan yrityksen isompi kasvu kiihtyvään tahtiin alkoi täsmälleen siitä hetkestä: vuonna 2003 avattiin jo sivuliike Tampereella, vuonna 2005 vuorossa olivat ulkomaan toiminnot ja vihdoinkin vuonna 2006 mukaan verkostoon tuli Turku. Niemen kasvuvauhti kohti markkinajohtajuutta vain kiihtyi alaa haastavan brändikuvan myötä.

Palvelun laatuun on Niemellä investoitu eri kehitysprosesseina yli neljän vuosikymmenen ajan. Kuljetus- tai logistiikkapalvelun laadun lunastaminen on aina myyntilupausta vaativampi, laadullinen haaste. Sari Niemen mielestä Niemiläinen asiakaspalvelun laatu merkitsee käytännössä täsmällistä, sovitusti tekemistä, asiakkaan ongelmien ratkaisemista, erikokoisten muuttotarpeiden ja palveluodotuksien täyttämistä – ja kaikki tämä yli odotusten, mieliin jäävänä yllätyksenä.

Brändin itsensä mukaan Niemi Palvelut on jossakin määrin kärsinyt kalliista hintamieli-

kuvasta. Se ei ole halunnut lähteä kilpailemaan pelkällä hinnalla, vaan halunnut mieluummin panostaa kokonaispalvelun laatuun niin yleisemmissä kuin tavallista vaativammassakin erikoisprojekteissa.

Ilpo Niemen mielestä tämä mahdollinen mielikuva ei ole vaikuttanut kielteisesti. Silti se on tunnistettu:

*- Hintamielikuva on markkinajohtajalle tyyppinen ongelma. Niemen yksikköhinnat saattavat olla korkeampia, mutta lopullisessa vertailussa saatamme olla halvempi, kun kaikki suoritteet lasketaan yhteen. Joskus 2000-luvun puolivälissä jopa erään kuljetusliikkeen omistaja tilasi meiltä oman kotinsa muuton. Ker toi omiakin autoja olevan, mutta kun muuttaa harvoin, halusi tehdä sen tyylikkäästi.*

## Niemi-brändin kehitys lähitulevaisuudessa

Vastuullisuus osana brändiä on alalla kuin alalla tavoitelluimpia arvoja, jonka merkitystä ei voi vähätellä kansallisesti eikä maailmanlaajuisestikaan.

Niemi Palvelujen kohdalla ympäristövastuu ja ilmastonmuutoksen torjunta tarkoittavat käytännön tasolla erityisesti 160 autosta koostuvan kuljetuskaluston päästöttömyyttä sekä kaiken toiminnan kattavaa kierrätystä. Lisäksi laajaan vastuullisuuteen nähdään Niemellä kuuluvan myös yrityksen sosiaalisen vastuun niin sen yksikköjen sisällä kuin ulkopuolellakin.

Tärkeänä Niemen tulevaisuuden menestystä muovaavana tekijänä on edelleen ja vankkana peruskivenä alusta asti ollut 'asiakaskokemuksen' suuri merkitys. Sen huomioimisen ja jatkuvan kehittämisen arvo kasvaa kaiken aikaa.

# Siisteyttä rakastava monialabrändi, joka uskoo ihmisen vapauteen ajasta ja paikasta

**Suomalainen palveluyritys SOL kattaa toimialoina siivouksen, turvallisuuspalvelun, kiinteistöhuollon ja henkilöstön vuokrauksen. Se toimii Suomessa, Ruotsissa, Tanskassa, Baltiassa ja Venäjällä. Vuonna 2021 jo kolmen vuosikymmenen ikään ehtinyt SOL työllistää yli 14 000 henkilöä. Yritys on palkittu Suomen Laatupalkinnolla 1991 ja 1993. Aurinkoinen SOL-brändi luottaa positiiviseen ihmiskuvaan, työn iloon sekä tutkittuun tietoon työhyvinvoinnista.**

**SOLin juuret ovat** Lindström Oy:ssä, joka kuuluu vanhimpiin Suomessa yhä toimiviin yrityksiin. Jo vuonna 1848 värjärimestari **C. A. Lindströmin** kaunovärjäämö toimi nykyisen eduskuntatalon paikalla. Vuonna 1922 Lindströmin hankki itselleen nykyisen omistajasuvun kantaisä yli-insinööri **Johan Roiha**, valkopesulan perustaja ja omistaja.

69 vuotta myöhemmin Johan Roihan pojan tytär **Liisa Joronen** osti perheyriyuksestä siivous- ja jätepalvelut. Vuoden 1992 alussa ne saivat sekä uuden ilmeen että nimen SOL Siivouspalvelu emonaan SOL Jätepalvelu. Nimi valittiin henkilöstön nimiehdotusten perusteella. Vuonna 1993 Liisa Joronen oli väitellyt tohtoriksi Helsingin yliopistossa tutkittuaan ammatillisen kasvun edellytyksiä organisaatiossa. Työ kuului kasvatustieteen ja sosiologian alaan ja sen empiirisenä tutkimuskohteena oli oma yritys.

SOL perustettiin 1990-luvun alussa keskelle lama-Suomea. Vaikea taloustilanne ei estänyt perustajia ajattelemasta asioita uudella tavalla.



**SOLin juuret ulottuvat vuoteen 1848, jolloin värjärimestari C. A. Lindström perusti kaunovärjäämön nykyisen eduskuntatalon paikalle.**





Klikkaamalla kuvaa näet lisäkuvia

PSHP Kirjaamo, 3.



SOLin toiminta perustuu myönteiseen ihmiskuvaan. Sen mukaan jokainen haluaa tehdä työtä ja onnistua siinä.



” 2000-luvun alku oli SOLille vahvaa laajentumisen ja kansainvälistymisen aikaa.

Johtopäätökset ihmisestä ja työstä olivat peräisin jo 1980-luvulta. Nyt niitä ryhdyttiin vain rohkeasti toteuttamaan – ja tästä myös rummutettiin julkisesti.

Jo alkutaipaleellaan SOL näkyi mediassa monin tavoin: yritys voitti Suomen Laaturpalkinnon, sai vuorineuvosten Nestor Partnersin Tiennäyttäjän lyhdyn sekä vastaanotti vuonna 1992 Vuoden tuloksetekijä -palkinnon. SOL Jätepalvelun osaksi ostettiin vuonna 1996 Helsingin kaupungin yhtiöittäjä Rikaton Oy, josta muodostui sitten SOL Ympäristöpalvelut. Tämä yritys myytiin vuonna 1999 saksalaiselle toimijalle.

SOL toimi edelleen tekstiilien ja mattojen vuokraustoiminnassa. SOL Tekstiilipalvelut myytiin sittemmin Lindströmille. Viimeksimainitulle jääneet kuluttajapesulapalvelut ovat kuuluneet SOL-konserniin vuodesta 2001 lähtien SOL Pesulapalvelun alla. Kiinteistöpalveluita SOL on asiakkailleen tarjonnut jo 1990-luvulta lähtien.

SOL Palvelut Oy:n liikevaihto nousi vuonna 2021 hieman yli 150 miljoonaan euroon, kun taas henkilöstömäärä oli yli 6000 henkilöä. SOLin alusta lähtien hallituksen puheenjohtajana on toiminut Liisa Joronen ja toimitusjohtajana **Anu Eronen**. Toiminnan monipuolistuttua siivous-, toimitila- ja kiinteistöpalveluissa toimivan yrityksen nimi muutettiin SOL Palvelut Oy:ksi.



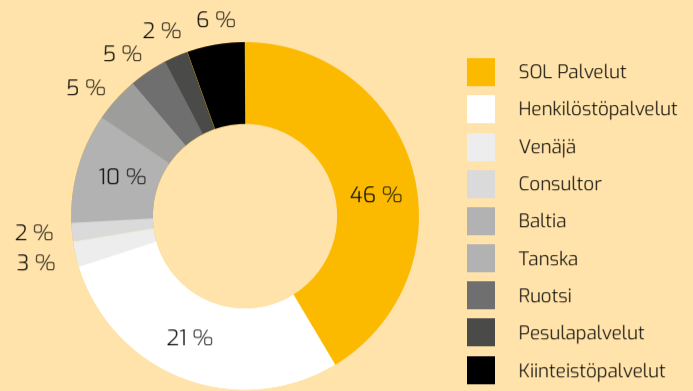
**SOLin asiakas- ja henkilöstölehti Solisti viestii yrityksen arvoista ja toiminnasta.**

# INFO 1

## SOLin avainluvut, 2021

**1992** Perustamisvuosi  
**322 M€** Liikevaihto  
**14 000** Työntekijää

## SOLin liikevaihto, 2021 (%)

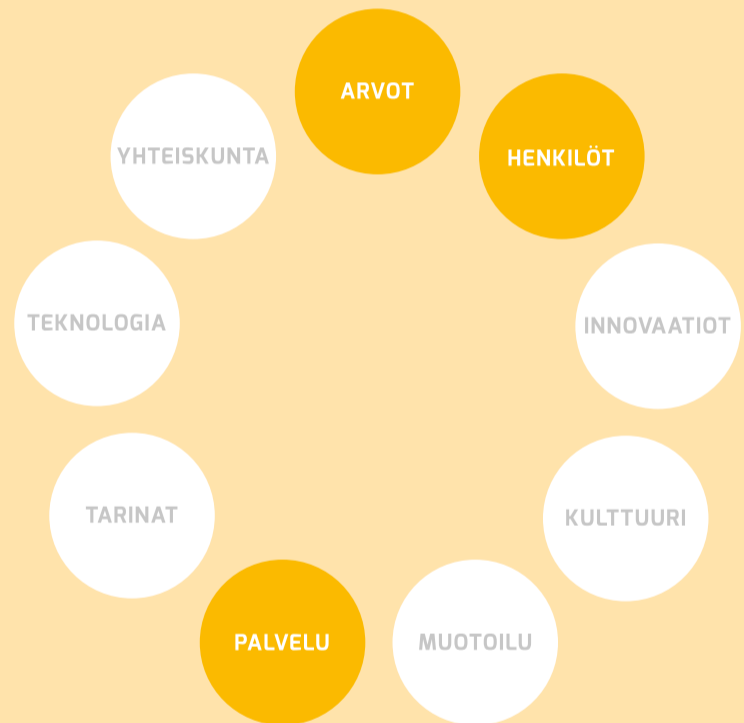


## SOL lyhyesti

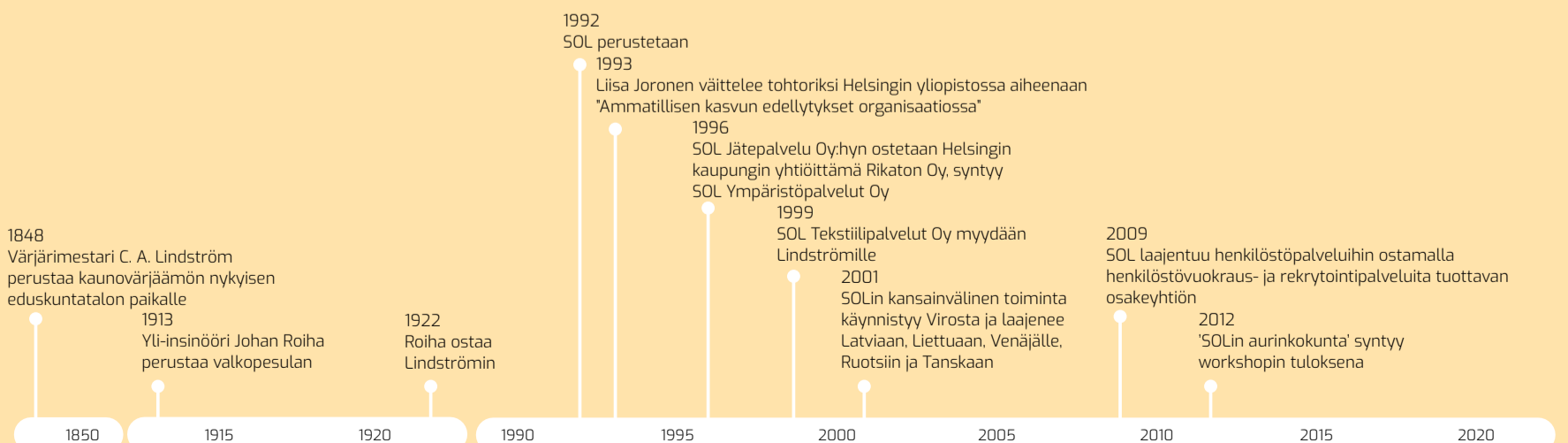
SOL on suomalainen palveluyritys, jonka toimialoja ovat siivous, turvallisuuspalvelu, kiinteistöhuolto ja henkilöstön vuokraus.

Yritys toimii Suomessa, Ruotsissa, Tanskassa, Baltiassa ja Venäjällä. SOL työllistää yli 14 000 henkilöä. Se on palkittu Suomen Laaturpalkinnolla vuosina 1991 ja 1993.

## SOL-brändin peruspilarit



## SOLin merkkipaalat



# INFO 2

## Missio/purpose

- SOL-brändin johtaminen on pohjimmiltaan 'onnistumisen organisointia'.
- Ihmisen työlle on annettava sille kuuluva arvo.

## Arvot

- Aurinkoinen asiakas
- Illoinen työn tekeminen
- Luotettavuus
- Yrittäjyys
- Arkiluovuus

## Äänensävy (tone of voice)

Myönteinen ihmiskuva, vahva usko ihmiseen.

## Persoona

Jokainen ihminen haluaa tehdä hyvää ja onnistua.

## Tulevat haasteet

Tiedolla johtaminen

## Attribuutit

- Sataprosenttinen luottamus
- Tavoitteiden ja tuloksien hallinta
- Vapauden ja vastuun yhdistäminen
- Luopuminen työajan seurannasta

## Slogan

Uskallus erilaisuuteen.  
SOL on asiakasta varten.

## Vastuullisuus

Vastuullisuusteot eivät voi olla päälleliimattuja, vaan niiden on oltava lattiatason arkitekoja. Tämä koskee mm. siivouksessa käytettyjä materiaaleja. SOL tekee kaikkialla seitsemässä maassa joko suomalaisten arvojen mukaan – tai sitten ei ollenkaan.



” SOL pyrkii olemaan monoliittinen brändi kaikilla markkinoilla.

## Kasvua niin kotimaassa kuin maailmalla

2000-luvun alku oli SOLille vahvaa laajentumisen ja kansainvälistymisen aikaa; tuolloin yrityksen kansainvälinen toiminta käynnistyi jo Virossa. Yritystojen kautta Rororo-niminen siivousliike siirtyi SOLin omistukseen. Työntekijöitä yrityksessä oli aluksi vain 300. Serviks-yritystojen kautta SOL siirtyi Viron markkinajohtajaksi.

Vuonna 2004 oli Venäjän markkinoiden vuoro. Ensimmäinen toimipaikka perustettiin Moskovaan ja sittemmin myös Pietariin. Baltiassa palvelut laajenivat vielä Latviaan SOLin ostaessa kolme pientä paikallista kiinteistöpalvelualan yhtiötä.

SOL Palvelut Oy:n hallituksen puheenjohtaja **Juhapekka Jorosen** mukaan Venäjällä kymmenen ensimmäistä vuotta olivat raskaita. Näyttöjen myötä helpotti:

*- Venäjällä toimivat japanilaiset ja jenkkirytykset olivat valmiita maksamaan 20 prosenttia kilpailijoita enemmän, koska tiesivät, että SOL hoitaa asiat vastuullisesti. Esimerkiksi laittoimia työntekijöitä ei palkattu.*

Vaikka siivousala onkin aina ollut SOLin merkittävin kivijalka, on yritys laajentunut rohkeasti muillekin toimialoille. Kaikki ei ole kuitenkaan aina sujunut täysin ongelmitta:

*- Meidät mielletään vahvasti joko pesula- tai siivouspalveluyritykseksi, jolloin osaamisemme uusilla aloilla on joskus kyseenalaistettu. On joskus tuumailtu tyyliin 'mitenköhän nuo kelta-*

*takkiset osaavat tämänkin tehdä?'. Kaikesta on selvitty yksinkertaisesti siten, että työt on tehty hyvin,* todistaa SOL Palvelut Oy:n toimitusjohtaja **Jussi Holopainen**.

Suomessa palveluliiketoiminta laajeni 2000-luvun alussa turvallisuuspalveluihin. Vuosikymmenen lopulla SOL oli jo yksi Suomen merkittävimmistä vartiointialan yrityksistä. Vuonna 2006 SOL osti henkilöstövuokrausta tarjoavan oululaisen yrityksen Extraajan ja aloitti toiminnan henkilöstövuokrauksessa ja ulkoistuspalveluissa.

2010-luvulla SOL laajensi yritystoimintaansa Ruotsiin ostamalla siivous- ja toimitilapalveluita tuottavan Reneriet Ab:n. Yrityksellä oli vahva erikoisalansa; tätä kautta SOL sai hyvän aseman ruotsalaisten liikennevälineiden siivouksessa. Edelleen SOL Palvelut Oy osti Linnan Vartijat Oy:n osakekannan, minkä myötä SOL vahvisti asemiaan Hämeenlinnan, Riihimäen, Forssan ja Hyvinkään alueella.

Viron, Latvian ja Liettuan liiketoimintayksiköt sulautuivat vuonna 2016 yhteen. Fuusiossa syntynyt SOL Baltics oli jo heti 2020-luvun alussa Baltian alueen suurin kiinteistöpalveluyritys. Vuoden 2020 lopussa SOL Baltics vahvisti asemiaan Liettuassa ostamalla 300 henkilön kiinteistöpalvelualan yrityksen, jonka nimeksi tuli sittemmin SOL Baltics UAB.



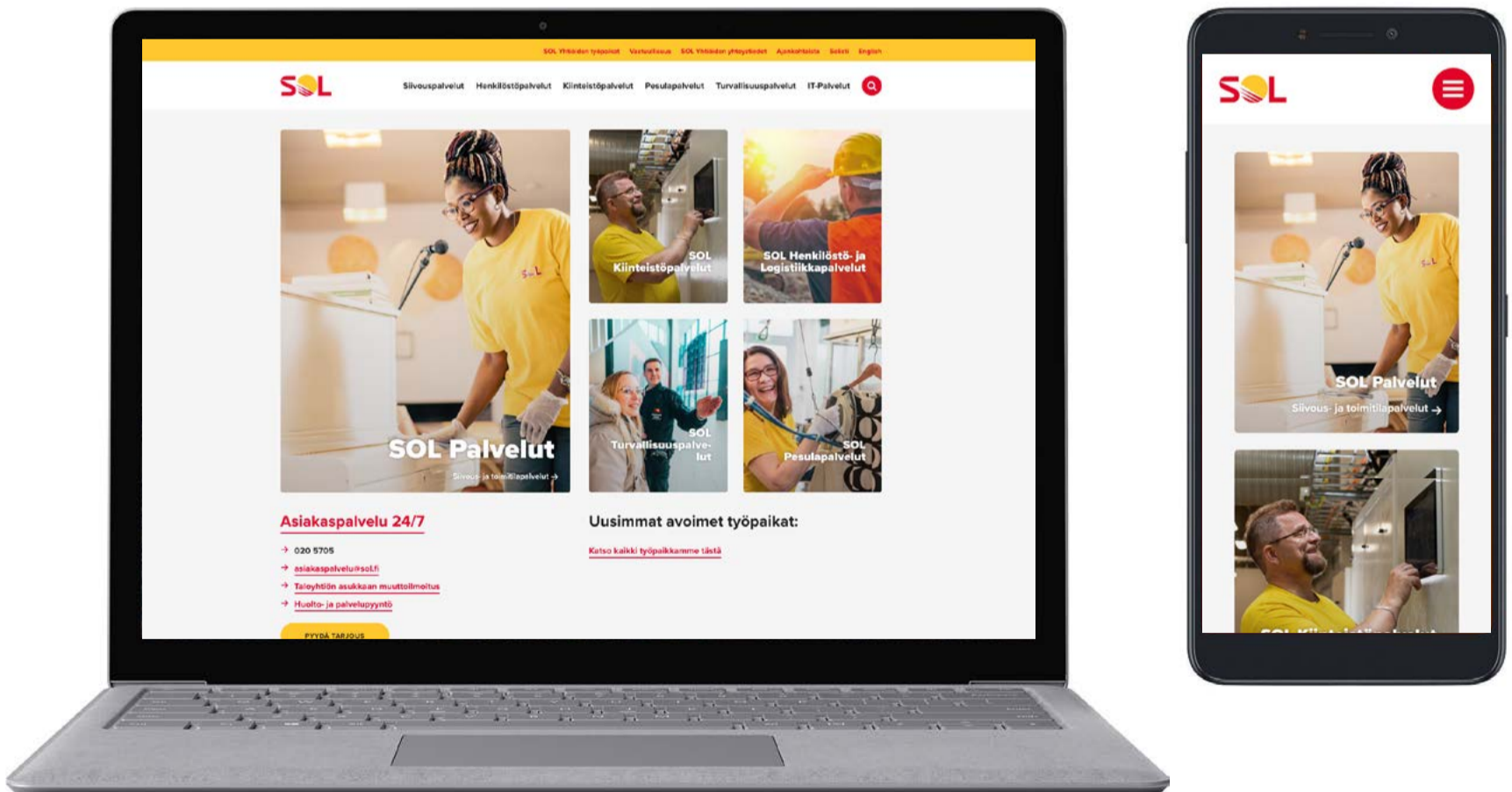
**SOLin yritystunnuksen suunnitteli Antti Porkka vuonna 1991 ollessaan vielä opiskelijana Taideteellisessa korkeakoulussa.**



**Keltainen väri tulee selkeästi esille erityisesti työvaatteissa. Erottavaa väriä pidetään myös työturvallisuutta lisäävänä tekijänä.**

Video käynnistyy klikkaamalla kuvaa

SOL tuo esiin filosofiaansa ja monikulttuurisuutta esittelyvideoillaan.



SOLin verkkosivut on viritetty palvelemaan sekä henkilöstöä että asiakkaita



” Yrityksen johtaminen koki perustavaa laatua olevan uudistuksen, jossa korostuivat rohkeus, luovuus, uskallus, usko itseen, omaan porukkaan ja onnistumiseen.

Vuonna 2018 SOL osti tanskalaisen, korkean hygieniatason elintarvikesiivousta tarjoavan yrityksen TekniClean Ltd:n. Kaupan myötä SOLin kansainvälisiin liiketoimintoihin siirtyi vanhoina työntekijöinä noin 300 henkilöä Tanskasta. SOL laajensi IT-palveluliiketoimintaan ostamalla kolmanneksen alan asian tuntijapalveluita tarjoavasta Consultorista. Vuonna 2021 yritys siirtyi kokonaan SOLin omistukseen.

Kansainvälisiä liiketoimintoja vetäneen Juhapekka Jorosen mukaan SOLin toiminta ulkomailla perustui samoille arvoille kuin Suomesakin – toki paikalliset olosuhteet huomioiden. 1990-luvun maine-etua ei silti ollut, vaan kaikki oli rakennettava alusta alkaen:

*– Kotimaassa olemme tunnettuja, mutta osaamisesta kertominen ja työnantajamielikuvan luominen ulkomailla onkin ollut haastavampaa. Joissakin maissa puree ’Suomi-kortti’, toisissa vastuullisuus on valttia. Periaatteenamme on, että teemme joko suomalaisten arvojen mukaan – tai emme ollenkaan.*

Jorosen mukaan SOL pyrkii olemaan mono-liittinen brändi kaikilla markkinoilla. Poikkeuksia on kuitenkin tehty tapauskohtaisesti silloin, kun ne tuottavat lisäarvoa tai ovat muuten järkeviä:

*– Kun SOL toimii seitsemässä eri maassa ja eri bisneksissä, ei kaikki ole aina yksiselitteistä, vaikka brändikirjamme onkin huolella tehty.*

2010-luvun lopussa SOL Henkilöstöpalveluista eriytettiin logistiikkapalvelut omaksi yhtiökseen. SOL Henkilöstöpalvelut Oy keskittyi

tarjoamaan henkilöstövuokrausta teollisuuden ja rakentamisen aloilla. Vuonna 2020 uudelle perustetulle yhtiölle SOL Kiinteistöpalvelut siirtyivät sekä turvallisuuspalvelut että kiinteistöpalvelut. Edelliset kattoivat liike- tai toimitilakohtaisen vartioinnin ja jälkimmäiset koostuvat taas kiinteistönhoidosta ja -huollosta sekä talotekniikasta. SOL Palveluille jäivät siivous- ja toimitilapalvelut, joita ovat esimerkiksi aula-, postitus- ja kokoustilapalvelut.

SOLin kasvu ja laajeneminen rakennettiin omalla tulorahoituksella ottamatta ulkopuolista velkaa. SOL on joka vuosi menestynyt hyvin taloudellisesti.

## Aurinko nousee SOLin ilmeelle

1991 Lindström-konsernissa vietiin läpi omistajamuutoksia, joiden yhteydessä yrityksen siivoustoimi sekä jättepalvelut siirtyivät Liisa Jorosen omistukseen. Liisa Joronen pyysi tulevan yrityksen toimitusjohtajaksi ja operatiiviseksi vetäjäksi Anu Erosen.

Ennen tulevan yrityksen perustamista tehtiin visio- ja arvosuunnitelma tulevan yrityksen pohjaksi. Tämän lisäksi julistettiin erillinen ideakilpailu uuden yrityksen nimen kehittämiseksi. Sen kautta päädyttiin nimeen SOL (SOL Siivouspalvelut Oy). Tämä nimi edusti tuolloin – ja edustaa vieläkin – yrityksen visioita ja arvoja.

Hallituksen puheenjohtaja Juhapekka Jorosen mukaan tänä päivänä olisi vaikea keksiä jotain yhtä erottuvaa kuin se, mitä SOL teki 1990-luvulla:

**- SOLin taustalla olivat ennen muuta vahvat ja karismaattiset vetäjät. Vielä tänäkin päivänä ulkomailta tulee ryhmiä katsomaan 'SOLin ihmettä'.**

Heti alusta lähtien lähdettiin yritystä kehittämään varsin eri tavalla kuin oli perinteisesti ollut tapana toimia. Siivoojat tuotiin selvästi esille asiakkuuksissa esimerkiksi kelta-punaisilla työvaatetuksillaan ja töitä ryhdyttiin tekemään päiväsaikaan, eikä iltamyöhään ja öisin. Tätä kautta myös ala sai arvostusta työstään, olivathan siivoojatkin nyt vuorovaikutuksessa päivittäin asiakkaisiin. SOLin hyvin erottuvat, kirkkaan keltaiset työasut koetaan henkilöstön keskuudessa pääosin positiivisena asiana.

Toimitusjohtaja Jussi Holopaisen mukaan aina 1990-luvulle asti siivoojaa ei haluttu nähdä. Mutta kun SOL päätti siirtyä päivätyöhön ja ottaa käyttöön erottuvat keltapunaiset työasut, moni asia muuttui:

**- Siivoojat tulivat näkyviksi - ja mikä tärkeintä: tämä on lisännyt siivousalalla työskentelevien ihmisten ammattiylpeyttä. Näkyminen vaikuttaa jopa työturvallisuuteen, kun toimistoissa työskentelevät ovat esillä.**

Juhapekka Joronen paljastaa, että perustamisen aikoihin mistään SOL-brändistä ei edes puhuttu. Oli vain rohkeus ja tahto tehdä omalla tavalla sekä tehdä se näkyväksi:

**- Silti rahaa vaan ei ollut juurikaan. Niinpä palveluita tarjottiin kolmannes halvemmalla. Tämäkin perustui siihen, että siivoojat tulivat töihin päiväsaikaan tavallisen yön sijaan.**

Kuvaavaa on, että SOLissa siivoojan nimike muutettiin palveluvastaavaksi. Jo Lindströmin aikana oli vahva halu sekä visio paitsi kyseenalaistaa, myös tehdä asioita ja soveltaa johtamista aivan uudella tavalla. SOLissa oli jo alus-

ta asti ollut vallalla ihmiskäsitys, joka omalta osaltaan edelleen viitoittaa johtamisen pääperiaatteita.

SOLin henkilökunnan tultua asiakkaille näkyväksi aloittaessaan työskenteilyn päivisin työntekijöistä tuli 'brändilähettiläitä'.

**- Lisäksi haluamme antaa henkilökunnalle vastuuta; luotamme siihen, että hommat hoidetaan, vaikka olisi huonokin päivä. Arvosulkeisia tärkeämpää on, että ydinarvojemme sisäistäminen näkyy ilmapiirissä, työssä ja tekemisessä, tähdentää Joronen.**

Keltainen väri on ollut brändin tunnistettavuuden kannalta erittäin näkyvässä roolissa; sen ohella on käytetty myös hymynaamoja, aurinkoa ja vastaavia positiivisia symboleja SOL-brändin visuaalisina osatekijöinä. Määrätietoiseen merkkimielikuvan rakentamiseen lähdettiin jo ennen kuin koko brändikäsittely oli juuri käytössä tai edes tietoisuudessa.

SOL oli brändinä näkyvästi esillä jo vuonna 2005 julkaistussa englanninkielisessä *Finland Superbrands - An Insight Into the Strongest Finnish Brands* -teoksessa.

## Rohkea SOL on asiakasta varten

Lähtökohta SOL-brändin synnylle oli vuoden alussa 1992 perheyrietyksen jakautuminen erään Suomen kohtaaman pahimman laman kynnyksellä. Tuolloin yrityksen johtaminen koki perustavaa laatua olevan uudistuksen, jossa korostuivat rohkeus, luovuus, uskallus, usko itseensä, omaan porukkaan ja onnistumiseen.

Lausumattomaksi sloganiksi kirkastui paitsi halu erilaisuuteen, myös uskallus sellaiseen. Lisäksi kriisikauden uudistumiselle oli leimaa-antavana voimakas uuden ideoiminen, asioiden tekeminen ja parantaminen itse sekä kaikkien työntekijöiden ottaminen mukaan tähän kehitysprosessiin.



Käytännön tilanteen kirkastaman SOLin näkemyksen mukaan yrityksen edustaman alan 'se jokin' piilee ihmisissä ja johtamisessa – ei niinkään siivouskoneissa, välineissä, aineissa tai muissa perinteisissä kilpailutekijöissä. Lähdettiin käyttämään itse keksittyä sanaa 'palvelullistaminen'. Kaikki tämä koettiin SOLin omimmaksi uudistukseksi työnimikkeitä myöten: työnjohtajasta tulikin palveluesimies, entisestä siivoojasta tehtiin palveluvastaava tai kiinteistöhoitajasta ja ryhmän vanhimmasta kasvoi palveluohjaaja.

Ja itse 30 vuoden ikään ehtinyt brändi halusi kertoa mahdollisimman selkeästi: SOL on asiakasta varten.

## Uudistunut kulttuuri perustui tutkimustietoon

SOLin radikaalisesti uudistunut kulttuuri pohjautui professori Matti Peltosen visioon uudenlaisesta työelämästä sekä professori Pekka Ruohotien laajaan tutkimusaineistoon työntekijöiden sekä toimihenkilöiden odotuksista työelämässä. Koko reformi perustui myönteiseen ihmiskuvaan: siis vahvaan uskoon ihmisiin; siihen, että jokainen haluaa tehdä työtä ja onnistua siinä, ihmisten erilaisuuteen, ajatukseen, että kaikilla on viime kädessä työssään tunne mukana.



**SOLin pääkonttorin ilme on yrityksen filosofian mukainen ja tukee SOLin brändimielikuvaa.**



” SOL-arvomaailmaan kuuluu edelleen vahva vakaumus siitä, ettei ole olemassa huonoja työntekijöitä, on vain huonoja johtajia.

Esimerkkinä SOLissa vaikuttavasta demokraattisesta hengestä oli sekin, että koko henkilöstö haluttiin mukaan valitsemaan ja tulemaan katsomaan uutta toimipaikkaa. Tämä tuli ajankohtaiseksi talvella 1992. Tuolloin uudeksi pääkonttoriksi päätettiin valita toimitila Helsingin Vanhalla talvitiellä. Vuonna 1996 sama kiinteistö ostettiin Arsenaalilta ja myöhemmin tonttikin Helsingin kaupungilta.

SOL-toimitilojen ideointi perustui oman henkilöstön toiveisiin ja näkemyksiin, joita arkkitehti **Jari Inkinen** jalosti eteenpäin. Uusien toimitilojen konseptissa lähtökohtana oli ajatus kodin ja toimistotyöpaikan välimaastosta; paikasta, missä kaikkien on helppo olla, mihin tulla ja mistä mennä. Varsinainen työhän on eri puolilla asiakaskohteissa.

Tästä syystä kenellekään ei osoiteta nimettyä työpistettä, vaan jokainen ottaa vapaana olevan paikan. Lisäksi kulttuuriin kuuluu paperittomuus, eikä yhdelläkään työntekijällä ole omaa perinteistä arkistokaappia; sen sijaan on vain punainen kassi tietokoneen arkiston lisäksi. Lisäksi kulttuuriin kuuluu, ettei konttorin autopaikkoja ole koskaan nimetty muille kuin asiakkaille; tämä tarkoittaa käytännössä, että jos toimitusjohtajalle ei ole enää vapaata paikkaa, hän etsii autopaikan kadulta samaan tapaan kuin jokainen ’sollilainen’.

SOLissa itse toimintajärjestelmää on rakennettu systemaattisesti standardien perusteella, prosesseja kuvaamalla ja toiminnan yhtenäistä perustaa rakentamalla. Tässä työssä laatu, ympäristö, turvallisuus, riskienhallinta ja mittarit ovat olleet keskeisessä roolissa.

### **Vapaus statussymboleista sekä ajasta ja paikasta**

Käytännön ratkaisuihin SOLilla ei suosita statussymboleita, vaan lähdetään mieluummin siitä, että kaikenlainen arvostus ansaitaan. Alkuun jopa jätettiin toimihenkilöiltä tittelinimikkeet pois, mutta tämä uudistus ei kuitenkaan tullut käytännössä asiakaskunnan hyväksymäksi. Silti edelleenkin SOL-talushallinnon henkilöillä ei ole virallista tittelä, on vain nimi ja tehtäväalue.

SOLin yrityskulttuurisen uudistuksen kantavana ideana oli, että muun kuin asiakastilassa tehtävän työn voi tehdä periaatteessa missä tahansa. Tästä syystä tietoliikenneyhteydet laadittiin jo silloin toimimaan eri paikkakuntien tiloissa yhteensopivasti verkossa. Lisäksi mahdollisuudet kotona tehtävään työhön luotiin jo vuonna 1992, miltei kolme vuosikymmentä ennen tuolloin tuntematonta pandemiaa 2020-luvun alussa.

SOL-brändin filosofian perusteisiin kuuluu sataprosenttinen luottamus, tavoitteiden ja tuloksien hallinta, vapauden ja vastuun yhdistäminen sekä luopuminen työajan seurannasta, mikäli vain mahdollista. Kaiken kantavana yksinkertaisena ajatuksena on: vain tulokset puhuvat puolestaan.

SOL-arvomaailmaan kuuluu edelleen vahva vakaumus siitä, ettei ole olemassa huonoja työntekijöitä, on vain huonoja johtajia. Johtaminen on SOL-brändissä pohjimmiltaan 'onnistumisen organisointia'.

Kaikki ihmiset ovat arvokkaita, kuuluu yksi brändin keskeisistä opinkappaleista. SOL on halunnut peräänkuuluttaa ihmisten aitoa arvostusta ja kunnioitusta. Tähän kuuluu tarjota kaikille mahdollisuuksia oppia työssä, tehdä työtä silloin, kun itselle sopii, mahdollistaa mielekäs osa-aikatyö, kokoaikatyö, viikonlopputyö, työ opiskelun yhteydessä, työ kotiäidille, työ turvapaikanhakijalle ja vaikka ensityönuorelle.

Lisäksi SOLissa hyväksyttiin alalle tyyppilinen varsin suuri kokonaisvaihtuvuus; siitä huolimatta rakennettiin laajat perehdytys- ja koulutusohjelmat kuittauksin ja seurannoin.

SOL pitää aurinkoisen tyytyväistä asiakasta kaiken toimintansa tavoitteena. Hyvä palvelu tuo hyvänolon tunnetta asiakkaalle ja työntekijälle. Tämä puolestaan tarkoittaa hyvää laatua. Tyytyväisyys työpaikalla heijastuu koko elämään.

SOLin näkemyksen mukaan iloinen työn tekeminen syntyy siitä, että työntekijä kokee itsensä tärkeäksi osaksi työyhteisöä: hän saa koulutusta, kannustusta, palautetta ja työuran kehitysmahdollisuuksia niin, että voi tuntea onnistumisen iloa.

SOLin tulkinnan mukaan taas luotettavuus merkitsee sitä, että lupaukset pidetään. Asiakas voi luottaa palveluntarjoajaan, työntekijät voivat luottaa esimiehiinsä ja yritys luottaa palveluvastaaviinsa.



**SOLin turvapalvelut on ainoa toimiala, jolla ei käytetä kirkkaankeltaisia työasuja.**

## Suunnittelijänäkökulmia SOLin brändiin

– **Brändin visuaalinen ilme ei ole mikään itseisarvo, vaan ennen kaikkea johtamisen väline. Tämän oivaltamisessa SOL oli luultavasti ensimmäinen suomalainen merkittävä yritys,** toteaa **Antti Porkka** Bränditoimisto Porkka & Kuutsasta.

Porkka oli vuonna 1991 vielä opiskelijana Taideteollisessa korkeakoulussa, kun hän pääsi suunnittelemaan SOLin yritysilmehen. Ilmesuunnittelu perustui **Liisa Jorosen** uuteen johtamisfilosofiaan, jossa ihmisen työlle annetaan arvo. Tämän oli tultava esiin uuden yrityksen ilmeessä. Jorosella oli myös halu muuttaa siivoustoimiala – tuolloin vähän nukavieru ja jopa ihmistä halveksiva – salonkikelpoiseksi.

SOLin johto ja Antti Porkka kävivät perusteellista keskustelua, miltä uudella tavalla toimivan yrityksen viestinnän tulisi näyttää ja tuntua. Kokonaisvaltainen irtiotto aloitettiin kaikkein tärkeimmästä, nimestä.

Ideakilpailun tuloksena päädyttiin nimeen 'Sol', mikä tarkoittaa latinaksi ja espanjaksi aurinkoa. Porkkan mukaan asia ei ollut kuitenkaan aivan yksinkertainen:

– **Nämä aurinkoiset mielikuvat olivat ilmeisiä, mutta tähän liittyi myös ongelmallisuutta, kuten ajatus aurinkorasvoista tai matkatoimistoista. Sanan vahvuutena oli kuitenkin yksinkertainen viittaus aurinkoon ja valoon sekä mielle yhtymät puhtaista kiiltävistä paikoista. Lisäksi tarinallinen ajatus 'tuomme aurinkon sisätiloihin' tuntui hyvältä.**

SOLin ennakkoluulotonta ilmettä tukemaan valittiin tunnusväreiksi keltainen ja punainen. Samalla tehtiin selväksi, että niitä käytettäisiin nimenomaan erottautumaan sekä kilpailijoista että kaikista muista yrityksistä.

Suunnitteluprosessin aikana huolena oli sekin, että jos siivoustyö ei ole laadukasta ja paikat puhtaita, saattaisi mielikuva tietysti kääntyä jopa itseään vastaan. Tästä syytä rakennettiin hymynaamoille perustuva seurantajärjestelmä.

Asiakas sai antaa palautetta siivoustiimin jäljestä hymynaamojen avulla. Hyvän palautteen perusteella tiimiä palkittiin.

SOLin brändi-ilme 1990-luvulla sai näkyvää lisäpotkua täysin uudenlaisen työympäristön sekä toimitilojen sisustuksen takia. Tilasuunnittelun lähtökohtana oli tuore tapa nähdä työn tekemisen paikka. Avainkysymys oli: Ei kai toimiston pidä näyttää toimistolta, eihän?

Pääkonttori uudelle yritykselle oli löytynyt vanhasta valokuvastudiosta. Seinät olivat mustat, mutta korkeat tilat tarjosivat mahdollisuuksia. Tilojen suunnittelusta vastasivat **Jari Inkinen** ja **Hanna Gullstén**.

Perustaja **Anu Eronen** jatkoi haastavien kysymysten esittämistä. Miksi pitäisi olla huoneita, seiniä tai edes sermejä ihmisten välillä? Miksi tarvitaan toimistokalusteita?

Haluttiin, että tila olisi työpaikan ja kodin välimaasto. Paikka, jossa on kodinomainen SOL-tunnelma, jonne on mukava tulla ja joka tuottaa iloa. Tilojen oli myös tuettava yhtiön matalaa organisaatiota. Haluttiin, että kaikki voivat jutella kaikkien kanssa: siksi avoimeen tilaan sijoitettiin paljon isoja pöytiä, joiden ympärille kokoontua.

Suunnitteluun valjastettiin koko asiasta innostunut SOL-henkilöstö. Se kokoontui yhdessä ideoimaan, minkälaisessa tilassa halutaan tehdä töitä ja mitä kaikkea tilassa voisi olla.





**SOL on pyrkinyt tuomaan ajatusta 'tuomme auringon sisätiloihin' kaikkialle toimintaympäristössään.**

SOLin kasvettua ja laajannuttua uusille toimialoille 2010-luvulla kaivattiin yrityksessä brändiin uusia tasoja. Erityisesti haluttiin keskittyä kommunikaatioon sekä sisäisesti että ulkoisesti kertomaan yrityksen osaamisesta:

*– Katsoimme parhaaksi järjestää yrityksen sisäisen workshopin, jonka lopputulemana syntyi ajatus SOLin 'aurinkokunnasta'. Näin haluttiin kertoa, miten ja missä yritys toimii, sekä mikä on kunkin osa kokonaisuutta. Samalla viestittiin kokonaisuuden tuottamista hyödyistä niin asiakkaille kuin työntekijöillekin,* tiivistää Antti Porkka lopuksi.

SOLin edustama arkiluovuus tarkoittaa, että jokainen on aloitteellinen ja luova. Yritys haluaa kannustaa luovuuteen tavoite- ja kehityskeskusteluissa, kehitysryhmissä ja aloitekampanjoissaan.

SOLilla koetaan myös itse yrittäjyys tärkeäksi. Yritys kokee onnistuneensa silloin, kun jokainen palvelee asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla aivan kuin hoitaisi omaa yritystään.

## **SOL-brändiä ohjanneet tapahtumat**

Suurelta osin jo 1990-luvun alussa tehdyt suunnitelmat, jaetut unelmat, kaikki päätökset ja muut teot ovat vaikuttaneet myös 2020-luvun SOL-brändiin – ja vaikuttavat yhä.

Tältä pohjalta muodostuivat SOLin keskeisimmät arvot. Ne ovat arkiluovuus, vapaus yhdistyneenä vastuuseen, luotettavuus ja iloinen työn tekeminen. Nämä arvot johtavat kaiken onnistuessa aurinkoisen tyytyväiseen asiakkaaseen. Painopisteinä olivat ihmiset sekä heidän onnistumisensa ja niistä iloitsemiset. SOL ei halua lokeroida ihmisiä sukupuolen, iän,

kansalaisuuden tai muun ominaisuuden perusteella.

Vuosien varrella on aika ajoin käyty keskustelua siitä, pitäisikö brändiä muovaavia perusasioita, kuten aurinkologoa tai arvoja, uudistaa tai tarkentaa. Siitä huolimatta ovat SOL-brändin kivijalat pysyneet lähes muuttumattomina vuosikymmeniä. Toki 2020-luvulla joku saattaa kokea SOL-brändin päivittämättömyyden 'kotikutoisena' ratkaisuna.

SOL pitää itseään asiakastyytyväisyysseurannan edelläkävijänä: se on antanut laatu- ja tyytyväisyysraportit työntekijöille perustuen asiakkaan antamiin palautenauruihin ja –hymyihin.

SOL katsoo olevansa niinikään henkilöstötyytyväisyysseurannan edelläkävijä, josta ovat osoituksena esimerkiksi **Pekka Ruohotien** kanssa tehdyt henkilöstökyselyt. Näistä aiheista perustaja Liisa Joronen väitteli jo vuonna 1994.

SOL-brändin kehityksessä laatu käsite on kaikessa mukana. Lisäksi yritys on pitänyt laajoja yhteyksiä maailman laatuguruihin. SOL vastaanotti Suomen Laatu-palkinnon vuonna 1993.

## SOL-brändi yrityskulttuurissa, yhteishengessä ja rekrytoinnissa

Tavoitteena on ollut, että SOL-brändi olisi mahdollisimman positiivinen, helppo kenen tahansa lähestyä. Jokaista ihmistä SOL-yhteisössä pidetään yksilönä; siksi käytännön johtamisessa korostuu paitsi ihmisjohtaminen, myös arkiluovuus.

SOL-filosofian mukaisesti jokainen ihminen haluaa onnistua, kun hänelle vain annetaan onnistumisen avaimet. Lisäksi SOLissa on oma koulutusorganisaatio, jota kautta on mahdollista kouluttaa alan ammattilaisia entistä osavammiksi. Avoimet uraportaat ovat oiva mahdollisuus nousta yrityksessä niin pitkälle kuin vain yksilön rahkeet riittävät.

SOL mielletään työmarkkinoilla hyväksi työnantajaksi. Yksi syy on sen johtamistapa, joka juontuu yrityskulttuurista. Hierarkia on matala ja ihmisiä puhutellaan. Oiva esimerkki pitkästä työurasta on itsensä toimitusjohtaja Jussi Holopainen:

*- Koko paletti on minun kohdallani tullut nähdyäsi kolmen SOL-vuosikymmenen aikana siivoojasta, esimieheksi, sitten liiketoimintajohtajaksi – ja brändipoliisinakin olen ollut. Vaikka vaihtuvuus etenkin pääkaupunkiseudulla on suurta, pitkiä uria löytyy paljon.*

SOLissa uskotaan yrittäjähenkeen ja siksi toiminta rakennettiin siten, että jokainen voi kokea toimivansa kuin pienyrittäjä. Yrityskulttuuriin kuuluu niinkään se, että niin asiakkaille kuin omalle väellekin tuotetaan positiivisia elämyksiä osana työelämää. Henkilöstön osallistavuuteen ja osallistumiseen on SOLissa aina kiinnitetty paljon huomiota.

Brändin vaikutus menestykseen on monilla eri mittareilla todella merkittävä. Varsinkin SOL-historian alussa tämä oli jopa edellytys hyvin vaikeista 1990-luvun alun lama-ajoista selviämiseksi.

SOLin osakseen saama mediahuomio oli olennainen osa yrityksen alkuhistoriaa sekä sen vahvaa kasvua. SOL koettiin yleisesti helposti tunnistettavaksi, erilaiseksi, jopa uskaliaaksi.

Yhden siivousyrityksen nousua vaikealla 1990-luvulla vahvaksi brändiksi ja tiennäyttäjäksi on yleisesti pidetty hatunnoston arvoisena suorituksena. Samalla se osoittaa, että tuolloin tehdyt strategiset valinnat olivat mitä todennäköisimmin olleet aikaansa edellä.

## Suomalaiset piirteet SOL-brändin tarinassa

Täysin suomalaisen perheyriksen alkupiste oli vuodessa 1848. Pitkästä Lindströmin yrityskulttuurista ammentaen syntyi sitten varsinaisen SOL perustamisvuonnaan 1991.

SOLin yrityskulttuurin nähdään olevan siis suoraa jatkumoa lindströmiläisyydelle, jota keskeiseen rooliin tullut Liisa Joronen oli pari vuosikymmentä ollut itse kehittämässä. Vuosikymmeniä Lindström-konsernissa pidettiin keskeisinä arvoina ihmisen kunnioittamista, ahkeruutta, säästäväisyyttä sekä omatoimista itsensä kehittämistä – kaiken kaikkiaan siis hyvin supisuomalaisia arvoja. Ne siirtyivät eteenpäin.

SOL tuo edelleenkin suomalaisuutta vahvasti esille ja siksi sinivalkoisuus on tärkeä osa brändin pitkän linjan tarinaa. Yritys toimii Suomen lisäksi kuudessa muussa maassa; sielläkin suomalaisuus sekä SOL brändi tuodaan ylpeästi esille ja nähdään kilpailuetuna.

Yrityskulttuuri ja toimintatavat käytännössä henkivät nykysuomalaisuutta: esimerkkeinä ihmiskäsitys, matala hierarkia, statussymboleiden puute, rehellisyys, luotettavuus, yrittäjäjyys, vastuullisuus, turvallisuus. Jo pelkästään 'puhtaus' käsitteenä, joka on SOLin hyvin kantava tekijä liiketoiminnoissa, nähdään osana suomalaista identiteettiä.

” SOL-brändin uskottavuus muilla liiketoimialoilla kuin siivous on edelleen haaste, jonka eteen tehdään joka päivä töitä.

## SOL-brändin menestykset ja haasteet

SOL-brändi on onnistunut kehityskaarellaan parhaiten positiivisen, rohkean erilaisuuden puolestapuhujana. Sen aurinkoinen, keltainen brändi ja käytäntöön ulottuva ihmisjohtaminen ovat olleet vakuuttavia brändimielikuvan ominaisuuksia.

SOL-brändin uskottavuus muilla liiketoimialoilla kuin siivous on edelleen haaste, jonka eteen tehdään joka päivä töitä. On erityisen vaativaa osoittaa olevansa paras useammalla kuin yhdellä toimialueella.

Yhtenä brändihaasteena Juhapekka Joronen mainitsee toimintojen epätasaisen tunnettouden: SOL tunnetaan edelleen ennen kaikkea pesula- tai siivouspalveluyrityksenä, vaikka henkilöstöpalvelun liikevaihto on niihin verrattuna moninkertainen.

*- SOLia ei tahdota ymmärtää turvapalvelualankaan toimijaksi, vaikka olemme sielläkin merkittävä toimija. Turvapalveluihimme ei hoksata edes hakeutua; siivoustaustoistamme johtuen meitä kohtaan on jopa ennakkoluuloja. Tässä on siis myös pieni rekrytointihaaste. Toisaalta SOL mielletään pesula-alalta hyväksi toimijaksi, mikä heijastuu myös muille sektoreille.*

## SOL-brändin kehittäminen tulevaisuudessa

Keskeisempiä ominaisuuksia, jotka korostuvat lähitulevaisuuden SOL-brändissä, ovat ihmisjohtaminen, vastuullisuus sekä koko ajan lisääntyvä monikulttuurisuus. Edelleen yrityksen matalasta organisaatiohierarkiasta arvona – siis siitä, että työtä tekevät ihmiset eivätkä tittelit – tullaan edelleenkin pitämään kiinni SOLin edessä olevalla brändimatalla.

Toimitusjohtaja Holopainen pitää tärkeänä, että SOLin brändistä pidetään hyvää huolta ja että korjausliikkeitä tehdään aina tarvittaessa:

*- En näe dramaattista uudistumistarvetta, sillä SOLin nykybrändin peruspilarit, arvot ja tapa olla näkyvä ovat toimineet hyvin jo pitkään. Tietysti aika ajoin asioita on tarkistettava ja korjattava.*

Tulevaisuudessa SOLin pysyvät arvot ja vastuullisuus korostuvat entisestään. Ne eivät voi olla päälleliimattuja ominaisuuksia, vaan työn tekemisen täytyy aina olla merkityksellistä niin tekijöilleen kuin SOLin asiakkaillekin.



# Miten oppimisen ja tutkimuksen palvelutuottaja teki brändimatkan kirjapainosta media-alan moniosaajaksi

**Unigrafia on Helsingissä toimiva luovien palvelujen sekä asiantuntija- ja tukipalvelujen tarjoaja. Se haluaa olla asiakkaidensa merkittävä kehittäjäkumppani, joka luo sisältöjä tukevia ratkaisuja oppimisen, tutkimuksen ja viestinnän tarpeisiin. Erityisesti Unigrafia panostaa digitaalisiin palveluihin.**

**Unigrafia tunnettiin** vuodesta 1985 vuoteen 2011 nimellä Yliopistopaino. Sen edeltäjä aloitti taas toimintansa jo vuonna 1972 Monistuspalvelun nimellä. Viiden vuosikymmenen aikana tuote- ja palvelutarjoama on muuttunut suuresti.

Nykypäivän Unigrafia kokee tehtäväkseen tukea opiskelua, viestintää ja tutkimusta. Sen liiketoiminnan ydin on tuottaa sekä luovia palveluja että asiantuntija- ja tukipalveluja. Nämä käsittävät mm. AV- ja IT-tuen, sekä videotuotannon ja visuaalisen muotoilun palveluja korkeakouluille ja niiden opiskelijoille.

Yrityksen palvelu- ja tuotepalettiin kuuluvat opetus- ja oppimateriaalivideot, striimaus, digitaalinen julkaiseminen, graafinen suunnittelu, tulostuspalvelu, väitöskirjojen julkaisuneuvonta ja verkkoversioiden tuottaminen.

Unigrafian omistavat yhdessä neljä korkeakoulua: Helsingin yliopisto, Aalto-yliopisto, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu ja Taideyliopisto.



**Ylinä Kari Vähäsarjan Yliopistopainolle vuonna 1992 suunnittelema logo. Sen alla Unigrafian käyttöönotettava versio nimenvaihdon jälkeen. Myöhemmin esiteltiin täysmusta versio, jossa 'hattua' on hieman yksinkertaistettu. Vuonna 2023 hattuosa poistettiin kokonaan.**





Klikkaamalla kuvaa näet lisäkuvia



Unigrafian mukaan parhaat edellytykset luovuudelle syntyvät dialogista, kokeilusta ja siitä, että tekijöillä ja asiakkaila on hyvä olla.



”Asiantuntija- ja palvelutoiminnot ovat nykyisin Unigrafian liiketoiminnan keskiössä.

Unigrafian kouluttamia asiantuntijoita työskentelee nykyisin myös osana asiakkaiden päivittäisiä toimintoja. Muiden muassa Haa-ga-Helia ammattikorkeakoulussa ja Helsingin yliopistossa on Unigrafian väkeä töissä esimerkiksi niiden av-asiantuntijapalveluissa ja it-palveluiden helpdeskeissä. Urapolkujen kehittäminen onkin yksi yrityksen valtteja rekrymarkkinoilla.

Tällä hetkellä asiantuntija- ja palvelutoiminnot ovat siis Unigrafian liiketoiminnan keskiössä.

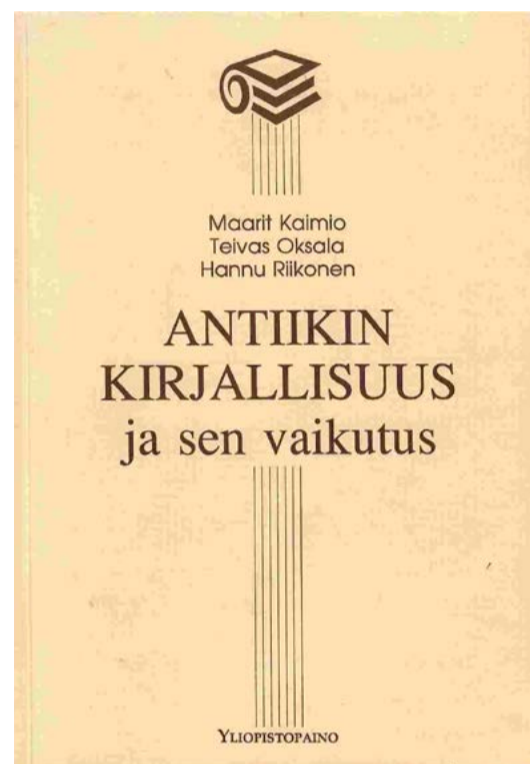
### Unigrafia-brändin muutostekijät

Jo vuonna 2010 Helsingin yliopiston erillislaitoksesta nimeltään Yliopistopaino muodostettiin yhtiö. Unigrafian omistuspohjaa haluttiin laajentaa erityisesti muiden yliopistojen suuntaan. Nimellä Unigrafia käynnistyneen yrityksen omistajien joukkoon liittyi siten myös Aalto-yliopisto.

Vuonna 2015 toteutettiin Unigrafian pikapainojen lopettaminen. Samanaikaisesti tapahtuivat tuotannon keskittäminen ja verkkokaupan aloittaminen.

Helsingin keskustan pikapainon tilat Vuorikatu 3:ssa muunnettiin av-studio- ja design-tiloiksi.

Vuonna 2020 muotoiltiin tulevaisuuteen katsova strategia nimeltään *Unigrafia 2022*: sen määrittelyjen mukaan digitaalisten palveluiden osuuden haluttiin kasvavan 50 prosenttiin kokonaisuudesta.



**Unigrafian edeltäjä Yliopistopaino oli tunnettu tietojen ja tutkimuskirjallisuuden painotöistä.**

Samana vuonna näki päivänvalon uuden videotuotantoyhtiön *Nollanollasata Oy:n* (NN100) perustaminen. Tässä vaiheessa uskottiin vahvasti, että 'parhaat edellytykset luovuudelle syntyvät dialogista, kokeilusta ja siitä, kun tekijöillä ja asiakkailla on hyvä olla.' Pohjoisesplanadi 21:ssä sijaitsevasta studiosta on tullut tärkeä piste yritystoiminnalle.

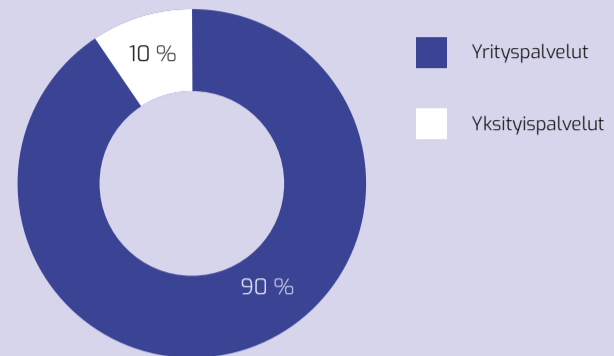


# INFO 1

## Unigrafian avainluvut, 2022



## Unigrafian palveluiden jakautuminen,

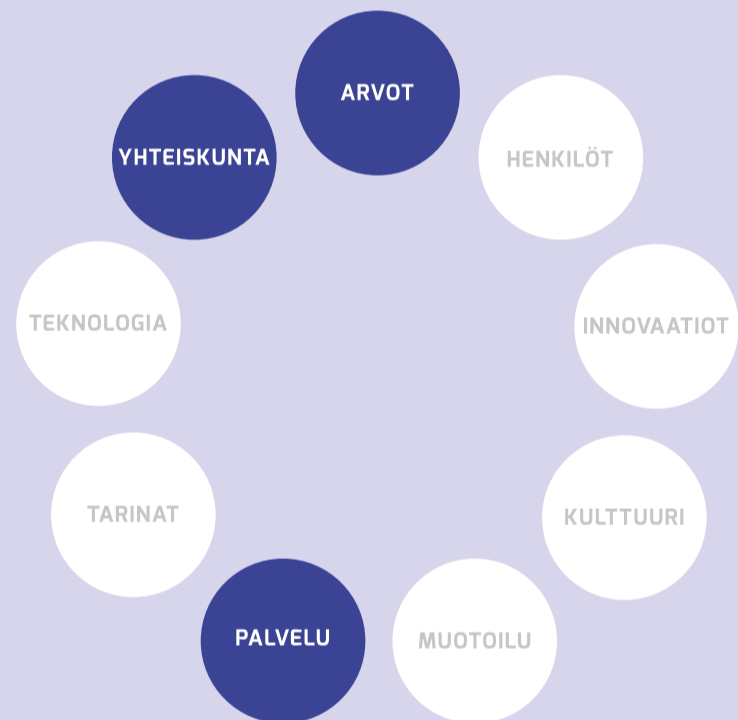


## Unigrafia lyhyesti

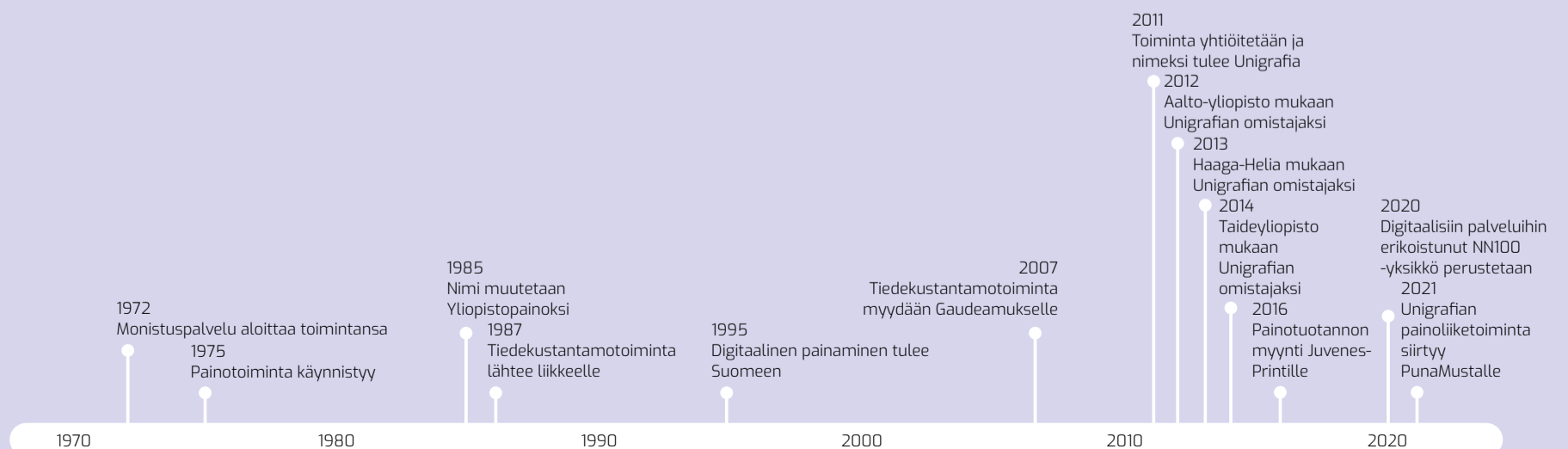
Unigrafia Oy (aiemmin Yliopistopaino) tuottaa sekä luovia palveluja että asiantuntija- ja tukipalveluja opiskelun, viestinnän ja tutkimuksen alueilla.

Unigrafian omistavat yhdessä neljä korkeakoulua: Helsingin yliopisto, Aalto-yliopisto, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu ja Taideyliopisto.

## Unigrafia-brändin peruspilarit



## Unigrafian merkkipaalut



# INFO 2

## Missio

Uskomme akateemisen maailman, luovuuden ja teknologian yhdistämiseen.

## Arvot

- Vastuullisuus ja luotettavuus
- Innostuneisuus
- Edelläkävijyys
- Joustavuus
- Arvostus ja tasapuolisuus.

## Toiminnan peruspilarit

- Oppimisen, tutkimuksen ja viestinnän palvelujen tuottaminen
- Asiantuntija- ja tukipalvelujen tarjoaminen korkeakouluasiakkaille

## Visio

Unigrafia on johtava toimija Suomen akateemisen maailman tukipalveluissa ja sen palvelut ovat keskiössä suomalaisen korkeakoulutuksen kansainvälisen menestyksen ja opiskelun saavuttamiseksi.

## Slogan

Better ways of designing information.

## Attribuutit

- Muutokseen reagoija: yliopistomaailman muuttuminen paperipohjaisesta digitaaliseksi

”Brändinrakentamista kaivattaisiin graafisella alalla kipeästi.

Vuonna 2022 asetetussa uusimmassa *Unigrafia 2030* -strategiassa määriteltiin, että yrityksessä uskotaan 'akateemisen maailman, luovuuden ja teknologian yhdistämiseen'.

### **Digitalisaatio painoalan haastajana – myös mahdollisuutena**

Suomalaisten poikkeuksellisen innokas lukuharrastus on ollut vuosikymmeniä kansainvälisesti varsin harvinainen ilmiö. Samalla kirjojen painaminen on maassamme ollut hyvin arvostettu ammatti.

2000-luvun voimakkaan digitalisaation mukana kirjapainoala on ollut kuitenkin yksi dramaattisimman muutoksen kokenut toimiala. Vaikka digitaalisuutta on alalla myös hyödynnetty, muun muassa automaation avulla, on kirjapainojen määrä puoliintunut vuosituhanen 20 ensimmäisen vuoden aikana. Henkilöstön määrän väheneminen on ollut vieläkin rajumpaa.

Ahdinkoa on pahentanut kova hintakilpailu erityisesti Baltian maiden kirjapainojen kanssa. Siellä tuotantokustannukset ovatkin selkeästi Suomea alhaisemmat. Haaste on ollut hurja.

Mutta vaikka digitalisoituminen on vienyt alalta yrityksiä ja työpaikkoja, on niitä myös syntynyt lisää. Moni yritys onkin investoinut kasvaneeseen digipainamiseen.

Unigrafialla oli Suomen mittakavassa iso digipaino jo 1990-luvulla. Digipainaminen edustaakin siksi Unigrafialle koettua ja vanhaa maailmaa. Viimeinen offset-kone lähti Unigrafista 2010.

Muita erikoistumiskohteita suomalaisille painolaitoksille ovat muun muassa UV-painatus, tarrat, turvatuotteet sekä sisustustuotteet. Automaation lisääntyttyä ne ovat myös pystyneet jouhevasti vastaamaan pieniin painosmäärätarpeisiin ja hyödyntämään verkko-kauppaa. Lisäksi suomalaisten kirjapainojen kotimaisuus, laatu ja lisäpalvelut ovat edelleen selviä kilpailuvaltteja.

Tulevaisuus tullee rakentumaan näille mahdollisuuksille.

### **Yhteiskunnalliset muutokset**

Unigrafian kehitys on ollut reagointia yhteiskunnallisiin muutoksiin: ennen muuta korkeakoulutuksen sisällön muutokseen paperipohjaisesta digitaalseksi, mutta myös suureen muutokseen itse graafisen alan sisällä.

Järjestöpäällikkö **Annukka Ahopalo** on pitkään seurannut aitiopaikalta painoalaa sekä yrittäjänä, luottamushenkilönä että Graafisen Teollisuuden palveluksessa. Hänen mielestään melkein kaikkien graafisen alan muutosten juurisyy on digitalisaatio. Toinen iso muutostekijä on ilmastonmuutos, josta on seurannut ympäristöherätys.

Ahopalon mukaan graafisella alalla on tapahtunut myös tervetullutta erikoistumista:



# UNIGRAFIA

# NN100

Unigrafian nykyisessä logossa 'hattu' on jäänyt pois, ja kokonaisilme on pelkistetty.

NN100:n logo on tyyllisesti sukua Unigrafian logolle, koska molemmat brändit perustuvat samoille arvoille ja attribuuteille.



**Unigrafian brändiympäristö on entistä vahvemmin digitaalinen.**

Video käynnistyy klikkaamalla kuvaa

Unigrafian tytäryhtiö NN100 on keskittynyt monipuolisiin videotuotantoihin ja striimaukseen.



Unigrafian verkkosivut pyrkivät kertomaan laajasta palvelutarjonnasta mahdollisimman havainnollisesti.

”Unigrafian vahvuutena nähdään se, että lähdetessä esimerkiksi tekemään projektia jollekin koulutusorganisaatiolle Unigrafian taustasta on suurta hyötyä ja imagoarvoa.

*- Osa alan yrityksistä tarjoaa nykyään laajaa palvelupalettia, kun osa taas on erikoistunut digipainopuolelle. Juuri Unigrafia on ollut oikeastaan poikkeus alalla, kun yritys keskittyy pääasiassa digitaaliseen mediaan.*

Muutoksia tehneet alan toimijat ovat laajentaneet tarjomaansa graafisen tuotannon ympärille esimerkiksi messu-, myymälä- ja markkinointiosaamisen puolelle.

*- Silti loikka tuottaa painettujen kirjojen sijaan e-kirjoja on valtava. Se ei ole ollut luontevaa painoalalle, koska 'paperin värjääminen' on istunut lujassa, sanoo Ahopalo.*

Ahopalo näkee, että Unigrafialla oli aikoinaan luontevaa muuntautua, koska sen juuret ovat muutoinkin ehkä joustavammassa yliopisto-maailmassa:

*- Akateemisessa ympäristössä ollaan edistyksellisiä ja muutosvastarinta lienee vähäisempää.*

Annukka Ahopalon mukaan brändin rakentamista kaivattaisiin graafisella alalla kipeästi. Yritykset profiloituvat tyypillisesti puhumalla hinnasta, laadusta ja toimitusajasta. Ne ovat kuitenkin perusasioita, joiden kuuluukin olla kunnossa.

*- Olisi suuresti tärkeämpää osata tuoda persoonaa ja tarinaa voimakkaammin esiin. Paperille olisi keksittävä uusi olemassaolon tarve – kenties siitä voisi tulla ylellisyystuote tai retrotuote, kuten äänitteissä vinylilevyt. Mutta myös kaikessa tässä brändityöllä ja tarinalla olisi oma tärkeä roolinsa, kuten Unigrafian tapaus osoittaa, teroittaa Ahopalo.*

## Unigrafia-brändin onnistumiset ja haasteet

Esimerkkinä onnistumisesta voidaan mainita Unigrafian video- ja striimauspalveluiden tunnettuuden myönteinen kehitys asiakkaiden keskuudessa. Tämä muutos toteutettiin hyvällä palvelulla ja hyvän maineen kasvattamisella, siis niin sanotulla 'puskaradiolla'.

Vakavana haasteena koetaan Unigrafian valitsevan brändimielikuvan – muutoksen maineikkaasta painotalosta digitaalisten palveluiden tarjoajaksi – levittäminen opiskelija-, opetus-, tutkimus- ja viestintähenkilöstön keskuudessa.

Muutoksesta viestiminen ei ole tapahtunut niin nopeasti kuin toivottiin. Samalla voidaan kokemusperäisesti todeta, että kaikkien uusien palveluiden tuotteistaminen ja niistä tiedottaminen vanhoille asiakkaille on käytännössä aina pitkä viestintäprosessi.

## Unigrafia-brändi tulevaisuudessa

Unigrafian brändi on jatkuvan kehityksen kohteena. Korkeakoulutuksen palveluiden tuottajan edelläkävijyyys korostuu muiden muassa siten, että selkeästi rajattujen konkreettisten palveluiden – esimerkiksi av-palveluiden – rinnalle nousevat vahvasti erilaiset asiantuntijapalvelut ja niiden kokonaisuudet.



Unigrafia on ns. inhouse-toimija. Peräti 95 prosenttia kaikesta on peräisin yliopistoilta. Lähes koko vuoden tulos on tehtävä vain muutamana kuukauden aikana, jolloin toiminta yliopistoilla on vilkkainta.

Inhouse-talolta voidaan ostaa ilman kilpailuttamista. Prosessit ovat sujuvia. Sitä vastoin NN100 on vuonna 2020 syntynyt Unigrafian tytäryhtiö, joka taas tarjoaa palveluita muille julkishallinnon toimijoille ja yrityksille.

Suurin muutos Unigrafian historiassa oli siirtymä painotalosta monimediataloksi. Uskottavuuskysymys oli avainasemassa muutoksen hallinnassa. Brändinimessä nähtiin myös ongelmansa, sillä Unigrafia viittaa graafiseen suuntaan.

*- On pitkän työn tulos lisätä tietoisuutta vanhojen asiakkaiden piirissä,* sanoo **Mari Soini**, joka on työskennellyt Unigrafialla jo vuodesta 2006 graafisena suunnittelijana. Nykyisin hän on mukana sekä Unigrafian että uuden tytäryhtiön NN100:n brändityössä aina strategias-ta visuaaliseen ilmeeseen:

*- Uusien palvelujen tuotteistaminen on niin ikään ollut aikaa vievä prosessi. Tämä on tarkoittanut paljon uutta haltuun otettavaa, usein suorastaan start up -meininkiä.*

Unigrafialla ei ole ollut painokoneita vuodesta 2016 eikä offset-koneita lainkaan vuodesta 2010.

## **Kahden brändin hallintaa: Unigrafia ja Nollanollasata**

Erot Unigrafian ja Nollanollasadan (NN100) välillä eivät ole suuren suuria. NN100-brändin yleisolemus ja viestiminen on haluttu ajatella 'helposti lähestyttäväksi', kun taas Unigrafia on perinteisesti ollut korostuneemmin yliopisto-omistajille 'kumppani'.

Molemmilla brändeillä on samat arvot ja samat tekijät.

NN100:n kohderyhmien, ostajapersoonien sekä käyttäjäryhmien määrittely jäi perustamisvaiheessa vähemmälle muotoilulle. NN100 profiloituu jatkossa kuitenkin videotuotantoyhtiöksi ja Unigrafian tapaan opetuksen ja oppimisen (Learning design) palveluihin.

### **Brändin vaikutus sisäisesti**

**Unigrafian uusi strategia** on ohjannut yrityksen muutosmatkaa kohti digitaalisten palveluiden asiantuntijaorganisaatiota. Strategia ja sen ilmeneminen muun muassa visuaalisessa identiteetissä on kiteytetty brand bookiin.

Talon sisäiseen brändityöhön on tartuttu entistä aktiivisemmin painotoiminnan lopettamisen jälkeen. Tämä on kirkastanut uusien palveluiden ja toimintamallien haltuunottoa ja sitouttanut koko työyhteisön mukaan yhteiseen muutosprojektiin.

### **Sinivalkoinen brändi**

**Unigrafian palvelukokonaisuuden** ja ketteryyden halutaan auttavan suomalaisia korkeakouluja menestymään, toimimaan tehokkaasti ja lisäämään kilpailukykyään.

Nämä ominaisuudet nousevat esille monissa tärkeissä suomalaisten korkeakoulujen tukipalveluiden muutostilanteissa, esimerkiksi väitöskirjatöiden tukipalveluiden rakentamisessa ja tuottamisessa.

” Unigrafia on innostuja ja edelläkävijä. Silti joskus on vain parasta mennä rohkeasti epämukavuusalueelle, kun kehitys vaatii uudelleen oppimista.

Unigrafia-brändin vahvuutena on esimerkiksi se tosiasia, että kun lähdetään tekemään projektia jollekin koulutusorganisaatiolle, niin Unigrafian akateemisesta taustasta on ehdottomasti hyötyä ja imagoarvoa.

Loppuvuonna 2022 toteutettiin NN100:n brändi-ilmeen rakentaminen. Logon kaaret ovat peräisin Pohjois-Esplanadin toimipisteen holvikaarista. Toimitilojen arkkitehtoninen historia sekä alueen postinumero on siis yhdistetty. Ratkaisun tarkoituksena on myös viestiä dialogista useammalla tasolla.

Unigrafian ja NN100:n välillä on käytännössä tapahtumassa eräänlainen konvergenssi eli samankaltaistumiskehitys, sillä suunnittelun taustalla on yhteinen graafikko.

Mari Soinin mielestä ’yhtymäkohtaa, tuttuuden tunnetta täytyy silti olla’. Parhaat edellytykset luovuudelle syntyvät dialogista, kokeilusta ja siitä, että tekijöillä ja asiakkailla on hyvä olla. Yksinkertaisesti näin.

## Liiketoiminnan ja lainsäädännön haasteet

Unigrafian haasteet liittyvät sekä digitalisatiosta johtuvaan liiketoiminnan muutokseen että lainsäädäntöön.

Haasteina ovat olleet pääsy eroon painotalo-mielikuvasta ja uskottavuuden saavuttaminen digitaalisten julkaisujen markkinoilla.

- **Taustalla on ollut ja kummittelee edelleen nimi, joka viittaa painomaailmaan,** sanoo kehitysjohtaja **Jorma Ahlqvist**.

Ahlqvistilla on pitkä ura Unigrafialla: hän aloitti järjestelmäasiantuntijana silloisessa Yliopistopainossa vuonna 1999 tehtävänänsä sähköisten julkaisujen ja julkaisuprosessien kehittäminen. Nykyisin hän toimii Unigrafian ja NN100:n kehitysjohtajana.

- **Kun lähdemme tekemään yhteistyötä julkishallinnon, koulutus- tai asiantuntijaorganisaation kanssa, niin ymmärrämme nopeasti toisiamme. Sen verran yliopistotaustasta on myös hyötyä,** sanoo Jorma Ahlqvist.

Perusluonteeltaan Unigrafia on in-house talo eli 95 prosenttia liikevaihdosta on tultava omistajien sisältä. Nykyisen lain mukaan vain 5 prosenttia saa tulla ulkopuolelta. Tämä on Ahlqvistin mukaan sekä siunaus että päänsärky:

- **Meillä on valmis markkina ja kaupan pitäisi olla helppoa asiakkaalle. Toisaalta kausivaihteluita ei voi tasoittaa myymällä enemmän ulkopuolelle, koska se pienentää inhouse-prosenttia. Jos taas asiakkaat vähentävät ostoja, myös se pienentää samaa prosenttia, vaikka myynti ulkopuolelle ei kasvaisi.**

Unigrafian ja NN100:n yhteenlaskettu monipuolisuus koetaan paitsi haasteena, myös mahdollisuutena ja jopa kilpailuvalttina: vastaavaa, yhtä laaja-alaista media-alan palvelutarjoonaa ei löydy.

Unigrafia voi poikkeuksellisesti tarjota niin luovia palveluita kuin sekä asiantuntija- että tukipalveluitakin.

## Tulevaisuuden haasteet kahdelle brändille

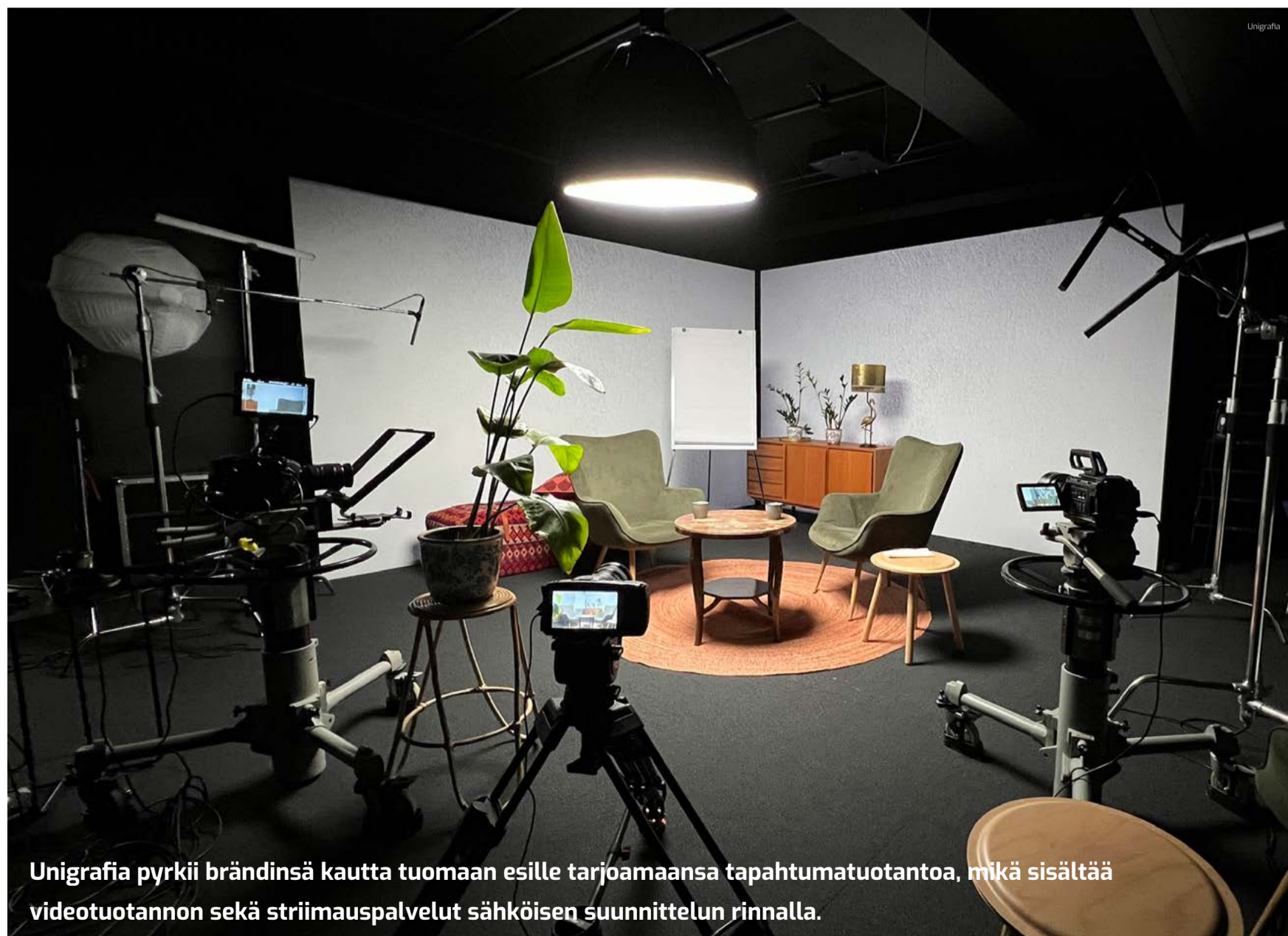
NN100:n kohdalla vahvuus ja kilpailuvaltti on myös se, että digiosaamista tarjoavalla talolla on poikkeuksellisesti tarjolla 'tapahtumatuotantoa' sisältäen videotuotannon sekä striimauspalvelut sähköisen suunnittelun rinnalla. Vastaavaa toimijaa samalla paletilla yhden ja saman katon alla ei ole.

Tietenkin täsmälleen sama asia – osaamisen laajuus – voi olla paitsi haaste, myös aito vakuuttavuustekijä. Tämä 'sekatavarakaupan' uskottavuusongelma tunnustetaan, kun on kerännyt niin monen eri alan huippuosajia tarjolla. Asiantuntijapalvelujen tarjontahan on koko ajan kasvava liiketoiminnan alue.

Ilmeeltään Unigrafian ja NN100:n halutaan olevan riittävässä määrin erilaisia, vaikka jotta-kin toisiaan tukevaa samankaltaisuuttakin tavoitellaan:

*– Koska molemmissa yhtiöissä on samankaltaista tekemistä, tuttuuden tunne on hyväksi. Haasteeksi on myönnettävä se, että viestintävälineet on oltava tuplana. Tämänkin asian kanssa on opittu tulemaan toimeen, sanoo Ahlqvist.*

*– Parhaimmillaan pidämme kummatkin logot rohkeasti ikkunassa. Kahdella pääbrändillä siis edetään!*



Unigrafia pyrkii brändinsä kautta tuomaan esille tarjoamaansa tapahtumatuotantoa, mikä sisältää videotuotannon sekä striimauspalvelut sähköisen suunnittelun rinnalla.



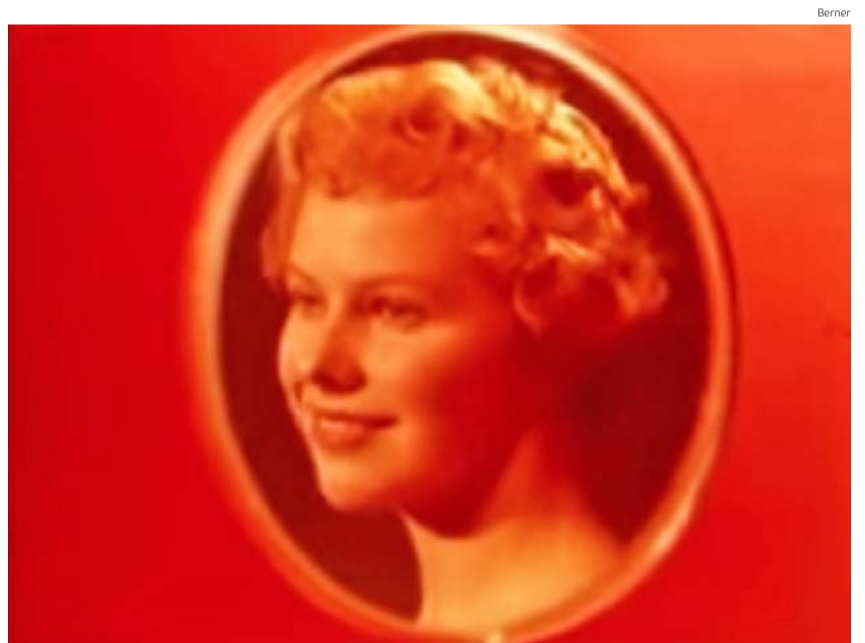
# Puoli vuosisataa hellävaraista ja ravinteikasta brändiä hiuksiin kuin hiuksiin

**Tuttu merkki – nimenä vain kaksi kirjainta – on kuulunut suomalaiseen elämänmuotoon yli kuuden vuosikymmenen ajan. Suomalaisen luonnon vaihteleviin olosuhteisiin kehitetyt tuotteet valmistetaan Berner-yhtiön Heinäveden tehtailla. Luonteeltaan paitsi henkilökohtaisena, myös vastuullisuuteen sitoutuneena brändinä XZ koskettaa ihmistä niin arjessa kuin eri elämänvaiheissakin.**

**Alku XZ-hiustenhoitotuotteiden** bränditarinalle on yhdessä ihmisessä ja hänen omassa kokemuksessaan. Nuori aikakauslehden toimittaja **Irma Andersin** oli pitkään etsinyt hennoille ja katkeileville hiuksilleen sopivaa hoitotuotetta. Kuullessaan, että tietyt luonnonöljyt voisivat auttaa, hän ryhtyi 1950-luvulla kehittämään itselleen öljyhoitoa.

Öljyhoito osoittautui menestykseksi. Sitten Andersin esitteli öljyhoidon Berner Oy:lle, joka jatkokehitti siitä vuosikymmeniä markkinoilla näkyneen suosikkituotteen.

Nykyiseen XZ-tuoteperheeseen kuuluu puolensataa erilaista shampoota, hiushoitoa, tehohoitoa, öljyhoitoa, hiuspohjan hoitoa ja muotoilutuotetta. Myös alkuperäinen öljyhoito on edelleen mukana valikoimassa samalla, kun hiuspohjan hoito nousee vahvana markkinatrendinä.



**XZ:n alkuaikoina 1950-luvulla hiustyyli oli hyvin erilainen kuin tänään.**

**(Kuvakaappaus mainoselokuvasta)**



Yksi XZ:n tuotteista on nimeltään Kaste. Siinä kiteytyy brändin missio valmistaa laadukkaita ja vastuullisesti tuotettuja hiustenhoituotteita.



” XZ-brändin olemassaolon tarkoitus on ankkuroitunut arvoihin, mutta siinä näkyy myös vahva panostus vastuullisuuteen.

## Laajan tuotevalikoiman ikoni

XZ kattaa itse asiassa kaksi läheisessä vuorovaikutuksessa olevaa brändiä: XZ:n ja XZ Naturan. Bernerillä laajaa markkinassa kiinni olevaa valikoimaa pidetään kaiken kaikkiaan XZ-brändin vahvuutena:

*- XZ-tuotevalikoima uudistuu jatkuvasti. Valikoimatyö ja sen optimointi on jatkuvaa. Tuotekonseptointi- ja kehitysvaiheessa huomioimme alati muuttuvan markkinan, laadukkaat raaka-aineet ja kuluttajilta saamamme palautteen. Pyrimme hyödyntämään kotimaisia sivuvirtoja yhä enemmän,* kertoo XZ:n brand managerina vuoden 2023 alkuun saakka toiminut **Laura Pyykönen**.

XZ Naturan lanseerauksella laajennettiin valikoimaa kuluttajia kuunnellen ja markkinatilanteen muutokseen reagoiden. Syksyllä 2020 sarja uudistui ja laajeni luonnonkosmetiikkaan Cosmos Natural -sertifioituilla Apila-tuotteilla. Lanseeraus on katsottu myös osaksi brändin jatkuvaa vastuullisuusmatkaa.

Myös Cosmos Natural -sertifioidut Apila-uutuudet, kuten kaikki muutkin XZ-hiustenhoitotuotteet, valmistetaan Heinävedellä.



**XZ:n brändimainonnan tyyli sekä muotokieli viestivät ajastaan ja arvoistaan.**



# INFO 1

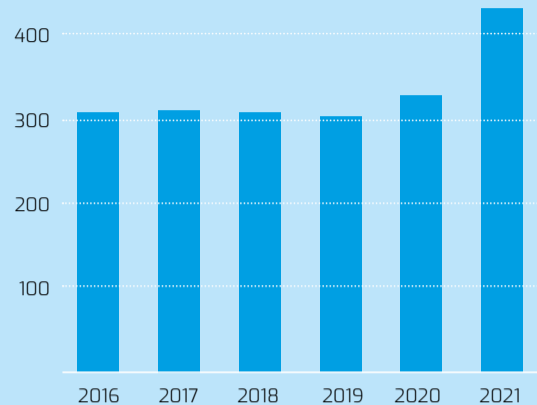
## Berner-konsernin avainluvut, 2021

**1883** Perustamisvuosi

**417,7 M€** Liikevaihto

**785** Työntekijää

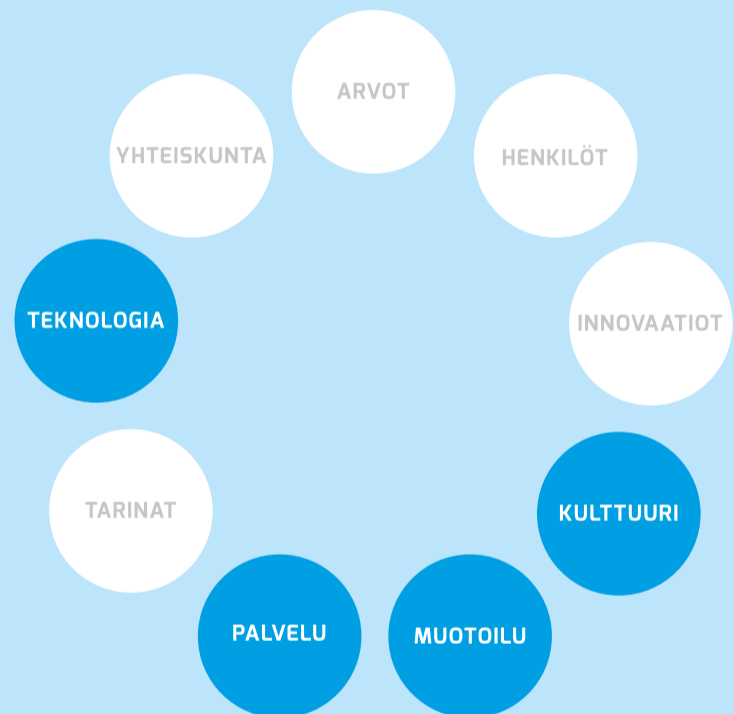
## Berner-konsernin liikevaihto 2016–21 (M€)



## XZ lyhyesti

XZ:n varhaisimman tuotteen kehitti toimittaja Irma Andersin. XZ on Bernerin omistama brändi, jonka alla valmistetaan ja markkinoidaan hiustenhoitotuotteita. Kaikki tuotteet kehitetään Helsingin Herttoniemessä ja valmistetaan Heinävedellä.

## XZ-brändin peruspilarit



## XZ:n merkkipaalat

1950-luku

Nuori aikakauslehden toimittaja Irma Andersin kehittää luonnonöljyistä hennoille ja katkeileville hiuksilleen sopivaa hoitotuotetta. Andersin esittelee öljyhoidon Berner Oy:lle, joka ryhtyy jatkokehittämään sitä. Työnimestä XYZ muodostuu hiustenhoitomerkki XZ.

1960-luku

Muovinen XZ-pallopullo ilmestyy markkinoille. Hattumuoti väistyy, kampauksiin panostetaan entistä enemmän. XZ-sarjan tuotetarjonta monipuolistuu.

1970-luku

XZ-tuotevalikoima laajentuu koko perheen tarpeisiin. Hiusbalsami tulee markkinoille. Uusi pullomalli korvaa pallopullon vuosikymmenen puolivälissä.

1980-luku

XZ lanseeraa ajan henkeen sopivia muotoilutuotteita, kuten muotovaahdon, hiusgeelin ja muotoiluvoiteen. Hiustuotteilta odotetaan yhä enemmän hoitavuutta.

1990-luku

XZ lanseeraa edelläkävijänä sisäisesti nautittavat hiustenhoitotabletit. XZ-tehoahoito astuu markkinoille.

2000-luku

50-vuotias XZ on suurin kotimainen hiustenhoitosarja. Luonnollisuuden ja hyvinvoinnin trendit korostuvat hiustenhoidossa. XZ-tuotteisiin tulee uusia, luontoon pohjaisia tehoaineita. Muumi-hiustenhoitosarja astuu markkinoille.

2010-luku

Inspiraatiota haetaan hedelmien, marjojen ja muiden syötävien herkkujen maailmasta. Angry Birds -hahmot ilmestyvät XZ-pakkauksiin.

2020-luku

XZ valitaan Valittujen Palojen kyselyssä jo 11. kerran Suomen luotetuimmaksi shampoomeriksi.

1950

1960

1970

1980

1990

2000

2010

2020

# INFO 2

## Missio

XZ uskoo, että avoimella yhteistyöllä ja huolella valituilla raaka-aineilla voidaan luoda laadukasta hiustenhoitoa kaikkiin tarpeisiin.

## Arvot (Berner Oy)

- Työ
- Rehellisyys
- Ihminen

## Äänensävy (tone of voice)

Ihmisläheinen, selkeä, kuluttajaa kuunteleva.

## Persoona

Perinteet, arvot ja asiantuntijuus ohjavat XZ:n tekemistä, merkki haluaa kuitenkin uudistua ja pysyä ajankohtaisena läsnä tässä hetkessä kehittyen ja ympäristöä kunnioittaen, huomista osaltaan puolustaen.

## Tulevat haasteet

Olemalla aina läsnä, jalat maassa ja juuret syvällä luonnossa XZ pysyy avoimena ja rehellisenä ihmisten tarpeille sekä toiveille, jotka inspiroivat luomaan

## Attribuutit

- Kotimaisuus
- Laatu
- Turvallisuus
- Tuttuus

## Slogan

Vahva suomalainen

## Vastuullisuus

- Kotimainen tuotekehitys ja tuotanto työllistämisaikutuksineen
- Kehitystyötä ohjaa Bernerin Yhteiset vastuumme -ohjelma teemoineen ja tavoitteineen

” XZ-tuotekehityksessä ja -tuotannossa käytetään paikallisia raaka-aineita ja pakkausmateriaaleja mahdollisuuksien mukaan.

## XZ-brändipalapelin osaset

**Arvot:** XZ-brändin arvot pohjaavat perheyrittäjä Bernerin yhteisiin arvoihin, jotka muodostavat myös brändin eteen tapahtuvan toiminnan perustan. Bernerin arvoja ovat *työ, rehellisyys* ja *ihminen*. XZ-merkin olemassaolon tarkoitus 'Huomisen puolustaja' on ankkuroitunut paitsi arvoihin, mutta siinä näkyy myös vahva panostus vastuullisuuteen.

XZ haluaa omien lupauksiensa valossa brändinä yhä korostuneemmin viestiä jatkuvasta matkastaan vastuullisempaan toimintaan. Avainasemassa prosessissa ovat sosiaalinen vastuu, kotimainen tuotekehitys ja tuotanto kaikkine työllistämisaikutuksineen erityisesti Pohjois-Karjalan Heinävedellä.

XZ haluaa olla tukemassa nuoria urheiluharrastusten pariin ja tekee siksi yhteistyötä eri toimijoiden ja tapahtumien kanssa. Tätä pyritään ylläpitämään ja kehittämään myös tulevaisuudessa mahdollisuuksien mukaan.

XZ-brändin vastuullisuustyö pohjautuu Bernerin vastuullisuusohjelmaan teemoineen. Ympäristövastuun alueella on viime vuosina erityisesti keskitytty tuotannon ja kuljetusten vaikutusten pienentämiseen sekä mahdollisimman vastuullisten pakkausratkaisujen kehittämiseen.

XZ-tuotekehityksessä ja -tuotannossa käytetään paikallisia raaka-aineita ja pakkausmateriaaleja mahdollisuuksien mukaan; myös kuljetusmatkat ovat mahdollisimman lyhyet. Kotimaisella tuotannolla on myös merkittävä

vaikutus työpaikkojen ja ammattitaidon säilyttämiseen Suomessa.

**Henkilöt:** XZ-brändin keskiöön on määritelty käsite 'kuluttajalähtöisyys'. Merkin toiminnassa ja työskentelytavassa uskotaan tämän valinnan heijastuvan suoraan myös kuluttajarajapintaan. Brändi näkee, että sitä rakennetaan tasa-arvoisessa työympäristössä toisista välittäen, eteenpäin kannustaen ja yhdessä tekemisen voimaan luottaen.

**Innovaatio:** Kaikkia XZ-tuotteita kehittää ja valmistaa joukko osaajia, joiden ammattitaito näkyy tuotteiden laadussa. Merkki lanseeraa jatkuvasti uusia innovatiivisia tuotteita kuluttajien ilmaisemien tarpeiden ja alalla vaikuttavien trendien pohjalta. Brändi haluaa reagoida nopeasti ajan ilmiöihin samalla kuluttajaa kuunnellen.

**Tarina:** Brändinä XZ haluaa valottaa tarinankerronnallisilla keinoin brändin ydintä ja sen tosiluonnetta; ne perustuvat merkin kotimaisuuteen ja sen vastuullisuusmatkaan. Brändin tavoitteena on koko ajan uudistua perinteitä kunnioittaen ja varmistaa, että sen sisältö ja luonne ovat relevantteja myös tulevat kymmenet vuodet. Samoin merkki haluaa 2020-luvulla käyttää 'vahvan suomalaisen' tematiikkaa, alleviivata luonnon, tahdon ja perheen merkitystä ja tarkoitusta juuri XZ-brändin näkökulmasta.



# XZ

VAHVA  
SUOMALAINEN

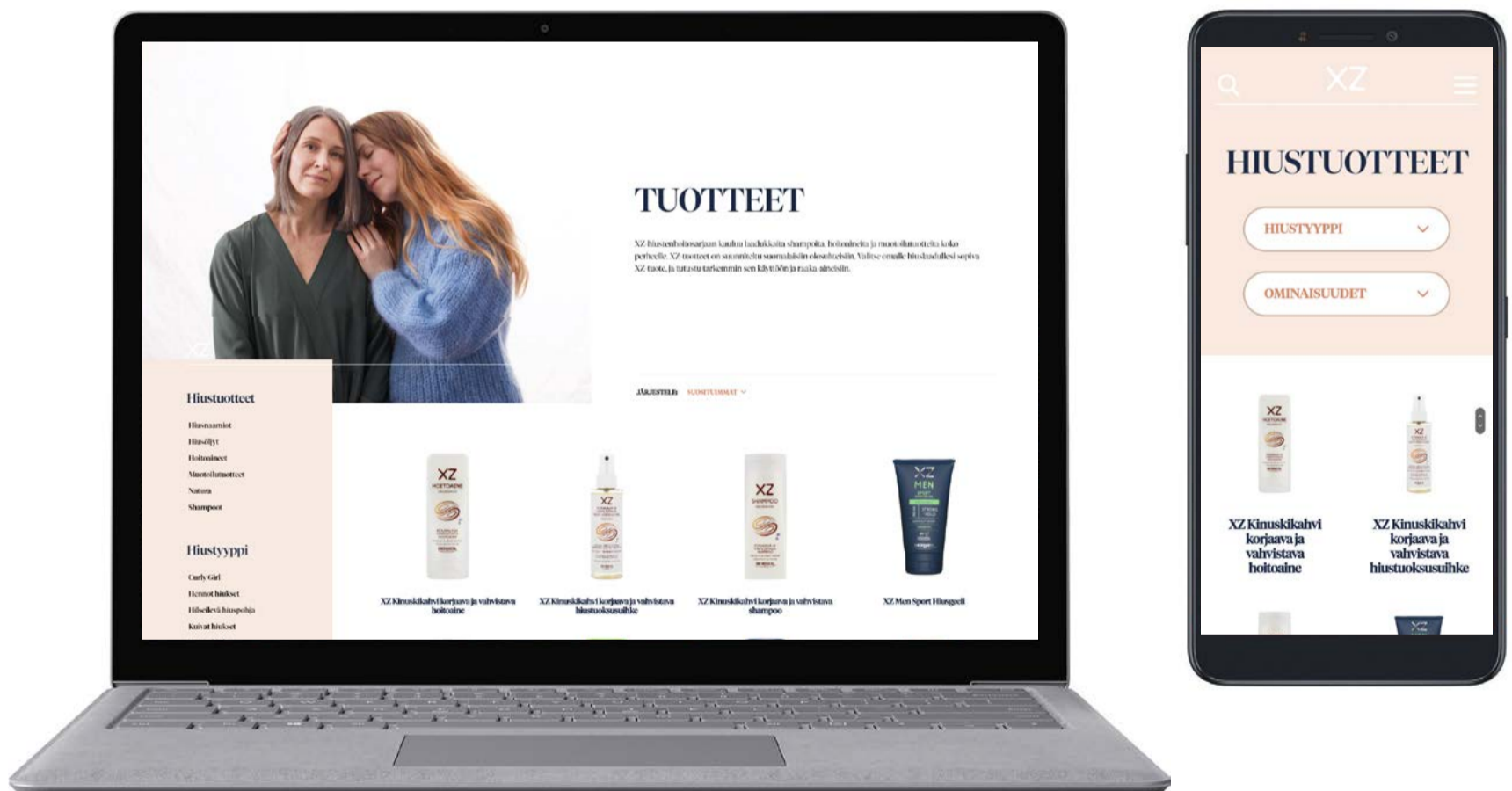
Öljyhoidon työnimestä XYZ muodostui lopullinen hiustenhoitomerkki XZ. Erottuva kirjainyhdistelmä on tuotu selkesti esille logossa tuotemerkin historian alusta alkaen.



Tuotekuvat XZ Kinuskikahvi -hiustenhoitorutiinista.

Video käynnistyy klikkaamalla kuvaa

XZ on hyödyntänyt liikkuvaa kuvaa koko historiansa ajan.



XZ:n käyttäjäystävälliset verkkosivut mukautuvat laitteen mukaan. Tuotteet ovat vahvassa pääroolissa selkeällä sivustolla.

” Sisäinen hyvä henki on erittäin olennainen asia, sillä oman työn merkityksellisyys on tärkeää.

## XZ-brändikasvua vuosikymmenestä toiseen

Suurimman kotimaisen hiustenhoitosarjan tarina alkoi XZ-öljyhoidosta jo 1950-luvulla.

Nuori aikakauslehden toimittaja Irma Andersin oli pitkään kehittänyt hennoille ja katkeileville hiuksilleen sopivaa luonnon öljyihin perustuvaa hoitotuotetta. Öljyhoito osoittautui menestykseksi. Tämän Andersin esitteli sitten Berner Oy:lle, joka jatkokehitti siitä vuosikymmeniksi markkinoita hallinneen suosikkituotteen, tulevan ikonin.

Elintason kohoaminen 1960-luvulla synnytti suurempia ja pienempiä design-klasikkoja. Uudet muodot ja materiaalit innoittivat luomaan myös muovisen XZ-pallopullon. Vuosikymmenen loppupuolella pitkään vallinnut hattumuoti alkoi väistyä; kampaussiin panostettiinkin yhä enemmän. Muutos näkyi myös XZ-sarjan tuotetarjonnan monipuolistumisena. Tupeerausten ja muhkeiden pallokampausten luomista helpottivat uusi XZ-hiuskiinne ja -kampausraste.

Viimeistään 1970-luvulla XZ-tuotevalikoima laajentui koko perheen tarpeisiin, kun ensimmäinen mansikantuoksuinen lastenshampoo lanseerattiin. Hiuksia hoidettiin nyt uusilla, mielenkiintoisilla raaka-aineilla, kuten mantelilla ja yrteillä. Hiusbalsamin tuominen markkinoille mullisti hiustenhoitoa; nyt opittiin, että hiuksia tulisi myös hoitaa pesun yhteydessä. Uusi pullomalli korvasi pallopullon vuosikymmenen puolivälissä.

## XZ-brändin avainarvot (key values)

**XZ:n arvot** heijastavat Bernerin arvoja, jotka muodostavat brändin eteen tapahtuvan liiketoiminnan perustan. Bernerin perusarvot ovat *työ, rehellisyys ja ihminen*. Yrityksen olemassaolon tarkoitus kiteytyy sloganiin 'Huomisen puolustaja', missä näkyy brändin vahva panostus vastuullisiin valintoihin. XZ-brändin slogan on 'Vahva suomalainen'.

Keskeisenä brändiarvona XZ:lla on *sosiaalinen vastuu*. Se tulee esille kotimaisena tuotekehityksenä, tuotantona ja työllistämisaikutuksina erityisesti Heinävedellä. XZ haluaa niin ikään olla läsnä tässä ajassa ollen aktiivisesti mukana tukemassa urheilu- ja kulttuuritapahtumia ja toimintaa. Brändin tahtotilana on tehdä yhteistyötä eri yritysten ja toimijoiden kanssa niin tuotteiden raaka-aineissa kuin erilaisissa kampanjoissa ja tapahtumissa.

XZ-brändin tarkoitus on yhä vahvemmin viestiä jatkuvasta *vastuullisuusmatkastaan*.



Nousukauden 1980-luku oli permanenttien ja kreppien kulta-aikaa. XZ lanseerasi ajan henkeen sopivia muotoilutuotteita, kuten muotovaahdon, hiusgeelin ja muotoiluvoiteen. Näyttävän lopputuloksen lisäksi hiustuotteilta odotettiin nyt myös yhä enemmän hoitavuutta.

Luonnollisuuden ja hyvinvoinnin trendit alkoivat näkyä hiustenhoidossa viimeistään 2000-luvulla. XZ-tuotteisiin ilmestyi uusia, luontoon pohjaavia tehoaineita, kuten tyrniöljyä, hunajaa ja ksylitolia.

Muumihahmot tulivat piristämään pienten lasten hiustenpesuhetkiä osana suosittua Muumi-hiustenhoitosarjaa. XZ-brändi sai viettää 60-vuotisjuhlaansa astuen uudelle vuosikymmenelle tietoisena vahvasta kotimaisuudesta ja suomalaisesta osaamisestaan.

## **XZ-brändin vaikutus yrityskulttuuriin ja yhteishenkeen**

XZ-brändin työskulttuuri perustuu positiiviseen ja avoimeen yhdessä tekemiseen tasa-arvoisessa työympäristössä. XZ:n yhteisössä välitetään toisista, kannustetaan itse kutakin eteenpäin ja luotetaan vahvasti kollektiivisen tekemisen voimaan. XZ-brändista vastaavat uskovat ja haluavat tämän heijastuvan merkin vaikutuksessa myös kuluttajille asti.

XZ-tuotteita kehittää ja valmistaa joukko ammattilaisia. Sisäinen hyvä henki on erittäin olennainen asia, sillä oman työn merkityksellisyys on tärkeää. Vain hyvä henki saa brändin parissa työskentelevät innostumaan ja inspiroitumaan tuotteista ja niiden konsepteista.

XZ-tiimi koostuu kymmenien vuosien kokemuksen omaavista ammattilaisista. Tasapainoa ja uusia tuulia yhteisöön tuovat hiljattain liittyneet tekijät. Koko tiimi seuraa tiiviisti trendejä ja markkinaa – kukin omalla osaamisalueellaan. Näin voidaan ammentaa uusia tuo-

tekonsepteja yhdessä loppukäyttäjää tarkalla korvalla kuunnellen.

## **Mitattu ja tutkittu XZ-brändi**

Brändiä tutkitaan jatkuvasti. Kaiken XZ-liiketoiminnan keskiössä ovat asiakaslähtöisyys ja kuluttajatarpeet; siksi säännöllisin väliajoin toteutetaan erilaisia tutkimuksia. Aktiivisessa käytössä on muun muassa *Brand tracking*, jonka avulla seurataan tavoitemielikuvien kehittymistä. Liiketoiminnan keskeisiä tavoitteita mitataan puolestaan esimerkiksi *Key Performance Indicatorin (KPI)* avulla. Muita brändi- ja kategoriatutkimuksia käytetään päivittäisessä työssä niin XZ-tuotekehityksen, pakkauksien kuin markkinointiviestinnänkin saralla.

Myös markkinoinnin toimenpiteitä tutkitaan – opiksi ja optimoitavaksi, jotta brändi onnistuisi puhuttelemaan tavoitekohderyhmiä oikeissa kanavissa, vaikuttavilla sisällöillä.

XZ-brändi haluaa olla jatkuvasti kehittyvä ja uudistuva merkki, sekä näin pysyä mahdollisimman relevanttina kuluttajatarpeiden ja markkinan muuttuessa.

## **Sinivalkoiset piirteet XZ:n bränditarinassa**

Kotimaisen XZ-merkin juuret ovat kokonaan Suomessa: tuotekehitys on Helsingin Herttoniemessä ja tuotanto Heinävedellä. Itse brändin pitkäaikaista jälkeä suomalaisessa mielenmaisemassa on vaikea kieltää.

Kotimaisuudesta XZ-brändi kertoo vahvoilla tarinoilla tuoden samalla ihmisiä esiin brändin takaa. Laajasta Heinävedellä valmistetusta valikoimasta on löydettävissä hiustenhoitotuotteet koko perheelle iästä, taustasta ja hiustyypistä riippumatta.

” XZ:n tavoite on myös tulevaisuudessa olla jatkuvasti uudistuva brändi. Tuotteiden koostumuksia kehitetään paitsi ympäristökriteerit, myös lainsäädäntö ja kuluttajatarpeet huomioiden.

Vastuullinen kotimainen tuotanto Heinävedellä on Bernerin hiustenhoitokategoriasta omana aikanaan yli 10 vuotta vastanneen **Päivi Rätty-Tarkkasen** mukaan tärkeä elementti XZ:n brändissä sekä sisäisesti että ulkoisesti:

*- Yhteydet Heinävedelle ovat tiiviitä koko ajan. Inspiroidumme koko yhteisössä niistä tarinoista, joita sielläkin kerrotaan. Meillä on myös huomattava yhteiskunnallinen vastuu, sillä Berner työllistää Suomessa yli 500 henkilöä, joista tuotantopaikkakunnalla Heinävedellä kuusikymmentä. Lisäksi vanha tehtaamme on remontoitu ja myös täysin uusia tiloja on rakennettu. Uskon, että vastuullinen, kotimainen tuotanto korostuu vahvuutena myös tulevaisuudessa.*

Brand Managerina toimineen Laura Pyykösen mukaan XZ kehittää asiantuntijuuden kautta laadukkaita kotimaisia hiustenhoitotuotteita luonnon ja elämän vaihtuviin olosuhteisiin koko perheelle:

*- Perinteet, arvot ja asiantuntijuus ohjaavat tekemistämme. Haluamme kuitenkin uudistua ja olla läsnä tässä hetkessä koko ajan kehittyen ja ympäristöämme kunnioittaen. Yhteisöllisyys, jos joku korostuu tässä ajassa, jota elämme. Markkinointiviestinnän konseptissaan XZ haluaa osoittaa, että todellinen vahvuus on 'meissä yhdessä'.*

## **XZ-brändinrakentamisen onnistumiset**

XZ-hiustenhoitobrändiä on kehitetty haluttuun suuntaan nimenomaan kuluttajia kuunnellen. Kaupallisesti ja mielikuvallisesti onnistunut toimenpide – ja samalla esimerkki brändin reaktiivisuudesta – oli ns. Curly Girl -ilmiöön tarttuminen. Kyse oli 'luonnonkiharametodista', jossa luontaisesti kiharia hiuksia pestessä käytetään vain shampooa, jossa ei ole sulfaatteja.

Vuonna 2019 XZ Natura -alabrändin lanseeraus laajensi XZ-valikoimaa entisestään. Syksyllä 2021 XZ:n alle lanseerattiin Heinävedellä valmistetut *Cosmos Natural* -sertifoidut hiustenhoitotuotteet. Näillä tuotteilla vastattiin kuluttajilta saatuun palautteeseen samalla, kun valikoima laajeni uudelle alueelle: luonnonkosmetiikkaan.

Keväällä 2022 XZ toi markkinoille uuden tehokosteuttavan XZ Kaste-hiustenhoitorutiinin. Siihen kuuluvat tuotteet sisältävät hyaluronihappoa ja kotimaista betaiinia. Uudenlaiset hiustenhoitorutiinit saivat jatkoa syksyllä 2022, kun XZ lanseerasi Kinuski-kahvi -hiustenhoitorutiinin. Sen tuotteet sisältävät Pauligin kahvipaahtimon sivuvirrasta uusiokäytännä jalostettua kahviöljyä.

*- Kotimainen tuotekehitys ja tuotanto ovat merkittävä vahvuutemme nyt ja tulevaisuudessa. Pyrimme hyödyntämään kotimaisia sivuvirtoja yhä enemmän ja uskomme vahvasti yhdessä tekemisen voimaan,* Pyykönen kertoo.

*- Yhteistyö ja yhteisöllisyys korostuvat ajassa, jossa elämme. Keväällä 2022 jalkautetun markkinointiviestinnän konseptimme kautta XZ haluaa omalta osaltaan osoittaa, että todellinen vahvuus on aina 'meissä yhdessä'.*

## **Digitaalisuus ja sosiaalinen media XZ:n tarinankerronnassa**

XZ-brändistä vastaavien päämääränä on, että viestintä tavoittaa mahdollisimman laajan kaupallisen kohderyhmän ja potentiaaliset kasvukohderyhmät oikeissa kanavissa sekä optimoiduilla sisällöillä.

XZ-brändi resonoi nykyisin vahvasti myös nuoremmissa kasvukohderyhmissä. Digimarkkinointi ja optimoidut sisällöt on kohdennettu juuri sinne, koska niiden teho on nuorten kes-

kuudessa tutkitusti paras. Digimarkkinoinnin asema korostuukin koko ajan XZ-brändin mediavalinnoissa. Samalla se tukee markkinoinnin muita tavoitteita.

XZ-brändin käyttämällä eri somekanavilla on omat roolinsa ja jokaisella toimenpiteellä selkeät tavoitteensa. Sisältöjen toivotaan pitävän kohderyhmän brändin parissa opastaen ja inspiroiden. Jatkossa kiinnitetään koko ajan entistä enemmän huomiota laadukkaisiin ja tarkkaan optimoituihin sisältöihin. Niissä alleviivataan brändin vahvuuksia ja ainutlaatuisia myyntiväittämiä (USP) mahdollisimman vaikuttavalla tavalla.



**XZ:n viestinnän äänensävy on ihmisläheinen, selkeä ja kuluttajaa kuunteleva.**



XZ on käyttänyt monikanavaisessa brändinrakennustyössään vaikuttajamarkkinointia. Tuotteen kokeiluun aktivoimisessa vaikuttajamarkkinointi on brändille keskeisessä roolissa ja sitä kehitetään edelleen luontevien, opastavien ja inspiroivien sisältöjen kautta yhdessä kumppanien kanssa.

Sen lisäksi, että vahvoilla tarinoilla nostetaan esille brändin arvoja ja vastuullisuustekoja, toteutetaan kokeiluun kannustavia toimenpiteitä. Tavoitteena on keskeisimpien brändiattribuuttien tuominen mahdollisimman selkeinä ja kirkkaina kuluttajien mieliin.

Brand manager Laura Pyykösen mukaan XZ:n uusin strategiatyö vuodelle 2022 saatiin hyvissä ajoin valmiiksi. Sen pohjalta rakennettiin vielä osana brändiuudistusta markkinointiviestinnän uusi konsepti.

Markkinointiviestinnässä XZ pyrkii huomiomaan laajan kohderyhmänsä relevanteilla, vaikuttavilla ja vahvoilla sisällöillä sekä nimenomaan kohtaamalla kuluttajat oikeissa kanavissa.

## **Keskeiset XZ-ominaisuudet tulevaisuudessa**

Edessä olevien vuosien tavoite XZ-brändille on olla vahvasti läsnä ja uudistua. Asia voidaan esittää myös muodossa: *XZ – uudistuva, kotimainen koko perheen hiustenhoitobrändi.*

XZ haluaa pitää brändin ytimessä kuluttajälähtöisyyden ja arjen helpottamisen. Jatkuva uudistuminen sekä uudet innovaatiot lanseerauksineen auttavat brändiä pysymään ihmisten mielissä ja sydämissä. Luonteeltaan henkilökohtaisena tuotteena XZ haluaa olla mukana arjessa, ihmisten eri elämänvaiheissa.

Kun kerran täysin kotimaisen XZ-brändin juuret ovat Suomessa, on jatkossakin tarkoitus kertoa sinivalkoisuudesta vahvoilla tarinoilla. Samalla pyritään tuomaan esille ihmisiä brän-

din takana. Merkin alle sijoittuvaa laajaa valikoimaa halutaan myös aktiivisesti korostaa laajassa kohderyhmässä. Halutaan alleviivata, että vastuullisesti valmistetuista kattavasta valikoimasta löytyvät sopivat hiustenhoitotuotteet koko perheelle iästä, taustasta tai hiustyyppistä riippumatta.

XZ:n tavoite on myös tulevaisuudessa olla jatkuvasti uudistuva brändi. Tuotteiden koostumuksia kehitetään paitsi ympäristökriteerit, myös lainsäädäntö ja kuluttajatarpeet huomioiden. Merkki haluaa tarttua ja reagoida ketterästi trendeihin ja ilmiöihin.

*Vastuullisuus* on XZ-brändin eteen tehtävän työn keskiössä. Vastuullisuusmatkasta halutaan viestiä jatkossakin mahdollisimman läpinäkyvästi. Brändiä edustavien tuotteiden todistettu tehokkuus on saatu aikaan tarkoin valituista, luonnollista alkuperää olevista raaka-aineista ja niiden yhdistelmästä.

XZ:n poikkeuksellisen laajan kohderyhmän brand manager Laura Pyykönen näkee myös tulevaisuudessa ennen kaikkea etuna:

*- XZ:n toiminta pohjaa vahvoihin arvoihin ja juuriin. Haluamme kuitenkin olla läsnä tässä hetkessä, jatkuvasti uudistuen. Kuluttajat ovat kaiken tekemisemme keskiössä.*

# Kansallista kulttuuria ja muotoilua

Atria  
Helsingin Sanomat  
Heureka  
Jalostaja  
Naantali  
Ságat Design





# Paremman mielen ruokatalobrändi kutkuttaa suomalaisten makuhermoja arjessa ja juhlassa

**Atria-brändin takana ovat yli satavuotiaat perinteet tehdä ihmisille turvallista ruokaa. Laajalti tunnetulla brändilupauksellaan 'Hyvä ruoka, parempi mieli'. Atria viestii ruokailosta maapalloa, ihmisiä ja ruokaa kunnioittaen. Ruokatalon pitkäikäisellä lupauksella on ollut Atrian kehitykselle jopa strateginen merkitys ei vain sloganina, vaan brändialustana.**

**Atria on vastuullisen** ruoantuotannon johtava yritys Pohjois-Euroopassa. Toiminnan vastuullisuudesta huolehtiminen vaatii myös elintarviketeollisuudelta isojen haasteiden ratkaisemista ilmastonmuutoksen aikana. Ruokatalo-Atrian tärkein tulevaa toimintaa tukeva pyrkimys on olla hiilineutraali ruokaketju. Brändinä se haluaa olla mukana turvaamassa ihmisten hyvinvointia ja puhdasta ruoantuotantoa. Tätä työtä Atria ja sen edeltäjät ovat tehneet jo vuosikymmeniä – ja tähän on vahvasti sitouduttu jatkossakin.

## Atrian bränditarina ulottuu yli vuosisadan

Atrian historia lähtee jo runsaan sadan vuoden takaa: Lihakunnan edeltäjä Kuopion Karjamyöntiosuuskunta perustettiin tammikuussa 1903.



**Atrian ensimmäinen logo otettiin käyttöön vuonna 1994.**



**Konsernilogossa on mukana myös slogan.**



Klikkaamalla kuvaa näet lisäkuvia



Atrian vuoden 2020 brändiuudistus näkyi kuluttajille selkeimmin pakkauksissa ja markkinointiviestinnässä.



” 2000-luvun alussa otettiin käyttöön slogan 'Hyvä ruoka, parempi mieli'. Se kuvaa edelleen osuvasti brändin ydintä.

Kaksi osuuskuntaa, Itikka ja Lihapolar, yhdistyivät vuonna 1990. Osuusteurastamoiden yhteinen keskusliike TLK (Tuottajien lihakeskuskunta) purettiin 1990-luvun alussa, jolloin Atria-brändi siirtyi Itikka-Lihapolarille.

Tuotemerkkinä Atrian tunnettuuden kasvu alkoi vuoden 1994 päätöksellä, jolloin entinen Itikka-Lihapolar Oy muutti nimekseen Atria. Tätä ennen liikemerkki oli ollut vain osuusteurastamojen yhteiskäytössä.

Samassa yhteydessä, kun aloitettiin tuotemerkin määrätietoinen kehittäminen, muutettiin myös yrityksen nimeksi Atria.

Vuonna 1997 otettiin merkittävä askel, kun Atrian kansainvälistyminen alkoi. Atria osti Ruotsista Lithells-yhtiön ja näin Atriasta tuli kertaheitolla Pohjoismaiden suurin lihatalo. Atria tuli Ruotsissa tunnetuksi isona yhtiönä, joka hallitsee useita tuotemerkkejä, joista kansainvälisesti tunnetuimmat ovat Atria ja Sibylla.

Atrian kansainvälistyminen jatkui edelleen 2000-luvulla, liiketoiminnan kasvu vei Venäjälle, Liettuaan ja Viroon. Myöhemmin laajentuminen ulottui myös Tanskaan.

2010-luvulta alkoi työ läpinäkyvyyden edistämiseksi. Tämä merkitsi mm. tuotantotilojen tuomista entistä enemmän esille, tilajäljitettävyyden merkitsemistä pakkauksiin sekä antibioottivapauden edistämistä.

2020-luvun merkittävin Atria-brändiä kannattava teema on koko ajan ollut vastuullisuus. Tähän kuuluu esimerkiksi hiilineutraalin ruokaketjun edistäminen.



Myymälä Kuopiossa vuonna 1922.

### Pioneerivaikuttajat Atrian menestystarinan rakentajina

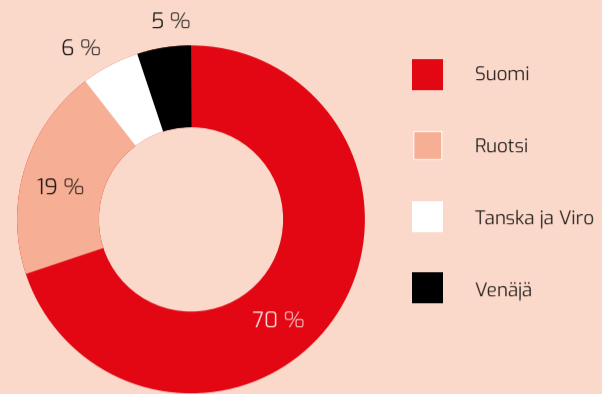
Pohjalaisen osuusteurastamon johtajaa **Seppo Paatelaista** on joskus kutsuttu Mr. Atriaksi – eikä syyttä. Hän oli avainhenkilöitä pelkän Atria-tuotenimen jalostamisessa Atria-brändiksi, siis merkin valtakunnallistamisessa. Samalla aloitettiin markkinointi koko Suomessa – epäilijöitä kuulematta:

# INFO 1

## Atrian avainluvut, 2019

<b>1903</b>	Perustamisvuosi
<b>1 451,3 M€</b>	Liikevaihto (2019)
<b>4 454</b>	Työntekijää (2019)

## Liikevaihdon jakautuminen, 2019



## Atria lyhyesti

Atria Oyj on suomalainen elintarviketeollisuuden yritys.

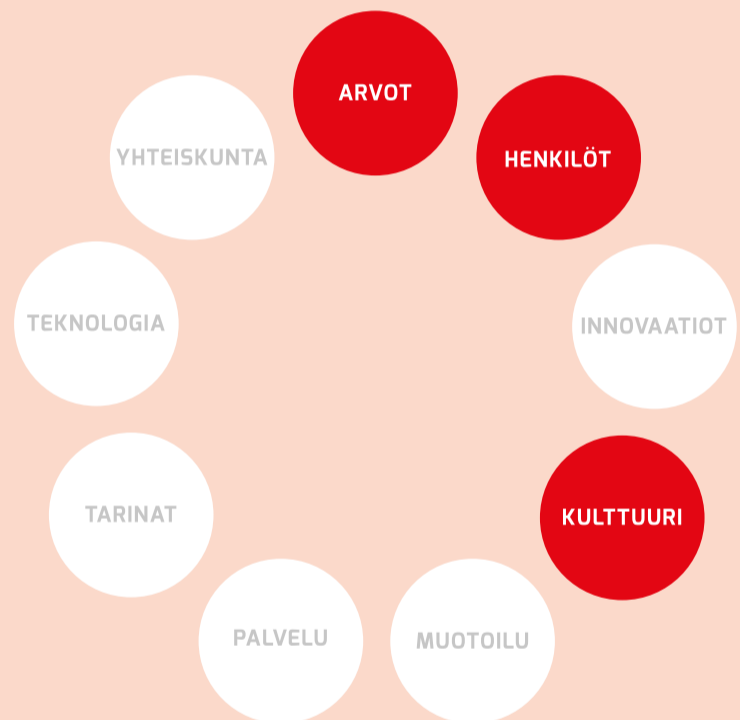
Atria-konserni jakaantuu neljään liiketoiminta-alueeseen, jotka ovat Atria Suomi, Atria Skandinavia, Atria Venäjä ja Atria Baltia.

Atrian asiakasryhmiä ovat päivittäistavara-kauppa, Food Service -asiakkaat ja alan teollisuus. Lisäksi sillä on omiin tuotemerkkeihin perustuvaa Fast Food -konseptiliiketoimintaa.

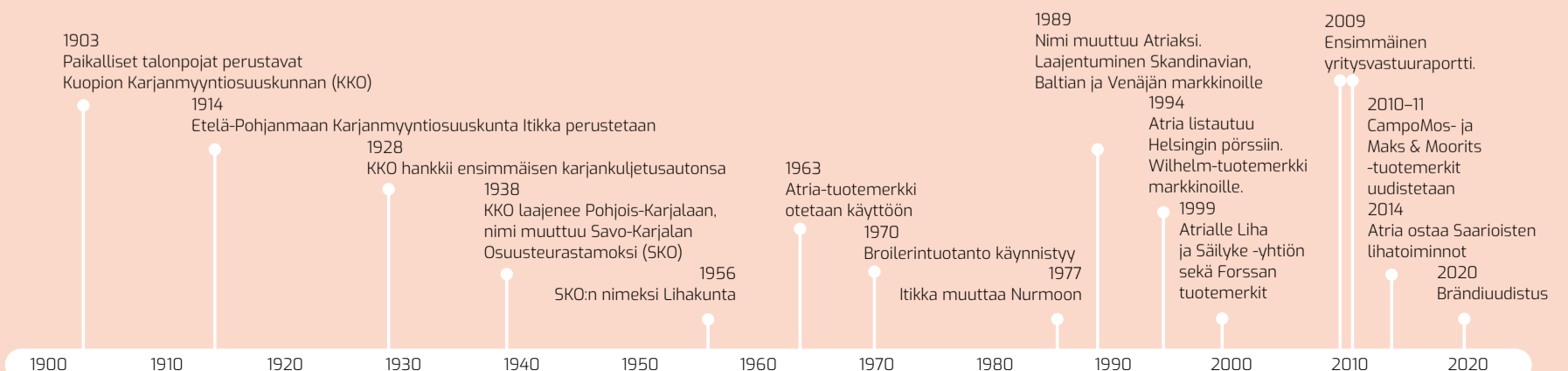
Atrian juuret ulottuvat vuoteen 1903, jolloin perustettiin sen vanhin omistajaosuuskunta.

Atria Oyj:n osakkeet listataan Helsingin pörssissä.

## Atria-brändin peruspilarit



## Atrian merkkipaalat





# INFO 2

## Missio

Atria-konserni on vastuullisen ruoantuotannon johtava yritys Pohjoismaissa. Sen hallitsema Atria-brändi tarjoaa hyvää ruokaa kaikkiin ruoka-hetkiin. Innostuneet ihmiset ja hyvä brändi ovat menestyksen perustana.

## Äänensävy (tone of voice)

Tavoitellaan helposti lähestyttävyyttä, yhteisöllisyyttä ja lämminhenkisyttä.

## Tulevat haasteet

Tavoitteena on vastuullisuuden liittäminen brändiin.

## Slogan

Hyvä ruoka, parempi mieli.  
(Tämä on paitsi Atria-konsernin lupaus, myös samalla Atria-brändin slogan)

## Arvot

- Kotimaisuus
- Ylpeys omista juurista
- Luotettavuus
- Aitous
- Vastuullisuus

## Atrian Tapa Toimia perustuu seuraaviin piirteisiin:

- Olemme aidosti kiinnostuneita asiakkaista ja kuluttajista
- Haluamme menestyä
- Tuotamme laatua – ja luotamme Atria-brändiimme
- Olemme innostuneita työstämme

## Attribuutit

- Vankat arvot
- Edelläkävijyys muotoilussa
- Yli vuosisadan mittainen tarina

## Vastuullisuus

- Vastuu ilmastosta ja luonnonvaroista
- Vastuu sekä henkilöstön että kuluttajien hyvinvoinnista
- Vastuu eläinten hyvinvoinnista ja tuote-turvallisuudesta
- Vastuu liiketoiminnasta, toimintaympäristöstä ja sidosryhmistä

"Seinäjoen Tangomarkkinoilla oli suurempaa tunnettuutta hakeva Atria pitkään pääsponsorina erittäin näkyvästi esillä.

*- Kyllä meille vähän naureskeltiin tyyliin 'Itikan jätkät tulee takki levällään'. Onneksi onnistuimme ja loimme elinkykyisen Atria-brändin, jonka ilmekin kesti aina vuoden 2020 uudistukseen saakka,* muistelee Paatelainen.

Atrian valmistautuminen kohti Suomen EU-jäsenyyttä alkoi jo vuonna 1992. Tuolloin Itikka-Lihapolarin ruokatehdas vihittiin Nurmossa keskellä syvintä lamaa. Uhkakuvana oli koko suomalaisen lihasektorin raunioituminen. Monella paikkakunnalla toimiva Atria valitsi rajun saneerauksen strategian ja keskitti tuotannon ensisijaisesti Nurmoon.

Pohjalaisen osuusteurastamon johtajana Paatelainen haastoi perinteiset osuustoimintaperiaatteet ajaen oman maakunnan lihatalon valtakunnalliseksi markkinajohtajaksi. Euroopan unionin jäsenenä

Suomi ei menettänyt omaa lihantuotantoaan, kuten pelättiin, vaan muun muassa Paatelaisen johtama Atria lähti itse valloittamaan lähialueiden lihamarkkinoita. Tuotantoketju oli vuosien mittaan saneerattu kilpailukykyiseksi.

Mutta onnistumiset eivät olisi olleet mahdollisia ilman Mr. Atrian aisaparia, maanviljelysneuvos **Reino Penttilää**, taustavaikuttajaa ja isäntien rauhoittelijaa. Hän oli suomalaisen elintarviketeollisuuden uudistustarpeen näkijöitä jo aikana, jolloin ala vasta valmistautui avautuvaan kilpailuun ja kävi eloonjäämistaiselunsa 1980–1990-luvuilla.

Kolmantena pioneerivaikuttajana on syytä mainita **Pasi Luostarinen**, joka tuli Atrialle jo

vuonna 2000 Suomen ja Ruotsin markkinoinnin johtajaksi. Sen jälkeen hän oli talossa eri tehtävissä, välillä myös lihaliiketoiminnassa ja vuodesta 2016 konsernin markkinointijohtajana.

### Atria-brändi näkee päivänvalon

Näissä mullistuksissa syntyi lopulta vuonna 1994 suomalainen liha-alan vaikuttaja Atria, josta kehittyi sittemmin Suomen tunnetuimpiin kuuluva ruokabrändi. Reino Penttilä oli seinäjokelaisen Osuusteurastamo Itikan ja sitä seuranneen Atria Oyj:n ylin päättäjä 1982–2005. Hän alkoi johtaa myös uuden Itikka-Lihapolar Oy:n hallitusta. Penttilä auttoi osaltaan elintarviketeollisuutta itsenäistymään valtion ja järjestöjen kabinettipolitiikasta sekä siirtymään markkinaehtoiseen yrittämiseen.

Vuonna 1991 keskusliiketoiminta purettiin ja Itikka osti Atria-tavaramerkin keskusliikkeeltä. Itikka ei tuolloin Atria-tuotemerkkiä juurikaan käyttänyt, sillä oma imago oli paikallisesti vahva. Atria oli jo tuolloin jonkin verran tunnettu brändi, mutta sen imago oli vanhanaikainen ja maalainen.

*- Merkki oli huonosti hoidettu, sillä jokainen yritys oli käyttänyt sitä omalla tavallaan ja pitänyt rinnalla omia merkkejään. Itikan oma brändi oli taas tunnettu paikallisesti, mutta ei valtakunnallisesti,* muistelee Seppo Paatelainen.

**Atria**<sup>®</sup>  
PERHETILOILTA VUODESTA 1903

MAKS & MOORITS<sup>™</sup>  


**Pit**  
PRODUCT

**Pastejköket**

**MAKS & MOORITS**  
PAREM TOIT - PAREM ELU

**Ridderheims**

GRUNDLAGT  
- 1920 -  
**AALBÆK**  
Specialiteter  
HÅNDVÆRK & TRADITION

**Forsman**

**BEST-IN**

**Sibylla**<sup>®</sup>

  
FAMILJEN  
**LAGERBERGS**  
KYCKLING  
SINCE 1888

**КампоМос**

UMBO HÅA  
**WÖRO**

**Arboga**  
PASTEJ

**Lönneberga**

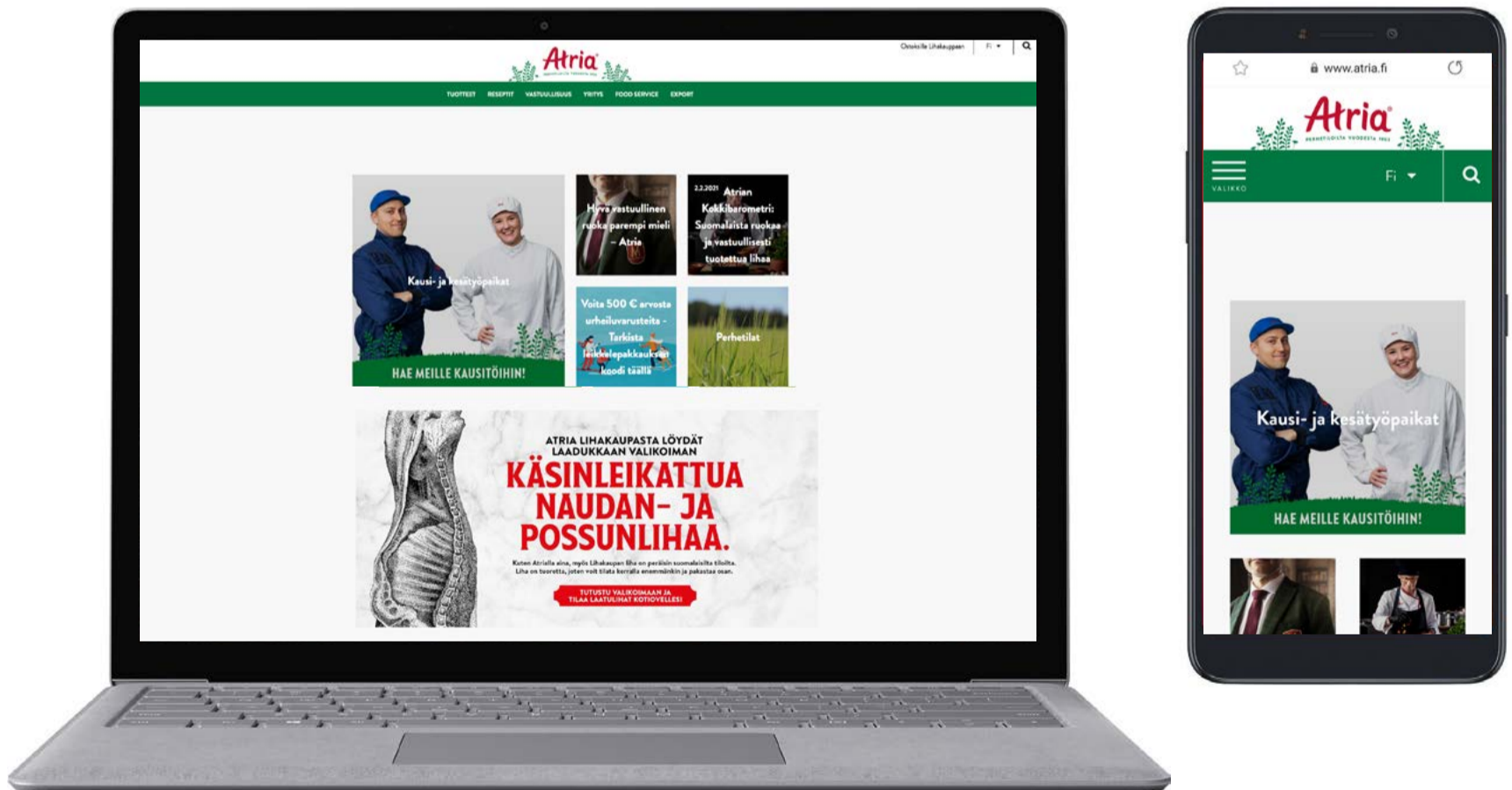
**3-STJERNET**  


Atria-konsernin laajentuessa on tullut välttämättömäksi hallita varsin suurta määrää tuote- ja alabrändejä.



Video käynnistyy klikkaamalla kuvaa

Vuoden 2020 brändiuudistus ilmenee hyvin myös Atrian videotuotannoissa.



Atrian verkkosivuilla tuodaan esiin raaka-aineiden kotimaisuus. Sivusto pyrkii palvelemaan niin kuluttajia, kaupaa kuin tuottajia.

”Itse ydin ja konsepti muuttuvat harvoin, mutta se, miltä asiat näyttävät ulospäin, on tärkeää.  
– Atrian markkinointijohtaja Pasi Luostarinen

Tuolloinen Itikan markkinointijohtaja **Veikko Ranta** lähti viemään valtakunnallista markkinointia eteenpäin määrätietoisesti. Yhdessä yritykseen palkattujen kokeneiden myyntiammattilaisten ja mainostoimistokumppanin kanssa käynnistyi Atria-tuotemerkin ensimmäinen brändityö.

Paatelainen kertoo tärkeimpinä kanavina olleen televisio, urheilukilpailut ja tapahtumat:

– *Siihen aikaan tv-mainonta oli paras tapa saada Atria valtakunnallisesti tutuksi, koska kanavia oli vähemmän kuin nykyään. Lisäksi Seinäjoen Tangomarkkinoilla olimme pitkään pääsponsorina erittäin näkyvästi esillä. Markkinointia tehtiinkin suunnitelmallisesti ja hartiavoimin, jotta saisimme koko maan kattavan tunnettuuden Atria-brändille.*

Atrian tunnettuutta ja hyväksyttävyyttä ryhdyttiin myös heti mittaamaan, muistelee Paatelainen:

– *Markkinoilla Etelä-Suomessa vahvoja olivat Saarioinen ja HK. Me aloitimme nollassa. Nopeasti päästiin kuitenkin HK:n rinnalle 25 %:n markkinaosuudella.*

## Turvallinen ruoka kaiken keskiössä

Paatelaisen mielestä Atrian takana ei oikeastaan ole mitään ’pohjalaista’ asennetta tai uhoa:

– *Kaikki perustuu yksinkertaisesti sille, että tuote on turvallinen. Atria kehitti ensimmäisenä varsinaiset logistiikkakeskukset, joilla pyrittiin varmistamaan tuotteiden tuoreus. Emme olisi voineet markkinoida ajatuksella*

*’tuotteidemme säilyvyys on pitkä’. Se olisi voinut luoda mielikuvaa, että kuluttaja ostaa tuotteita vanhana.*

Vuonna 1993 Atria toi myös markkinoille pakatun lihan. Malli tuli Tanskasta, koska Suomessa ei siihen aikaan ollut niin hyvää kylmäketjua olemassa:

– *Kylmäketjussa keskeistä oli äärimmäinen puhtaus, alhainen lämpötila sekä hyvä pakkaus. Eipä kestänyt kauaakaan, kun kilpailijamme olivat sen jo meiltä kopioineet, toteaa Paatelainen.*

Suomen liityttyä Euroopan unioniin hinnat laskivat, kalliimpien tuotteiden suosio kasvoi ja suomalaiset lähtivätkin melkein yllättäen suosimaan kotimaisia tuotteita. Atrialle annettiin selviytyjän sädekehä, olihan pohjalainen osuusteurastamo kasvanut 20 vuodessa Pohjoismaiden suurimmaksi lihanjalostajaksi ja kansainväliseksi konserniksi.

Paatelaisen näkemys oli, ettei laajenevassa yritystoiminnassa saanut pysähtyä. Atria lähti vuonna 1997 etsimään laajentumista lähialueilta. Ruotsin lihanjalostus oli huonossa EU-kunnossa; Atria osti sikäläistä elintarviketuotantoa ja tuotemerkkejä. Lopulta vuonna 2002 Ruotsin osuus Atrian liiketoiminnasta oli lähes 40 prosenttia. Venäjällä ja Baltiassa ei vielä Paatelaisen aikana menestytty yhtä hyvin, mutta vienti veti jo kaikkiaan yli 20:een maahan.

## Suunnittelijänäkökulma: Case Atrian opetukset yhden art directorin muistoissa

**Vaikka kaikki** olikin Atrian brändimainonnassa periaatteessa loogista, perusteltua ja toimivaa, pohtii **Nestori Brück** mielessään kriittisesti juuri oman ajattelunsa laatua:

– *Kun slogan sanoo ”Hyvä ruoka, parempi mieli”, ja sitten mainoksissa näytetään ruokaa ja hymyilevää naamaa, onko siinä paljoo oivallettavaa? Onko tämä hyvää mainontaa? Vai oliko kysymys nuoren AD:n henkilökohtaisesta tuskasta?* kyselee Brück armoa antamatta.

AD antaa tunnustusta vanhemmalleen, kirjalliselle aisaparilleen: – *Onneksi copy Kari Puumalainen taitavana tarinankertajana ymmärsi suomalaista sielumaisemaa ja arkea. Hän onnistuvat kaivamaan esiin yksittäisiä tilanteita, joihin oli helppo samaistua.*

Brückin mielestä vaikka kyse oli periaatteessa makkarasta, niin Atrian brändiuudistuksessa kyse oli lähtölaukauksesta johonkin uuteen. Kun tahtotila oli noinkin avara, saattoi tämä helpottaa luultavasti esimerkiksi yritysostoja tai toiminnan laajentamista.

Strategian ja mainonnan siunauksellisesta liitosta Brück on vakuuttunut:

– *Mainosmaailmasta olen ollut poissa jo jonkin aikaa. Eräs ajatus on vain vahvistunut oltuani perustamassa yrityksiä. Ulkopuolisena olen päätenyt johtopäätökseen, ettei mainonnalla pysty pelastamaan asioita, jos jo yrityksen strategiassa on jotain vinossa. Kokonaisuus täytyy tehdä yhdessä strategiasta brändiin ja markkinointiviestintään.*

## Konsepti liikahtaa kohti ruokabrändiä

Valiolta Atrialle tullut markkinointijohtaja Pasi Luostarinen oli 2000-luvun alussa luomassa Hyvä ruoka, parempi mieli -konseptia. Muutosta vietiin eteenpäin Luostarisen näkemysten pohjalta yhteistyössä mainostoimisto Taivaan tiimin kanssa. Tämän hyvin oivalletun konseptin merkitys on tänä päivänä paljon suurempi kuin lähtötilanteessa osattiin edes aavistaa.

Ulkopuolisiin brändiin vaikuttaneisiin suunnittelijoihin kuuluu Taivaan **Kari Puumalainen**, jonka verbaalinen rooli oli tärkeä. Hän osasi kiteyttää sanoiksi sen, mikä oli jo olemassa Atria-brändin ytimenä. Kielellisellä ilmaisulla on usein suuri merkitys ennen muuta brändin rakentamisessa.

Juuri 2000-luvun alussa Atriassa oli isompi hetki pysähtyä ja pohtia perusteellisesti, missä ollaan ja mihin ollaan menossa. Ajatus brändin kirkastamisesta selkiytyi vuoden 2001 aikana päivitystyön alkaessa heti seuraavana vuonna. Uusi mainonnan linja valmistui 2003.

– *Arto Mannisen vetämällä mainostoimiston tiimillä oli iso rooli. Meiltä oli myös Arja Sarre vahvasti mukana. Suurimpana haasteena uudistuksessa oli nimenomaan ajan hengessä oleminen,* korostaa Luostarinen.

– *Itse ydin ja konsepti muuttuvat harvoin, mutta se, miltä asiat näyttävät ulospäin, on tärkeää. Kuitenkin tuona ajankohtana ytimeen ja kokonaiskonseptiin tuli iso muutos ja viilaus. Toisin sanoen lähdimme pois lihabrändistä kohti ruokabrändiä. Taustalla oli markkinoilla valmisruuan myynnin merkittävä kasvu vuonna 2002.*



” Atrian brändiin vaikuttavia 'sisäisiä ajureita' on hyvin vähän. Sen sijaan tärkeitä ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi digitaalisuuden tuomat mahdollisuudet ja läpinäkyvyys.

## Syöminen tekee ihmeen hyvää

Asiakkuusjohtaja Arto Manninen muistelee:

*- Pasi Luostarinen kysyi meiltä, että onko toimistolla motivaatiota lähteä tekemään muutosta. Vastasin: - Tottakai, teemme, mitä asiakas tarvitsee ja haluaa.*

Näin työryhmä sai briiffin suunnitella Atrialle uuden brändikonseptin – ja edelleen brändikampanjan. Atria oli juuri ostanut ruotsalaisen makkaratalo Lithelssin, jossa pidettiin sanasta 'matglädje' (ruokailo). Kysymyksenasettelussa oli siis kaksi osaa: fyysinen positiointi (ruokatalo) ja mielikuvapositiointi (matglädje). Atria oli pitkään miettinyt, onko se liha- vai ruokatalo. Tämä dikotomia oli Mannisen mukaan toimeksiannon ydin.

*- Saimme briiffin juuri ennen kesälomaa, jota stressaavampaa en muista. Vapaalle mentiin ja heti elokuussa piti esitellä uusi konsepti suurelle suomalaiselle ruokatalolle. Viimeisellä lomaviikolla istuimme AD Nestori Brückerin ja copy Kari Puumalaisen kanssa palaverihuoneeseen. Tiukan pohdinnan jälkeen kirjoittaja kysyi: voisiko se olla näinkin yksinkertainen: Hyvä ruoka, parempi mieli? Siitä se syntyi. Ja sitten alkoi mainoksien tekeminen,* muistelee Manninen.

Kun 'Hyvä ruoka, parempi mieli' - slogan synnytettiin 2000-luvun alussa, se on siitä lähtien toiminut brändin avainsloganina ja tuotelu-pauksena.

Slogan on kestänyt hyvin aikaa istuen samalla kaikkiin Atria-brändin alla markkinoitaviin tuoteryhmiin.

*- Kun ihminen on jättänyt syömättä, on veren sokeri alhainen. Hän ei ole oma itsensä, vaan äkäinen ja kummallinen. Ja kun veren sokeri palautuu, ihminen tointuu takaisin samaksi mukavaksi henkilöksi kuin oli aikaisemmin. Tämä ajatuksemme tuntui itsestään selvältä, mutta useinhan juuri sellaiset myös toimivat,* muistelee sloganin isä, copywriter Puumalainen.

Tekijän mukaan idea johdettiin ruotsalaisten 'ruokailoon' viittaavasta sananlaskusta, jonka mukaan 'täydellä vatsalla keikkuu tyytyväinen pää'. Tätä kärkiajatusta brändimainonnan oli toteutettava. Vahvuutena nähtiin myös se, että sloganin alle mahtuivat kaikki Atria-brändin edustamat tuoteryhmät.

Laajempaan ajatuksena oli, että yhtiö markkinajohtajana omisi koko ruokailun tätä kautta itselleen. Pienempi brändi ei olisi voinut tehdä tätä 'lihatalona', epäilee Puumalainen – ei ehkä edes Atria enää 2020-luvulla, kun ruokailutotumukset ovat vieneet kohti monialaisempaa kilpailua 'ruokatalojen' välillä.

## Sloganin nousu strategiseen rooliin ja 'brändialustaksi'

Sloganista 'Hyvä ruoka, parempi mieli' tuli lopulta myös koko yritykselle visio, jonka ympärille rakennettiin strategia. Siitä johdettiin edelleen tuotekehitysstrategia. Osuvalla sloganille kasvoi tavallista suurempi strateginen rooli.

- *Kyse ei siis ollut pelkästä mainosläpästä, vaan lause päätyi johtamaan yrityksen koko toimintaa*, painottaa mainostoimisto Taivaan art director Nestori Brück.

- *Sloganissahan ei loppujen lopuksi väitetä yhtään mitään. Kun verensokeri laskee, niin ärtyisemmäksi sitä muuttuu, se ei ole raketitiedettä, vaan yksinkertainen totuus. Mutta aika hyvin lasautuksemme on ajan hammasta kestänyt.*

- *2000-luvun alussa Atria oli tunnettu vielä lihatalona. Samoihin aikoihin tapahtuneessa uudistuksessa Atria halusi muuttua makkaratalista ruokataloksi, tuottaa kaikille ruokailoa. Aikaisemmin tuotemerkit olivat olleet esimerkiksi pakkauksissa etusijalla - nyt keskiöön nousi Atria. Näin haluttiin olla mukana kuluttajien arjessa ja juhlassa*, muistelee Brück.

Taivaassa luovan Brückin kirjoittavana työparina oli kaikeksi onneksi konkari-copywriter Kari Puumalainen. Taivaan työryhmä kumppaneineen onnistuikin kaivamaan esiin yksittäisiä visuaalisia tilanteita, joihin oli helppo samaistua.

Näin syntyivät Atrian kehitetyt mainosfilmit. Niissä tuotteiden sijasta näytettiin ihmisiä arkisissa tilanteissa, joissa ruualla on keskeinen rooli. Kuten esimerkiksi mies tulee töistä kotiin ja vaimo tekee ruokaa tai mies grillaa kaatosateessa. Tarinoissa kuvattiin, kuinka ruoka tekee ihmisistä iloisempia.

- *Uusi brändikiteytys lanseerattiin isosti. Mukana oli etupäässä televisio ja radio. Lehti-ilmoittelussakin tehtiin pääasiassa aukeamia. Ei siis säästelty*, kertoo Brück.

Hän antaa täydet pisteet asiakkaalle: muutosta vietiin eteenpäin markkinointijohtaja Luostarisen näkemysten pohjalta. Vuosien varrella sloganista on tullut systemaattisen käytön myötä paitsi erottava, myös omistettava elementti kaikessa Atria-brändin näkymisessä ja tekemisessä. Pasi Luostarisen mukaan 'Hyvä

ruoka parempi mieli' -konsepti siirtyi myös koko konsernin brändiin. Vuonna 2006 slogan käännettiin eri kielille. Aivan sanasta sanaan lause ei tokikaan kaikkialle kääntynyt, mutta itse ajatus toimi Atrian mielestä oikein hyvin kielestä riippumatta.

Pitkäaikainen ja pidetty brändislogan on osoittautunut 'kommunikaatioalustaksi' myös tämän päivän Atria-viestinnässä.

- *Pari vuotta sitten Atrian mainoksissa oli vain tyhjä lautanen. Kaikki oli syöty ja maistunut, konsepti toimi siinäkin. 'Hyvä ruoka, parempi mieli' on suonut mahdollisuuksia tehdä mainontaa eri kanaviin. Lause kattaa myös vastuullisuuden. Se pitää sisällään eläinten hyvinvoinnin ja ruuan jäljitettävyyden*, erittelee mainostoimisto TWBA:n luova johtaja **Mikko Kaivo-oja**.

## **Hyväksyttävyyys, perusluottamus, edistyksellisyys, vastuullisuus**

Atria tavoittelee brändillään laajaa hyväksyttävyyttä ja perusluottamusta. Tavoitteena on ollut, että kuluttajat luottavat saavansa Atrian tuotteista kerta toisensa jälkeen sen kokemuksen, jota he brändiin luottaessaan olettivatkin saavansa. Brändin peruspilarin voi nähdä muodostuvan laajasta tuotekehityksestä ja varmasta laadusta.

2010-luvulla Atria on pyrkinyt rakentamaan entistä korostetummin edistyksellisen yrityksen imagoa. Kehitystyössä on panostettu tuotantotilojen tuotejäljitettävyyteen ja tämä on otettu huomioon myös pakkaus uudistuksessa. Nämä muodostavat samalla pohjan rakennettaessa vastuullista brändiä 2020-luvulla.

## Vuoden 2020 odotettu logouudistus

Atria-brändilogon uudistus käynnistettiin vuoden 2019 puolella. Se oli iso ponnistus Atrian markkinointitiimille. Työ sisälsi paljon suunnittelua ja usean eri vaiheen tutkimuksia. Uusi logo vietiin suunnitelmallisesti ja vaiheittain myös pakkauksiin ja lukuisiin muihin asiakkaille näkyviin pintoihin.

Kolme vuosikymmentä käytössä ollut brändilogo oli korkea aika uudistaa vielä ennen kun Atria täyttäisi 118 vuotta vuonna 2021. Uudistus näkyi tuotepakkauksissa elokuusta 2020 lähtien. Samalla uudistettiin pakkausten ulkoasua: tilajäljitettävyyttä, vastuullisuus ja suomalaisuus tuotiin entistä selkeämmin esille.

*- Atrian perinteinen puna-vihreä brändilogo oli tutkimusten mukaan yksi Suomen tunnetuimmista elintarvikealan logoista. Edellisessä asussaan logo oli ehtinyt palvella brändiä jo vuodesta 1991. Maailman ja tuotemerkkien muuttuessa syntyi tarve modernisoida logo brändin uudistuneiden arvojen mukaiseksi, 2020-lukuun sopivaksi,* kertoo uudistuksen toteutuksesta Atrian Suomen markkinointijohtaja **Sanna Päällysaho**.

Hänen mielestään uusi logo viestii nyt selkeämmin Atria-brändin arvoista:

*- Siinä näkyvät pitkät perinteet ja vahva osaaminen, suomalaiset perhetilat brändin tuotteiden raaka-aineen takana sekä kaiken punaisena lankana vastuullisuus.*

Logon ja pakkausten ulkoasun uudistaminen jatkoivat Atria brändimielikuvan tuoreuttamista, millä tavoiteltiin helposti lähestyttävyyttä, yhteisöllisyyttä ja lämminhenkisyyttä.

Vuoden 2020 brändiuudistuksen yhteydessä kilpailutettiin useita kotimaisia ja ulkomaisia toimistoja, joista valituksi tuli brittiläinen design-toimisto *BrandMe*.

*- Toimistolla oli kokemusta suomalaisyrityksistä. Yhteistyö meilläkin sujui oikein hyvin.*



**Atrian pakkausten ulkoasua tarkistettiin viimeksi vuoden 2020 logouudistuksen yhteydessä.**

*90 % varsinaisesta art work -työstä tehtiin Suomessa sen jälkeen, kun peruselementit oli suunniteltu ja linjaukset tehty, kertoo Päällysaho.*

## Sisäinen henki hehkuu Atrian yrityskulttuurissa

Atrialaisen 'yhteishengen' sanotaan perustuvan perinteeseen, sinnikkyYTEEN, osaamiseen, puhtauteen, tuoreuteen sekä koko arvoketjun osaajien arvostukseen.

Brändin vahvuus nähdään yrityksen omien havaintojen valossa talon sisäisesti huomattavana ylpeyden aiheena.

Atria on epäilemättä merkittävä alan toimija myös valtakunnallisesti. Se on sitä sekä taloudellisesti että yhteisöllisesti etenkin tuotanto- ja paikkakunnillaan, erityisesti Seinäjoella.

Atria on ollut pörssi-yhtiö vuodesta 1991. Sitä pidetään vakavaraisena, luotettavana sekä uskottavana yhteistyökumppanina kaikille sidosryhmilleen.



” Logon ja pakkausten ulkoasun uudistaminen jatkoivat Atria-brändin tuoreuttamista, sillä tavoiteltiin helposti lähestyttävyyden, yhteisöllisyyden ja lämminhenkisyys korostamista.

### Atrian brändin avainarvot (key values)

#### 1) Arvot:

Arvojen joukossa esille nousevat:

- kotimaisuus
- perusta suomalaisessa maaseudussa
- vastuullisuus
- luotettavuus
- sinnikkyys (tilajäljitettävyys, hiilineutraalius)

#### 2) Muotoilu:

Atria-brändi ilmenee erityisesti pakkauksissa: mm. jauhelihapakkaus, leikkelepakkaus, pakkauksien kätevä kypsennettävyys sekä tilajäljitettävyyden merkitseminen pakkauksiin.

#### 3) Tarina:

Atrian tarinan vahvuudet ovat pitkässä historiassa ja todistetussa osaamisessa; toiminnan juuret ulottuvat pitkälle yli vuosisadan taakse, peräti vuoteen 1903.

### Mitattu ja seurattu Atria-brändi

Vaikka kasvisruuan osuus onkin kasvussa, ei Atriassa nähdä, että merkin olisi syytä positioitua kasvisruokabrändiksi. Olettamusta tukevat Luostarisen mukaan myös tutkimukset, joita Atria hyödyntää toiminnassaan:

*– Hokemien ja ismien taakse päästään katso-malla vaikkapa kuluttajatutkimuksia, joiden valossa olemme Suomessa suurimpien joukossa. Yhdistämme markkinadataa ja kuluttajatutkimusta; haluamme ymmärtää, mitä kuluttajat ajattelevat sekä, miksi he niin tekevät. Nämä eivät aina suinkaan vastaa toisiaan.*

Atria-brändiä tutkitaan jatkuvasti. Käytössä olevasta tutkimusvalikosta löytyy viikottain tehtävä seurantatutkimus, joka selvittää mainonnan huomaamista, ostokiinnostusta ja tärkeimpiä aikaisemmin mainittuja imagoattributteja: vastuullisuutta ja laatumielikuvaa. Lisäksi brändin muutosta luotaava seurantatutkimus toteutetaan jokunen kerta vuodessa.

Tarvittaessa viedään läpi myös tarkempia kvalitatiivisia tutkimuksia. Tuloksia hyödynnetään mainonnan ja pakkausten suunnittelussa, markkinointiviestinnässä ja tuotekehityksessä. Käytännössä kaikki brändiä koskevat tavoitteet ja toimenpiteet perustuvat tutkimustuloksiin. Tutkimusta hyödynnetään myös niiden toteutumisen seurannassa.

Atrian nykyisen toimiston TWBA:n asiakkuusjohtaja **Minna Bergin** mukaan kuluttajien käyttäytyminen ja mediakenttä muuttuvat koko ajan. Tämän takia myös mainostoimistossa on oltava hereillä. Jatkuva tiedonkeruu ja nopea reagointi ovat tärkeitä:

- *Tutkimuksen tuottamia löydöksiä osataan hyödyntää entistä paremmin. Myös luovat suunnittelijat näkevät tutkimuksessa suuria mahdollisuuksia työprosesseissaan. Kun edellisen periodin mittaamista vielä arvioidaan, suunnitellaan jo seuraavaa*, kertoo Berg.

### **Atria-brändin johtamisen tärkeimmät tekijät**

Jo 1990-luvulta alkaen Atria-brändin määrätietoinen ja pitkäjänteinen kehittäminen on ollut tärkeää yrityksen johdolle. Tällöin päätettiin ryhtyä toimeen merkin nostamiseksi valtakunnalliseksi brändiksi.

’Hyvä ruoka, parempi mieli’ -konsepti velvoitti ja velvoittaa tekemään edelleen ratkaisuja, jotka tuottavat suomalaiselle kuluttajalle molempia: sekä hyvää ruokaa että parempaa mieltä. Tämä tarkoittaa paitsi tuotteiden kehittämistä nykyajan asiakastarpeisiin, aitojen elämysten tuottamista ja vastuullista ruuantuotantoa, myös koko ketjun läpinäkyvyyttä.

Yhtä lailla tärkeiksi johtamisen periaatteiksi koetaan Atrialla ajassa pysyminen, sillä sekä tuotteiden että toimintatapojen osalta on pakko elää nopeasti muuttuvassa nykyhetkessä.

### **Atria-brändin kulttuurinen merkitys Suomelle**

Kuluttajatutkimusten mukaan vuonna 2020 Atria oli Suomen tunnetuin ruokabrändi (Ruokamerkkitutkimus 12/2020). Vuosien varrella tuttu tuotemerkki on saavuttanut vakiintuneen ja luotettavan aseman suomalaisten kuluttajien keskuudessa.

Atria valmistaa suomalaisille noin miljoona ruoka-annospakkausta päivässä. Voidaan siis hyvällä syyllä sanoa brändin olevan kiinteä osa kotimaista ruokakulttuuria lihaa sisältävissä tuotteissa.

Atria-merkin alla myytävissä tuotteissa on alusta alkaen sitouduttu käyttämään vain kotimaista lihaa. Brändin ytimeksi on muodostunut yhdistelmä, jota monet brändit tavoittelevat: olla luotettava, mukana arjessa, samalla vahvasti eteenpäin menevä ja kehittyvä. Tämän reseptin voidaan ajatella olevan tavallisen suomalaisuuden perusydintä, nyt vain elintarvikealan yrityksen vastuulliseen toimintaan sovellettuna.

### **Atria-brändin laaksoja ja vuorenhuippuja**

Atria-brändissä luotettavuus on onnistuttu kiteyttämään osaksi tuotemerkkiä, sen kulmakiveksi. Erityisesti elintarvikealalla luotettavuus on elinehto. Tällainen maine edellyttää jatkuvaa huolellisuutta ja ylläpitoa. Tässä Atria näyttäisi onnistuneen.

Lisäksi samaan myötätuulen sarjaan kuuluu epäilemättä tilajäljitettävyyden saaminen näkyville aina pakkauksiin asti. Jäljitettävyyttä lähdettiin toteuttamaan jo 2010-luvun alkupuolella. Asian merkitys suomalaisille on ollut paljon suurempi kuin Atrian kehitysprojektiin osallistuneet osasivat edes arvata tätä työtä aloitettaessa.

Mutta Atria-brändi ei ole säästynyt takaiskuiltakaan. Sellaisiin kuuluvat eräät lanseeraukset, jotka olivat ehkä aikaansa edellä.

2000-luvun alussa kehiteltiin nimikkeellä Atria Buffet -konseptia ateriakärryistä, joista kuluttaja pystyi kokoamaan itselleen kätevästi päivällisen.

Toinen vastaava epäonnistuminen oli tuoresalaattien lanseeraus vuosina 2009-2010. Molempien osalta Atria tunnisti selvästi päätään nostaneen kuluttajatarpeen, mutta jotakin puuttui: ehkä ratkaisut eivät toimineet halutulla tavalla tai tuotemerkin uutuuskonseptit olivat vielä aikaansa edellä.

### **Keskeiset haasteet tulevaisuuden Atria-brändille**

Atria-brändin tulevaisuudessa yksi tärkeimmistä myönteiseen brändimielikuvaan vaikuttavista asioista 2020-luvulla on vastuullisen ruokaketjun kehittäminen edelleen. Tulevaisuuden haasteena ja tavoitteena on mahdollisimman selkeä teknologinen edelläkävijyys. Tähän kuuluvat muiden muassa aurinkoenergian käyttö ja vastuullisen siipikarjatuotannon laajennus.

Atria-brändin tulevaisuuden suunnitelmana on kasvattaa brändipreferenssiä. Brändipreferenssiksi kutsutaan kuluttajan brändiä kohtaan tuntemaan kiintymyksen määrää sekä sitä, kuinka moni valitsisi yrityksen tuotteet tilanteessa, jossa tarjolla olisi myös muita vastaavia tuotteita samassa hintaluokassa.

Tämä on erityisen tärkeää pitkäaikaisen brändikehityksen kannalta, sillä vaikka päätökset perustellaan järjellä, ne tehdään pitkälti tunteen perusteella.

### **Vihreitä arvoja Atrian elintarviketuotantoon aurinkosähköllä**

**Huoli ilmastonmuutoksesta** on tuonut erilaisia puhtaan energian vaihtoehtoja voimakkaasti esille myös elintarviketeollisuudessa. Yksi houkuttelevimmista vaihtoehtoista on aurinkoenergia. Atria halusi tarttua puhtaaseen ja kotimaiseen vaihtoehtoon jo runsas vuosikymmen sitten ja rakennutti Suomen suurimman teollisen mittaluokan aurinkosähköpuiston, Atrian Auringon.

Jo 2010-luvun lopulla Atrian Nurmon tehdasalueelle nousi Suomen suurin aurinkopuisto. Atrian Aurinko -nimisen aurinkosähköpuiston viimeiset paneelit asennettiin syyskuussa 2018 paikoilleen, jolloin hanke oli aurinkopaneelien osalta kokonaisuudessaan valmis. Aikataulussaan valmistunut rakentamisprojekti aloitettiin kesäkuussa 2017 ja se on tuottanut ympäristöystävällistä energiaa Atrian tarpeisiin jo heinäkuusta 2017 lähtien.

Atrian Aurinko -hanke edesauttaa myös teknologian kehitystä, sillä hankkeessa kartoitetaan tietoa muutakin osaamista varten. Aurinkosähköpuiston energiateknologiset havainnot hyödyttävät näin paitsi Atriaa, myös elintarvikealan muita tulevaisuuden ratkaisuja. Hanketta ollaankin jatkettu seuraavassa vaiheessa sähkön varastointiin ja sähkön ohjaukseen liittyvinä selvityksinä.



” Tutkimuksen tuottamia löydöksiä osataan hyödyntää entistä paremmin. Myös luovat suunnittelijat näkevät tutkimuksessa suuria mahdollisuuksia työprosesseissaan.

– TWBA:n asiakkuusjohtaja Minna Berg

### Case Atrian teksteissä tunne-elementti keskeinen

**Emotion roolia** näkyväksi nousseen Atria-sloganin copywriter **Kari Puumalainen** pitää suomalaisen ruokamainonnan kohdalla tärkeänä. Haasteena oli meillä sekin, etteivät Atrian tuotteet olleet merkittävästi erilaisia kuin kilpailijoiden. Suomalainen ruoka on joka tapauksessa laadukasta, tuottipa sitä kuka tahansa.

– *Ja täsmälleen siksi, että kukaan Suomessa ei myy syömäkelvotonta ruokaa, täytyy alan mainonnassa pelata vahvoilla mielikuvilla. Suurin haaste onkin erottua markkinoilla emotionaalisesti,* painottaa Puumalainen.

Atrian brändimainonnan tärkein kanava oli televisio, Puumalaisen mielestä edelleenkin brändi- ja tuotelanseerauksessa ohittamaton väline.

Atrialle olivat keskeisiä arvoja paikallisuus ja suomalaisuus. Slogan-kreatöörin mielestä suomalaisuutta olisi voinut tuoda brändimainonnassa esille jopa enemmänkin, lupasihan Atria myöhemmin tuotteissaan olevan 100 % suomalaista lihaa.

Private Label -tuotteiden vallatessa alaa kauppojen hyllyiltä ja verkko-ostamisen yleistyessä on entistäkin tärkeämpää olla kuluttajan mielessä brändi, jota 'halutaan' ostaa. Tämä vaatii paitsi systemaattista markkinakommunikaatiota, myös aitoja, kuluttajalle merkityksellisiä tekoja.

Pasi Luostarinen näkee Atria-brändin tulevaisuuden kaikkein suurimpana haasteena ajassa pysymisen:

– *Asioita tulee ja menee, mutta tärkeiden ilmiöiden tunnistaminen ja niihin reagoiminen on tärkeää. Vain näin Atrian brändi säilyy vahvana myös seuraavat kaksi vuosikymmentä.*

# Tarina vapaamielisen mediabrändin evoluutiosta digiajan visuaaliseen journalismiin

**Pohjoismaiden suurin sanomalehti lunastaa lupauksensa juttujensa kautta joka aamu. Digitalisaation maailmassa luotettavan mediabrändin ylläpito ei ole helppoa. Sekä painetun että digilehden on onnistuttava kaikissa kanavissa – ja tuomareina toimivat maksavat tilaajat. Helsingin Sanomien arvot ovat säilyneet nuorsuomalaisuuden ajoista nykypäivään. Ne ovat myös ohjanneen vahvan brändin kehittymistä. Avainasemassa on itse mediatuotteen laatu ja käytettävyys.**

**2010-luvun alussa** perinteisiä sanomalehtiä pidettiin auringonlaskun medioina ja niiden merkitys kyseenalaistettiin. Nyt keskustelu on kääntynyt toisin päin, kun uutismediat ovat pääsääntöisesti selviytyneet digitalisaation ensimmäisen vaiheen yli.

Helsingin Sanomat on levikiltään Suomen suurin tilattava sanomalehti. Lehden omistaja on Sanoma-konserniin kuuluva Sanoma Media Finland. Vuonna 2019 painetun lehden levikki oli yli 200 000 ja kokonaislevikki miltei 350 000. Päivittäisiä lukijoita Hesarilla on keskimäärin 688 000.

Lehden liitteenä ilmestyy aikakauslehtimäinen Kuukausiliite sekä perjantaisin ilmestyvä Nyt-liite. Levikintarkastuksen mukaan kuukausiliitteellä on keskimäärin yli 850 000 lukijaa, siis enemmän kuin varsinaisella lehdellä.

2020-luvun Helsingin Sanomat on Pohjoismaiden laajalevikkisin sanomalehti, joka tekee parhaansa ollakseen sekä yhteiskunnallisesti merkittävä että kansainvälisesti kiinnostava toimija.



**Helsingin Sanomien edeltäjä Päivälehti aloitti ilmestymisensä jo 1800-luvun lopussa.**



Helsingin Sanomien mediaperhe on kasvanut yli sadan vuoden taipaleellaan.



”Tavoittaakseen uusia sukupolvia Helsingin Sanomat pyrkii puhuttelemaan nuorempaa yleisöä uusilla tavoilla.



**Tavoitellessaan laadukasta lukukokemusta Helsingin Sanomat on aina panostanut visuaalisuuteen muun muassa laadukkaiden lehtikuvien avulla.**

Muuttuvassa maailmassa vahvan ja luotettavan mediabrändin ylläpitäminen ja kehittäminen on vaativa tehtävä. Vuodesta 2013 lähtien vuoden 2022 loppupuolelle HS:n päätoimittajana toimineen **Kaius Niemen** mielestä vallan ja vastuun suhde on tässä avainasemassa:

*- Utisvälineiden selvittyä digitalisaatiosta median vallan voidaan nähdä kasvaneen ja korostuneen. Tässä tilanteessa Hesarin on toimittava vastuullisesti, jotta ei synny kuvaa, että olemme keskellä valtapolitiikkaa. Meidän tehtävänä on pikemminkin saattaa ihmiset tiedon äärelle, jotta he voivat itse tehdä omat johtopäätöksensä.*

Kaikessa uskottavassa uutistoiminnassa tukeudutaan ennen muuta luotettavuuteen ja

riippumattomuuteen. Lisäksi muotoilun näkökulmasta mediatuotteen laadukkuus ja käytettävyys ovat keskeisiä ominaisuuksia. Monen HS-brändistä vastaavan mukaan Hesarin on pakko saada tulevaisuudessa nuoria uusiksi lukijoiksi. Tämä tapahtuu lähtökohtaisesti digitaalisissa kanavissa. Silti osa nuoristakin arvostaa perinteistä lehdenlukukokemusta. Painetun lehden puolella Hesarin haasteiden mielletään liittyvän jakeluun: 2020-luvulla on yhä hankalampaa saada paperinen lehti ajoissa joka paikkaan – ja vieläpä kohtuukustannuksin.

### **Visuaalinen journalismi ja uusi sukupolvi**

Tavoittaakseen uusia sukupolvia Helsingin Sanomat pyrkii puhuttelemaan nuorempaa yleisöä uusilla tavoilla. Kaius Niemen mukaan Hesarissa kysymys ’mitä meidän täytyy tehdä, jotta saamme kaikkien sukupolvien lukijat lojaaleiksi?’ kuuluu mieluummin: ’miten me olemme lojaaleja jokaiselle lukijallemme?’.

Yhtenä ratkaisuna Hesari näkee medioita hyödyntävän visuaalisen journalismin, jota on pyritty kehittämään kokemukselliseen suuntaan. Siinä missä aikaisemmin asiat ja tieto on esitetty pelkästään teksteinä, tuodaan ne nyt esille havainnollisemmin ja immersiiivisemmin. Uusien journalististen keinojen avulla pyritään Niemen mukaan puhuttelemaan erityisesti nuorempaa sukupolvia merkityksellisellä ja vakavasti otettavalla tavalla:

# INFO 1

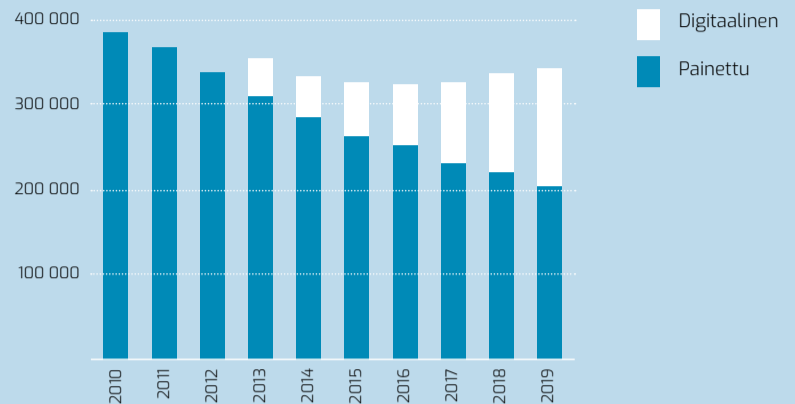
## Helsingin Sanomien avainluvut, 2019

**1889** Perustamisvuosi

**339 437** Kokonais-tavoittavuus (printti 7 päivää + digi 1 viikko)

**150** Työntekijää

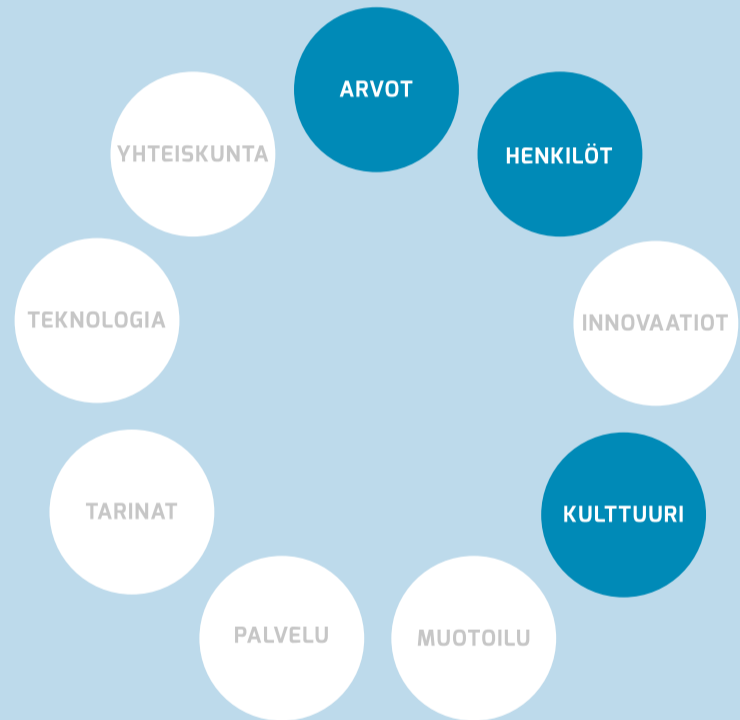
## Helsingin Sanomien levikin kehitys 2010-19



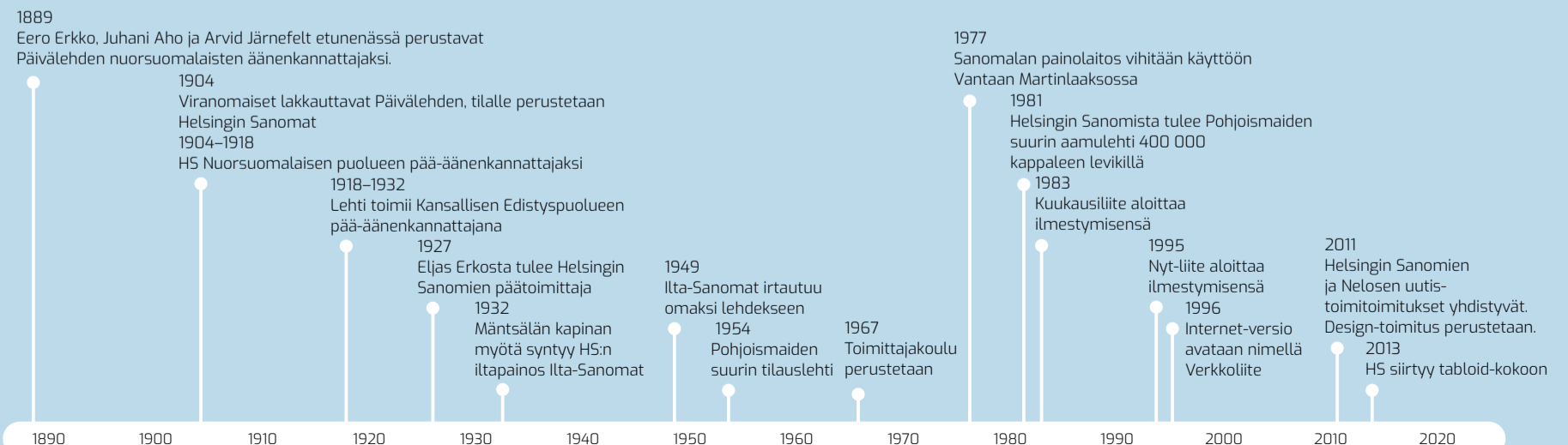
## Helsingin Sanomat lyhyesti

Helsingin Sanomat on levikiltään Suomen suurin tilattava sanomalehti. Sen omistaa Sanoma-konserniin kuuluva Sanoma Media Finland. Päivittäisiä lukijoita sillä on keskimäärin 688 000. Helsingin Sanomat on Pohjoismaiden laajalevikkisin sanomalehti. HS:n liitteenä julkaistaan aikakauslehtimäistä Kuukausiliitettä. Perjantaisin ilmestyy erillinen Nyt-liite.

## Helsingin Sanomien peruspilarit



## Helsingin Sanomien merkkipaalat



# INFO 2

## Missio

Sananvapauden puolustaminen. Helsingin Sanomat haluaa olla sekä yhteiskunnallisesti merkittävä että kansainvälisesti kiinnostava toimija.

## Arvot

- Totuus
- Tasa-arvo
- Sananvapaus

## Äänensävy (tone of voice)

Uskottavuus syntyy teoista.

## Persoona

Yhteiskunnallisen keskustelun herättäjä

## Tulevat haasteet

HS haluaa olla radikaali toimija, joka muuttaa journalismin kerrontatapoja ymmärrettävään suuntaan.

HS pyrkii etenemään rohkeasti kohti visuaalista journalismia.

## Attribuutit

- Luotettava
- Riippumaton
- Laadukas
- Käyttäjätystävällinen (mm. digitaalisuus)

## Slogan

Me haluamme tietää.

## Vastuullisuus

- Johtavana valtamediana Hesarilla on aivan omanlaisensa vastuu suomalaisesta tiedonvälityksestä



”Hesari pyrkii olemaan radikaali toimija, joka on muuttamassa journalismin kerrontatapoja ymmärrettävämpään suuntaan kolmiulotteisia digitaalisia mahdollisuuksia hyödyntäen.

*– On hyvä muistaa, että olemme ainoa uutismedia, joka erikseen vaatii tilausmaksua. HS:n on siis jatkuvasti kehityttävä brändillisesti, jotta saamme yhteyden uusiin sukupolviin. Hesari pyrkii olemaan kerrontatavaltaan radikaali toimija, joka on kasvattamassa journalismin havainnollisuutta esimerkiksi kolmiulotteisia digitaalisia mahdollisuuksia hyödyntäen. Tavoiteltaessa tiedon parempaa omaksumista puhutaan siis paljosta muustakin kuin kauniista ulkoasusta.*

Esikuvana uusille tavoille havainnollistaa tietoa Niemi nostaa esiin Wienissä sata vuotta sitten kehittyneen *Isotype*-nimisen graafisen koulukunnan:

*– Tuohon aikaan tavallisilla ihmisillä ei ollut pääsyä tilastotietoihin, eivätkä he siis pystyneet hahmottamaan asioiden mittasuhteita. Isotype loikin nykyisen infografiikan pohjan.*

Esimerkkinä käytännön sovelluksesta voidaan mainita syksyllä 2021 lanseerattu HS Ympäristö -sisältökokonaisuus. Se käsittelee laajasti ympäristöaihetta tarkastellen luontoa, luontokatoa, ilmastonmuutosta ja muita pitkäkestoisia ja vaikeasti hahmotettavia asioita. Tälläkin journalistisella satsauksella Helsingin Sanomat tavoittelee paitsi tukea, myös erottuvuutta HS-brändilleen.

## Tabloid-uudistus käyttöliittymän tuotekehityksenä

Tammikuussa 2013 Helsingin Sanomat siirtyi perinteellisestä broadsheet-koosta puolta pienempään tabloid-kokoon. Hesarin näyttävä ulkoasureformi koettiin välttämättömäksi ja siksi siihen pyrittiin valmistautumaan hyvin. Sama muutos oli viety läpi monessa muussakin pohjoismaisessa sanomalehdessä – ja jakautuneet mielipiteet olivat olleet hyvin samankaltaisia.

Hesari oli teettänyt aiheesta lukijatutkimusta, joten reaktiot puolesta ja vastaan olivat odotettuja. Myös toimituksen sisällä esiintyi erimielisyyttä. Suurin pelko liittyi siihen, että Hesari vertautuisi tabloid-formaattia jo vuosia käyttäneisiin iltapäivälehtiin. Jälkikäteen on ilmennyt, että pelot olivat kuitenkin turhia.

*– Kaikki ajateltavissa ja mittattavissa olevat merkit osoittavat tabloid-uudistuksen onnistuneen. Se oli koko talolta iso ja hatunnoston arvoinen ponnistus, joka vaati paljon muutakin kuin vain graafisia ratkaisuja. Mutta kyllä hanke sai osakseen myös vastustusta. Epäiltiin esimerkiksi lehden kutistuvaa kokoa ilmoitusmyynnin kehityksen näkökulmasta. Pelot osoittautuivat kuitenkin turhiksi,* muistelee silloinen päätoimittaja **Mikael Pentikäinen**.

Myös Helsingin Sanomien design-yksikön esimiehen **Ari Kinnarin** mukaan Suomen suurimman päivälehdessä siirtyminen tabloidiin herätti kovasti keskustelua:

# HELSINGIN SANOMAT

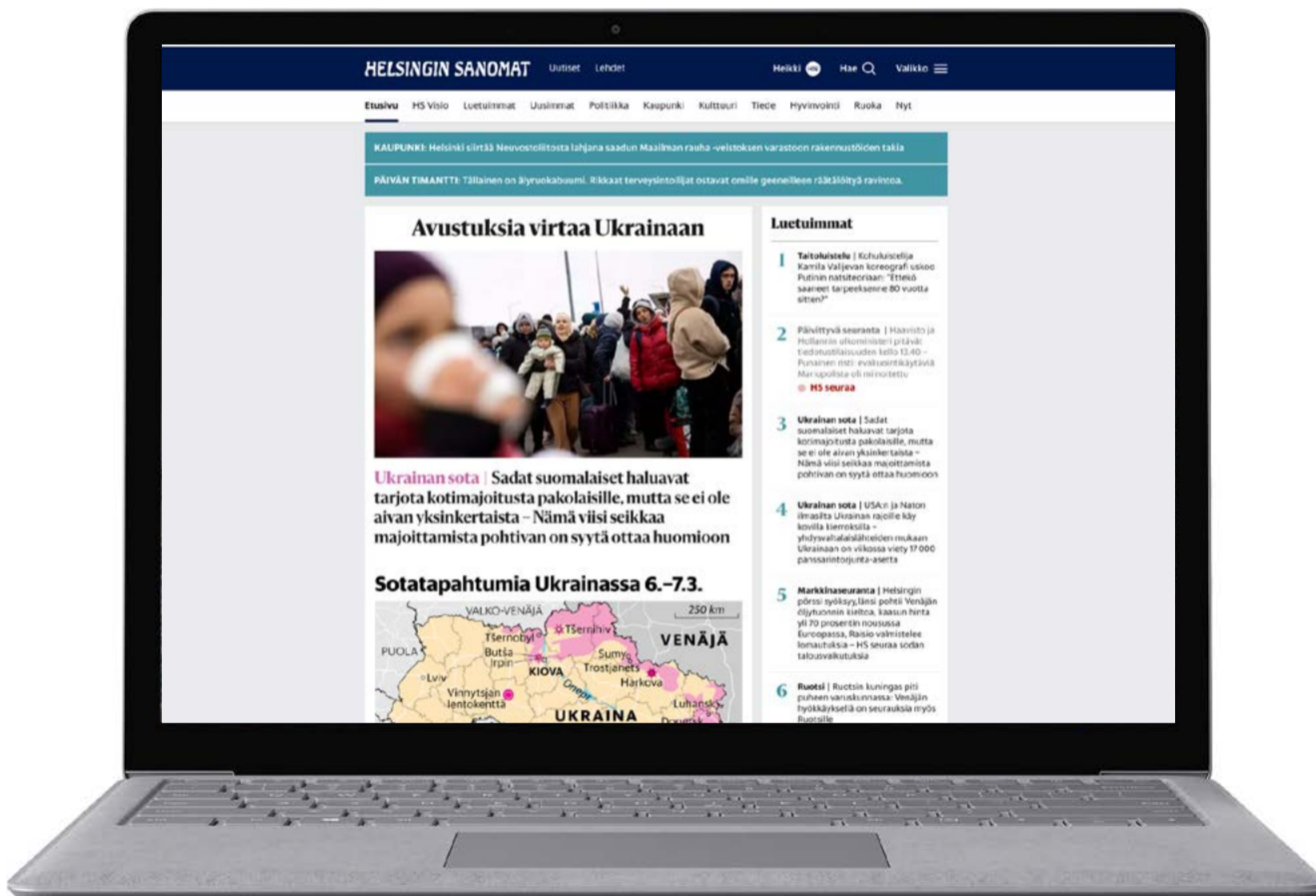
Jugend-tyylistä vaikutteita saanut nimiölogo on säilynyt samankaltaisena jo lähes 120 vuotta.



Yhteiskunnallisia arvojaan HS-brändi on tuonut näyttävästi esille myös markkinointiviestinnässään.

Vido käynnistyy klikkaamalla kuvaa

HS ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin erityisesti sähköisten kanavien kautta.



Helsingin Sanomien käyttöliittymän tavoitteena on olla selkeä, havainnollinen ja lukijaystävällinen.



*- Hesarin muuttumisesta tabloidiksi osa lukijoista ei pitänyt ollenkaan, osa taas piti. Eräät jopa vihasivat. Se oli ensisijaisesti tunnekysymys. Moni koki, että juttujen määrä laski, tai että jutut olisivat lyhentyneet, mikä ei pitänyt paikkaansa. Mutta se oli ihmisten kokemus asiasta. Nyt ei kukaan haluaisi isoa Hesia kotiinsa.*

Siirryttäessä tuntuvasti kompaktimpaan formaattiin oli designilla tärkeä rooli. Prosessi edellytti runsaasti lehden ulkoasua koskevaa tutkimus- ja kehitystyötä. Ari Kinnarin mukaan lähdettiin siitä, että itse lukukokemuksen piti muuttua paremmaksi, ei huonommaksi. Esimerkiksi tekstin ja kuvan suhde sekä kuvamuotojen oli pysyttävä muuttumattomina.

Myös typografiaan kiinnitettiin huomiota. Leipäteksti ei saanut pienentyä; vaikka itse kirjasin vaihtuikin, pysyi x-korkeus samana. Typografiakokeiluja tehtiin lähes vuoden ajan. Lisäksi uutta lehtiformaattia varten päätettiin tilata aivan omat kirjasimet amerikkalaiselta kirjasinvalmistajalta *Commercial Typeltä*. Näin kehitetty *groteski* (päätteetön) tekstityyppi on nimeltään *Helsingin* ja vastaavasti *antikva* (päätteellinen) nimeltään *Sanomat*.

*- Oman uniikin typografiapaletin käyttöönotto oli olennainen osa Hesarin jatkuvaa brändinrakentamista. Nyt kun uudet kirjasimet ovat näkyvillä myös digitaalisella puolella ja markkinoinnissa, helpottaa tämä kokonaisvaltaista brändinhallintaa merkittävästi,* tulkisee Ari Kinnari.

Kaiken kaikkiaan Hesarissa ollaan tyytyväisiä siihen, kuinka tuote on onnistunut omassa brändinrakentamisessaan sekä tabloidiin siirtymisen että digitalisaation aikana.

## **HS-brändin vaikutus yrityskulttuurissa ja yhteishengessä**

Helsingin Sanomissa brändiin vaikuttavana suurimpana sisäisenä tekijänä pidetään yhteistä ymmärrystä työn merkityksellisyydestä:

*- 132-vuotiaassa yrityksessä olemme hyvässä asemassa siinä suhteessa, että meille halutaan töihin. Lisäksi meillä työskentelevät kokevat olevansa kutsumusammateissaan. Heille työ, jota he tekevät, on merkityksellistä,* painottaa journalisteja johtanut Kaius Niemi.

Hesarissa pidetään arvokkaana myös ymmärrystä historiasta ja tulevaisuudesta. Kun omat tehtävät nähdään osana pitempää ketjua, on helpompi ajatella, että jokaisen hesarilaisen työn täytyy olla brändin veroinen. Niemi korostaa myös kritiikin merkitystä:

*- Me olemme kaikkein kriittisimpiä talon sisällä omaa työtämme kohtaan. Kun vaatimustaso on korkealla, se ylläpitää myös brändin luotettavuutta.*

HS on hyvin näkyvä ja vaikuttava brändi Sanomien kokonaisuudessa. Ei ihme, että HS-brändi koetaan myös työnantajamielikkyyden kannalta erittäin tärkeäksi. Tämä on usein tulkittu journalistien piirissä Suomen arvostetuimmaksi kaupalliseksi uutismediaksi. Se merkitsee myös markkinoinnin ammattilaisille mielenkiintoista työtä, jonka tavoitteena on säilyttää brändin arvo ja siirtää sen merkitys myös tuleville sukupolville.

HS-brändin painoarvo näkyy myös siten, että Sanoma-konsernin tehdessä ratkaisuja konsernina suuri yleisö ja asiakkaat mieltävät ratkaisut helposti itsensä HS:n valinnoiksi.

Esimerkiksi sopii vaikka niin sanottu Yle-gate: Sanoman tekemää kantelua EU:lle vastustavat kuluttajat osoittivat boikottinsa käytännössä Hesarille perumalla tilauksiaan samalla, kun muut konsernin hallitsemat brändit säästyivät vastaavalta protestilta.

”Designin ja digitalisaation merkityksen kasvaessa Hesarilla on syntynyt aivan uusia työnkuvia.

Talon sisäisessä kulttuurissa HS on yksi brändi Sanomien muiden brändien joukossa. Siksi helposti unohtuu, että suurelle yleisölle Sanomat on yhtä kuin HS. Tämä on jatkuva haaste kehittyvää brändiä muovaavalle viestinnälle

### **Tutkittu ja mitattu Helsingin Sanomien brändi**

HS-brändiä ja sen arvoa mitataan ja tutkitaan jatkuvasti monesta näkökulmasta, jotka kaikki limittyvät toisiinsa ja ohjaavat näin päivittäistä toimintaa.

Markkinointi, brändiattribuutit, mielikuvat sekä myynnin vertailukohdan (baseline) kasvu liittyvät kaikki elimellisesti toisiinsa. HS:n brändimarkkinoinnin operatiiviset tavoitteet perustuvat tavoitehierarkiaan, jossa lähtökohdina ovat liiketoiminnan kasvutavoitteet eli se, mistä kasvu tulee.

Seuraavana tavoitteena ovat markkinoinnin tavoitteet: Mistä kohderyhmistä kasvu tulee? Tässä kohtaa seurataan ja tutkitaan suhtautumista brändiin, mielikuvia ja attribuutteja eri kohderyhmissä.

Tavoitteissa määritetään erityisesti, mitä potentiaalisen markkinoinnin kohderyhmän pitäisi parhaimmillaan tehdä: esimerkiksi aloittaa käyttäminen, käyttää enemmän, käyttää eri kanavia pitkin jne. Tälle muutokselle asetetaan konkreettiset mittarit.

Seuraavana hierarkian tasona ovat kommunikaation tavoitteet. Toisin sanoen kysymys on siitä, mitä kohderyhmän pitäisi oivaltaa, jotta

käyttäytyminen tapahtuisi halutulla tavalla – tällä tasolla tavoitteet ovat usein attribuutteihin tai mielikuvatasoon liittyviä. Tavoitteena on siis saada vahvistettua kohderyhmän mielikuvaa siitä, että HS-brändi todella vastaa heidän käsitystään ihanteellisesta uutisbrändistä.

Lopulta kokonaisuuteen kuuluu myös mediatavoitteiden asetanta. Kysymys on käytännössä siitä, missä kanavissa ja kuinka usein brändin tulee kohderyhmänsä tavoittaa halutulla viestillä, jotta saadaan viesti perille ja onnistutaan vaikuttamaan mielikuviin sekä käyttäytymiseen liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi.

Attribuuttien ja välittömän käyttäytymisen mittareiden rinnalla eräs hyvin tärkeä mittari brändimarkkinoinnille on niin sanotun myynnin lähtövertailukohdan eli baselinen kasvu. Taktisella markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan välittömään myyntiin, mutta brändimarkkinoinnissa onnistuminen näkyy myös perustason kasvuna, jolloin jokainen myyntihypähdys eli piikki saa aikaan isomman lisämyynnin.

Jatkuvasti tutkittuja ja mittareina käytettyjä tutkimuksia ovat kaksi kertaa vuodessa toteutettavat positiotutkimukset, brändiajurien tutkimukset, mielikuva- ja attribuuttimittaukset, toteutuskohtaiset kampanjatutkimukset sekä tarve- ja tilannekohtaiset asiakas- ja tilaajatutkimukset.

## Helsingin Sanomien brändijohtamisen avaintekijät

Valtamedian arvot ja sen yhteiskunnallinen rooli vaikuttavat Hesarin brändinkehitykseen. HS:n kaltaisen brändin johtamisen kulmakivet ovat itse tuotteessa ja sen sisällössä, sanomalehden journalistisessa linjassa. Mutta myös sisällöstä vastuussa olevilla persoonilla on merkityksensä.

– On selvää, että harvan tuotteen tai palvelun kohdalla sisällön linjaan vaikuttava ja siitä vastaava henkilö, tässä tapauksessa päätoimittaja, seisoo näin yksin brändilaivan peräsimessä, toteaa Mikael Pentikäinen 2010-luvun alkupuolen kokemustaustallaan.

Myös HS:n päätoimittajana vuosina 2013–2022 toiminut Kaius Niemi kokee, että juuri päätoimittajan tehtävillä on ollut ja on edelleenkin tuntuva kosketuspintaa myös Hesarin brändinrakennustyöhön.

### Helsingin Sanomien brändiattribuutit

#### Arvot:

HS:ssa brändin arvot näkyvät vahvasti kaikessa tekemisessä. *Journalistiset arvot* ohjaavat toimitettua sisältöä, kun taas *mainonnan eettiset arvot* ohjaavat valtamedian asemaa mainonnan alustana.

Lisäksi tulevat HS:n omat vapaan lehdistön toimintaa ohjaavat arvot: *sananvapaus*, *totuus* ja *tasa-arvo* ovat olleet läsnä lehden arvoina jo sen perustamisesta asti. Ne ohjaavat talon henkilöstö- ja sisältopolitiikkaa sekä toimivat taustalla ohjenuorana ja rohkaisuna. HS:n omat journalistit ovat paljon enemmän kuin toimittajia: heidän tärkeä roolinsa on toimia sananvapauden puolustajina ja yhteiskunnan epäkohtien paljastajina.

HS:ssä tehdään myös paljon arvoista ammentavaa markkinointia. Markkinointiviestien kärjiksi nostetaan mieluiten mediaa ja sen potentiaalisia asiakkaita yhdistäviä arvoja. Mutta olennaiseksi nähdään, että median harjoittaman arvomarkkinoinnin pitää olla totta. Ja jokaisen arvon toteuttamisella pitää olla ihmisille – asiakkaille ja henkilökunnalle – merkitystä tai aivan joku tietty merkitys.

HS:n brändinrakentajat kokevat, että arvopohjainen markkinointi kannattaa. Sitä todistavat muiden muassa brändimittareiden lukemat sekä myynnin kasvu.

#### Yhteiskunnalliset muutokset:

HS-brändin institutionaalinen asema luo Hesarin kaltaiselle valtamedialle sekä hienon mahdollisuuden että vastuun toimia merkittävien yhteiskunnallisten keskusteluiden käynnistäjänä.

HS:n brändiin nähdään kuuluvan oleminen hyvän puolella, pahaa vastaan: siis media puolustaa yhteiskunnan heikompia. Eikä sen tehtävänä ole pelkästään pitää vallassa olevia valppaina, vaan paljastaa ja nostaa esille yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita.

Johtavalla valtamedialla on myös aivan omanlainen vastuunsa tiedonvälittämisestä. Tehtävänä koetaan olevan sen varmistaminen, että yhteiskunnalliset muutokset ovat näkyviä ja niiden taustalla olevia syitä ja tekijöitä käsitellään puolueettomasti. Edelleen niiden vaikutuksia on hyvä laadukkaan journalismin keinoin hahmottaa ja valottaa niin yksilön kuin yhteiskunnankin tasoilla.



”Työnhakijoiden mukaan suurin syy taloon hakeutumiseen on, että HS on digitaalisuuden hyödyntämisessä kärkijoukoissa.

Asiakaskokemus on tärkeimpiä mittareita rinnan asiakkaiden mielikuvien, sisällön istuvuuden itse brändiin sekä sen, kuinka hyvin brändi vastaa omiin tarpeisiin. Juuri tästä syystä seurataan herkeämättä paitsi asiakaspolun eri vaiheisiin liittyviä mittareita, myös myynnin jälkeisiä kohtaamispisteitä.

Tyytyväisyys, suosittelu, arvo sekä lukijakohtainen sopivuus ovat mittareita, joista HS-brändi kerää jatkuvasti palautetta. Esimerkiksi HS Vision luomisen takana oli havainto, että tietystä segmentistä menetetään jatkuvasti asiakkaita sen sijaan, että heitä houkuteltaisiin lisää.

Taustalta löytyi vaikuttavana tekijänä tyytymättömyys sisältöön ja ajatus, että se ei vastaa omia tarpeita kyseiselle segmentille.

Tutkimalla tarpeita kattavammin, tunnistettiin lopulta tämän ongelmaryhmän haluavan uutismediabrändiltään enemmän taloutteen, teknologiaan ja tulevaisuuteen liittyvää sisältöä. Tämän hyvinkin konkreettisen havainnon pohjalta lähdettiin rakentamaan alabrändiksi HS Visiota.

Asiakaskokemusmittareiden lisäksi seurataan erittäin tarkasti käyntejä, sisältöjä ja kommentteja. Koko HS-uutismedialiiketoiminnan visio on tarjota journalismia seuraavillekin sukupolville myös täysin digitaalisessa tulevaisuudessa. Liiketoiminnan mittari on kiinnitetty tätä tavoitetta vasten ja HS-brändiä pyritään johtamaan näiden tavoitteiden täyttymiseksi.

Tavoitehierarkia on pilkottu välittömän myynnin tavoitteisiin ja niistä johdettuihin

käynti- ja asiakasmäärätavoitteisiin sekä brändimarkkinoinnin pidempiaikaisiin tavoitteisiin.

### **HS-brändin merkitys Suomelle yhteiskunnallisesti ja sivistyksellisesti**

Vaikka Helsingin Sanomat on lähtöisin nuor-suomalaisesta liikkeestä, on se irtautunut poliittisista toimijoista jo sata vuotta sitten. Hesarin päätoimittajana vuosikymmenen toimineen Kaius Niemen mukaan lehdellä on kuitenkin arvoja, jotka liittyvät yhteiskunnallisiin asioihin:

*- Hesarihan on taustaltaan selkeästi edistysellinen arvoliberaali toimija, joka tukeutuu demokratiaan, tasa-arvoon ja kansainvälisyyteen. Oikeisto-vasemmisto -akselille sitä ei voi pakottaa. Hesari ei ole yksinäinen, vaan se ottaa kanta itsenäisesti ja puolueista riippumattomana. Tavoitteenamme on tuoda esille myös vastakkaisia näkökulmia.*

Kaius Niemi pitää suurimpana haasteena Helsingin Sanomiin kohdistuvia ulkoisia paineita:

*- Koska olemme suuri riippumaton valtakunnallinen lehti, olemme koko ajan armottoman tarkastelun alla. Kaikkia tekemisiämme arvioidaan tiukasti, koskipa tämä sitten menneisyyttä, nykyisyyttä tai tulevaisuutta.*

Niemi pitää asiallista kritiikkiä kuitenkin positiivisena asiana. Se pitää lehden liikkeellä ja hereillä. Riippumattomuus ja itsenäisyys onkin sitten lunastettava joka päivä eri kanavissa.

Helsingin Sanomat mielletään yleisesti *laatumediaksi*, jolla tarkoitetaan faktoihin perustuvaa tiedonvälittäjää. Vapaa tiedonvälitys on yksi avoimen demokratian kulmakiviä.

Laatumedian merkitys erityisesti Suomen kaltaisessa, väestömäärältään pienessä maassa, on suuri. Kilpailijoina ovat isot kansainväliset toimijat. HS näkeekin roolinaan viädä suomalaisen laatumedian eetosta edelleen eteenpäin.

Helsingin Sanomat pyrkii journalismissaan kriittisyyteen. Sen toimintaa ohjaa pyrkimys hankkia ja jakaa todenmukaista tietoa yhteiskunnan tilasta. Helsingin Sanomat pyrkii varmistamaan, että kansakunnan sivistys ja kriittisyys pysyvät korkealla tasolla. Taistelussa deepfake-videoita ja sosiaalisen median avulla leviävää disinformaatiota vastaan tuskin on parempaa vastalääkettä kuin jatkaa tiukasti omalla linjalla ja pyrkiä paljastamaan totuus.

## Paikallinen koko valtakunnan ykkösmedia

Helsingin Sanomien rooli suomalaisessa yhteiskunnassa on poikkeuksellinen, onnistuukhan se olemaan paitsi pääkaupunkilaisten paikallislehti niin myös valtakunnan ykkösmedia.

Helsingin Sanomien 'puolivirallinen' asema luo sille mahdollisuuden toimia merkittävien yhteiskunnallisten keskusteluiden käynnistäjänä, kuten vaikkapa Lauantaivieras-palstan kohdalla usein käy. Helsingin Sanomat on tärkeä tietolähde muille viestimille, ja siten se määrittelee hyvin pitkälle myös oman lukijakuntansa ulkopuolella, mikä on yhteiskunnassa ja politiikassa tärkeää ja mikä ei. Eri epäkohtien esiintuominen toteuttaa median tärkeää yhteiskunnallista tehtävää.

### Brändin arvot Helsingin Sanomien kivijalkana:

**HS:n avainarvot** ovat *sananvapaus, totuus* ja *tasa-arvo*. Ne ovat olleet läsnä lehden arvoina jo sen perustamisesta asti. Ne toimivat myös selkärankana ja ohjaavat arjessa Helsingin Sanomien ja myös lehden kumppaneiden toimintaa.

Lehden juhlistaessa 130-vuotista taivaltaan, median avainarvot näyttäytyivät selkeästi aukikirjoitetuina myös markkinointimateriaaleissa.

Brändi sanoitti tuolloin avainarvojaan ja niiden sisältöä jakaen ne kolmeen väitteeseen:

1. HS on *totuuden* etsijä.
2. HS tarjoaa *puolueetonta tietoa*, jotta lukijat voivat muodostaa itse oman perustellun mielipiteensä ja toimia viisaammin.

3. HS on *välinpitämättömyyden vastavoima*. Se poimii tärkeät asiat ja tekee niistä kiinnostavia.

Brändin oman näkemyksen mukaan mainittujen arvojen systemaattinen ja aktiivinen kommunikointi sisällöissä ja markkinoinnissa on 2020-luvulla houkutellut ennätysmäärän alle 45-vuotiaita digitilaaajia HS:n tarjoamien sisältöjen pariin.

Keväällä 1974 HS:n periaatelinja kirjattiin paperille. Miltei puoli vuosisataa elänyt dokumentti on edelleen kaikilta osiltaan voimassa. Se määrittelee HS:n sitoutumattomaksi tehtävänänsä kansanvaltaisuuden, yhteiskunnallisen oikeudenmukaisuuden ja mielipiteen vapauden edistämisen. Voidaan perustellusti tehdä se johtopäätös, että HS:n avainarvot ovat pysyneet lähes muuttumattomina koko lehden pitkän historian ajan.







Helsingin Sanomat kokee yhdeksi tehtäväkseen olla tukemassa markkinatalouden kasvua toimimalla alustana myös kaupallisten toimijoiden viesteille. Vaikka kaupallinen sisälöntuotanto onkin tärkeää, aivan yhtä tärkeää on se, että kaupallisen sisällön tekijät ovat eri ihmisiä kuin toimituksen väki. Journalistisesta integriteetistä on pidettävä viimeiseen asti kiinni.

Helsingin Sanomat näkee paikkansa myös mediakasvatuksessa. Lapsille suunnattuja hankkeita ovat olleet esimerkiksi Sanomalehti-viikko ja Lasten uutiset. Lisäksi HS on mukana täysin uusien median kulutustapojen kehittämisessä. Datajournalismi, HS:n Musta laatikko -esitykset, keikkojen live-striimaukset tai uutispalvelun tarjoaminen kuunneltavana versiona ovat tapoja, joilla HS ja koko Sanoma pyrkivät vahvistamaan suunnannäyttäjän asemaansa suomalaisessa yhteiskunnassa

## **HS-brändinrakentamisen onnistumiset ja epäonnistumiset**

Vaikka Hesari on esimerkiksi Yleisradioon verrattuna paikallinen media, tunnetaan itse brändi hyvin ja se nauttii vahvaa arvostusta valtakunnallisesti. Puolet uusista digitaalisista tilaajista asuu pääkaupunkiseudun ulkopuolella. 'Älykäs' ja 'oivaltava' sekä 'arvostettu' ovat selkeimmin Hesaria kilpailijoista erottelevia ominaisuuksia.

Hyvä syy tulla lehden lukijaksi on se, että HS luo aktiivisesti puheenaiheita ja saa suomalaiset keskustelemaan.

Brändiin kuuluvana tuotteena HS Visio on osoittautunut myös brändinrakentamisen kanalta menestykseksi. Se on muokannut mielikuvaa HS:sta aikaisempaa vahvemmin siihen suuntaan, joka on erityisesti nuoremman kulluttajapotentialin kiinnisaamiseksi tärkeä.

Pohdittaessa Hesarin epäonnistumisia design-yksikön esimies Ari Kinnari tulkitsee niiden useimmiten liittyvän joihinkin yksittäisiin artikkeleihin:

*- Pientä bränditahraa on saattanut aiheutua, mutta suurempaa haittaa joistakin ärsyyntymisistä nähdäkseni ei ole syntynyt. Kun kerran olemme moniäänisiä, niin yhdelle yksi Hesarin juttu on hyvä, toiselle taas punainen vaate. Myös digitaalinen kerronta itsessään jakaa mielipiteitä. Joitakuuta saattaa trendikäs vilkkuva efekti ärsyttää.*

HS-brändin vastoinikäymiset 2020-luvun alussa liittyivät mielikuvahaittoihin, joita Yle-kanteet aiheuttivat Hesarille, vaikka kanteiden takana olikin mediakonserni eikä itse lehti. Puolueettomuus ja reilu kilpailu sekä luotettavuus ovat edelleen HS-brändin kivi-jalkoja. Jos ne kyseenalaistuvat, on tuloksena brändihaitta, jota ei voi kieltää.

Aika ajoin brändiin vaikuttavia haasteita ovat myös mainonnan julkaisemiseen liittyvät haasteet. Helsingin Sanomissa itse journalistinen ja kaupallinen sisältö pidetään erillään toisistaan.

Mainosta julkaistaessa tai siitä pidättäydyttäessä journalistinen päätöksenteko ei päde, vaan julkaisua arvioidaan vain mainonnan säännösten kautta. Mainokset voivat silti herättää jopa ravistelevaa yhteiskunnallista keskustelua.

HS toimii riippumattomasti suhteessa mainostajiin. Lehti voi hyvinkin tehdä kriittisen faktantarkistusjutun esimerkiksi sellaisesta mainoskampanjasta, joka on näkynyt Hesarin sivuilla. Tällöin juttu voi toimia osana mainoksen herättämää yhteiskunnallista keskustelua.

Yhteiskunnallista mainontaa käsitellään HS:n sisällöissä samanlaisina puheenvuoroina kuin esimerkiksi poliitikkojen tai lobbareiden puheita. Aika ajoin nämä tapaukset aiheuttavat polemiikkia.

## Designin kautta digitaalisaation hallintaan

**Helsingin Sanomien** design-yksikön esimies **Ari Kinnari** tuli Hesarille vuonna 2011 juuri perustetun design-toimituksen vetäjäksi. Uudella yksiköllä pyrittiin järkevöittämään tekemistä keskittämällä kaikki taittajat ja visualistit yhteen paikkaan. Samalla haluttiin kehittää Hesarin design-osaamista ja vahvistaa lehden visuaalista brändiä:

*– Taittajat olivat aikaisemmin olleet töissä sisältöosastoissa, jolloin he jäivät hiukan sisältöpuolen jalkoihin. Uudistuksella annettiin visualisteille mahdollisuus kehittyä ja saada palautetta.*

Kinnarin mukaan Hesari on panostanut digitaaliseen uutiskerrontaan nimenomaan kiinnittämällä huomiota sen designiin. On syntynyt myös aivan uusia työnkuvia:

*– Toimituksessa on jo useampi asiantuntija, joka keskittyy pelkästään digitaaliseen tekemiseen. Kun tähdätään riittävän hyvää tasoon, on tärkeää, että tekijät voivat keskittyä vain joko digiin tai sitten printtiin. Molempia on vaikea hallita huippusuorituksina. Designin ja digitalisaation merkityksen kasvaessa Hesarilla on syntynyt myös aivan uusia työnkuvia, kuten design-tuottajat. Sellaiset ovat 2020-luvun uutistuotannossa avainasemassa.*

2000-luvulla perustetut datadeskit ovat osaltaan tukeneet digitalisaatiota ja designin hyödyntämistä. Samalla ne kaikki ovat olleet merkittävä kokonaisuus rakennettaessa HS-brändiä uudella vuosituhanella. Hesarin kehittymisen kannalta yksi suurimmista haasteista on Kinnarin mielestä resurssien rajallisuus:

*– Digikerronta on työntensiivistä. Ja kun tekijöitä ei ole enempää, on pyrittävä virtaviivaistamaan printtiprosessia, jotta voidaan siirtää resursseja digipuolelle. Siellä designiin liittyviä yksityiskohtaisia muutoksia, käsityötä vaativia typografisia tehosteita, on vaikeampi tehdä. Tämä alue on kehittymässä koko ajan siirtyessämme teknologiassa insinöörinpainotteisesta designpainotteiseen. Printti on toki edelleen meille tärkeä.*

Kinnari sanoo olevansa tyytyväinen, että nykyinen Hesari pystyy vahvoihin digitaalisiin suorituksiin. Sitä kautta saavutetaan myös vahvaa brändinäkyvyyttä. Samalla on koko ajan kehityttävä, jotta noustaisiin seuraavalle tasolle. Tuotteen on pysyttävä paitsi teknologian kehityksessä mukana, myös tärkeimpien trendien edellä. Kehitystyölle on jätettävä aikaa kaiken päivittäisen kiireen keskellä.

*– Me muutamme koko ajan nopeammiksi, näppärämmiksi, ja ketterämmiksi. Kun tehdään joku erikoisratkaisu, tämä tallennetaan ja käytetään uudelleen mahdollisimman nopeasti. Uusi innovaatio muuttuu helposti alle vuodessa tavanomaiseksi. Siksi on kehitettävä koko ajan uutta. Kerronta kehittyy, interaktiivisuuden ja liikkuvan kuvan sekä äänen merkitys kasvaa. Samalla myös itse HS-brändi monipuolistuu, luonnehtii Kinnari.*

Ari Kinnarin mukaan nyky-Hesarissa uutistoiminnan suunnittelun keskiössä on kännykkä. Kaikki pyritään suunnittelemaan siten, että se toimii mahdollisimman hyvin luurista katsottaessa, olipa käytössä sitten sovellus tai verkkoselain.

*– Jos käyttökokemus on hyvä kännykässä, saadaan se toimimaan muuallakin, väittää Kinnari.*

## Näkymä HS-brändinkehitykseen lähitulevaisuudessa

Eniten potentiaalisia uusia asiakkaita odotetaan löytyvän ennen muuta nuoremmissa ikäryhmissä, joiden tarpeiden ymmärtämien ja täyttämien on Hesarin tulevaisuuden kasvun kannalta avainasemassa.

Tulevaisuuden HS-brändin tulee tarjota nuoria puhuttelevaa sisältöä muodossa, jossa nuoret haluavat sitä kuluttaa. Tässä vastakkain voivat olla pitkät taustoittavat jutut sekä lyhyet tiivistelmät, joista voi itse muodostaa näkemyksensä.

Tavoitteena on kehittää sellainen käyttöliittymä, joka tarjoaa kilpailijoihin nähden yliveraisen digitaalisen käyttäjäkokemuksen. Myös Etelä-Suomen ulkopuolella sijaitsevien kasvukeskusten asiakastarpeiden ymmärtäminen ja niihin vastaaminen on tärkeää HS:n oman kokemuksen valossa. Kasvukeskusten nuoret haluavat uutismedialtaan kaikkein eniten luotettavuutta, laadukkuutta, puolueettomuutta, monipuolisuutta sekä nopeutta.

Nuorten lukijoiden kohdalla korostuu, että nämä ryhmät käyttävät HS.fi-sisältöä, mutta eivät haluaisi maksaa siitä. Haasteeksi nouseekin maksuhalukkuuden edistäminen.

Edelleen HS-brändin on pidettävä mediatuotteissaan kiinni keskustelunaiheiden luomisesta ja parannettava mielikuvaa nopeudesta, monipuolisuudesta sekä tärkeydestä viiteryhmälle. Lisäksi lukijat korostavat helposti lähestyttävyyttä ja uutisoinnin nopeutta (nuoret naiset) sekä laadukkuutta (nuoret miehet). Tilaajat pitävät yleisesti ottaen HS-sisältöjä ainutlaatuisempina kuin muut.

Kilpailtaessa ihmisten ajasta ja huomiosta viihteen ja harrastusten keskellä on Helsingin Sanomissa pyritty pitämään kiinni laadukkaasta journalismista. Koetaan tärkeäksi, että se pärjää kansainvälisessä vertailussa vaikka-

pa datan visualisoinnissa ja lehden ulkoasussa.

Peilaamalla journalistisen työn laatua ulkomaisiin toimijoihin pystytään samalla kehittämään toimintaa ja vaikuttamaan siihen, miten ihmiset käyttävät aikaansa uutisten lukemiseen.

Tutkimusten mukaan lukemiseen uhratut minuuttimäärät ovat edelleen suuria, mutta HS:n kaltaisen kaupallisten toimijoiden on oltava tarkkoina, jotta lukijat vastaisuudessakin olisivat valmiita rahoittamaan uutisointia.

Suomi on pieni kielialue ja lisäksi keskellä erittäin kovaa kilpailua. Helsingin Sanomien tavoitteena tulevaisuudessa on tehdä entistä syvempää ja havainnollisempaa journalismia. Projekteista pyritään tekemään näyttäviä ja vaikuttavia; siksi niitä suunnitellaan hyvissä ajoin ja huolella.

Mielikuvia mitattatessa HS alisuoriutuu selvimmin nopeudessa, asiantuntijuudessa ja puolueettomissa, monipuolisissa näkökulmissa. Brändin kohderyhmä arvostaa nopeutta, tiiviyyttä ja maailmankuvaa laajentavaa sisältöä sekä syvällistä maailmankuvaa rakentavaa sisältöä monesta eri lähteestä. Median on pystyttävä tarjoamaan irtiottohetkeä arjesta.

Brändin oman näkemyksen mukaan HS-median on oltava sekä selkeä että puheenaiheita luova. Maksuhalukkuutta eniten edistää asiakasta kiinnostava ja luotettava sisältö. Asiaan vaikuttavat myös suosittelu ja se, että oma viiteryhmä käyttää samaa mediaa. Lisäksi runsas ja monipuolinen sisältö, joka on aina saatavilla sekä ammattimaisesti ja laadukkaasti koottuna, myötävaikuttaa maksuhalukkuuteen.

Tulevan kehityksen vaatimuksena koetaan, että HS-brändi olisi arvostetuin, läheisin ja luotetuin uutismediabrändi myös nykyisille ja potentiaalisille vanhemmille lukijoilleen.

Haasteena on saada nämä ryhmät tutuiksi digin kanssa ja korostaa viestinnässä digitaalisen materiaalin täydentävää roolia.



# Ajassa elävä ja kansainvälisesti kiinnostava Suomi-tulkinta tiedekeskuksesta

**Heureka on 1980-luvun nousukaudella syntynyt omaperäinen versio pohjoisamerikkalaisesta tiedekeskusideasta. Suomalaisen konseptin peruspilarina on alusta alkaen ollut kokemuksellinen oppiminen ja tieteen tunnetuksi tekeminen. Ilmeeltään hallitun Heureka-brändin voimana on elävä yhteys tieteentekijöihin ja yhteiskuntaan.**

**Heureka on kreikkaa** ja tarkoittaa suomeksi 'olen löytänyt sen'. Sanonta kuvastaa iloa uudesta keksinnöstä tai löydöstä. Huudahduksen ensimmäisenä esittäjänä pidetään Antiikin Kreikan oppinutta **Arkhimedestä**. Hänen kerrotaan huutaneen 'heureka!' astuttuaan kylpyyn ja huomattuaan, että veden pinta nousi. Tällöin hän tajusi, että syrjäytetyn veden tilavuus on sama kuin vedenpinnan alla olevan kehonosan tilavuus.

Kun tiedekeskusajatusta tuotiin Suomeen 1980-luvun alussa, testattiin ideaa aluksi pilotinäyttelyillä. Tekemällä oppiminen ei siis koskenut vain yleisöä, vaan myös tiedekeskusta itseään. Näin luotiin kyky ideoida, suunnitella ja tuottaa tiedenäyttelyitä, -ohjelmia ja -tapah-tumia. Heureka rakennettiin itsenäiseksi ja omaperäiseksi tiedekeskukseksi, jolla on oma jatkuvasti kehittyvä tuotanto.

Lähtökohdaksi otettiin myös suomen kielen merkitys tieteestä, joka kattaa kaikki tieteenalat eli yhtä hyvin humanistiset ja yhteiskuntatieteet kuin luonnontieteetkin.



Heurekan alkuperäinen logo on peräisin vuodelta 1989.



Heurekan logo vuodelta 2010.

Klikkaamalla kuvaa näet lisäkuvia



Heureka sai ykkössijan vapaa-ajankeskuksien tutkimuksessa vuonna 2022 mitattaessa mielikuvatekijöiden yhteisvaikutuksia ja suosittelutodennäköisyyksiä.

” On tärkeää, että viimeisin dinosaurusnäyttely on aina se paras.  
– Heurekan toimitusjohtaja Mikko Myllykoski

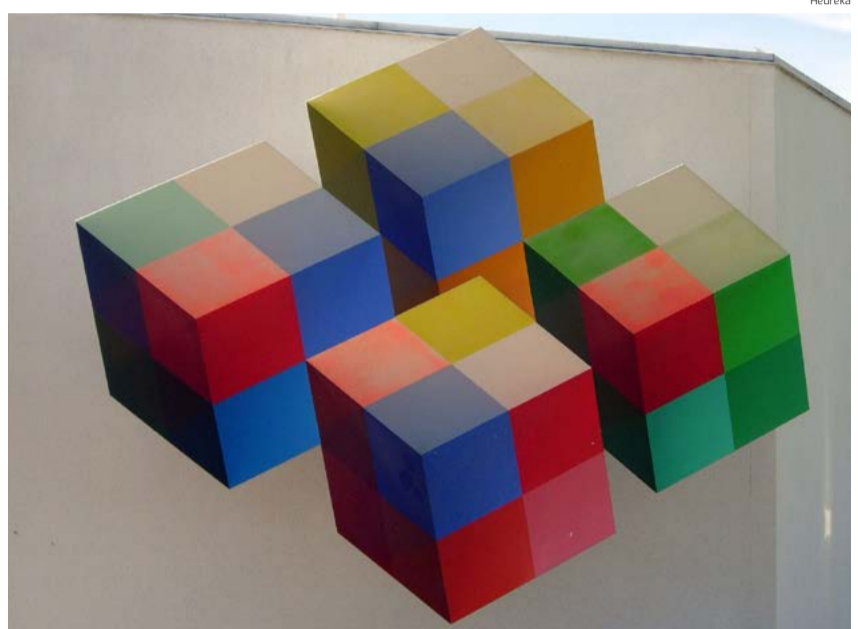
Pilottinäyttelyistä ensimmäinen käsitteli fysiikkaa (Fysiikka, 1982), toinen lääketiedettä (Pulssi, 1985), mutta jo kolmas suomalaisten ja suomen kielen alkuperää (Vipunen, 1985).

### Maailmalla palkittua näyttelytoimintaa

Heurekan taustalla toimii voittoa tavoittelematon yleishyödyllinen Tiedekeskussäätiö. Periaatteena on toimia kriittisen ajattelun ja oppimisen puolesta, painottaa jo 30 vuotta Heurekan palveluksessa ollut nykyinen keskuksen toimitusjohtaja **Mikko Myllykoski**:

*– Haluamme kannustaa kävijöitä, etenkin lapsia ja nuoria, innostumaan tieteestä. Heurekaan tullaan viettämään mielekästä vapaa-aikaa. Osansa Heurekan menestykseen jo heti alkumetreillä lienee ollut myös postmodernilla arkkitehtuurilla – olihan Heureka kuin avaruusalus, joka oli tipahtanut vantaalaiselle pellolle.*

Heurekan vuorovaikutteisia näyttelyitä on palkittu maailmalla. Esimerkiksi rohkeasti mielenterveysaiheinen 'Heureka tulee hulluksi' sai kansainvälisen tiedekeskusliitto Association of Science-Technology Centersin (ASTC) myöntämän Roy L. Shafer Leading Edge for Visitor Experience 2014 -palkinnon. Tämä vuosittain jaettava tiedekeskusalalla arvostettu palkinto annetaan parhaasta yleisökokemuksesta. Heureka tuottama näyttely on Euroopan jälkeen jatkanut kiertueelle pohjoisamerikkalaisiin tiedekeskukseen.



**Kuvataiteilija Anssi Asunnan teos Neljä kuutiota (1989) on yksi Heureka tunnusmerkkejä**

Suurelle yleisölle Heureka on ehkä kaikkein tutuin dinosaurusnäyttelyistään. Myös niissä tiedekeskus on pyrkinyt ilmentämään innovatiivisuuttaan. Paleontologia kehittyi kovaa vauhtia juuri kansainvälisen dinosaurusinnostuksen vuoksi; samaan aikaan myös sisällön esittämistavat ovat muuttuneet. Esimerkiksi 'Jättimäiset dinosaurukset' (2019–2020) käytti virtuaalilavastusta, VR-teknologiaa ja esitteli dinosaurukset myös selkokielellä.

*– Tärkeätä on, että viimeisin dinosaurusnäyttely on aina se paras,* korostaa toimitusjohtaja Myllykoski.

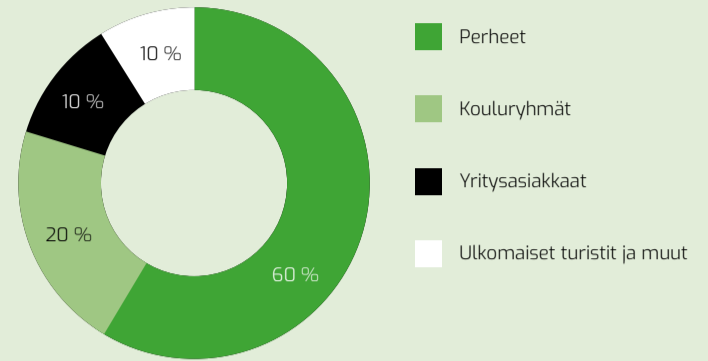


# INFO 1

## Heurekan avainluvut, 2022



## Heurekan kävijäprofiilit, 2022

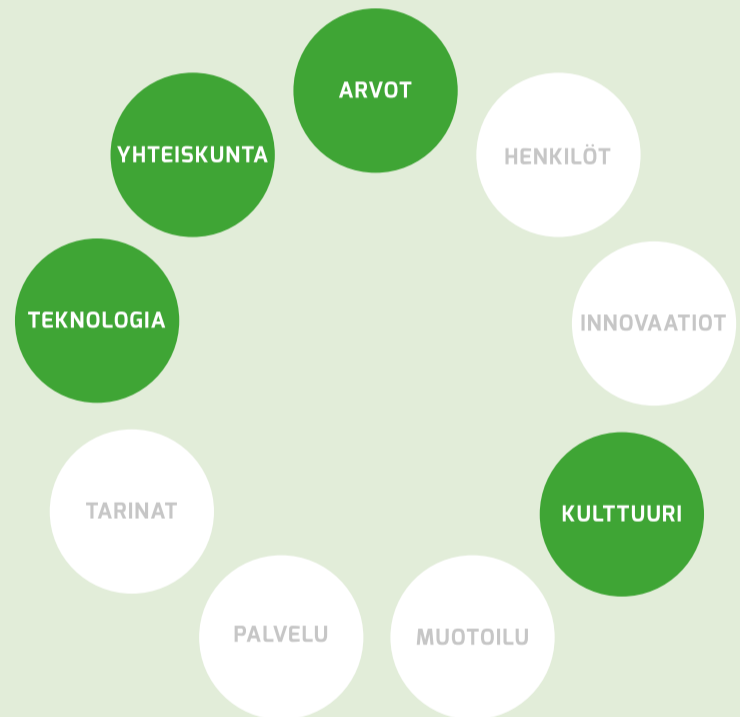


## Heureka lyhyesti

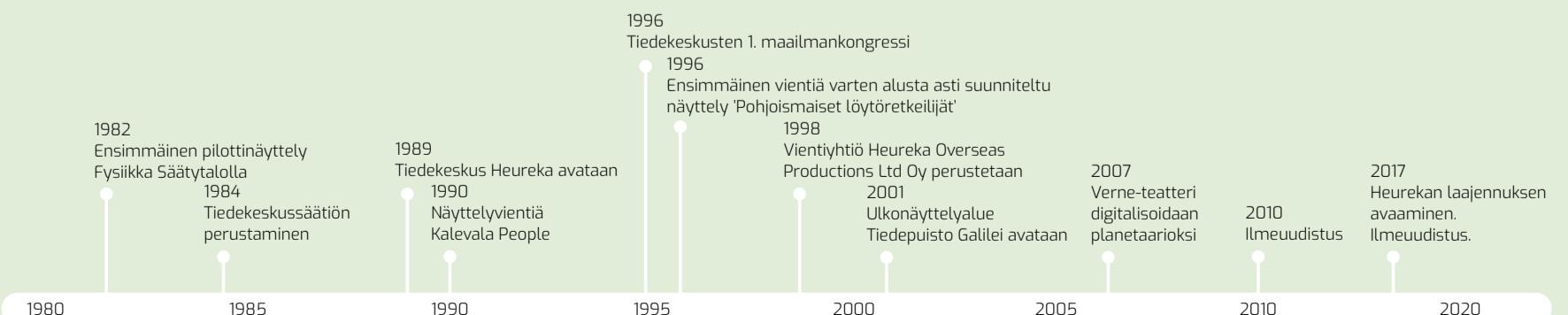
Heureka on suomalainen tiedekeskus Vantaan Tikkurilassa. Vuonna 1989 toimintansa aloittaneessa tiedekeskuksessa tutustutaan tieteeseen ja teknologiaan vuorovaikutteisissa näyttelyissä, planetaariossa, Ideaverstaalla, oppimishjelmissä ja tapahtumissa. Heurekan ydinajatuksena on jakaa oivaltamisen iloa.

Heureka on yksi Suomen suosituimmista vapaa-ajan keskuksista. Nimi Heureka viittaa Arkhimedeen sanomaksi arveltuun lauseeseen 'Olen löytänyt sen!'.

## Heurekan brändin peruspilarit



## Heurekan merkkipaalat



# INFO 2

## Missio/purpose

Oivaltamisen iloa ja elämyksiä kaikille!  
Strategisena tavoitteena ja tehtävänä tiedepää-  
oman kasvattaminen.

## Arvot

- Pohjaamme tieteeseen ja tutkimukseen.
- Tarjoamme yleisöille merkityksellistä sisältöä.
- Lujitamme tiedon asemaa yhteiskunnassa kartuttamalla tiedepääomaa.
- Toimimme vastuullisesti ja kestävästi.
- Kannustamme luovuuteen, kekseliäisyyteen ja uudistumiseen.
- Pohjaamme tieteeseen ja tutkimukseen.
- Olemme objektiivisiä ja luotettavia: tutkitun tiedon ja kriittisen ajattelun puolella.

## Tone of voice

- Asiallinen, leikkisä, informatiivinen

## Persoona

Utelias tutkija.

## Tulevat haasteet

- Tutkimuksen hyötyjen havainnollinen esilletuominen
- Entistä syvällisempien taloudellisten ja sisällöllisten kumppanuuksien rakentaminen
- Uusien kohderyhmien tavoittaminen

## Attribuutit

- Tieteeseen perustuva
- Kokemuksellinen
- Innostava
- Osallistava

## Slogan

Oivaltamisen iloa!

”Heurekan tehtävänä on herättää ja lisätä kiinnostusta tiedettä ja tutkimusta kohtaan

Heurekan nauttima kansainvälistä arvostusta tiedemaailmassa osoittaa, että sen aloitteen järjestettiin ensimmäinen tiedekeskusten maailmankongressi vuonna 1996 Suomessa. Sen jälkeen kongressi on järjestetty kolmen vuoden välein eri puolilla maailmaa.

### Heurekan brändi-ilmeen vaiheet

Tiedekeskus Heurekan visuaalisen yrityskuvan suunnittelu tapahtui syksyllä 1987 jo hyvissä ajoin ennen kuin rakennuksen peruskivi muurattiin. Heurekan alkuperäisen tunnuksen ja värimaailman suunnitteli taiteilijaprofessori **Erkki Ruuhinen** ja se palkittiin myös Suomen Taideteollisuusyhdistyksen järjestämässä Suomi muotoilee -näyttelyssä.

Tunnuksen merkki koostui kolmesta H-kirjaimen muotoon tyylitellystä vinoneliöstä, jotka kiertyivät saman keskipisteen ympäri 120 asteen kulmissa muodostaen sivullaan lepäävän kuusikulmion. Erkki Ruuhinen muistelee toimeksiantoa 35 vuotta myöhemmin:

*- Suunnittelijan tehtävä oli kaksitahoinen. Visuaalisen ratkaisun tulisi olla lapsia ja nuoria puhutteleva ja helposti lähestyttävä. Ei konventionaalinen, eikä vakava, vaan mieluiten iloinen, ehkä jopa leikillinen. Mutta sen lisäksi visuaalinen viesti tulisi suunnata myös yrityksille, rahoittajille ja kansainvälisille yhteistyökumppaneille.*

Erkki Ruuhisen visuaalinen ratkaisu liike-merkin suunnittelussa oli **Victor Vasarelyn** kuvataiteen innoittama kolmiulotteinen kuu-

tio, joka koostuu kolmesta H-kirjaimesta ja iloista pääväreistä: keltaisesta, punaisesta ja sinisestä.

Merkin tilaajien mielestä liikemerkki viittasi onnistuneesti – ja tahattomasti – myös Heurekan ulkopuolella olevaan **Anssi Asuman** valokuvausstudioon perustuvaan taideteokseen, vaikka Ruuhinen ei ollut ratkaisua tehdessään tätä nähnytkään. Logotyypin kirjaimissa esiintyi **Paul Rennerin** kuuluisasta Futura-kirjasimesta muokattu *Stensil*-tyyppinen leikkaus.

Ruuhinen valitsi Heurekan yritysgrafiikan keskeiseksi visuaaliseksi elementiksi tiedekeskuksen julkisivukuvan. Se visualisoi koko rakennushankkeen foldereissa, kirjekuorissa ja -lomakkeissa konkretisoiden viestinnässä tulevan tiedekeskuksen olemuksen jo silloin, kun sen peruskivi oli vasta muurattu.

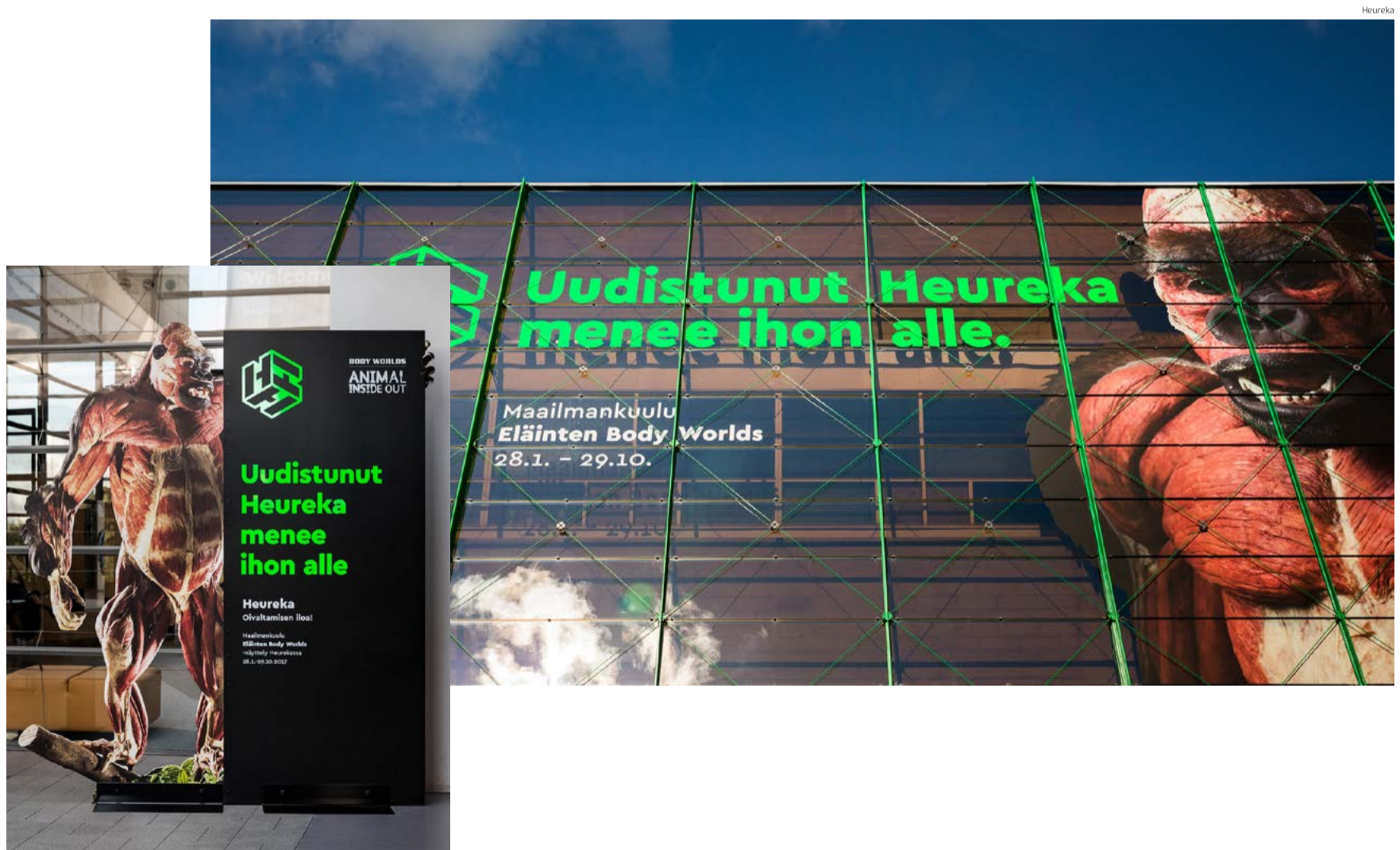
Vaikka Heurekan tunnuksen käyttötapaa ja typografiaa muokattiin tämän jälkeen useaan otteeseen, sen perusrakenne pysyi muuttumattomana yli kaksi vuosikymmentä.

Vuonna 2010 Heurekan graafista pääsuunnittelijaa **Joonas Juutilaista** pyydettiin muotoilemaan tunnus uudestaan aikaisempaa kunnioittaen. Uuden nelivärisen tunnuksen rinnalle hän muotoili myös yksivärisen, monikäyttöisemmän version. Logotyypin Stensiliä mukaileva leikkaus säilyi, mutta typografian pohjaksi vaihtui *Gotham*.





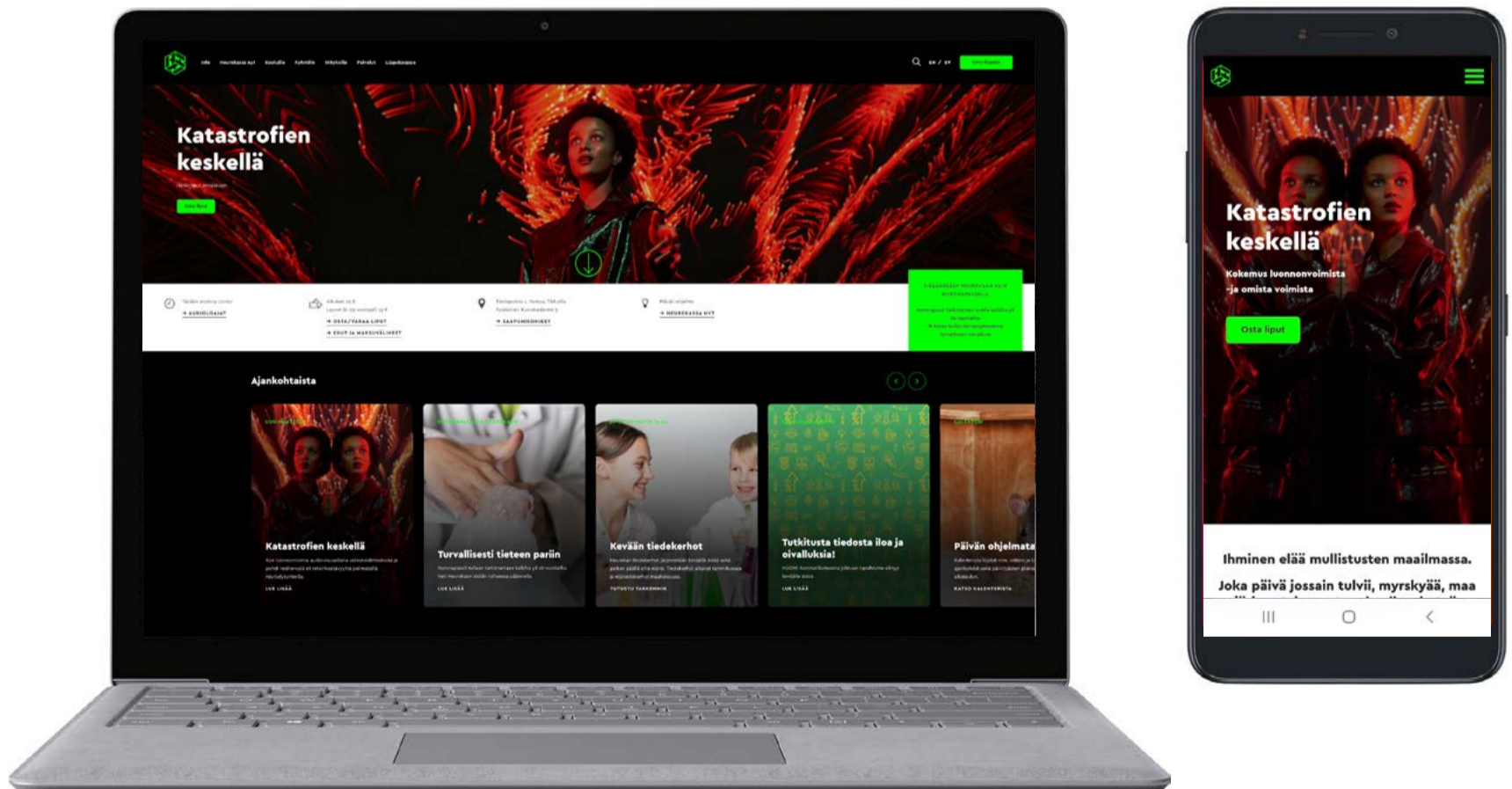
Heurekan ilmettä on uudistettu useaan otteeseen. Nykyinen ilme ja logo on otettu käyttöön vuonna 2017.



Nykyistä brändi-ilmettä hyödynnetään niin sisä- kuin ulkotilojenkin markkinointiviestinnässä.

Video käynnistyy klikkaamalla kuvaa

Viikon Heureka-hetken hauskat videot on kohdennettu erityisesti lapsille ja nuorille.



Heurekan verkkosivuilla kerrotaan sekä vaihtuvista että vakituisista näyttelyistä. Sivuihin tutustuu yli 70 % vierailijoista ennen käyntiään.

”Heurekalaiset ovat useiden eri henkilöstö- ja työtyytyväisyys-tutkimusten mukaan ylpeitä työpaikastaan ja sen brändistä.

Seuraavan kerran Heurekan ilmettä uudistettiin laajennusosan avaamisen yhteydessä vuonna 2017. Heurekan brändiviestintä ja ulkoasu mietittiin uudestaan yhteistyössä viestintätoimisto BOTHin kanssa. Uusi ilme syntyi Juutilaisen ja AD **Ira Oivon** yhteistyönä: tunnuksen värimaailmaa kavennettiin ja mukaan tuotiin nyt tunnuksenomaiseksi muodostunut erikoisvihreä PMS802.

Merkittävin muutos oli kuitenkin nelivärisestä tunnuksesta luopuminen. Käyttöön jäi ainoastaan vuonna 2018 muotoiltu yksivärinen tunnus. Tämän hyödyntämistä etenkin markkinoinnissa muutettiin nyt radikaalisti: merkkiä alettiin käyttää ilman logotyyppiä. Sen sijaan hyödynnettiin ladottua allekirjoitusta samalla, kun logotyypissä otettiin käyttöön Cera-kirjasin.

Uudistetun logotyypin ja merkin yhdistelmä jäi enää Heurekan ja tiedekeskussäätiön viralliseen käyttöön ja kolmansien osapuolien viestintään. Alkuperäinen nelivärinen tunnus jäi tässä yhteydessä pois käytöstä merkiten yhden aikakauden loppua.

## Vuorovaikutteista strategiatyötä

Arvoja on Heurekan eri vaiheissa myös sanallistettu alkaen 1990-luvulla alkaneesta strategiatyöstä. Alkuvuosina sitä tehtiin yhdysvaltalaisen tiedekeskusjohtaja **Roy L. Shaferin** valmennuksella.

Ensimmäinen Heurekan tehtävämuotoilu on peräisin vuodelta 1994: 'Heurekan tehtä-

## Heureka-brändin avainarvot (key values)

**Tieteeseen ja tutkimukseen** perustuvat arvot ovat olleet alusta lähtien olleet Heurekan toiminnan pysyvinä ohjaajina:

- Kriittinen ajattelu
- Avoimuus
- Looginen argumentointi
- Luovuus
- Tiedolla johtaminen
- Ymmärrys ihmisen kyvystä oppia ja ratkaista ongelmia

vänä on herättää ja lisätä kiinnostusta tiedettä ja tutkimusta kohtaan sekä antaa kävijöilleen mieleenpainuvia elämyksiä näyttelyiden ja muun toiminnan avulla hoidetussa ja turvalisessa ympäristössä, jolle tunnusomaista on korkeatasoinen ja ystävällinen palvelu. Heureka pyrkii näyttely- ja muussa toiminnassaan kulkemaan tiedekeskusalan kärjessä. Heureka pyrkii ylittämään kävijän odotukset sekä saamaan kävijän tulemaan uudelleen.'

Vuonna 1998 määritelmä kiteytettiin niin sanotuksi ydinideologiaksi, jonka mukaan tiedekeskuksessa halutaan 'tarjota oivaltamisen iloa kaikille tuottamalla innostavia oppimiselämyksiä perustuen tieteellisen prosessin, laadun ja innovatiivisuuden arvostamiselle'.



## Tieteen ja tiedekeskuksen sanoma

**Tiedekeskuksen vetäjä** Mikko Myllykoski pitää termiä 'tieteen popularisointi' vanhahvana. Hän puhuukin Heureka-merkityksen yhteydessä mieluummin tieteellisen lukutaidon lisäämisestä ja suomalaisten tiedepääoman kasvattamisesta:

*– Jokaisella yksilöllä on oma tiedepääomansa. Se ei koostu vain siitä, mitä tiedetään, vaan myös asenteista, asennoitumisesta ja ajankäytöstä tieteen suhteen. Tiedepääomaan kuuluu lisäksi se, mitä puhutaan, tiedemedioiden seuraaminen sekä se, miten tiede vaikuttaa omaan elämään, työhön tai harrastuksiin. Itse asiassa, tekipä mitä tahansa, on tutkimuksella aina jonkinlainen vaikutus asiaan.*

Tieteellisen lukutaidon merkityksen kasvuun liittyy eräs muutos, joka on Myllykosken mukaan tapahtunut tutkijayhteisössä. Erityisesti nuoret tutkijat ovat on entistä valmiimpia ajatukselle levittää tieteen merkityksiä ja tuloksia laajemminkin. Samoin yliopistot haluavat olla mukana hankkeissa, joissa saavat näkyvyyttä ja näin pyrkivät pärjäämään paremmin kilpailussa opiskelijoista.

*– Kaikki tietenteko maksetaan kveronmaksajien rahoista. Tällöin on siis myös tietentekijöiden kannettava vastuunsa, jotta äänestäjät ymmärtävät, miksi tutkimus on hyödyllistä ja tarpeen, toteaa Myllykoski.*

Tieteen piirissä on keskusteltu, saako perustutkimus riittävästi rahoitusta. Vai meneekö liian suuri osa soveltavaan tutkimukseen, jonka hyödyt on esitettävissä nopeammin?

Tiedekeskusten syntyminen oli yhteiskunnallinen ilmiö. Myllykoski pitääkin näinä puutteellisen ja väärän tiedon jakamisen aikoina tärkeänä, että kansalaisille säilyy luottamus tieteeseen ja tutkittuun tietoon:

*– Jos kävisi niin, että misinformaatio saa vallan, saattaa kansalaisten luottamus tieteeseen mureta ja tieteen alalle hakeutuu entistä vähemmän opiskelijoita. Onkin kaikkien etu, että yhteiskuntaa kehitetään tieteellisen tutkimuksen varaan ja sen merkitys hyväksytään mahdollisimman laajasti. Mielestäni vain tutkittu tieto antaa valmiudet tehdä päätöksiä uskottavaksi ja kestävästi.*

Heureka- perustamiseen 1980-luvulla liittyy halu rakentaa modernia teknologiayhteiskuntaa ja vahvistaa suomalaista tietopohjaa. Tänä päivänä ajatus on edelleen sama. Mutta koska media on pirstoutunut ja moniäänisyys on kasvanut, on tieteellinen lukutaito koetuksella erityisesti tässä ajassa.

*– Jos kaveri postaa somessa jutun, uskonko siihen, vai pitääkö tarkistaa taustat? Tietoista sumutusta on liikkeellä koko ajan ja väärinarviot ovat yleisiä. Aikaisemmin tieteellä oli vastuullisia portinvartijoita, mutta nykyään se on mahdotonta, pohtii Myllykoski.*

Tiedekeskus Heureka pyrkii keskustelemaan kaikkien tahojen kanssa rakentavasti. Sen edustajat vierailevat niin ministeriöiden ja virkamiesten neuvotteluissa kuin ekumeenisissa tilaisuuksissakin.

*– On parempi argumentoida rauhallisesti, mitä olisi pohdittava, eikä asettautua sanaharkkaan eri tavalla ajattelevien kanssa. Suomessa yksi kymmenestä ei aio ottaa korona-rokotusta. Sama määrä ei usko evoluutioon eikä ilmastonmuutokseen. Heihin on vaikea vaikuttaa. Sen sijaan kannattaa keskittyä ns. wafflerseihin, jotka häilyvät mielipiteittensä kanssa. Jos heidät saadaan vaikapa vierailemaan Heurekassa ja kokemaan asioita omilla aisteillaan, päästään varmasti parempiin tuloksiin, väittää Myllykoski.*

Vuonna 2001 oivaltamisen ilon tarjoaminen muutettiin tuottamiseksi ja sittemmin jakamiseksi (sharing). Valittu avainsana paljastaa sen, kuinka yleisön rooli alettiin nähdä asteittain tärkeämpänä, aktiivisena ja tasa-arvoisena toimijuutena pikemminkin kuin pelkkänä kohteena, jolle tarjotaan valmista. Slogan 'Oivaltamisen iloa!' kiteyttää edelleenkin Heurekan moton nasevimmillaan.

Vuorovaikutuksen rakentaminen yleisön kanssa on ollut vahvistuva juonne Heurekan tarinassa. Se alkoi vuorovaikutteisina näyttelyinä ja tieteellisten kokeiden näyttävinä demonstraatioina. Jo varhain mukaan tuli yleisön syvempi osallistuminen paitsi tiedeleirien työpajoissa ja laboratorioissa, myös näyttelysuunnittelussa. Yleisön odotuksia, asenteita ja pohjatietoja paitsi alettiin ottaa huomioon

niin myös testata näyttelyideoiden toimivuutta prototyypivaiheessa.

Näin yleisöstä ja kohderyhmästä – tiedekeskuksen kokijoista – on vähitellen tullut myös tärkeitä tiedekeskuksen tekijöitä.

Yksi strategisista tavoitteista onkin ollut sitouttaa suuri yleisö tiedekeskuksen tarjoaman sisällön pariin, oli kyse sitten mistä tahansa kanavasta. Sosiaalisessa mediassa halutaan ennen muuta, että ihmiset reagoisivat julkaisuihin joko jakamalla, tykkäämällä tai kommentoimalla. Verkkosivuilla pyritään taas tarjoamaan yleisölle vuorovaikutuksellista sisältöä; uutiskirjeillä tähdätään taas pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen tarjoamalla mielenkiintoista ja hyödyllistä uutiskirjesisältöä.



**Katastrofien keskellä -näyttelyssä Heurekan kävijät pystyivät kokemaan näyttelyn aiheen omakohtaisesti ja moniaistisesti.**



”Heurekan markkinointi keskittyy alueeseen, joka sijaitsee noin 200 kilometrin säteellä pääkaupunkiseudulta.

Tietojen ajantasaisuus ja paikkansapitävyys on Heurekalle tärkeää digitaalisissa kanavissa. Ne tarjoavat yleisölle aina ajantasaisimman ja nopeimman tiedon siitä, mitä Heurekassa on juuri sillä hetkellä tai tulevaisuudessa tarjolla.

### **Heurekan yleisöä osallistava nahkanluonti**

Vuoden 2017 alussa julkistettu visuaalisen ilmeen muutos ennakoiki laajentuneen ja uudistuneen tiedekeskuksen avaamista tammikuun lopussa. Uusi brändi-ilme näkyi heti paitsi Heurekan uusilla verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavissa ja markkinointimateriaaleissa, myös Heurekan tiloissa. Brändi-ilmeen uudistus tapahtui yhteistyössä suunnittelutoimisto BOTHin kanssa.

Brändin kirkastamistyö alkoi tunnistamalla Heurekan pääkohderyhmien tarpeet ja asettamalla ne tärkeysjärjestykseen. Tämän jälkeen kohderyhmille määriteltiin haluttavat lupaukset. Visuaalisen ilmeen uudistamisen suunnittelu aloitettiin tutkimalla, millaisia mielikuvia Heurekan aiempi ilme herätti.

Edellisten vaiheiden perusteella asetettiin ilmeen kirkastukselle selkeät mielikuvalliset tavoitteet, joiden saavuttamista testattiin. Kirjoitettavaa suunnittelua BOTH hioi yhteistyössä Heurekan ja Intohimotoimisto Cassiuksen kanssa. Verkkosivut suunniteltiin yhdessä suunnittelutoimisto Evermaden kanssa.

*- Brändi-ilmeen uudistuksessa tehtiin varsin rohkeita ratkaisuja. Yksi oli jättää Heurekan*

*tunnuksesta jäljelle vain kuutiomainen merkki, jota käytetään ilman Heureka-logotyyppiä. Varmuutta päätöksiin toivat työskentelyn aikana tehdyt käyttäjätutkimukset. Niissä muun muassa Heureka-kuution tunnisti lähes 90 % vastaajista, kertoo Heurekan graafinen pääsuunnittelija Joonas Juutilainen.*

*- Heurekan ilmeen visuaalisena haasteena oli se, että kuva-aihe voi olla melkein mitä vain. Uuden ilmeen intensiivinen brändiväri sekä voimakas kuvan käyttö ja pelkistys pitävät ilmeen kasassa niin printissä, netissä kuin tilasakin, muistuttaa luova suunnittelija ja Heurekan uuden brändikäsikirjan luonut graafinen suunnittelija Iira Oivo.*

*- Heurekan brändi-ilmeen uudistus vuonna 2017 oli osa isompaa muutosta. Samanaikainen Heurekan laajennuksen avaaminen kasvatti myös Heurekan sisällöllistä tarjontaa. Se syvensi Heurekan yleisön osallistumista ja yleisön rooli muuttui entistä enemmän kokijasta tekijäksi. Näin tapahtui myös läpiviedyssä brändin kirkastamisessa, jossa yleisö osallistettiin mukaan muutokseen, kuvailee onnistunutta reformia Heurekan viestintä- ja palvelujohtaja Heli Ainoa.*



## Heureka-brändin vaikutus yrityskulttuurissa ja yhteishengen nostattajana

Heurekalaiset ovat useiden eri henkilöstö- ja työtyytyväisyystutkimusten mukaan ylpeitä työpaikastaan ja sen brändistä. Sekin, että Heurekaassa saa tehdä työtä tärkeiden ja merkityksellisten asioiden eteen, on koettu arvokkaaksi. Heurekalaiset ovat ylpeitä työn tekemisen tavasta ja yhteiskunnan osana vaikuttamisesta. Tästä kielivät myös talossa tyypilliset pitkät työurat sekä 'paluumuuttajina' takaisin tulleet työntekijät.

Tutkimusten valossa Heureka on suomalaisten keskuudessa erittäin tunnettu ja sen brändi on vahva. Taloustutkimuksen vuosittaisessa Vapaa-ajankeskusten imagot -tutkimuksessa Heureka on ollut pitkään kärkisijoilla. Vuonna

2022 Heureka saavutti tutkimuksessa ykkössijan niin yleisarvosanoilla, mielikuvatekijöiden yhteisvaikutuksilla kuin suosittelutodennäköisyydelläkin mitattuna kaikista 31:ssä tutkimuksessa mukana olleesta vapaa-ajankeskuksesta.

## Heureka-brändin merkitys Suomelle

Heurekan perustamisen mahdollistava tärkeä tekijä oli 1980-luvun taloudellinen nousukausi. Päätös tehtiinkin juuri otollisena hetkenä; tiedekeskuksen valmistuttua vuonna 1989 koko maata koetteli jo paha lama, jolloin investointiin olisi ollut vaikea saada tukea.

Heurekan muutosvoimana on ollut alusta alkaen elävä yhteys tieteentekijöihin ja yhteiskuntaan.



Dinosaurukset ovat olleet perinteisesti Heurekan vieraiden suosikkeja.

”Heurekan tuottamia näyttelyitä on nähnyt jo yli 29 miljoonaa ihmistä eri puolilla maailmaa.

Määritelmä ’suomalainen tiedekeskus’ on aina kulkenut mukana Heurekan nimessä. Muotoilut kolmella kielellä ovat: Heureka, suomalainen tiedekeskus / Heureka, Finlands vetenskapscenter / Heureka, the Finnish Science Centre.

Alkuperäisen tiedekeskushankkeen taakse saatiin aikoinaan laajasti akateeminen yhteisö – muiden muassa Helsingin yliopisto ja Tieteellisten seurain valtuuskunta. Tukensa antoivat myös paikallishallinto ja valtionhallinto, työmarkkinaosapuolet sekä opettajien ammattijärjestö.

Heurekaa voidaan pitää kaiken kaikkiaan tyyllillisesti ja vaikutukseltaan hyvin suomalaisena ilmiönä. Se on näyttelyalalla maamme suurin kulttuuriviejä.

Suomen itsenäisyyden juhlavuoden rahasto on tukenut Heurekan tuottamia suurnäyttelyitä Suomen itsenäisyyden juhlavuosiksi, kuten ’Jukola–Jakomäki–Bryssel, Suomi 75 vuotta’ (1992) ja ’Seitsemän sisarusta tulevaisuudesta’ (2017).

Heureka toimii yhteistyössä suomalaisten tieteentekijöiden, asiantuntijoiden ja teollisuuden kanssa. Heurekan yleisötilojen muotoilu on funktionaalista ja modernia; siinä hyödynnetään materiaalina paljon puuta. Kaikki rakennuksessa olevat kalusteet ovat suomalaisten muotoilijoiden suunnittelemia.

Heureka on tehnyt useita merkittäviä näyttelyitä laajassa yhteistyössä kotimaisen teollisuuden kanssa, Maininnan arvoisia ovat ’Superpuu’-näyttely, joka esittelee puun hienoja

ominaisuuksia, ’Helppoa elämää’ -näyttely, joka taas esitteli automaatioalaa sekä ’Laivat ja meri’, joka valotti merenkulkua ja laivanrakennusta.

Heurekan tavalle tehdä tiedettä ymmärrettäväksi on luonteenomaista myös sopiva huumorin käyttö.

### **Brändinrakennusta näyttelytarjonnan kautta**

Syntyessään 1989 Heureka keskittyi ilmiöpohjaiseen oppimiseen, mutta ei rajoittunut pelkästään luonnontieteisiin. Uudet näyttelyt ovat edenneet ilmiöpohjaisuudesta kokonaisvaltaisiksi kokemuksiksi. Näyttely saattaa olla tarina, johon vieras astuu. Siihen uppoutuminen on moniaistillinen kokemus, joka on tullut mahdolliseksi modernin näyttelyteknologian myötä.

Rakentaessaan ainutlaatuista brändiään on Heureka halunnut tehdä uusia avauksia näyttelytarjonnassa. Sellaisia olivat muun muassa saksalaisen **Andreas Heinecken** kehittämät ’Dialogi pimeässä’ ja ’Dialogi hiljaisuudessa’. Niissä vierailijoiden oppaina oli näkövammaisia pimeydessä sekä viittomakielisiä täydellisessä hiljaisuudessa. ’Dialogi ajan kanssa’-näyttelyssä puolestaan yli 70-vuotiaat erikoisoppaat perehdyttivät vierailijoita vanhenemisen taitoihin.



Heurekan tapahtumia on toteutettu varsin rohkeillakin otsikoilla, kuten esimerkiksi rakastuminen, seksi ja avaruus tai halloween. Teemoista huolimatta tiede on aina mukana, pelkästä huomion herättämisestä ei tiedekeskuksen kohdalla voi koskaan olla kyse.

Suomi 100 -juhlavuoden näyttelyssä 'Seitsemän sisarusta tulevaisuudesta' -kävijät tekivät valintoja näyttelyn hahmojen puolesta. Konsepti perustui sosiaaliseen malliin universaaleista arvoista. Henkilö saattoi pohtia, kuka hahmoista oli lähinnä häntä ja hänen arvojaan. Samalla selvisi, mikä arvo häntä eniten persoi: oliko hän turvallisuushaluinen, nautiskelija, seikkailija tai kenties hyväntahtoinen filantrooppi?

Koko näyttely oli yhtä multimediaa, ja kaikki kohteet olivat verkossa Taustalla on amerikkalaisen sosiaalipsykologi **Shalom H. Schwartzin** aiheeseen liittyvät teoriat, joista hänen kollegansa **Klaus Helkama** on tehnyt Suomesa omat versiot.

Vuoden 2021 lopulla avattu Katastrofien keskellä -näyttely puolestaan haastaa kävijät tarkastelemaan yhteisön sietokykyä ja luottamusta luonnonkatastrofien aiheuttamissa kriisitilanteissa. Mukana immersiiivisiä tiloja sisältävän näyttelyn suunnittelussa on ollut unkarilainen mediataiteilija **László Zsolt Bordos**.

## Suuntaviivoja tulevaisuuden Heureka-brändille

Eräänä mielenkiintoisena tulevaisuuden mahdollisuutena Heurekassa pidetään kasvavaa brändien yhteistyötä (co-branding). Vesa Kuokkalan mielestä tämä voisi toteutua esimerkiksi näyttelysisällöissä:

*- Heureka koetaan kiinnostavana ja vastuullisena toimijana, josta olisi alustaksi uusille kokeiluille. Tiedekeskuksen kautta kumppa-*

*nimme sanoma saadaan perille kiinnostavammin ja hauskemmin. Esimerkiksi Aku Ankan K.O.O.D.I. -leirit lapsille olivat varsinainen menestys. Myös peliyritysten kanssa on ollut viritelmiä. Voisimme hyvinkin tuoda yhteen eri toimijat vaikkapa robotiikan alalla.*

Viestintä- ja palvelujohtaja Heli Ainoa mukaan Heurekan suurin haaste tulevaisuudessa on rakentaa entistä syvällisempiä kumppanuussuhteita. Niitä tarvitaan sekä taloudellisessa että sisällöllisessä mielessä. Myös markkinoinnin kannalta kumppanuuksista on paljon hyötyä.

Onnistuneesta kumppanuudesta Ainoa pitää hyvänä esimerkkinä SuperPUU-näyttelyä, joka keskittyy puun 'supervoimiin' sekä puun ominaisuuksiin ja käyttömahdollisuuksiin. Puu valotetaan monipuolisena materiaalina, jota työstetään nykyään tietokoneohjatusti ja automatisoidusti. Mukana SuperPUU-hankkeessa ovat mm. Puutuoteteollisuus ry, Suomen Metsäsäätiö sekä useita puunjalostusteollisuuden yrityksiä.

Tiedekeskus Heurekan SuperPUU-näyttely palkittiin syksyllä 2022 kansainvälisesti laajasti arvostetulla *Red Dot* -muotoilupalkinnolla sarjassa 'Brands & Communication Design 2022'. *Red Dot Design Award* kuuluu maailman suurimpiin, vanhimpiin ja arvostetuimpiin muotoilukilpailuihin.

Heli Ainoa tarkentaa käsitystään kumppanuuksista:



- Kumppanuuksissakin täytyy tieteen silti olla ytimessä, sillä teollisuus tai tuotteet edellä ei voi toimia. Toki kumppaneiden tarjoamat taloudelliset mahdollisuudet kiinnostavat Heurekaa, mutta koska emme ole kaikkien alojen asiantuntijoita, tärkeintä on osaaminen. Ilman kumppanien know how'ta näyttelytekeminen ei onnistu. Lisäksi kumppaneiden omat viestintäkanavat auttavat meitä markkinoinnissa. Kumppaneilla on oltava myös samat tavoitteet kuin tiedekeskuksella, esimerkiksi halu saada lapset ja nuoret kiinnostumaan siitä alasta, mitä he edustavat.

Heureka on halunnut omaksua omaksi strategiseksi tavoitteekseen tiedepääoman kasvattamisen. Tämä käsite on uudehko ja viittaa kaikkiin niihin resursseihin, mitä ihminen tieteestä elämänsä aikana kartuttaa: ei vain tietoihin, vaan myös asenteisiin, harrastuneisuuteen ja kiinnostukseen seurata ja keskustella tieteestä ja sen merkityksestä.

Tiedepääoman kasvattamisen näkökulma ymmärretään yleisesti laajana tulkintana ajatella Heurekaan tehtävää: mitä kaikkea vielä olisi mahdollista tehdä? Keitä ei vielä tavoiteta tällä hetkellä? Millä toimenpiteillä olisi mahdollista saada kehitystä ja muutosta aikaan? Miten pystytään takaamaan Heurekaan merkityksellisyys myös tuleville polville koko ajan monikulttuurisemmaksi muuttuvassa Suomessa?

Heureka tutkimuskumppaneineen on vastaanottanut Strategisen tutkimusneuvoston rahoituksen kunnianhimoiselle FINSCI-hankkeelle (*Fostering Finnish Science Capital*) tiedepääoman kartuttamiseksi Suomessa. Tämä avaa lupaavia uusia näkymiä.

Heureka-brändi pitää jatkossakin kiinni keskeisestä lupauksestaan: jakaa yleisönsä kanssa oivaltamisen ilo.



Heurekaan postmodernia arkkitehtuuria on jopa verrattu avaruusalukseseen, joka on tipahtanut vantaalaiselle pellolle.

# Peltipurkissa makunsa säilyttänyt elintarvikebrändi annostelee hernerokkaa hauikseen

**Jalostajan lisäaineeton hernekeitto klassikko on Suomen ensimmäisiä säilykkeitä. Purkkihernerokan 70-vuotisjuhlavuotta vietettiin 2022. Tuote tuli suomalaisten kauppojen hyllyille jo olympiavuonna 1952. Siitä lähtien hernekeittopurkki on säilynyt osana suomalaisten perheiden arkea ja se on edelleen yksi Suomen suosituimpia valmisruokia – sekä samalla ikoninen elintarvikebrändi.**

**Jalostaja- ja Lunden-tuotemerkkien** alla myytävät hernekeitot kattavat 50 prosenttia suomalaisista rokkamarkkinoista. Kaikista kotimaisista peltipurkkisäilykkeistä Lunden-Jalostaja tuottaa peräti kolme neljäsosaa.

Jalostajan hernekeiton raaka-aineena ovat suomalaiset vihreät herneet, kun taas esimerkiksi ruotsalaisilla kilpailijoilla herneet ovat keltaisia. Jalostajalla sisukasta yrittämistä ja suomalaista yrittäjäasennetta kuvataankin mieluiten sanonnalla 'Hernettä hauiksessa' – mieluummin kuin huikkaamalla 'Ruista ran-teessa'.

Oy Lunden Ab Jalostaja on suomalainen perheyrittys, joka valmistaa monipuolisia elintarvikkeita. Oy Lunden Ab Jalostaja perustettiin vuonna 1959 ja sen brändejä ovat Jalostaja, Auran ja Chef Lundén. Omien brändien lisäksi tuotannossa on sekä kaupan merkkejä että toimintaa merkittävien elintarvikeyritysten alihankkijana.



**Jalostajan marmeladipakkaus 1960-luvulta.**





Klikkaamalla kuvaa näet lisäkuvia

# Torstai.



**JALOSTAJA**

ARJEN JALOSTAJA.

Jalostajan tärkeimmät mediat ovat some, ulkomainonta ja TV. Myös pakkaus koetaan toimivaksi mediapinnaksi erityisesti promootioiden ja yhteistyöhankkeiden yhteydessä. Kaikkien Jalostajan pakkausten viimeistelystä ja toteutuksesta vastaa Rakett-mainostoimisto.



” Purkkihernekeitto on säilyttänyt asemansa sekä myydyimpänä että tunnetuimpana tuotteena.

Vaikka Jalostaja-brändin takana on perheyri-tyt, ollaan sen esilletuomisessa oltu varovaisia. Tulevaisuudessa tätä saatetaan hyvinkin tuo- da esille erottauduttaessa suurista globaaleista elintarvikealan toimijoista.

Toimitusjohtaja **Lauri Lundénin** mukaan Ja- lostaja on 2020-luvulla lähes kaikkien suoma- laisten hyvin tunteva brändi, joka on ehdotto- masti ’kokoaan suurempi’.

– *Sloganimme ’arjen jalostaja’ kiteyttää sen mihin pyrimme; toisin sanoen me haluamme tuottaa hyvälaatuista, hyvänmakuista ja tur- vallista arkiruokaa helpottamaan perheiden arkea.*

Jalostaja on pyrkinyt vuosien mittaan laajen- tamaan ja varioimaan tuotevalikoimaa kuului- san ’kruununjalokivensä’ sisällä. On haluttu huomioida nimenomaan uusia nuoremman sukupolven kulutustottumuksia; tähän tar- koitukseen on kehitetty hernekeitosta muun muassa luomu-, härkis- ja kasvisversiot.

Rokalla hernetä hauikseen tarjoava purk- kihernekeitto on silti säilynyt sekä myynnil- lisesti että tunnettuudeltaan Jalostajan tuote- merkkien ehdottomana ykkösenä, suosittujen einestuoitteiden vahvana brändinä.

Jalostajan kaupallisen johtajan **Jari-Pekka Rautamaan** mukaan 2000-luvulle tultaessa ajateltiin varsin yleisesti, ettei purkkisäilyke pakkausmuotona ole kovin ekologinen. Perus- telulla oli oma heijastuksensa säilyketuottei- den kiinnostavuuteen ja tätä kautta edelleen itse tuotebrändeihin:



Jalostaja on toiminut Pansion Jalostajanmäellä Turussa yli 80 vuoden ajan.

– *Näin syntyi osaltaan esimerkiksi hernekei- ton pölyttynyt mielikuva, joka on sittemmin on- neksi kohentunut. Kun metalliset pakkaukset ovat nykyisin kierrätettäviä, on myös itse mie- likuva muuttunut myönteiseksi.*

Markkinointipäällikkö **Mirjami Vekaran** mielestä Jalostaja on omaksunut ’brändita- lomaisen’ ajattelun, mikä tarkoittaa sitä, että omia tuotebrändejä on rakennettu määrätie- toisesti. Jalostajalla on pitkään ollut markki- noilla teollisia tuoteryhmiä; aiemmin Jalosta- ja-brändin alla myytiin mm. mikropizzoja ja pasta-aterioita. Vuonna 2021 brändin nimissä markkinoille tuotiin myös kylmästä myytävät kaalikääryleet.

# INFO 1

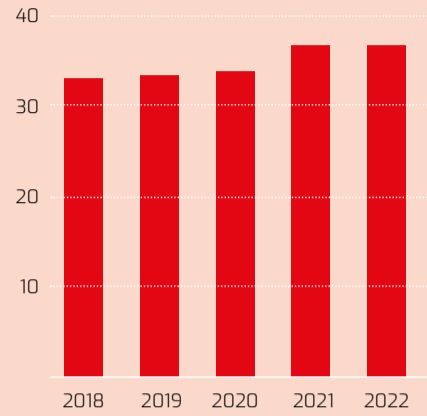
## Oy Lunden Ab, avainluvut, 2023

**1936** Perustamisvuosi

**90 M€** Liikevaihto

**570** Työntekijää

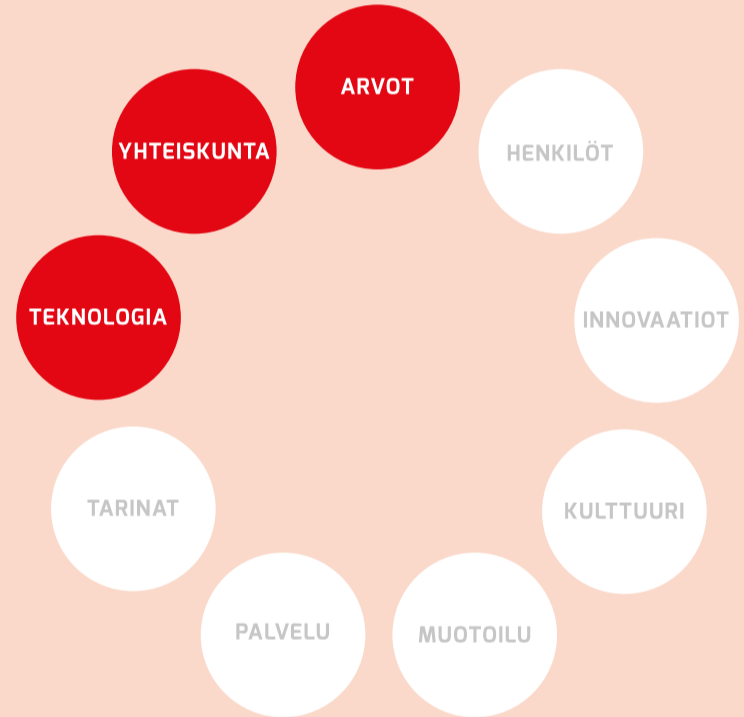
## Oy Lunden Ab Jalostaja, myynti (M€)



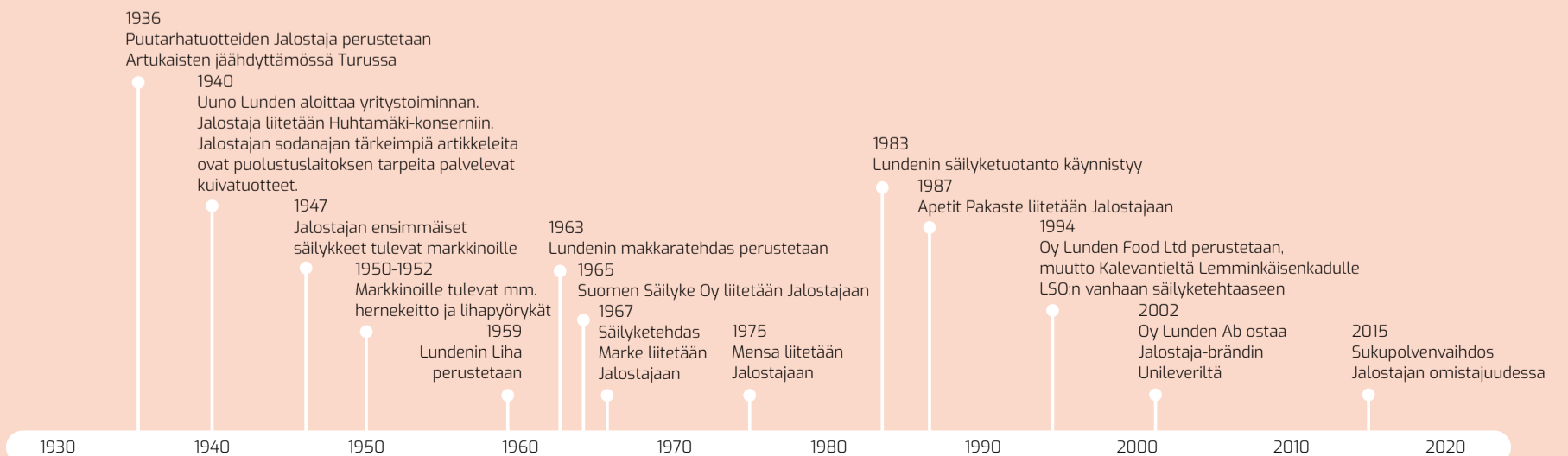
## Jalostaja lyhyesti

Oy Lunden Ab Jalostaja valmistaa elintarvikkeita ja sen tunnettuja brändejä ovat Jalostaja, Auran ja Chef Lundén. Omien brändien lisäksi tuotannossa on sekä kaupan merkkejä että toimintaa eri elintarvikeyritysten alihankkijana. Alunperin Jalostaja oli vuonna 1936 perustettu yritys, joka aluksi valmisti puutarhatuotteita mutta siirtyi myöhemmin elintarviketuotantoon.

## Jalostaja-brändin peruspilarit



## Jalostajan merkkipaalat



# INFO 2

## Missio/purpose

Helpotamme ihmisten arkea.

## Arvot

- Perinne ja kulttuuri
- Innovatiivinen teknologia

## Tone of voice

Ystävällinen ja huomaavainen

## Persoona

Ystävä/kaveri

## Tulevat haasteet

Tuoda keskeisten tuotteiden, kuten hernekeiton, tuote-edut korostuneemmin esille.

## Attribuutit

- Kätevä ja nopea
- Suomalainen
- Tuttu ja hyvänmakuinen
- Edullinen

## Slogan

Arjen jalostaja.

## Ympäristövastuullisuus

Pitkäjänteistä käytännön vastuullisuustyötä tuotantoketjuissa ja energiankulutuksessa.



” 97 prosenttia vastaajista tuntee Jalostaja-tuotemerkin ja suurimmalle osalle ensimmäinen mieleen tuleva asia Jalostajasta on hernekeitto.

Vekaran mukaan Jalostajan tuotteisiin ovat vaikuttaneet ennen muuta suomalaisten ruokattomuudet ja ruokatrendit. Hän korostaa tämän päivän kuluttajien olevan erittäin tiedostavia; terveen ruokavalion odotuksiin hernekeiton ominaisuudet vastaavat hyvin. Se on lisä- ja säilöntäaineeton arkiruoka, joka sisältää paljon proteiinia ja on helposti tuunattavissa omaan makuun.

### Jalostajan kasvua vuosikymmenestä toiseen

Jalostaja perustettiin jo vuonna 1936. Tuolloin yritys aluksi valmisti puutarhatuotteita siirtyen hieman myöhemmin elintarviketuotantoon. Perustajina olivat liikemies **Heikki Huhtamäki**, puutarha-asiantuntija **Olavi Collan** ja kauppias **Armas Koivurinta** tarkoituksenaan puutarhatuotteiden tehdasmainen jalostaminen ja kauppa. Toimitiloiksi vuokrattiin Artukaisten jäähdyttämö Turusta, jossa tuotanto pääsi heti käyntiin.

Jalostaja toimitti sotien aikana Suomen armeijalle erilaisia kuivat tuotteita, esimerkiksi perunaa, jota kuivatettiin 12 kilometrin mittaisella radalla. Rauhan tultua pyrittiin miettimään ympärivuotista täydennystä kausiluontoisen puutarhatuotteiden jalostamisen rinnalle.

Ensimmäisiä tuotteita olivat maissisiirappi, marmeladit ja mehut. Jo vuonna 1947 lähdettiin tekemään säilykkeitä vihreistä herneistä ja kukkakaalista.

Vuonna 1948 taas kalasäilykkeet astuivat valikoimaan. 1940-luvun lopulla kehitettiin myös Turun sinappi.

Kuluttajatuotteiden ryhmässä Jalostaja laajensi myös suurkeittiötuotteisiin, joita 1970-luvun lopulla olivat valmiskeitot, pakasteet, eväkkeet, kastikkeet, leipomoaineet, lihajalosteet sekä juomat. Tärkeimpinä asiakkaina olivat koulut, sairaalat, puolustuslaitos sekä henkilökuntaruokat.

1950-luvun alussa Jalostajan säilyketuotanto kasvoi ripeästi, kun markkinoille tuli paljon kysytty kolminaisuus: hernekeitto, lihapyörökät sekä tilliliha. Vuonna 1956 Jalostaja toi suomalaisiin kauppoihin ja kuluttajien ulottuviin ensimmäiset täyslihasäilykkeet.

1950-luvun lopulla ryhdyttiin tuottamaan pakasteita ja vuonna 1961 lastenruokia Piltti-merkin alla. Kysyntä kasvoi kaiken aikaa; kolmessa vuorossa toimivaa tehdasta laajennettiin useasti 1960-luvun kuluessa. Huhtamäki kasvatti säilyketoimintaansa myös yritystösä. 1920-luvulla Oy Sotilassäilyke Ab:na perustettu säilyketehdas Mensa siirtyi Huhtamäki-yhtymän omistukseen vuonna 1960, Suomen Säilyke Oy taas vuonna 1965, säilyketehdas Marke vuonna 1967 ja kalasäilykeyritys Oy Noster Ab seuraavana vuonna.

Jalostaja kuului 1940-luvulta 1990-luvulle monialayritys Huhtamäki-yhtymään. 1991-92 Jalostajan osakkeet osti Unilever, joka puoli vuosikymmentä myöhemmin puolestaan myi osan tuotannosta Nestlélle.

# JALOSTAJA

Jalostajan punavalkoinen logo on ollut yrityksen käytössä vuosikymmeniä.

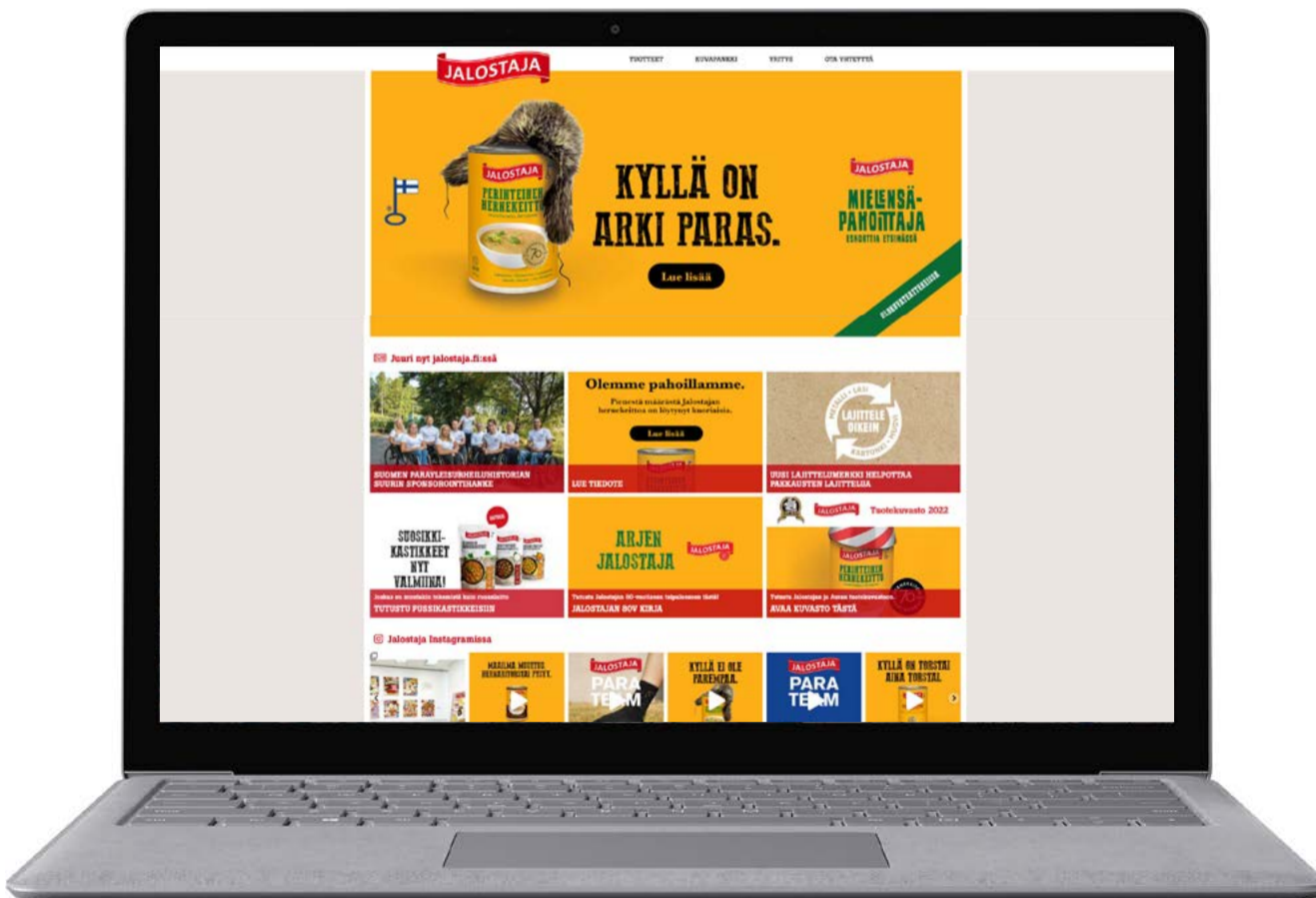
Jalostaja



Jalostajan hernekeitosta on kehitetty useita erilaisia versioita. Jalostaja-brändi on yhdenmukaisesti esillä kaikissa pakkauksissa.

Video käynnistyy klikkaamalla kuvaa

Oy Lunden Ab Jalostaja kertoo hernekeiton tarinan videollaan.



Hernekeitto on voimakkaasti esillä Oy Lunden Ab Jalostajan verkkosivuilla. Sivut pyrkivät palvelemaan sekä kuluttajia että muita sidosryhmiä.



Jalostaja-tuotemerkki myytiin Oy Lunden Ab:lle vuonna 2002.

Jari-Pekka Rautamaan mukaan Jalostaja-brändi koki suuria muutoksia Unileverin aikana 1990-luvulla:

*- Tuoretuotteita lopetettiin ja keskityttiin teollisesti valmistettaviin tuotteisiin. Syynä tähän oli se, että monikansallisella konsernilla oli omia tuoretuotebrändejä, joihin nähden Jalostajan tuotteet olisivat olleet ristiriidassa.*

Jalostaja-brändin evoluutio on seurannut omistajuuksien muutoksia Huhtamäestä Unileverin kautta Lundénien perheyhtiöön.

## Mitattu tai tutkittu Jalostaja-brändi

Jalostaja-brändiä on tutkittu muiden muassa segmentointitutkimusten ja tuoteryhmäkohtaisten kuluttajatutkimusten avulla. Tuloksia on hyödynnetty laajasti tuotekehityksessä sen jälkeen, kun on saatu vastauksia kysymyksiin, millaisiin tuoteryhmiin Jalostaja sopii, millaisia makuja eri tuoteryhmien kuluttajat haluavat, minkälaisia viestejä ja mediavalintoja markkinoinnissa ja myynnissä kohderyhmien mukaan olisi syytä korostaa.

Jalostajan bränditunnettuus on erittäin korkea: 97 prosenttia vastaajista tuntee Jalostaja-tuotemerkin ja suurimmalle osalle ensimmäinen mieleen tuleva asia Jalostajasta on juuri hernekeitto (Innolink 2018). Keittojen kuluttajatutkimuksessa Jalostajan autettu tunnettuus oli peräti 99 prosenttia (Supercrush, 2020).

Bränditutkimusta Jalostajalla on tehty kuluttajatutkimusten yhteydessä. Samalla kun on haettu tietoa siitä, mitä tuotteita ja milloin kuluttajat ostavat, on selvitetty, miten kuluttajat mieltävät itse Jalostaja-brändin.

*- Tulosten mukaan Jalostaja koetaan turvalisena suomalaisena tuottajana. Kaiken lisäksi merkkimme mielletään samaan sarjaan meitä*

*selvästi suurempien kilpailijoiden kanssa, selvittää Jari-Pekka Rautamaa.*

Brändin vaikutusta yrityskulttuuriin, yhteishenkeen sekä rekrytointeihin voidaan Jalostajan tapauksessa pitää erittäin merkittävänä, onhan Jalostaja hyvin tunnettu ja pitkästä historiastaan johtuen niin sanotusti perinteinen brändi. Siksi työntekijät mieltävät olevansa nimenomaisesti 'Jalostajalla töissä'.

## Sinivalkoiset piirteet brändissä ja hernerokan tarinassa

Jalostajan yli 60-vuotinen bränditarina rakentuu supisuomalaisuuteen ja suomalaisen elintarviketeollisuuden vahvuuksiin. Yhtiön ovat perustaneet suomalaiset henkilöt. Edelleenkin yhtiö on suomalaisen perheyhtiön omistuksessa oltuaan lähes koko historiansa suomalaisessa omistuksessa.

Jalostaja keskittyy tuotannossaan nimenomaan Suomen markkinoille ja sen tuotteet valmistetaan peräti 99-prosenttisesti Suomen Turussa.

Jalostaja-brändi liittyy historiallisesti suureen suomalaisen yhteiskunnan rakenteelliseen murrokseen:

*- Kun 1930-luvulla muuttoliike maalta kaupunkiin voimistui, vaadittiin myös elintarvikkeilta uusia ominaisuuksia. Säilytysolosuhteet kaupungeissa eivät olleet kovin ihmeellisiä, esimerkiksi kylmätilat olivat harvassa. Tähän ongelmaan säilykkeet tarjosivat oivallisen ratkaisun, kertoo Jari-Pekka Rautamaa.*

2020 alkaneen koronapandemian aikana Jalostajalla tunnistettiin suomalaisten kuluttajien selvästi nouseva arvostus yrityksen tuotteita kohtaan:

*- Myyntipiikin taustalla on varmaankin se, että epävarmoina aikoina tutut ja turvalliset tuotteet puhuttelevat kuluttajia, tulkitsee tätä 'isänmaallisuutta' Lauri Lundén.*

” Vaikka Jalostaja on yrityksenä alallaan monia suomalaisia kilpailijoitaan pienempi, koetaan sen brändimielikuva usein suurempana.

Jalostaja haluaa erottautua kilpailijoistaan erityisesti kotimaisuudellaan, sillä elintarvikealalla monet sen kilpailijoista ovat suuria kansainvälisiä yrityksiä.

Kulutustottumusten muuttuessa Jalostaja-tuotteet halutaan pitää ajan tasalla. Myyntijohtaja **Jaakko Lundénin** mukaan erityisruokavaliot ovat nousussa; ihmiset haluavat myös tietää, mitä ruoka sisältää. Silti on haluttu pitää kiinni suomalaisista perinteistä:

*- Onko perinteisten ruokasäilykkeiden aika ohi? Ei suinkaan: tutut tuotteet – hernekeitto, sikanauta, lihapullat ja pataruuat – pitävät edelleen pintansa. Vaikka ruokakulttuurimme rikastuu ja kevenee, syö suuri osa suomalaista edelleen perinteistä arkiruokaa.*

Jalostaja tekee myös reseptikokeiluja säännöllisesti. Lopullinen testaus tapahtuu kaupan hyllyillä:

*- Reagoimme kysyntään nopeasti. Vaikka taustalla on tietoa suomalaisten kuluttajakäyttäytymisestä, osa tuotteista jää eloon, osa ei. Tämä on aivan normaali tuotekehittelyyn kuuluva asia,* huomauttaa Jaakko Lundén.

Vaikka Jalostaja on yrityksenä alallaan monia suomalaisia kilpailijoitaan pienempi, koetaan sen brändimielikuva usein suurempana. Jari-Pekka Rautamaa tulkitsee asian näin:

*- Vaikka tuotekategoriamme ovat melko pieniä, vaikuttaa siltä, että olemme onnistuneet luomaan suuremman mielikuvan itsestämme tuotteiden markkinointiviestinnän avulla.*

## Jalostajan tuotebrändin avainarvot (key values)

### 1. Kätevä ja nopea:

Jokaisen pitäisi onnistua Jalostajan aikaa säästäväillä tuotteilla. Niitä voi myös varastoida varalle, sillä ne säilyvät pitkään.

### 2. Suomalainen:

Jalostajan tuotteet ovat suomalaiseen makuun suunniteltuja ja ne perustuvat omaan keittiöperinteeseen mukaillen samalla myös suomalaisten makutottumusten muutosta.

### 3. Tuttu ja hyvänmakuinen:

Jalostajan tuotteet tarjoavat paikasta riippumattoman makuelämyksen: se on tuttu ja hyvänmakuinen

### 4. Edullinen:

Käyttämällä Jalostajan edullisia tuotteita säästää myös rahaa.

” Meillä on sellainen periaate, että kaikkea täytyy kokeilla, eikä epäonnistumisia saa pelätä.

Jalostajan kuningasajatus on tehdä suomalaiseen makuun sopivia tuotteita. On harvoja luonteeltaan korostuneemmin Suomi-ruokia kuin se kotimainen hernekeitto.

### Jalostaja-brändin kokemat huiput ja laaksonpohjat

Eräs brändinrakentamisen selvimmistä onnistumisista tämän merkin kohdalla on se, että Jalostajan hernekeitto kuuluu suomalaisen elintarviketeollisuuden ehdottomiin ikoneihin.

Suurimpana onnistumisenaan Jalostaja itse näkee toiminnassaan brändiensä myynnin kasvun:

*- Säilykkeitähän on totuttu pitämään vähän laskevana kategoriana. Mutta tosiasiasa myyntimme on viime vuosina kasvanut,* sanoo Lauri Lundén tyytyväisenä.

Jalostajan lisäaineeton klassikko, hernekeitto, on Suomen ensimmäisiä säilykkeitä, jonka 70-vuotisjuhlavuosi oli 2022. Tuote tuli suomalaisten kauppojen hyllyille jo vuonna 1952. Siitä lähtien hernekeittopurkki on säilynyt osana suomalaisten perheiden arkea ollen edelleen yksi Suomen suosituimpia valmisruokia.

Vuosien varrella hernekeitosta on pidetty kiinni, sillä teollisena ruokatuotteena sitä voidaan pitää miltei täydellisenä. Hyvänmakuinen ja äärimmäisen helposti keitettävä hernekeitto pelastaa kiireisen päivän, kun taas alusta asti valmistetun hernesopan valmistamiseen kuluu paljon aikaa, jota monelta kuluttajalta ei ruuanlaittoon yksinkertaisesti ole.

Keltainen purkki, kuva hernekeittoannoksesta, yksinkertainen teksti sekä Jalostajan punavalkoinen logo ovat säilyneet omilla paikoillaan jo vuosikausia hernekeittoäkkissä. Jalostajan pakkausten osalta muutokset ovat olleet Lauri Lundénin mukaan hienovaraisia:

*- Jos laitot rinnakkain 2020-luvun ja 1990-luvun hernekeittopurkit vierekkäin, on ero melko selvä. Kuluttajat ovat kuitenkin tottumuksiltaan melko konservatiivisia vastaanottamaan uusia juttuja hyväksi havaittujen tilalle. Siinä mielessä kuluttajaa ei saa eksyttää.*

Yhtenä epäonnistumisena Jalostajalla pidetään erästä säilykekokeilua, jossa testattiin laadukkaiden premium-säilykkeiden tuottamista markkinoille. Hanke ei kuitenkaan lähtenyt vetämään eikä idea ottanut tulta. On ilmeistä, että ristiriita premiumista ja säilykkeistä ei kohdannut kuluttajien mieltymyksiä.

Silti Lauri Lundén ei turhaan pyytele anteeksi brändin rohkeutta:

*- Meillä on kuitenkin sellainen periaate, että kaikkea täytyy kokeilla eikä epäonnistumisia saa pelätä. Kasvuun tähtäävän yrityksen on välillä testattava rajojaan. Näin teimme - ja teemme.*



## Brändinäkyvyyttä edistäviä yhteistyöprojekteja

Jalostajan hernekeiton juhlavuosi huipentui syyskuulla 2022 ensi-iltansa saaneeseen *Mielensäpahoittaja 3* -elokuvaan nimeltään 'Eskorttia etsimässä'. Jalostaja oli yksi elokuvan yhteistyökumppaneista ja itse brändi tuli käsikirjoitetuksi elokuvaan mukaan. Vuonna 2017 Jalostaja oli yhteistyökumppanina *Tuntematon sotilas* -elokuvassa.

Vuonna 2021 Vallila lanseerasi laajan *Vallila <3 Jalostaja* -nimeä kantaneen kodintuotteiden malliston. Sen suunnitteli taiteilija **Rasmus Tikkanen**. Hernekeittofaneja hemmottelevan malliston pääosassa on suomalaisille ikoninen hernekeittopurkki.

Yhteistyömallistoon kuuluu laaja valikoima kodintuotteita, kuten keittiötekstiilit, matot,

verhot, pussilakanat sekä piensisustustuotteet. Mallisto käsitti myös mukeja, lasinalusia ja leikkuulaudan. Jalostaja-mallisto tuli myyntiin Vallilan liikkeisiin ja verkkokauppaan sekä valikoiduille jälleenmyyjille syyskuussa 2021.

## Mainontaa ja sponsorointia

Jalostaja on tehnyt varsin omannäköistä markkinointia ja markkinointiviestintää. Pölyjä vanhan brändin päältä on pyyhitty tuomalla markkinoille uusia tuote- ja pakkausvaihtoehtoja. Näillä on pyritty saavuttamaan uusia kohderyhmiä.

Kovin rohkeille urille Jalostajan tuotemaijonnassa ei ole kuitenkaan menty, koska perinteisiin tuotteisiin ovat kaikille tutut tavat tuntuneet toimivammilta.



Vallila <3 Jalostaja -mallisto syntyi yhteistyössä sisustus- ja tekstiilialan yritys Vallilan kanssa. Malliston suunnitteli taiteilija Rasmus Tikkanen.

- *Meistä markkinoinnin on oltava luonteeltaan ja tyyliltään linjassa brändilupauksen 'arjen jalostaja' kanssa, kiteyttää Lauri Lundén.*

Hernekeiton tueksi vuonna 2018 kehitetty Torstai-konsepti puhutteli suomalaisia. Torstai-konsepti voitti Vuoden Mainos -kilpailun parhaana oivalluksena vuonna 2019. Suunnitelutoimistona oli turkulainen mainostoimisto Hansdotter.

Toimiston luova suunnittelija ja strategi **Anna Korpi-Kyyny** muistelee menestystä:

- *Torstai-kampanjassa haluttiin pysyä uskollisena Jalostajan sloganille 'arjen jalostaja'. Lähdettiin siitä, että 'hernari' on arkea – ja sellaisena pysyy. Jos luvataan liikaa hienoja mielikuvia, silloin mennään vikaan: juuri arjen arvostus on tärkeintä.*

Uutta luovassa konseptissa pyrittiin markkinointiviestinnästä poistamaan kaikki turhat elementit; vain itse klassikkotuote nostettiin pääosaan. Viestissä korostettiin torstaita perinteisenä hernekeittopäivänä. Erityisesti digimainonta keskittyikin torstaipäivien tietämille. Pakkauksen designiin ei siihenkään haluttu koskea.

- *Torstai-kampanjan onnistui myös myyntilukujen perusteella. Edellinen vuosi oli näyttänyt miinusta 1,5 %. Kampanjalle asetettiin tavoitteeksi 3 %:n kasvu, mutta lopputuloksena kasvua vuodelle 2019 kertyikin hulppeat 4 %, muistelee Korpi-Kyyny.*

Vuonna 2019 Jalostajan hernekeitto-mainokset nojasivat siis perinteeseen muistuttaen brändistä erityisesti keskiviikkoisin ja torstaisin. Kaikki ylimääräinen oli karsittu pois. Jalostaja haki klassikkotuotteelleen ennen muuta lisää ostokertoja ostotiheyden kasvattamisen muodossa sekä uudelleenkekeilijoita erityisesti nuorten rokankuluttajien keskuudessa.

## Miksi ihmeessä juuri torstai on hernerokkapäivä?

**Eräs monen mielessä** käynyt kysymys on, miksi hernekeittoa on Suomessa tapana syödä juuri torstaisin. Taustalla oleva selitys on, että muinaiset skandinaavit uskoivat herneiden olevan ukkosenjumala *Torin* herkkua ja siksi hernekeitolle pyhitettiin Torin päivä, toisin sanoen *torsdag*.

Tarina kertoo myös Kustaa Vaasan määränneen kansansa syömään hernerokkaa ainakin kerran viikossa, torstaisin, jotta veroherneistä täyttyneet laarit saataisiin tyhjiksi seuraava satoa varten.

Torstain perinnettä vahvistivat myös katolilaiset, joille perjantai oli paastopäivä. Siksi torstaisin haluttiin syödä vatsat täyteen – ja mikäpä sen parempaa kuin edullinen ja ravitseva hernekeitto. Katolinen usko paastoiheen hylättiin pohjoisilla leveysasteilla noin 600 vuotta sitten, mutta herna-ritorstai jäi. Myös laskiaisena hernekeittoa syötiin samasta syystä: laskiainen aloitti pääsiäistä edeltäneen pitkän paaston.

Hernekeittopäivä vakiintui myöhemmin myös Suomen puolustusvoimien viikkokalenteriin, mikä on osaltaan pitänyt perinnettä yllä.



- *Lähtökohtaisesti itse tuote, purkkihernekeitto, on nykyaikainen ja kunnossa. Herneet tulevat läheltä tuotantolaitosta, tuote sisältää paljon proteiinia, tölkki on kierrätettävää materiaalia. Hernekeitto oli tuttu vanhemmalle ikäluokalle ja retkeilijöille. Silti erityisesti nuoremassa ikäluokassa nähtiin asiakaspotentiaalia,* toteaa Korpi-Kyyny.

Myös Mirjami Vekara pitää Torstai-kampanjaa onnistuneena:

- *Sehän kiteytti kaiken tyyliin 'näin sen kuuluukin olla'. Satsaus oli onnistunut sekä myynnillisesti että palautteen puolesta. Myös kampanjalle myönnetty Vuoden Mainos -palkinto 2019 puhuu puolestaan.*

## Vastuullisuutta elintarviketeollisuudessa

Jalostajalla nähdään selvästi, että vastuullisuus ei voi olla päälle liimattu asia liiketoiminnassa. Tässä yritys on pyrkinyt tekemää pitkäjänteistä työtä muun muassa vaikuttaen tuotantoketjuihin ja energiankulutukseen.

Toimitusjohtaja Lauri Lundén pohdiskelee:

- *Vastuullisuuden merkityksen noustessa sen määrittely on muuttunut hiukan ongelmalliseksi. Myös vastuullisuudesta viestiminen erityisesti elintarvikealalla ei ole ihan helppoa olakseen uskottavaa. Tässä meillä on varmasti paljonkin parannettavaa. Toisaalta Jalostajalla on aina haluttu mennä mieluummin teot kuin puheet edellä.*



Vuonna 2018 Jalostaja käynnisti parayleisurheilun sponsorointihankkeen. Jalostaja Para Team koostuu urheilijoista, jotka ovat arjen sankareita niin urheilukentällä kuin sen ulkopuolellakin.



” Suomalaiset kuluttajat etsivät nykyään yhä useammin vaihtoehtoa lihalle. Sellaista hernerokastaan tunnettu Jalostaja haluaa tarjota.

Lundénin mielestä vastuullisuudesta huolehtiminen näkyy vuorenvarmasti myös brändin arvossa pitkällä aikavälillä.

### Jalostaja-brändin kehittyminen lähitulevaisuudessa

Jalostaja-brändiä kehitetään kaiken aikaa entistä vahvemmin ja monipuolisemmin osaksi suomalaisten perheiden arkiruokakulttuuria. Jalostajan missio olla mukana suomalaisten arjessa sen helpottajana ja jalostajana on kaiken aikaa ajankohtainen ja jatkuu.

Jalostajalla uskotaan, että arjen ruokailussa korostuu edelleen kiire: ihmiset haluavat käyttää aikaansa muuhun kuin ruoanlaittoon samalla, kun arkiruokailun halutaan tapahtuvan vaivattomasti ja nopeasti. Tästä huolimatta valmisruokatuotteilta odotetaan yhä enemmän: mahdollisimman hyvää makua, jopa uusia makuelämyksiä sekä terveellisempiä vaihtoehtoja. Myös kasvis- ja vegaanivaihtoehtojen kysyntä lisääntyy arkiruokailussa.

Kasvua Jalostaja hakee erityisesti kotimaan markkinoilta. Tämä seikka pidetään kirkkaana mielessä myös brändiä kehitettäessä. Potentiaalisia uusia tuotteita ovat muun muassa keitot sekä erilaiset kasviproteiinia sisältävät tuotteet.

Jalostajan ja Hansdotterin voimin tehdyssä vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnettiin erityisesti mikrovaikuttajia:

*– Uusien tuotteiden, kuten esimerkiksi vegaanisen laktoosittoman ja gluteenittoman vegaanisen Härkis®-hernekeiton kohdalla, tämä on toiminut hyvin. Kun tuotteen taustat ja perinne ovat kunnossa, on niihin helppo nojata myös tämän päivän hernerokabrändissä, sanoo Anna Korpi-Kyyny*

Silti hän näkee, että kaikkea 'hernarin' brändipotentiaalista ei ole vielä hyödynnetty. Nuo-ret eivät ole täysin löytäneet Jalostajan Hernekeittoa, mutta pitkäjänteisellä työllä senkin uskotaan onnistuvan. Kun peruspalikat ovat kunnossa, tulevaisuus lupaa paljon.

Toimitusjohtaja Lauri Lundén väittää suomalaisten kuluttajien etsivän nykyään yhä useammin vaihtoehtoa lihalle. Sellaista hernerokastaan tunnettu Jalostaja haluaa tarjota. Myös kotimaisen järvikalan hyödyntäminen kiinnostaa rokkabrändiä.

*– Tulevaisuuden haasteenamme on myös tuoda keskeisten tuotteiden, kuten esimerkiksi hernekeiton, terveysominaisuuksia korostuneemmin esille. Hernekeitto, jos mikä, on oikeaa 'superfoodia' ja samalla lähiruokaa parhaimmillaan, määrittelee Lundén.*

Jalostaja haluaa marssia hernerokan voimalla myös tulevaisuutta kohti kotimaisuus, terveellisyys, turvallisuus ja vahvat perinteet edellä.

# Ihmisenkokoisen merikaupungin brändi, joka saa nukahtaa vain kerran vuodessa

**Kilpailu asuinpaikkakuntien vetovoimaisuudesta on tiedostettu Naantalin kaupungin brändityössä. Visionsa mukaisesti Naantali pyrkii olemaan Suomen valovoimaisimpia ja halutuimpia merenrantakaupunkeja. Määrätietoinen brändityö jatkuu myös kaikkialla rakastettujen Muumien avustamana. Nukahtamiseen tai uneliaisuuteen ei ole varaa kuin kerran vuodessa – kaikkien tuntemana Unikeonpäivänä. Myös saaristokaupungin brändissä ikuisuuskyömyksenä on muista erottuminen.**

**Asema yhtenä** Suomen keskiaikaisista kaupungeista on Naantalin asuinpaikkabrändin perusta. Luostarikirkko ja sen torni kuuluvat valtakunnallisesti tunnetuimpiin suomalaisiin siluetteihin. Ikivanha kirkko, tiivis puurakenteinen Vanhakaupunki ja sen rantojen tarjoamat palvelut muodostavat pikkukaupungin ytimen. Kokonaismielikuvaa rakentaa myös maine kylpyläkaupunkina.

Merkittävä asia julkisuuden kannalta on myös Kultarannan kesäasunto, jonne tasavallan presidentti perheineen muuttaa joka kesä. Naantali-brändin tunnettuutta lisäävät presidentin omat tapahtumat, kuten tarkkaan seurattut Kultaranta-keskustelut. Sekä omiin asukkaisiin että matkailijoihin Kultarannan vaikutusta ei voi unohtaa. Presidenttien kesävierailu on noteerattu tervetuliaismuodollisuudesta alkaen, ja Naantalin puolella seurataan tarkkaan, milloin presidentin lippu on ylhäällä ja milloin ei.



**Naantalin ensimmäinen sinetti.**



**Naantalin myöhempi sinetti.**





Klikkaamalla kuvaa näet lisäkuvia

Miljööltään ainutlaatuinen Naantali on ollut useiden suomalaisten elokuvien kuvauspaikkana. Siellä on filmattu mm. Mikko Niskasen "Asfalttilampaat" (1968), Timo Koivusalon "Sibelius" (2002) sekä Mika Kaurismäen elokuvat "The Girl King" ja "Elämältä kaiken sain" (2014). Lisäksi Naantali on näkynyt monissa Risto Räppääjä -elokuvissa.



” Naantali on Porvoon ja Rauman ohella ainoa keskiaikainen puukaupunki Suomessa. Kaupunki sijaitsee meren rannalla ja yhteys saaristoon on aina ollut tärkeä.

Eräs Naantali-brändiä eteenpäin sysännyt päätös tapahtui vuonna 2009. Silloin saaristopitäjät Rymättylä, Merimasku ja Velkua liitettiin Naantaliin. Tämä teki Naantalista aidon saaristokaupungin.

### **Kehittyvän Naantali-brändin muutosvoimia**

Naantalilla on pitkään ollut monipuolinen ja ajan kuluessa luonnollisesti kehittynyt kaupunkibrändi, joka perustuu sen historiaan. Naantalin ominaispiirteenä sanotaan olevan asuinpaikan mittakaava, joka koetaan ’ihmisen kokoiseksi’.

Naantali on Porvoon ja Rauman ohella ainoa keskiaikainen puukaupunki Suomessa. Kaupunki sijaitsee meren rannalla ja yhteys ulompaan saaristoon on aina ollut tärkeä. Historia tuo kaupungille vahvan identiteetin. Vanha kaupunki on edelleen elävä kaupunginosa. Naantali on asukkaiden ja yrittäjien kaupunki, josta ollaan ylpeitä. Naantalin Vanhankaupungin suojelukaava hyväksyttiin jo vuonna 1979.

Merellisen Naantalin brändiä ovat omalla tavallaan edistäneet ja muokanneet myös Luonnonmaan saaren vision mukainen kehittäminen sekä vuoden 2022 asuntomessut siellä saaristoteemalla. Paitsi koko Luonnonmaan alueen palveluiden kehittäminen, myös uudet asuinalueet, kuten Kukolanvainio ja Aurinkotuuli ovat leimaa-antavia Naantalin mielikuvalle.



**Naantalin kirkko ja ranta 1920-luvulla.**

Nesteen dramaattiseksi koetusta poistumisesta Naantalista voidaan nähdä uusia mahdollisuuksia kestävän kehityksen kannalta. Tyhjentyneen jalostamoalueen kehittämiseen onkin perustettu *Green Industry Park* -niminen yhtiö. Sen tarkoituksena on selvittää jalostamoalueen mahdollisuuksia kasvaa bio- ja kiertotalouden teollisuuden keskittymäksi. Loppujen lopuksi Naantalin brändi ei ole koskaan öljynjalostamon läheisyydestä kärsinyt.

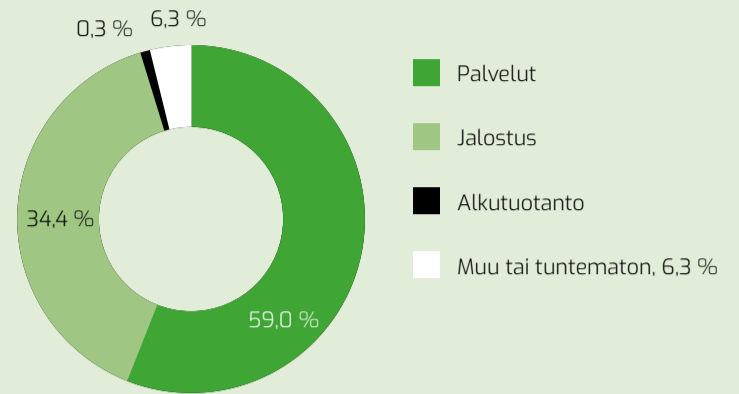
Valtakunnallisestikin noteeratuilla tapahtumilla on oma roolinsa kaupungin brändäyksessä. Niistä voidaan mainita Naantalin Musiikkijuhlat, Unikeonpäivä, Lux Gratiae, Luostaripäivät, lähiruokaa esille tuovat saariston kylätapahtumat, Sunfest, Smaku sekä Naantalin kirjallisuustapahtuma. Suuremmat ja pienemmät tapahtumat luovat myös hyvinvointia kaupunkilaisille ja lisäävät alueen henkistä vetovoimaa.

# INFO 1

## Naantalin avainluvut, 2022



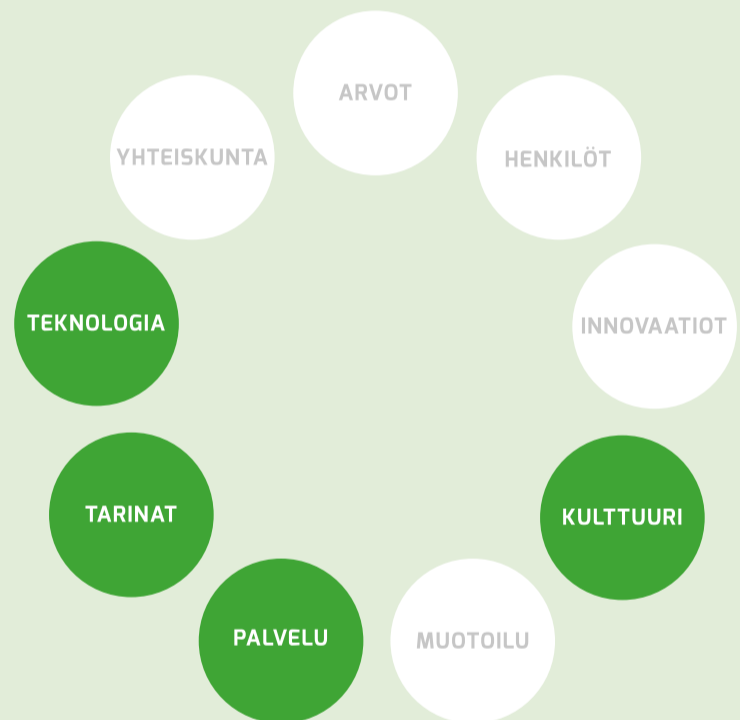
## Elinkeinorakenne, 2022



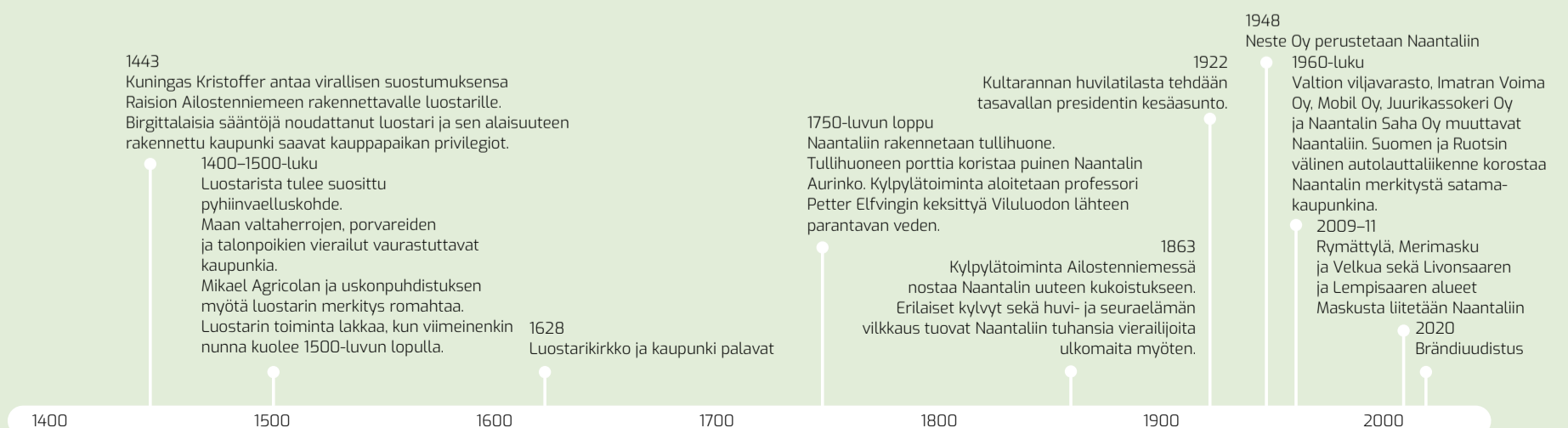
## Naantali lyhyesti

Naantali (ruots. Nådendal) on kaupunki Suomessa Varsinais-Suomen maakunnassa. Kunnan pinta-ala on 688,22 km<sup>2</sup>, josta 3,89 km<sup>2</sup> on sisävesiä. Väestötiheys on 62,32 asukasta/km<sup>2</sup>. Kaupungin asukkaista suomenkielisiä on 97,6 % ja ruotsinkielisiä 1,7 %.

## Naantali-brändin peruspilarit



## Naantalin merkkipaalat



# INFO 2

## Missio/purpose

Naantali pyrkii olemaan Suomen valovoimaisimpia ja halutuimpia merenranta-kaupunkeja. Se on paikkakunta, joka ammentaa elinvoimansa saaristosta, hyvin säilyneestä luonnosta, paikallisesta kulttuurista, turvallisuudesta sekä hyvin hoidetusta ympäristöstä.

## Äänensävy (tone of voice)

Naantalin äänensävyssä ansaittu näkyvyys on uskottavinta ja haluinta julkisuutta.

## Tulevat haasteet

- Naantalin täytyy matkailukaupunkina päästä irti pelkästä kesäkaupungin maineesta.
- Hyvien asiakaskokemusten kehittäminen kuntien välisessä brändikilpailussa.

## Slogan

Naantali – Pohjolan Portofino.  
Valitse tarinoiden arvoinen Naantali.

## Arvot

- Aurinkoisuus
- Vastuullisuus
- Rohkeus
- Luottamus

## Persoona

Auringonpaisteinen positiivisuus.

## Attribuutit

- Historia
- Kulttuuri
- Vastuullisuus
- Perheystävällisyys

## Vastuullisuus

Naantali tiedostaa toimintansa vaikutukset ja haluaa edistää yhteisön sekä ympäristön hyvinvointia panostamalla palveluihin ja kestävän kehityksen ratkaisuihin.



” Naantalin visiona on olla valovoimaisimpia ja halutuimpia saaristokaupunkeja Suomessa.

Naantalin Musiikkijuhlat tunnetaan paitsi taiteellisesta tasostaan, myös idyllisistä konserttipaikoistaan sekä Suomen festivaalikesän varhaisena avaajana. Naantalin pittoreski ympäristö tarjoaa kamarimusiikkijuhlille viihtyisän merelliset puitteet.

*- Vuosien varrella juhlilla on esiintynyt yli 700 taiteilijaa sekä lähes 100 kamarimusiikkiryhmittä ja orkesteria niin Suomesta kuin ulkomailtakin,* luettelee tapahtuman toimitusjohtaja **Suvi Innilä**.

### **Tiukkaa vetovoimakilpailua kaupunkien välillä**

Jatkuvasti koveneva kilpailu kaupunkien kesken vetovoimaisuudesta on tiedostettu myös Naantalin kaupungin brändityössä. Haasteellisena ikuisuuskysymyksenä on, miten Naantali onnistuu erottumaan muista. Naantalin visiona on olla valovoimaisimpia ja halutuimpia saaristokaupunkeja Suomessa.

Naantalin viestintäsuunnitelmassa on esille nostettu kaupungin henkilöstön merkitys brändin luojana: jokainen työntekijä rakentaa omalta osaltaan kaupungin brändiä.

Viestintä- ja kehittämispäällikkö **Tiina Rinne-Kylänpään** mukaan kaupungin markkinointi on pääosin ollut matkailumarkkinointia. Muut kaupungin toimenpiteet ovat olleet lähinnä kohdennettuja toimenpiteitä, kuten yritys- ja asuntomarkkinointia.

*- Kaupungin brändiä rakennettaessa on ansaittu näkyvyys uskottavinta ja siksi meille ha-*

*lutuinta julkisuutta. Jokainen naantalilainen yrittäjä, asukas tai kaupungin henkilöstöön kuuluva on itsessään paras brändilähettiläs välittäen omaa kuvaansa kotikaupungistaan,* toteaa Rinne-Kylänpää.

Naantali onkin pyrkinyt viestintäänsä tehostamalla saamaan enemmän juuri tätä ansaittua näkyvyyttä valtakunnan eri medioissa. Esimerkiksi 'aurinkoisuusarvon' mukaiseksi viestinnäksi voidaan katsoa erilaisten myönteis-sävytteisten uutisten nostaminen viikoittain kaupungin tiedotteissa.

Kaupungin brändäys on pitkäjänteistä työtä, jossa myös alueen yhdistyksillä on tärkeä roolinsa. Kaupunki tukee toiminta-avustuksillaan niiden erilaisia tapahtumia. Yhteinen toiminta on osa kaupunkikulttuuria. Esimerkiksi Naantalin museoyhdistys ja *Vallis Gratiae* -yhdistys ovat satakunta vuotta vanhoja aktiivisia toimijoita, jotka kukin nostavat kotiseutua esille omissa kohderyhmissään.

### **Naantali-brändin pitkä historia lyhyesti**

Kaupungilla on poikkeuksellisen pitkä historia. Naantali perustettiin vuonna 1443, jolloin se sai kaupunkioikeudet. Muita merkkipaaluja ovat 1800-luvulla käynnistynyt kylpylätoiminta sekä 1920-luvulla Kultarannan päätyminen valtiolle ja presidentilliseen käyttöön.



Naantalin vaakunassa esiintyvät luostarin nimen Vallis Gratiae alkukirjaimet "VG". Vasemmalta vaakunat vuodelta 1861, vuodelta 1892 sekä Olof Erikssonin piirtämä nykyinen vaakuna vuodelta 1966.



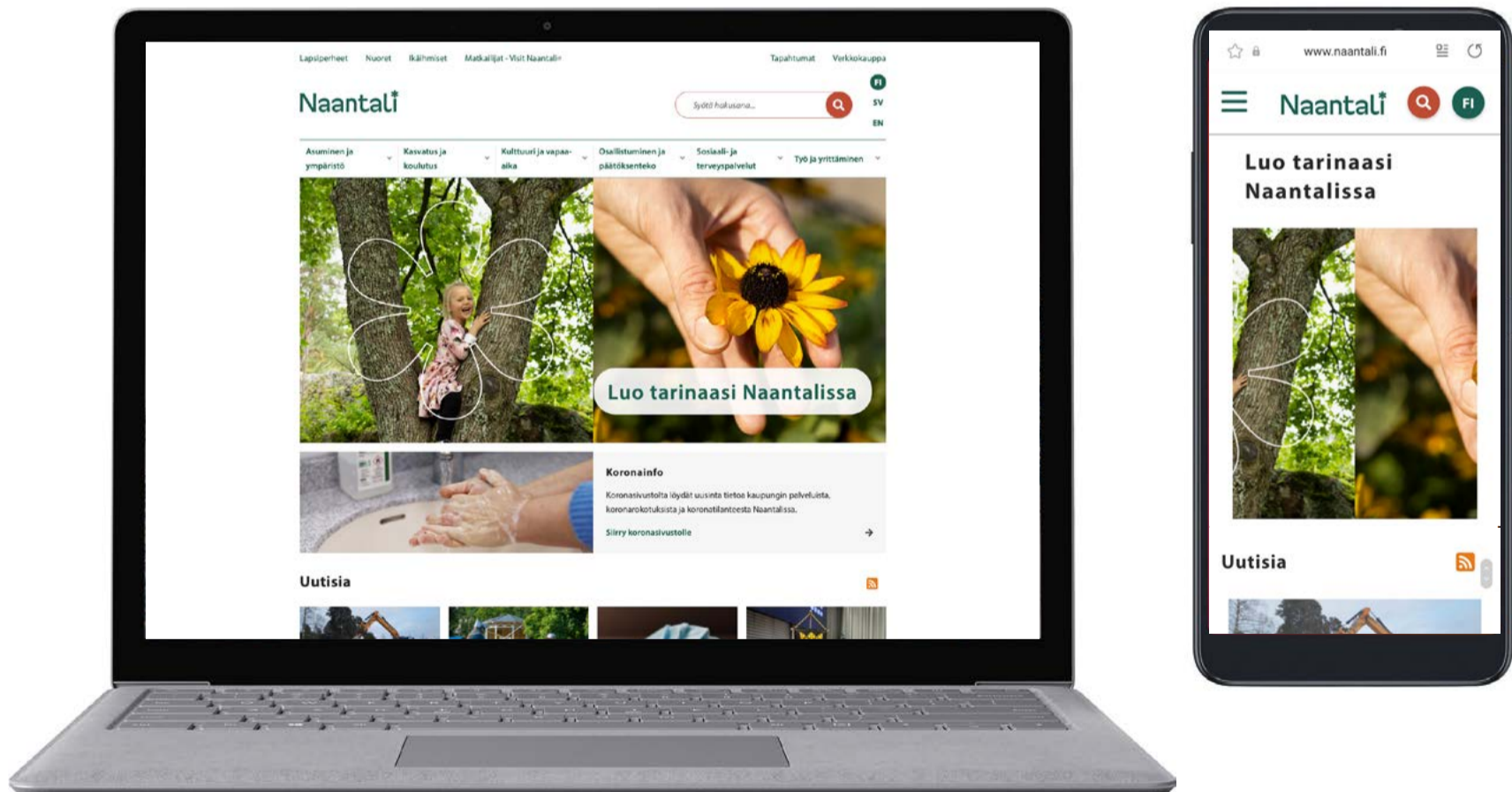
**Naantali**  
Muumimailman kotikaupunki

Osana vuoden 2021 ilmeuudistusta Naantali otti käyttöön uuden logon otsikolla 'Naantali – Muumimailman kotikaupunki'.



VisitNaantali

**Naantali tuo viestinnässään esille vanhaa kaupunkimiljöötä.**



**Naantalin kaupungin verkkosivuilla valotetaan kaupungin palveluita havainnollisesti.**



”Naantali tiedostaa toimintansa vaikutukset ja haluaa edistää yhteisön sekä ympäristön hyvinvointia panostamalla palveluihin ja kestäväen kehityksen ratkaisuihin.

1950-luvulla Neste aloitti toimintansa Naantalissa ja perustettiin syväsatama. Sitä seurasi työpaikkojen ja asukasluvun voimakas kasvu. Hyvin tärkeä tapahtuma oli myös vuoden 2009 kuntaliitos saaristokuntien kanssa.

Naantalin kaupungin brändikehitykseen on koko ajan vaikuttanut matkailuelinkeinon vahvistuminen jo 1960-luvulta lähtien. Osansa on ollut myöhemmin vuosikymmeninä tapahtunut hyvinvointimatkailun nousu. Kaupungissa on tehty brändityötä myös ruokamatkailun eteen.

Myönteiseen kehitykseen on vaikuttaneet omalta osaltaan Naantalin kaupungin kehittämistyö eri alueilla vuonna 2010: tähän kuuluvat paitsi kaupunkisuunnittelu, myös viestintäsuunnitelman tukema strategian järjestelmällinen toteuttaminen sekä matkailun ns. masterplan. Lisäksi ei voi unohtaa 1990-luvulla Muumimaailman tuloa Naantaliin sekä Naantalin kylpylän esiinmarssia 1980-luvun puolivälissä.

Vuoden 2022 asuntomessut upealla Luonnonmaan saarella, aivan Muumien saaren naapurissa, oli merkittävä tapahtuma myös itse kaupunkibrändin kannalta.

Visuaalisen ilmeen uudistukset tapahtuivat vuosina 2011 ja 2021. Naantalin sopimus *Moomin Charactersin* kanssa mahdollistaa Naantalia koskevan markkinoinnin teemalla ’Muumimaailman kotikaupunki’. Tällä linjalla halutaan entisestään korostaa kaupungin perheystävällistä mielikuvaa.

Muumimaailman toiminnassa alusta asti olleen toimitusjohtaja **Tomi Lohikosken** mukaan Naantalin arvot luovat perustan Muumimaailman olemassaololle kaupungissa.

*– Arvot eivät voisikaan olla ristiriidassa keskenään, sillä niiden on ehdottomasti tuettava toisiaan. Tulevaisuudessa Naantalin on paitsi huolehdittava ympäristöstään, myös tarjottava kehitysmahdollisuuksia matkailulle ja yritystoiminnalle.*

Suvi Innilän mielestä Naantalin Musiikkijuhlat tuskin voisi toimia jollakin muulla paikkakunnalla vain nimeä muuttamalla – niin olennainen osa on saaristokaupungin miljöö itse tapahtumaa ja sen luonnetta.

Naantalille olennaiset arvot, kuten merellisyys, luonto, kulttuuri ja historia, ovat samat kuin Musiikkijuhlilla. Lisäksi perheystävällisyyden arvoa on toteutettu erityisesti lapsille järjestettävällä ohjelmistolla.

*– Haluamme, että korkeatasoisuus ilmenee myös lasten ohjelmistossa. Tavoittemme on, että heille syntyy miellyttävä vaikutelma Musiikkijuhlilla. Silloin saamme heidät vieraiksemme myös aikuisina, selvittää Innilä.*

Naantalin Musiikkijuhlat pyrkii osaltaan rakentamaan kaupungin vetovoimaa myös muina vuodenaikoina. Hiihtolomalaisia varten järjestetään talvikonsertteja helmi-maaliskuussa. Lisäksi syksyllä Musiikkijuhlat on mukana *Lux Gratiae* -tapahtumassa.

Naantalin brändi on kehittynyt pitkän ajan kuluessa ja saanut kasvaa ajan kanssa. Omien asukkaiden ylpeys asuinmiljööstään on omassa roolissaan osana brändin käsinkosketeltavaa uskottavuutta.

- ***Vanhankaupungin historia on täällä päivittäin näkyvillä ja moni turisti kokee lyhyenkin käynnin miltei ulkomaanmatkana historiallisen miljöönsä takia***, luonnehtii kaavoitusarkkitehti **Mika Sahlström**.

Naantalin kaupunkibrändiin toi saaristolaisen lisänsä itsenäisten saaristokuntien - kalastuksesta ja silleistään kuulun Rymättylän, Merimaskun ja Velkuan - liittyminen noin tuhannen saaren ja tuhannen kilometrin pituisen merenrannan muodossa. Tämä vuonna 2009 tapahtunut muutos on näkynyt myös itse brändissä.

Saaristoidentiteetti on edelleen vahva entisissä itsenäisissä saaristokunnissa. Siksi kaupunki pyrkiikin tukemaan tätä erilaisin hankkein ja avustuksin. Myös moni yritys tukeutuu toiminnassaan saaristolaisperinteesen; esimerkiksi Rymättylän Herrankukkaro on saanut *Sustainable Tourist Award* -nimisen tunnustuksen vastuullisuus- ja kestävyysponnisteluistaan.

## Mitattu ja tutkittu Naantali-mielikuva

Tilastokeskuksen vuoden 2018 muuttohalukkuustutkimuksen mukaan Naantalissa asuvat tai aikaisemmin asuneet antoivat kaupungista tutkimuksen selkeästi parhaan yleisarvosanan keskiarvon ollessa peräti 9,05. Naantali sai erinomaisen nettosuositelutuloksen (NSI) +63 niiltä suomalaisilta, jotka ovat asuneet tai asuvat nyt Naantalissa. Tällä tuloksella Naantali sijoittuu tutkimuksessa valtakunnan toiseksi.

Parhaat arvionsa mielikuvatekijöissä mitattuna Naantali sai viihtyisästä asuinympäris-

töstä, hyvästä kasvuympäristöstä lapsille sekä sijainnistaan. Saman tutkimuksen mukaan Naantaliin voisi ajatella muuttavansa vajaa viidesnes (18 %) suomalaisista.

Edelleen useammassa asukastyytyväisyyskyselyssä (esimerkiksi Epsi Rating) Naantalin saama tulos merkitsi kärkisijaa yhdessä Kauhian kanssa.

Taloustutkimuksen tutkimuksessa 'Turku Tänään 2018 - Muuttohalukkuus ja kuntien vetovoima' Naantali saavutti toiseksi parhaan sijoituksen asuinpaikkana.

Naantalin Musiikkijuhlilla on osansa siinä, että itse sijaintiin liitetään vahva korkeatasoisuuden leima. Esimerkiksi keväällä 2021 tehdyssä kyselyssä tiedusteltiin lähes kahdelta sadalta suomalaiselta mielikuvia Musiikkijuhlilla. Esille nousi vahvana ykkösenä korkeatasoisuus ja seuraavina mainittiin kansainvälisyys ja elämyksellisyys. Nämä attribuutit heijastuvat toki myös itse kaupunkiin juurtuneeseen brändiin.

## Sinivalkoiset piirteet itse bränditarinassa

Naantali on elinvoimainen paikkakuntabrändi, joka ammentaa vahvuutensa lounais-suomalaisesta saaristosta, hyvin säilyneestä luonnostaan, paikallisesta kulttuuristaan, turvallisuudestaan sekä hyvin hoidetusta niin rakennetusta kuin luonnonympäristöstäänkin.

Naantalin matkailulla ja sen edistämislä on aina ollut vahva kansainvälinen ulottuvuutensa. Hyvänä käytännön esimerkkinä kansainvälisen markkinoinnin eteen tehtävistä panostuksista on 'Naantali - Muumi-mailman kotikaupunki' -logon käyttöönotto syksyllä 2021. Kansainvälisestikin tunnettu Muumi-brändi on vetovoimatekijä myös Naantalille.



Naantalin kaupunki vastaa itse strategisesta viestinnästään, kun taas VisitNaantali-organisaation vastuualueena on matkailuneuvonta ja -markkinointi. Pohjoismaat ovat Naantalille keskeinen matkailijoiden tulosuunta. Siksi se tavoittelee näkyvyyttä muiden muassa lahden takaisessa mediassa, sillä juuri Ruotsista, ennen muuta Tukholman alueelta, saapuu joka vuosi runsaasti matkailijoita.

VisitNaantalin toimitusjohtaja **Tarja Rau-tiaisen** mukaan Naantalin turisteista 20–30 prosenttia tulee ulkomailta. Heistä ruotsalaisia

on noin puolet. Läntisestä naapurista saapuville Naantalin kävijöille sinivalkoiset vetonaulat ovat ilmiselviä: etenkin Muumimaailma houkuttelee ruotsalaisturisteja. Myös kaupunkikulttuuri ja Vanhakaupunki viehättävät, ennen muuta tukholmalaisia. Samoin pohjoismainen kylpyläelämä vetää hyvin.

Muille kuin pohjoismaisille matkailijoille, siis kauempaa Euroopasta ja jopa Kiinasta saakka tuleville, Naantalin saaristo, rauha ja puhtaus ovat elämyksellisen käynnin motiiveja.



Naantalin unikekojuhllaisuudet alkavat jo aamutuimaan herätyskulkueella, johon osallistuu suuri joukko uniasuihin sonnustautuneita kaupunkilaisia. Päivää on vietetty Naantalissa pitkään ja erityisesti 1800-luvulla se oli tärkeä tapahtuma kylpylävieraille, jotka halusivat viihdykettä. Perinne ehti myös hiipua, kunnes 1950-luvulta lähtien se on elpynyt nykyiselleen. Tunnettuja Unikekoja ovat olleet muiden muassa musiikkijuhlien taiteellinen johtaja Arto Noras (1983), taitelija Lea Lavén (1991), tasavallan presidentin puoliso tohtori Pentti Arajärvi (2002), elokuvaohjaaja Timo Koivusalo (2015) sekä Naantalin edellinen kaupunginjohtaja Jouni Mutanen (2021) muiden ansioituneiden nimien ohella.



Pienen kaupungin on viisasta tavoitella medianäkyvyyttä yhdessä naapurien kanssa. Näin toimien myös Naantali tekee paljon yhteistyötä Turun kanssa, sillä kun turisti tulee Turkuun, hän tulee useimmiten käymään myös Naantalissa.

### **Brändin onnistumiset ja epäonnistumiset**

Naantalin kaupunkibrändin perusta on strategiassa ja siihen sisältyvissä arvoissa. Strategiatyötä on viime vuosina viety eteenpäin ja sen toteutumista seurataan ja arvioidaan jatkuvasti.

Brändin rakentamisessa kaupungin hyväksi miellettyillä palveluilla on keskeinen merkityksensä. Eri toimijat, kuten matkailuorganisaatio sekä tärkeimmät matkailuyritykset, ovat voineet todistaa useita onnistumisia tällä alueella.

Erottuva ja hyvin toimiva kaupunkibrändi palautuu aina yksilöiden kokemuksiin. Esimerkiksi matkailun alalla kaupunki ei itse ole toimija, vaan palvelujen toimivuuden takaaja. Kaupungin roolina on tukea yrittäjien toimintaympäristöä ja tehdä järkeviä ratkaisuja, jotta lopputuloksena olisivat hyvät palvelut. Naantalin nähdään tehneen useita hyviä valintoja, esimerkiksi säilyttäessään Vanhankaupungin rannan kiinteistöt itsellään.

Visit Naantali



**Naantalin Musiikkijuhlat kuuluu Suomen kaikkein vanhimpiin ja arvostetuimpiin musiikkifestivaaleihin. Kansainvälisestäkin korkealle arvostettu tapahtuma keskittyy monipuolisesti kamarimusiikkiin. Sellotaiteilija Arto Noraksen aloitteesta syntyneellä tapahtumalla on ollut iso merkitys Naantalin kansainvälistymiselle.**

” Naantalin täytyy matkailukaupunkina päästä irti pelkästä kesäkaupungin maineesta.

Naantalin kaupunkibrändin jatkuvana haasteena on uusien kiinnostavien tapahtumien ja tuoreiden matkailukokemusten tuottaminen tilanteessa, jossa toimijoiden määrä on varsin pieni. Jatkuva uudistuminen ja out-of-the-box -ajattelu ovat tässä arvossaan.

VisitNaantalin Rautiainen näkee kaupungin kansallismaiseman naantalilaisille tärkeäksi. Tapahtumien sovittaminen kulttuurihistorialliseen ympäristöön on aina haasteellista ja se on joskus koettu ongelmalliseksi. Tämäkin muutos vie aikaa.

Haasteena Rautiainen näkee Naantalin ravintolamaailman uusiutumisen. Yhteisenä tavoitteena pitää tuki olla tarjonnan uudistaminen ajan henkeä vastaavaksi. Vertailuun voi kilpailutilanteessa joutua vaikka gastronomiastaan kuuluisan Porvoon kanssa. On siis pakko kehittää omaa kohdetta, muuten kilpailijat menevät ohi.

Kaiken kaikkiaan Naantalilla on Rautiaisen mielestä mennyt brändin kannalta hyvin:

*- Matkailu on lähtenyt Suomessa käyntiin nimenomaan Naantalista. Onneksi nykyään ymmärretään uudistumisen ja kehittymisen tarve, jotta voidaan vastata asiakkaiden vaateisiin ja toiveisiin entistä paremmin.*

Historiallisesti on itse kaupungin brändin kannalta merkittävää, että Naantalin Vanha-kaupunki on onnistuttu säilyttämään. Naantali mielletään verraten harvoin saaristokaupungiksi; juuri saaristoimagon hyödyntäminen brändityössä on edelleen kesken.

Aito paikallinen identiteetti on yksi Naantalin kaupungin tulevan imagotyön edellytyksistä. Sen vahvistaminen koetaan tärkeäksi.

### Naantalin bränditarinan rakentajia

Naantalin brändiä ei nähdä aina välttämättä tietoisena tuloksena, vaan siihen ovat vaikuttaneet kaupungin omat asukkaat.

*- Olen kuullut useammaltakin väitteen siitä, että Naantalista voi lähteä, mutta Naantali ei koskaan lähde ihmisestä,* todistaa Naantalin kaupunginjohtajana 2014-2021 toiminut **Jouni Mutanen**.

Monen mielestä on vaikeaa löytää toista paikkaa, jossa asukkaiden ylpeys olisi samalla tasolla kuin juuri Naantalissa. Monet paluumuuttajat ovat usein lapsuutensa tai nuoruutensa pikkukaupungissa viettäneinä tärkeitä naantalilaisten tarinoiden lähteitä.

Naantalin kaupunkibrändiä on rakennettu aina yhdessä eri toimijoiden kanssa, onpa mukana ollut sitten Muumimailma, Naantalin kylpylä, Herrankukkaro tai useat ravintolayrittäjät. Myös Kultaranta Resort -nimellä tunnettu hyvinvointi-, golf-, vapaa-ajan ja korkealaatuisen asumisen alue on mielikuvallisesti tärkeä osa naantalilaisuutta.

Tarinaa ovat kertoneet ja vieneet eteenpäin paitsi eri yrittäjät ja yhdistykset, myös merkittävät naantalilaiset, joita löytyy vaikkapa entisistä Unikeoista. Kukin on omilla teoillaan sekä näkyvyydellään tuonut lisänsä Naantalin kaupunkibrändin hyväksi.



Keskeisimmät Naantalin bränditarinaa välittävät mediat ovat verkkosivut, varausjärjestelmät, oppaat, sosiaalinen media ylipäätensä sekä VisitNaantali -toimisto. Silti olennaisin tuotteessa konkretisoituu miljöössä. Moni kävijä onkin kehunut, että ennakkoon nähdyt kuvat vastaavat todellisuutta.

Naantalin kaltaisen kaupungin johtamisen kuvaan kuuluu vetovoiman lisääminen nimenomaan asuinkaupunkina. Vetovoimaisen kaupunkibrändin rakentaminen ei voi tietenkään olla yhden ihmisen vastuulla tai synnyttävissä. Kaiken kaikkiaan kaupungin johdon mielestä mielikuvan eteen tehtävä tärkeä yhteistyö on Naantalissa aina toiminut vallan hyvin.

## Naantali-brändin näkymät tulevaisuudessa

Tulevaisuudessa brändiin vaikuttavina kehityvinä ominaisuuksina ovat alueen elinvoimaisuus, toiminnan ennakkoluulottomuus ja kekseliäisyys sekä matalan organisaation mahdollistama reagoinnin ketteryys.

Naantali on profiloitunut hyvien palvelujen kaupunkina. Monet kunnat kilpailevat lapsiperheistä varsin samankaltaisin keinoin, jolloin avainkysymyksenä on se, miten onnistutaan erottumaan muista. Sote-uudistuksen jälkeinen todellisuus on toinen kysymysmerkki, jonka onnistumisella on vaikutusta kaupungin nauttimaan mielikuvaan.

Toimintaympäristön muutos on kaiken kaikkiaan kunnissa suuri. Päätöksentekijöiltä sekä brändivastaavilta tämä kaikki edellyttää vaihtoehtoisten skenaarioiden pohdintaa ja varsin vaativia strategisia valintoja.

- **Toimiva talous on osa kaupunkimme tasokasta brändiä. Naantalissa on ollut pitkä perinne huolehtia vahvasta taloudesta,** toteaa nykyinen Naantalin kaupunginjohtaja **Laura Leppänen,** ja jatkaa:



**Naantalin kirkko on kaupungin tunnettu maamerkki. Kirkko on ainoa luostarista jäljellä oleva rakennus ja se on Turun tuomiokirkon jälkeen Suomen toiseksi suurin keskiaikainen kivikirkko.**

- **2010-luvulla huomattava osa Suomen suurista kunnista on ollut alijäämäisiä, kun taas Naantalin talous on ollut hyvässä kunnossa viimeiset kymmenen vuotta. Turun seudun muihin kuntiin verrattuna tilanne on oikein hyvä, asukkaiden ylpeyden aihe.**

Naantalilaisten poikkeuksellinen tyytyväisyys kunnallisiin peruspalveluihin on vahvuus, joka heijastunee mielikuvallisesti myös tulevaisuuteen.



”Naantali on profiloitunut hyvien palvelujen kaupunkina. Monet kunnat kilpailevat lapsiperheistä varsin samankaltaisin keinoin, jolloin avainkysymyksenä on se, miten onnistutaan erottumaan muista.

Brändistä vastaavien mielestä Naantalin pitäisi matkailukaupunkina päästä irti pelkästä kesäkaupungin maineesta. Tiina Rinne-Kylänpään mielestä tavoitteena tulisi olla tehokkaasti markkinoitavan matkailukauden pidentäminen kokovuotiseksi:

***- Kun kesäkaupungin leima on vahva, asialla on myös kääntöpuolensa: monen on vaikea ymmärtää, että Naantaliin voi tulla myös muulloin kuin kesällä. Tässä kohtaa on vielä paljon kehittämistä, vaikka paikalliset yrittäjät ovatkin jo asiaa työstäneet.***

VisitNaantali pitää Naantalin brändin ja matkailun pahimpana uhkakuvana korona-pandemian pitkittymistä. Riippuvuus ulkomaista on Tarja Rautiaisen mukaan suuri:

***- Matkailijoista 25 % tulee maailmalta. Viime aikoina Saksa on noussut Ruotsin rinnalle merkittävimmäksi matkailijoiden lähtömaaksi. Visit Finland onkin ottanut Saksan kohdemaaksi toiminnassaan. Lisäksi Muumimaailman ansiosta Aasian maat ovat tärkeitä.***

Potentiaalisena kehittämisen kohteena nähdään saaristo, jonne olisi yksinkertaisesti ra-

kennettava lisää palveluita. Lisäksi syksyn merkitys oletettavasti nousee tulevaisuudessa, samalla kun ihmisten lomailu jakaantuu entistä enemmän pienempiin osiin.

Naantalille tärkeän Nesteen teollisuusalueen tulevat ratkaisut ja kehitys vaikuttavat nekin olennaisella tavalla kaupungin kokonaisbrändiin. Tulevaisuuden kannalta tärkeä on tämän alueen kohtalo mahdollisena kiertotalouden keskuksena uusien innovaatioiden myötä.

Tulevaisuudessa miltei jokaiselta Naantalin kaltaiselta kuntaorganisaatiolta vaaditaan uudenlaista ketteryyttä ja joustavuutta sekä mielellään myös matalaa organisaatiota. Palveluorganisaatiossa henkilöstön osaaminen ja toiminta nousevat entistä tärkeämmiksi ominaisuuksiksi – myös brändityön kannalta.

Hyvien asiakaskokemusten kehittäminen on tärkeää kuntien välisessä kilpailussa ja sitä kautta brändin rakentamisessa. Vastuullisuusnäkökohta toiminnassa korostuu myös Naantalin kaupungin tulevissa mielikuvastrategioissa.

# Elinvoimaisesta alkuperäiskulttuurista kasvoi brändi uniikilla muotoilulla ja tuotteistamisella

Lapin matkailukohteissa ja museoissa matkamuistovalikoima oli vielä 1980-luvulla suppea. Tarjolla oli joko saamelaisten tekemiä käsitöitä ja poronsarvia – tai kaukomaiden epäaitoja halpistuotteita. Ságat-brändi yhdistää saamelaista kulttuuria nykyaikaisiin käyttöesineisiin muotoilu- ja tuoteosaamisella. Kulttuurisesti herkällä alueella on myös designerin syntyperällä merkityksensä.

**Brändin syntytarina** lähti liikkeelle Ságat Designin perustajan ja suunnittelijan **Seija Ranttilan** omista matkoista, joilla hän tutustui eräisiin maailman alkuperäiskulttuureihin. Ensimmäinen niistä suuntautui jo vuonna 2000 Australiaan; tarkoitus oli tutustua aboriginaalien taiteeseen ja kulttuuriin. Vuonna 2002 Ranttila vietti kuukauden taideresidenssissä Beninin *Villa Karossa* ja vuotta myöhemmin hän kävi Senegalissa, Naisten punaisessa talossa *Rufisquessa*.

Nämä kaukomatkat avasivat Ranttilan oven omille juurilleen: syntyi kaipuu ja arvostus omaa saamelaiskulttuuria ja sen rikkautta kohtaan. Designerina hän koki, että oli korkea aika siirtyä sivuun teollisuuden nopeasta trendi- ja mallistosityklistä työskentelemään oman kulttuurin parissa, ammentamaan aineistoa syvältä itsestä, kokemuksista, kuulluista tarinoista, nähdyistä asioista sekä omasta elämästä saamelaisessa yhteisössä Inarissa.



Ságat Designin perustaja Seija Ranttila.





Klikkaamalla kuvaa näet lisäkuvia



Ságat Design yhdistää saamelaisen kulttuurin ja länsimaisen tuoteajattelun.



”Ságatin perustamisen ja koko liiketoiminnan taustalla on ollut voimakas halu kertoa omaa sisäänrakentunutta visuaalista tarinaa.

## Designia omaa kulttuuriperimää kunnioittaen ja rakastaen

Ranttila oli vuosia työskennellyt suunnittelijana Finlaysonilla ja Nansolla. Tuona aikana hän perehtyi teolliseen työskentelytapaan, jolle luonteenomaista ovat pikaiset tuotesykliit. Samalla oli syntynyt halu ammentaa aineistoa omasta etnisestä taustasta:

*- Halusin omalta osaltani tuoda esille modernia saamelaista käsityötä ja designia. Markkinoilla oli myös nähtävissä tarve tuotteistaa omaa kulttuuriperimää kunnioittavasti ja rakkaudella, Ranttila tunnustaa.*

Pohjoisen matkailu laajasti ottaen oli sekin yhtenä vaikuttimena. Kysymyksiä oli monia: miten saamelaisuus sai näkyä pohjoisen matkailukohteissa tai museoissa? Minkä mielikuvan matkailukohteissa myytävät tuotteet antoivat pohjoisessa vieraileville matkailijoille saamelaisuudesta?

Ranttila halusi omalta osaltaan tuoda esille modernia saamelaista käsityötä ja designia, tämän päivän saamelaista osaamista sekä lisäksi tulkita ja tuotteistaa omaa kulttuuriperimäänsä paitsi kunnioittavasti, myös rakkaudella.

Ságatin jälleenmyynti valikoitui saamelaisalueelle, siis Suomen, Ruotsin ja Norjan yhteiselle Saamenmaalle ja nimenomaan kohteisiin, jossa saamelaisuus on läsnä, lähellä. Tällaiseen kohteeseen hakeutuvat sellaiset kävijät, jotka ovat kiinnostuneita pohjoisen luonnosta ja saamelaisesta kulttuurista. Siksi myös Ságatin tuotteet puhuttelevat heitä.



Ságat Designin suunnittelija Seija Ranttila saa innoituksen työhönsä juuristaan.

Ságatin perustamisen ja koko liiketoiminnan taustalla on ollut voimakas halu kertoa omaa sisäänrakentunutta visuaalista tarinaa. Käsityön merkitys on ollut tässä toteutuksessa äärimmäisen tärkeä, sillä teollisen suurtuotannon kautta ei ole mahdollista saavuttaa samaa lopputulosta tai vaikutelmaa, jota Ságatin tuotteille on haluttu aikaansaada.

## Ságatin brändiä kannattelevat tekijät

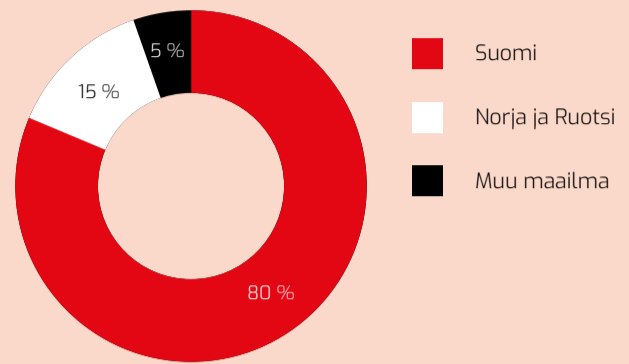
**Arvot:** Tärkeä osa tekemistä ja suunnittelua perustuu arvoihin. Tarvitaan omakohtaista kulttuurituntemusta, kulttuurin arvoja, suoraa kommunikointia omaan yhteisöön. On olemassa asioita, joita saamelaisessa muotoilussa voi tehdä ja asioita, joita ei hyväksytä saamelaisen keskuudessa. Uskottavuus vaatii niiden tuntemista ja kunnioittamista.

# INFO 1

## Ságat Designin avainluvut, 2022



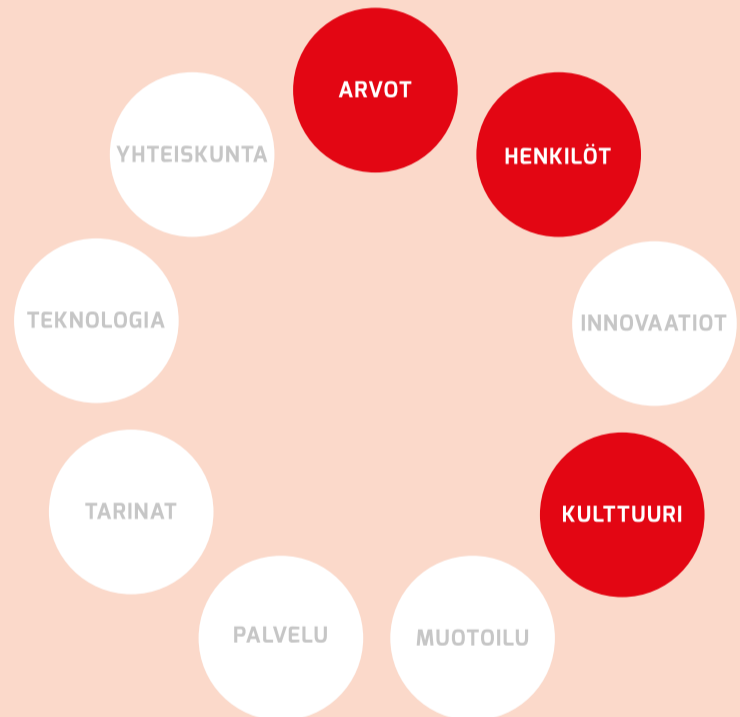
## Ságat Designin myynti, 2021 (%)



## Ságat Design lyhyesti

Ságat Design on tekstiilisuunnittelija Seija Ranttilan omistama tuotemerkki. Tuotemerkki perustuu saamelaisen kulttuurin ja käsityötaidon sekä nykyaikaisten käyttöesineiden yhdistämiseen. Ságat Designin keskeisimpiä tuotteita ovat laukut ja niitä myydään verkko-kaupan kautta pääasiassa Pohjoismaiden alueella.

## Ságat-brändin peruspilarit



## Ságat Designin merkkipaalat



# INFO 2

## Missio

Ságat Design haluaa tehdä tunnetuksi saamelaista kulttuuria yhdistämällä käsityön ja muotoilun.

## Arvot

- Alkuperäisyys
- Laatu
- Vastuullisuus

## Äänensävy (tone of voice)

Ihmisläheinen, aito, mystinen.

## Persoona

Saamelainen moderni kulttuurilähettiläs.

## Tulevat haasteet

Markkina-alueen laajentaminen.

## Attribuutit

- Saamelaisuus
- Käsityö
- Laatu

## Slogan

Neljä vuodenaikaani – värejä esi-isieni mailta.

## Vastuullisuus

- Materiaalit
- Tuotanto
- Muotoilu



” Ságat on pyrkinyt olemaan aktiivinen saamelaisen alkuperäiskansan nykymuotoilukulttuurin kehitystyössä niin Suomessa kuin Norjassa.

**Kulttuuri:** Ságat-brändin peruskallio on saamelainen kulttuuri.

**Tarina:** Tarina on paitsi aito, myös omasta historiasta ja tunnekokemuksesta ammentava.

### Ságat-brändin keskeisimmät virstanpylväät

Ensimmäisen Ságat-malliston julkaiseminen ja tuotemerkin esilletuominen ajoittuivat vuoteen 2005. Tärkeää tässä lanseerausvaiheessa oli ennen muuta se, että itse saamelaiset hyväksyivät Ságat-tuotteet omikseen.

Vuonna 2008 yrittäjä Seija Ranttila vastaanotti Ornamo-stipendin, TaiKe-apurahan kahteen kertaan sekä Suomen kulttuurirahaston vuoden työskentelyapurahan. Mainittujen tahojen tuki on mahdollistanut Ságat-tuotemerkin kehittämisen edelleen.

Vuonna 2009 Suomen saamelaisten käsityöntekijöiden yhdistys *Sámi Duodji* sekä saamelaismuseot Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa ottivat Ságat-tuotteet myymälöidensä pysyviin valikoimiin.

Vuodesta 2009 alkaen Ságat-brändi on ollut esillä kotimaan tärkeimmillä alan messuilla ja design-tapahtumissa. Tärkeänä vaiheena tässä pitkän tähtäimen oppimiskokemuksessa on ollut asiakaskunnan hahmottaminen ja kuluttajan tarpeiden jatkuva kuuleminen.

Vuonna 2015 avattiin internetissä Ságatin verkkokauppa ja neljä vuotta myöhemmin brändin läsnäolo oli hyvin näkyvissä sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa.

Korona-ajanjakso vuodesta 2020 alkaen on tuonut mukaansa uusiksi alustoiksi Instagramin ja Twitterin. Nykyisin Ságatin mainonta, markkinointi, tarinankerronta sekä kommunikointi suoraan kuluttajan kanssa tapahtuvat paljolti sosiaalisen median kautta.

### Saamelainen käsityö ja design uudistuu

Saamelainen muotoilu on pyrkinyt järjestäytymään erityisesti 2000-luvulla. Pyrkimystä hankaloittaa se, että saamelaiset muotoilualan osaajat toimivat useamman maan alueella. Näin ne ovat ensisijaisesti sidoksissa paikallisiin organisaatioihin ja yrityksiin.

Ságat on pyrkinyt olemaan aktiivinen saamelaisen alkuperäiskansan nykymuotoilukulttuurin kehitystyössä niin Suomessa kuin Norjassa. Tavoitteena on ollut vahvistaa omaa saamelaista designer-identiteettiä ja tarjota inspiraatiota tuleville saamelaisille muotoilijoille.

Sámi duodji on Suomen saamelaisten käsityöntekijöiden yhdistys, joka perustettiin Inarissa jo vuonna 1975. Yhdistys on saamenkäsityön tekijöiden etujärjestö, joka järjestää näyttelyitä, neuvontaa ja myyntitoimintaa. Yhdistyksessä on kolmisensataa jäsentä. Lisäksi sillä on kaksi myymälää: Inarissa ja Hetassa. Yhdistys järjesti vuonna 2007 saamelaiskäsityöitä esittelevän näyttelyn, joka kiersi Tampereella, Jyväskylässä ja Viron kansallismuseossa Tartossa. Ruotsin saamelaisilla on samanniminen vuonna 1993 perustettu yhdistys.



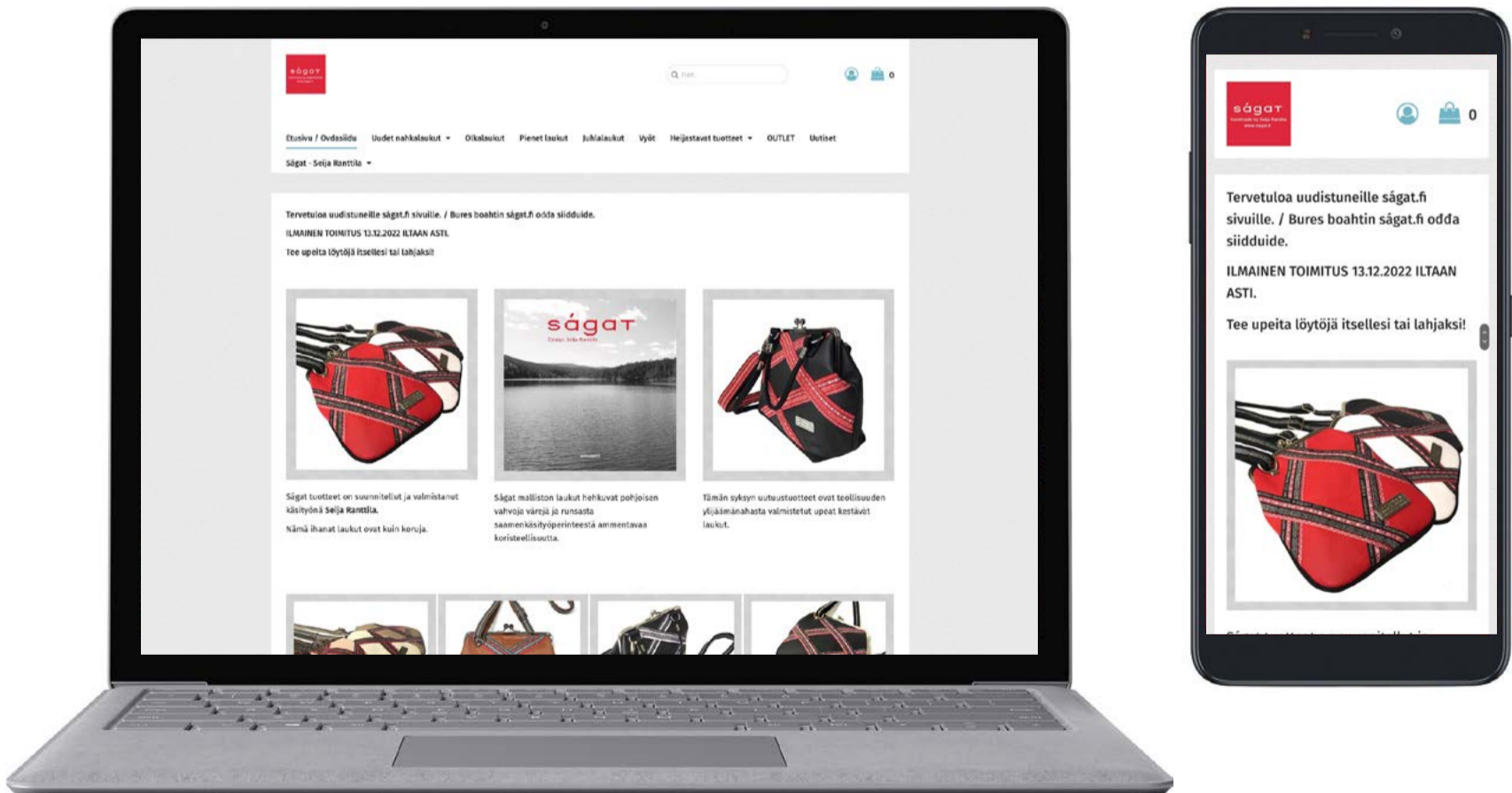
Ságat -logossa esiintyy mukaelma Seija Ranttilan äidin poromerkistä. Logon on suunnitellut Heikki Nuutinen.



Saamelaiset koristenauhat ovat Ságat Designin tuotteiden keskeisiä elementtejä.



Lapin maisemat kuuluvat Ságat Designin olennaisena osana brändin visuaaliseen viestintään.



Ságat Designin kotisivusto on rakennettu nettikaupan kaltaiseksi. Suurin osa myynnistä tapahtuukin verkossa.



” Ságatilla on muiden saamelaisbrändien kanssa suuri merkitys sellaisten käsitteiden kuin ’Saamelainen muotoilu’ tai ’Saame design’ rakentumisessa ja kehittämisessä.

## Duodjin kaupallis-yhteiskunnallinen merkitys

Tutkija **Sigga-Marja Maggan** mukaan saamelainen käsityö eli duodji on yksi tärkeimpiä saamelaisuuden tunnusmerkkejä. Väitöstudiossa Magga tarkastelee duodjin merkitystä ja roolia saamelaisten piirissä sosiaalisten normien ja kaupallisten brändien kautta.

Saamelaisen käsityön brändäyksessä hyödynnetään muun muassa eräänlaista Ikea-filosofiaa Oulun yliopistossa hyväksytyyn väitöskirjatutkimuksesta mukaan.

Maggan saamelaisen kulttuurin alaan kuuluva väitös oli otsikoitu ’Saamelainen käsityö yhtenäisyyden rakentajana. Duodjin normit ja brändit.’

Saamelaiseen kulttuuriperintöön liittyy tutkimuksen mukaan jännite yksilöllisyyden ja kollektiivisuuden sekä perinteisyyden ja kaupallisuuden välillä.

Tätä tutkija lähestyi brändäyksen käsitteellä. Duodji-yritykset haluavat vastata niin saamelaisten haluun ilmaista itseään persoonallisesti kuin myös tarpeeseen kuulua tiettyyn kulttuuriseen ryhmään tai yhteisöön. Siksi syntyy Ságatin kaltaisia brändejä, joihin voi liittyä saamelaisyhteisön tapahtumia ja ympäröivän yhteiskunnan muutoksia heijasteleva tarina.

On olemassa esimerkiksi Ikeasta mallia ottanut ns. demokraattisen muotoilun brändi, mikä haluaa tehdä duodjista sellaista kulutustavaraa, johon kaikilla saamelaisilla olisi varaa.

## Brändin kulttuurinen merkitys

Ságat mieltää itsensä yrityksiin ja organisaatioihin, jotka ovat luomassa alkuperäiskansan nykymuotoilukulttuuria. Ságatilla on muiden saamelaisbrändien kanssa suuri merkitys sellaisten käsitteiden kuin ’Saamelainen muotoilu’ tai ’Saame design’ rakentumisessa ja kehittämisessä. Ne vahvistavat omaa saamelaista identiteettiä. Saamelainen yritys toimii esimerkkinä ja inspiraationa myös tulevien polvien saamelaisille muotoilijoille.

Pohjoismaista löytyy saamelaisia brändejä, jotka valmistuttavat tuotteet Euroopassa ja Kaukoidässä.

*– Tämä on yksi tapa tuottaa saamelaista designia. Näin saadaan markkinoille käsityöhön verrattuna edullisempia käyttötuotteita ja kulutustavaroita. Teollisesti valmistetuissa tuotteissa toivoisin itse, että laatuun ja kestävyyyteen kiinnitettäisiin enemmän huomiota kuin hintaan,* toteaa Seija Ranttila.

## Tutkittu Ságat-brändi

Ságat-brändi oli näkyvästi mukana muiden muassa jo aikaisemmin mainituksessa Sigga-Marja Maggan tutkimuksessa vuodelta 2018 ’Saamelainen käsityö yhtenäisyyden rakentajana. Duodjin normit ja brändit’ (Oulun Yliopisto) sekä **Essi Ranttilan** Pro gradu -tutkielmassa ’Nugo Skierrit’.

Tässä opinnäytteessä pääkysymyksenä on, millaista kaupallisuus on saamelaisessa muotoilukulttuurissa alan saamelaisten näkökulmasta. Lisäkysymyksinä Ranttila esittää, mitä oikeastaan on saamelainen muotoilu? Mikä on saamelaisen muotoilun asema ja millaisia merkityksiä sillä on saamelaiselle kulttuurille?

Vuonna 2021 Lapin Yliopistossa julkaistiin tutkimus 'Saamelainen muotoilukulttuuri ja kaupallisuus', jossa myös Ságat-brändi esiintyy.

## Onnistumiset Ságat-brändin rakentamisessa

Asiainformaation jakaminen kuluttajalle tuotteen alkuperästä ja laadusta on brändin omasta mielestä onnistunut hyvin. Muotoilua voidaan pitää designerin mielestä onnistuneena, kun kerran mitä tahansa Ságat-tuotetta voi käyttää kuka tahansa omasta kulttuuritaustastaan riippumatta. Ságat-ulkoasu on yhtenäinen ja looginen; toisin sanoen tuotteen muotokieli ja ulkoasu ovat selkeästi tunnistettavia.

### Ságat-brändin avainarvot (key values)

#### Aitous

Kaikilla Ságat-tuotteilla on selvästi jäljitettävä historiansa ja kiinnostava kulttuuritaustansa. Itseään etsivä käsityöläinen paitsi hakee omaa paikkaansa yhteiskunnassa, myös tarkkailee kulttuuriaan työnsä kautta

#### Laatu

Ságat-tuotteet sisältävät paljon samankaltaisia ominaisuuksia kuin perinteiset saamelaiset käsityöt: värit, käytännöllisyys, kestävyys, huolellinen ja taidokas valmistus, alkuperäiset materiaalit sekä selvästi erottuvat, ainutlaatuiset koristelutekniikat.

Ságat-tuotteisiin keskeisesti kuuluvat laukut ovat suosittuja tuotteita. Laukku on näkyvä ja ihmisen arvoista viestivä tuote. Lisäksi se on hyötyesine, jolle on aina käyttöä.

#### Kulttuurivaihto

Ságat-tuotteiden välityksellä tapahtuva vuorovaikutus on myönteinen tapa tehdä monille suomalaisille jossakin määrin tuntematonta kulttuuria tutuksi. Tämä voi tapahtua alan messuilla, design-tapahtumissa tai sitten sosiaalisessa mediassa. Brändi pyrkii edistämään omalla tavallaan vuoropuhelua ja ymmärrystä tuoden saamelaisuutta lähelle jokaista mahdollisimman helpolla tavalla.

Kulttuurien ja maiden rajat ylittävä Instagram on nyt ja tulevaisuudessa hyödyllinen väline rakentaa brändiä. Ságat haluaa omalla tavallaan paitsi edistää vuoropuhelua ja ymmärrystä, myös tuoda saamelaisuutta lähelle jokaista mahdollisimman helpolla tavalla.

#### Ainutlaatuisuus

Ságat-tuote haluaa olla joka kerta uniikki tunnekokemus. Jokainen tuote on yksilöllinen, pienillä yksityiskohdillaan alkuperäiseen historiikkiin sitova.

Onnistumisena voidaan pitää myös sitä, että Ságatista on vuosien kuluessa onnistuttu tekemään 'elämystuote'. Kulttuuri, luonto ja elämä arktisissa oloissa koetaan yleisesti ottaen eksoottisena ja elämyksiä antavana; avainsanoina ovat koskemattomuus ja aitous.

2020-luvulla ei enää pelätä tuoda ilmi saamelaisuutta, mikä käy ilmi myös ei-saamelaisien keskuudessa. Erilaisuus koetaan kiinnostavaksi ja arvostettavaksi Ranttilan mielestä:

*- Tuntuu, että jossain vaiheessa pelättiin kulttuurillista omimista. Nykyisin Ságat-tuotteista kiinnostuneet ymmärtävät, että kyse on saamelaisuuden, modernin muotoilun ja käytösesineiden yhdistämisestä. Ja vieläpä aidoin saamelaisen voimin.*

Haasteita brändille aiheuttaa edelleen kysyntään vastaaminen. Koska Ságat-tuotteet valmistetaan käsityönä, ei tuotantoa ole vielä saatu riittävän tehokkaaksi vastaamaan kaikkeen esille nousseeseen kysyntään.

## Ságat-brändin kehitys lähitulevaisuudessa

Seija Ranttilan mukaan joskus ehdotettu tuotannon laajentaminen ei tukisi aitoa käsityöläisidentiteettiä, joka on hyvin olennainen osa Ságat-brändiä.

Lisäksi tämä edellyttäisi huomattavia investointeja:

*- Teollisten tuotteiden hinnat nousisivat myös korkeiksi etenkin, kun ne eivät enää olisi käsityötuotteita.*

Seija Ranttilan mukaan suomalaista käsityöosaamista arvostetaan onneksi edelleen – saamelaisuuden ohella:

*- Laatu ja kestävyys ovat kuluttajille tärkeäitä. Taustalla oleva aito saamelaisuuden tarina tukee kokonaisuutta.*

Ságat Designin suhde vastuullisuuteen on alusta lähtien ollut konkreettisella tasolla.



Saamenmaan kartta on yksi keskeinen elementti Ságat Designin brändiviestinnässä. Kartalla kerrotaan konkreettisesti saamelaisen kulttuurin rajatylittävästä monipuolisuudesta.



Esimerkiksi autojen penkinpäällisiä valmistavan yrityksen nahkaisia hukkapaloja hyödynnetään tuotannossa. Niiden avulla tuotteisiin haetaan uutta ilmettä ja estetiikkaa. Laukuisa käytetään myös kierrätetyistä muovipullostaa valmistettua polyesterikangasta. Edelleen kierrätysvetoketjuja käytetään niitäkin jonkun verran.

Seija Ranttilan mielestä kaikkein parhaat näyteikkunat Ságat-tuotteille ovat paitsi saamelaismuseumo Siida Inarissa, myös tiedekeskus Arktikum Rovaniemellä. Inarissa sijaitseva Duodji Shop on taas tärkeä myyntiväylä Suomen, Norjan ja Ruotsin saamelaisille:

*- Nämä eivät ehkä ole myynnillisesti kovinkaan merkittäviä, mutta niiden kautta Ságat-brändi saa vakuuttavuutta.*

Brändin tulevaisuuteen Seija Ranttila suhtautuu luottavaisesti. Valikoima laajenee mallillisesti samalla, kun mukaan tulee tuotteita esimerkiksi myös miehille.

Koko saamelaisalue niin Suomessa, Ruotsissa kuin Norjassakin säilyy tärkeänä markkina-alueena matkailun lisääntyessä. Verkko-kaupan merkitys korostuu koko ajan; myös uusia jälleenmyyjiä saamelaisalueelta on kiiharissa.

*- Mutta vaikka maailma muuttuukin, Ságat-tuotteiden tunnistettavuuden ja yhteyden saamelaiskulttuuriin täytyy säilyä, korostaa Seija Ranttila lopuksi.*



# KIRJALLISUUS

- Aaker, David A., Joachimsthaler, Erich. 2000. Brand Leadership. The Free Press, New York, USA.
- Aaker, Jennifer. 1997. Dimensions of Brand Personality, Journal of marketing research, vol. 34, issue 3. American Marketing Association, Chicago, USA.
- Arnkil, Harald. Värit havaintojen maailmassa. 2008. Taideteollinen korkeakoulu, Helsinki.
- Barbieri, Thomas & Kuosmanen, Riitta (toim.). 2005. Superbrands Finland. Superbrands Ltd, Lontoo.
- Cederquist, Jan. 1997. Reklown, 30 år i reklamens tjänst, Bokförlaget Langesskjöld, Tukholma.
- Cederquist, Jan & Kirsitie, Martti (suom.). 1982. Sanoja kaupan. Alkuperäisteos: Ord till salu, Liber förlag (1978). Typostudio, Helsinki.
- Haapio, Markku. 2006. Purkkiruokaa. Otava, Keuruu.
- Haapio, Markku. 2016. Arjen jalostaja. Oy Lunden Ab Jalostaja, Turku.
- Heikkinen, Antti. 2020. Enari. WSOY, Helsinki.
- Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu. 2001. Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia. Mainostajien liitto, Helsinki.
- Hertzen, Pirjo von. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum, Helsinki.
- Jaatinen, Satu. 2018. Logo isommalla! – Grafia 1933–2018. Grafia, Helsinki.
- Juvonen, Jaana. 2007. Avaimen arvoinen Abloy 100 vuotta, Abloy Oy, Hietorietti Oy, Jyväskylä.
- Kauppinen, Juha. 2000. Makeaa elämää, Oy Panda Ab 80 vuotta, Oy Panda Ab Vaajakoski, Jyväskylä.
- Keller, Kevin L. & Lehmann, Donald R. 2006. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. Marketing Science, Vol. 25, No. 6, November–December 2006, pp. Informs, Catonsville, USA.
- Kilttilä, Laura. 2015. Bränditarinoiden hyödyntäminen brändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa. Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Kauppakorkeakoulu, Lappeenranta.
- Kirsitie, Martti. 2021. Niemen neljä ensimmäistä vuosikymmentä, Niemi Palvelut Oy, Tampere.
- Klein, Naomi; Laaksonen, Liisa; Tillman Maarit. 2015. No logo: tähtäimessä brändivaltiaat. Into, Helsinki.
- Korpijaakko Martti; Nuutinen, Heikki. 2020. Merkkejä maineesta – tarinoita suomalaisista brändeistä. HND & Smart Communication, Helsinki.
- Käyhkö, Arttu. 2020. Ponsse – maailman parhaita metsäkoneita 50 vuotta. Myllymäki, Espoo.
- Lindroos, Satu; Nyman, Göte; Lindroos, Katja. 2005. Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. WSOY, Helsinki.
- Magga, Sigga-Marja. 2018. Saamelainen käsityö yhtenäisyyden rakentajana. Duodjin normit ja brändit. Oulun yliopisto, Oulu.
- Malmelin, Nando & Hakala, Jukka. 2011. Radikaali brändi. 2. painos. Talentum, Helsinki.
- Malmelin, Nando; Wilenius, Markku; Izarra, Erkki. 2008. Välittäjä: vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.
- McKee, Robert. 1997. Story, Substance, Structure, Style and Principles of Screenwriting. HarperCollins, New York, USA.
- Mikkilä, Timo. 2016. Työn tekijät. Suomen Yrittäjät ja sen edeltäjät 1898–2016. Suomen Yrittäjät, Helsinki.
- Mäkinen, Marco; Kahri, Anja; Kahri, Tuomas. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOYpro, Helsinki.
- Nuolivirta, Tuire. 2019. Ylellinen elämäni: pitkä taival mediatalon matkassa. Edita, Helsinki.
- Nurmi, Alex, Atrian Jauheliha-kirja – 100 parasta jauhelihareseptiä arkeen ja juhlaan, Atria Suomi 2017.
- Ogilvy, David. 1963. Confessions of an Advertising Man. Dell Publishing, New York, USA.
- Parker, Philip. 2006. The Art and Science of Screenwriting. Intellect Ltd, Bristol, UK.
- Pohjola, Juha. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent, Helsinki.
- Ranttila, Essi. 2021. Nugo skierrit. Saamelainen muotoilukulttuuri ja kaupallisuus. Lapin yliopisto, Rovaniemi.
- Ruippo, Laura. 2007. Kahvimainonta aikansa arvojen heijastajana – 50:n ja Meiran kahvimainonta Yhteishyvä-lehdessä 1937–2007. Tampereen yliopisto, Tampere.
- Schultz, Majken et.al. 2000. The Expressive Organization. Oxford University Press, Oxford, UK.
- Seppovaara, Juhani. 2004. Muistojen markkinoilla. Sinivalkoisen arjen klassikot. Otava, Helsinki.
- Singh S. & Sonnenburg S. 2012. Brand Performances in Social Media. Journal of Interactive Marketing, Vol. 26, 189-197. Sage, Los Angeles, USA.
- Sounio, Lisa. 2010. Brändikäs. Talentum, Helsinki.
- Suvanto, Pertti, SOLisevaa kovuutta, suomalainen yritystarina. 1994. WSOY, Juva.
- Toffler, Alvin. 1970. Future Shock. Random House, New York, USA.
- Uusitalo, Petri. 2014. Brändi & Business, Mainostajien liitto, Helsinki.

# HAASTATTELUT

Ahlqvist, Jorma  
Ahopalo, Annukka  
Ainoa, Heli  
Airas, Mikko  
Aminoff, Philip  
Anttila, Jaakko  
Arvelo, Kirsi  
Berg, Minna  
Biaudet, Michael  
Björklöf-Mattila, Heidi  
Brück, Nestori  
Buchert, Johanna  
Danielsson, Jari  
Finnberg, Johan  
Hagnäs, Bo  
Heinonen, Visa  
Holopainen, Jussi  
Hällfors, Janne  
Innilä, Suvi  
Joronen, Juhapekka  
Juutilainen, Joonas  
Kaivo-oja, Mikko  
Kaltala, Viktor  
Karjalainen, Kari  
Kinnari, Ari  
Kirsitie, Martti  
Koivisto, Heidi  
Kontsas, Heikki  
Korpi-Kyöny, Anna  
Koskinen, Harri  
Koskiola, Jorma  
Kuokkala, Vesa  
Kuusniemi, Pekka  
Lahtinen, Lea  
Laiho, Tommi  
Laine, Teija  
Lehtinen, Kari

Leinonen, Asko  
Leppänen, Laura  
Leskinen, Jarkko  
Liimatainen, Veli-Matti  
Lindgren, Mari  
Lohikoski, Tomi  
Lundén, Jaakko  
Lundén, Lauri  
Luostarinen, Pasi  
Luotonen, Jarno  
Lähde Tommi  
Magga, Sigga-Marja  
Manninen, Arto  
Martikainen, Maria  
Marttinen, Leena  
Mikkola, Ilkka  
Mustonen, Merja  
Mutanen, Jouni  
Myllykoski, Mikko  
Mäki, Susanna  
Mörö, Antti  
Naghian, Siamäk  
Neuvonen, Heidi  
Niemenmaa, Kari  
Niemi, Ilpo  
Niemi, Kaius  
Niemi, Sari  
Niinistö, Wille  
Nikkola, Ismo  
Nikula, Kimmo  
Norrman, Johannes  
Nummela, Juho  
Ojala, Esa  
Paasikivi, Annika  
Paananen, Kimmo  
Paatelainen, Seppo  
Pentikäinen, Mikael

Perälä, Jari  
Primetta, Mari  
Porkka, Antti  
Purolinna, Jukka  
Puumalainen, Kari  
Pyykönen, Laura  
Pärnanen Tiina  
Päällysaho, Sanna  
Raatikainen, Juha-Matti  
Ranttila, Seija  
Rautamaa, Jari-Pekka  
Rautiainen, Tarja  
Rehula, Outi  
Rinne-Kylänpää, Tiina  
Rissanen, Teemu  
Ruuhiainen, Erkki  
Räty-Tarkkanen, Päivi  
Saarentaus, Juha  
Salonsaari-Posti, Anu  
Salonen, Tarja  
Silvendoin, Veera  
Sivonen, Arto  
Särkijärvi, Mika  
Taajaranta, Reijo  
Toivonen, Lauri  
Tolonen, Elina  
Varis, Johanna  
Vekara, Mirjami  
Vidgren, Juha  
Viik, Timo  
Virkkunen, Tommi  
Vähäsarja, Kari  
Willberg, Anna  
Zitting, Anders





VTM **Martti Korpijaakko** on copywriter, toimittaja, mainonnan suunnittelija ja valokuvaaja. Hänellä on kokemusta yhteistyöstä erityisesti vientiyritysten kanssa. Korpijaakko on työskennellyt mainostoimistoissa, luovana johtajana, päätöksentekijävaikuttajana, yrittäjänä sekä viestinnän konsultointi- ja koulutustehtävissä. Hän on luennoinut mainonnan suunnittelun luovasta prosessista ammattikorke- ja korkeakoulutasolla.



TaM **Heikki Nuutinen** on brändisuunnittelija ja -tutkija. Hän on työskennellyt useissa maamme eturivin mainos- ja suunnittelutoimistossa vastaavana suunnittelijana, tutkimustehtävissä Aalto-yliopistossa sekä yrittäjänä omassa suunnittelutoimistossaan. Hän myös opettaa LAB-ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutissa brändikonseptien ja visuaalisen kommunikaation suunnittelua.

# Merkkejä maineesta

Tarinoita suomalaisista brändeistä Vol. 2

## Tietoteos Sinulle, joka olet kiinnostunut brändeistä ja niiden rakentamisesta

*Merkkejä maineesta – tarinoita suomalaisista brändeistä Vol. 2* tarkastelee kiinnostavia suomalaisia brändejä eri ympäristöissä ja toimialoilla. Teos sisältää 23 artikkelia. Tarkoissa luonnekuviissa havainnollistetaan, miten kukin brändi on edistänyt organisaationsa toimintaa. Samalla arvioidaan, miten ja miksi brändit ovat muuttuneet tai minkälaisia jälkiä ne ovat jättäneet suomalaiseen kulttuuriin.

Kirjan johdantojaksot sekä runsaasti kuvitetut artikkelit perustuvat markkinoinnin, muotoilun ja liiketalouden asiantuntijoiden haastatteluihin sekä alan kirjallisuuteen. Myös brändäämiseen liittyviä ajan ilmiöitä ja värikkäitä persoonia käsitellään.

Tapaustutkimusten kautta brändeihin sukeltavaa yleisteosten sarjaa on Suomessa kaivattu. Kuten edeltäjänsä *Merkkejä maineesta Vol. 1*, myös tämä jatko-osa on odotettu vastaus tiedontarpeeseen. Kirjasarjan molemmat osat soveltuvat kurssi- tai oppikirjoiksi. Lisäksi ne toimivat yleistajuisina johdatuksina kenelle tahansa valistuneelle kansalaiselle.

Tämä kirja on Sinulle, joka haluat tutustua suomalaisiin brändeihin, ymmärtää brändäämistä – ja oppia *lukemaan* brändejä.