

# **Brändin rakentaminen yrityksen eri kasvun vaiheissa**

Milla Halttu, KTM, MBA

Valopaa Oy

# Johdanto

- Yhdistetty kolme tutkimusalaa:
  - Pk-yritysten kasvu
  - Yritysbrändin rakentaminen
  - Sidosryhmät
- 2 tapausyritystä
  - Start-up, mikroyritys
  - Keskisuuri yritys
- Pk-yritysten tilanne erilainen kuin suurten yritysten
  - Toimintakenttä koskettaa kaikkia sidosryhmiä
  - B2B-puolella asiakkaiden lisäksi mm. tavarantoimittajilla suuri rooli yrityksen menestyksessä
- Pk-yritysten kasvun myötä yritysten resurssit muuttuvat, asiakkaat ja muut sidosryhmät vaihtuvat
  - Vaikutus yritysbrändin rakentamiseen kasvuvaiheittain

# Yritysbrändin rakentamisen malli pk-yrityksissä

Yrityksen kasvuvaihe	Yritysbrändin rakentamisen aktiviteetti	Sidosryhmät
Ennen yrityksen perustamista	Yritysidean kehittäminen	Yrityksen sisäiset sidosryhmät
	Yrityksen rakenteen ja ominaispiirteiden suunnittelu	Yrityksen sisäiset sidosryhmät
	Yrityksen nimen päättäminen	Kaikki sidosryhmät
Aikaisen kasvun vaihe	Ydinarvojen määrittely	Kaikki sidosryhmät
	Brändi-orientoitunut strateginen suunnittelu	Yrityksen sisäiset sidosryhmät
	Yritysidenteetin luominen	Yrityksen sisäiset sidosryhmät
	Työntekijöiden roolin painottaminen	Työntekijät ja ulkoiset sidosryhmät
	Hyvän yritysimagein luominen	Kaikki sidosryhmät
	Viestinnän pitäminen johdonmukaisena	Asiakkaat, toimittajat, rahoittajat, työntekijät, omistajat, muut sidosryhmät
	Palautteen kerääminen ja analysointi	Kaikki sidosryhmät
Tehokkaan kasvun vaihe	Ydinarvojen ja strategian hallinta	Kaikki sidosryhmät
	Yritysidenteetin ylläpito	Yrityksen sisäiset sidosryhmät
	Työntekijöiden roolin painottaminen	Työntekijät ja ulkoiset sidosryhmät
	Hyvän yritysimagein ylläpito	Kaikki sidosryhmät
	Viestinnän pitäminen johdonmukaisena	Asiakkaat, toimittajat, rahoittajat, työntekijät, omistajat, muut sidosryhmät
	Palautteen kerääminen ja analysointi	Kaikki sidosryhmät

# Yritysbrändin rakentamisen malli pk-yrityksissä

Yrityksen kasvuvaihe	Yritysbrändin rakentamisen aktiviteetti	Sidosryhmät
Ennen yrityksen perustamista	Yritysidean kehittäminen	Yrityksen sisäiset sidosryhmät
	Yrityksen rakenteen ja ominaispiirteiden suunnittelu	Yrityksen sisäiset sidosryhmät
	Yrityksen nimen päättäminen	Kaikki sidosryhmät

# Yritysbrändin rakentamisen malli pk-yrityksissä

Yrityksen kasvuvaihe	Yritysbrändin rakentamisen aktiviteetti	Sidosryhmät
Aikaisen kasvun vaihe	Ydinarvojen määrittely	Kaikki sidosryhmät
	Brändi-orientoitunut strateginen suunnittelu	Yrityksen sisäiset sidosryhmät
	Yritysidentiteetin luominen	Yrityksen sisäiset sidosryhmät
	Työntekijöiden roolin painottaminen	Työntekijät ja ulkoiset sidosryhmät
	Hyvän yritysimagein luominen	Kaikki sidosryhmät
	Viestinnän pitäminen johdonmukaisena	Asiakkaat, toimittajat, rahoittajat, työntekijät, omistajat, muut sidosryhmät
	Palautteen kerääminen ja analysointi	Kaikki sidosryhmät

# Yritysbrändin rakentamisen malli pk-yrityksissä

Yrityksen kasvuvaihe	Yritysbrändin rakentamisen aktiviteetti	Sidosryhmät
Tehokkaan kasvun vaihe	Ydinarvojen ja strategian hallinta	Kaikki sidosryhmät
	Yritysidentiteetin ylläpito	Yrityksen sisäiset sidosryhmät
	Työntekijöiden roolin painottaminen	Työntekijät ja ulkoiset sidosryhmät
	Hyvän yritysimageon ylläpito	Kaikki sidosryhmät
	Viestinnän pitäminen johdonmukaisena	Asiakkaat, toimittajat, rahoittajat, työntekijät, omistajat, muut sidosryhmät
	Palautteen kerääminen ja analysointi	Kaikki sidosryhmät

# Liikkeenjohdollisia suosituksia

- Kokonaisvaltainen lähestymistapa yritysbrändäykseen
  - Yritysbrändi osana koko yrityksen toimintaa, taustalla kaikissa toiminnoissa ja päätöksenteossa
- Yritysbrändin rakentaminen lähtee yrityksestä sisältä
  - Selvästi määritellyt ydinarvot ja brändi-orientoitunut strategia yritysbrändin pohjana
  - Yritysidentiteetti oltava johdonmukainen toivotun yritysbrändin kanssa
- Ulkoiset sidosryhmät näkevät yritysbrändin loistavan pk-yrityksen olemuksesta -> puolet työstä jo tehty!
- Johdonmukainen viestintä varmistaa viestin perille menon
- Yritysbrändin rakentaminen ja kehittäminen on jatkuva prosessi. Se ei lopu ensimmäisen vaiheen jälkeen!



# COBRA

CORPORATE BRANDING

## PK-yrityksen yritysbrändin rakentaminen -seminaari 27.10.2009



# IPR-asioiden huomioiminen PK-yrityksen brändin rakentamisessa

**KTT Saila Saraniemi**

• projektipäällikkö, CoBra –projekti, Oulun yliopisto, markkinoinnin laitos

• Perustuu tutkimuksiin:

**Hurmelinna-Laukkanen, Juntunen, Saraniemi & Alahuhta (2009)**

# Sisältö

1. Miten immateriaalioikeudet ja brändit liittyvät toisiinsa?
2. Immateriaalioikeudet yritysbrändäyksessä: miksi?
3. Esimerkki: Visuaalisen identiteetin suojauskeinoja
4. Suojaamisen esteitä
5. Miten ip-oikeudet huomioon?



# Yritysbrändäys on

- systemaattisesti suunniteltu ja toteutettu prosessi,
- jossa luodaan ja ylläpidetään yrityksen positiivista imagoa ja sen seurauksena positiivista mainetta
- kaikille sidosryhmille
- johtamalla toimintaa, viestintää ja symboleja

(Einwiller & Will, 2002, 101)



# Vaihtoehtoisia tapoja brändätä

- **Tuote** (*House of brands*) (Juhla Mokka)
- **Yritys** (*Branded house*) (Paulig, Nordea, OP-Pohjola)
- **Mixed** (Nokia + Nokian kännykät)



- Huomioitavaa brändistrategian valinnassa: Imagon siirtyminen brändihierarkian tasolta toiselle, esim. tuotteesta yritykselle tai toisinpäin
- Brändin laajennus (esim. tietyn toimialan yritys laajentaa uudelle toimialalle, esim. S-Ryhmä vähittäiskauppa → pankkitoiminta)
- Brändien integraatio vs. separaatio





# 1. Miten immateriaalioikeudet ja brändit liittyvät toisiinsa?

- Brändin suojaaminen keskeinen osa sen hallintaa
- Omaperäisyys ja jäljittelemättömyys menestyvän brändin merkittäviä ominaisuuksia, joita voidaan vahvistaa hyödyntämällä immateriaalioikeuksien tarjoamaa suojaa



# Brändi vs. tavaramerkki?

- Usein virheellisesti rinnastetaan toisiinsa
- Tavaramerkki liittyy tunnuksen **juridiseen statukseen**: tuotteen, palvelun tai yrityksen tunnuksesta käytön tai rekisteröinnin kautta syntyvä juridinen kulmakivi
- Mikä tahansa graafisesti esitettävä tunnus voi olla tavaramerkki, voi saada juridista suojaa (**esim. haju tai ääni; nuotit**)
- Brändit elävät pääasiassa viestinnällä rakennetuista mielikuvista, julkisuudella suuri merkitys
  - Brändiin liittyy merkin tms. visuaalisen, ”konkreettisen”, lisäksi **mielikuvia**, rakennettiinpa niitä tietoisesti tai ei
- Silti: juridiset seikat ja erityisesti IP-oikeudet ja suojaamismekanismit syytä huomioida heti brändin rakentamisen alkuvaiheessa



## 2. Immateriaalioikeudet yritysbrendäyksessä: miksi?

- Yritysbrendäyksessä IP-oikeudet erityisen vähäisellä huomiolla:
  - Käsitelty pääosin tuotebrendäykseen liittyen
  - Tavaramerkki-keskeistä
  - Oikeudelliset asiat nähdään yritykseen ulkoisesti vaikuttavina, ei useinkaan strategisina, sisäisinä tekijöinä
- Silti, yritysbrendin suojaaminen pitäisi huomioida kokonaisvaltaisesti



## 2. Immateriaalioikeudet yritysbrändäyksessä: miksi?

- Lähtökohtana yritysbrändin suojaamisessa kannattaa käyttää **toiminimeä**
- Muut suojamekanismit tueksi
- Kattava suoja useiden eri oikeuksien yhdistelmällä



# 3. Esimerkki visuaalisen identiteetin osista

Logo

Yrityksen  
nimi



**NOKIA**

Väripaletti



Yrityksen  
slogan



Connecting People

Fontit





### 3. Esimerkki: Visuaalisen identiteetin suojaus

<i>Visuaalisen identiteetin osa</i>	<i>Suojamekanismi</i>
Yrityksen nimi	Toiminimi (rekisteröinti / vakiinnuttaminen) Tavaramerkki (rekisteröinti / vakiinnuttaminen) Verkkotunnus (rekisteröinti)
Logo	Tavaramerkki Tekijänoikeus (automaattinen) Mallioikeus (3-ulotteiselle logolle) (rekisteröinti)
Väripaletti	Tavaramerkki Tekijänoikeus Sopimaton menettely elinkeinotoiminnassa (automaattinen)
Fontti	Tavaramerkki Tekijänoikeus Sopimaton menettely elinkeinotoiminnassa
Yrityksen slogan	Tekijänoikeus Tavaramerkki

IP-oikeuksien yhdistelmä hyödyllinen mm. suojaamisen rajoitukseen liittyen



## 4. Suojaamisen esteitä ja riskejä

- Tavaramerkit TM (=vakiinnuttamisen kautta hankittu, ei rekisteröity) ® (=rekisteröity) : antaa yksinoikeuden merkin käyttämiseen sillä maantieteellisellä alueella, ja niissä tavara- ja palveluluokissa, joihin se on rekisteröity (tai joilla se on vakiinnutettu)
  - **Absoluuttiset esteet** rekisteröinnille:
    - Merkki viittaa suoraan tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin
    - Merkit tai sanat, jotka yleisessä käytössä
    - Lainvastaiset, moraalittomat merkit
    - Merkki sisältää uskonnollisia symboleja, virallisia mitaleja..



## 4. Suojaamisen esteitä ja riskejä

- Tavaramerkkien **relatiiviset esteet**:
  - Merkki, joka voitaisiin sekoittaa jonkun muun vastaavaan tavaramerkkiin tai muuhun immateriaalioikeuteen
- Tekijänoikeus:
  - Itsenäisyyden ja omaperäisyyden vaatimus
- Mallisuoja: (suojaaa konkreettisen kohteen ulkomuotoa tai sen osaa)
  - Vain luovat ja uudet mallit



## 5. Miten IP-oikeudet huomioon:

- Mitkä ipr:t yritykselle niin ainutlaatuisia, että ilman niitä toiminta hankaloituu: suojaus
- **Ennakointi** tulevaa liiketoimintaa varten: kansainvälistyminen, tuotelaajennukset, (erityisesti yritysbrändistrategiassa)
- Vältä **liian kapeaa** suojausta: (esim. tavaramerkeissä: maantieteellinen alue / tuoteluokat)
- Suojauksen päättymiseen varautuminen: **generisoituminen** (muuttuu yleiskieleksi, jolloin ei voi olla enää tm, esim. Teflon, Nylon,...)
- Kontrollimahdollisuus brändiin generisoitumisessa



## 5. Miten IP-oikeudet huomioon:

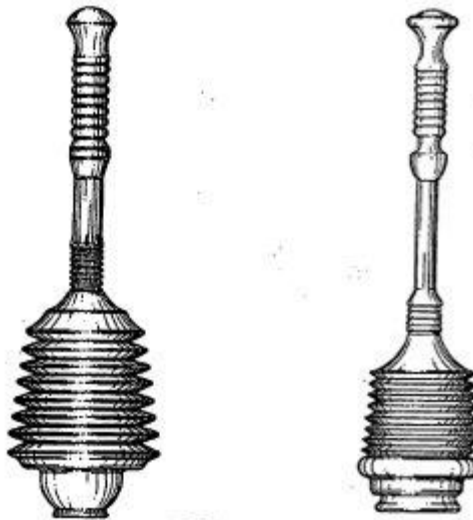
- Varautuminen oikeuksien puolustamiseen brändin elinkaarella
- **IPR-strategia linjaan brändistrategian kanssa, kummankin ajantasaisuus**
- IP-oikeudet eivät kumoakaan toisiaan!  
Täydentävät! (paitsi patentit ja yrityssalaisuus?)
- Patenttien hyödyntäminen ”osaaja-yrityskuvan” luomisessa



## Esimerkki: absoluuttinen este

### – Kuvailevat merkit:

Hakija George Tash; WC:n imukuppi





## Esimerkki: relatiivinen este

– Sekoittumisen mahdollisuus – samanlaiset etiketit

Kopie Corporación v OHIM: Intervener – Aceites del Sur CFI Case T-363/04 - 12<sup>th</sup> September 2007



Yhteisön tavaramerkkihakemus



– oliiviöljy – Aiempi merkki





Esimerkki: tavaramerkin heikentyminen (eli alkuperäinen tavaramerkki heikkenee arvoltaan, jos sitä käytetään ”huonon tuotteen” yhteydessä (Opelin arvo laskee kun se liitetään huonolaatuisiin leluihin)

## Adam Opel AG v Autec

ECJ Case C-48/05 25<sup>th</sup> January 2007

Motor vehicles – Class 12; Toys – Class 28





Kiitos!  
saila.saraniemi@oulu.fi

## THE MOBILITY PAIN KILLER



 **SYNC\_SHIELD**  
ADVANCED MOBILE DEVICE MANAGEMENT

# Agenda

- Capricoden esittely
- Pienyrityksen haasteet brändäyksessä
- Brändäys Capricodella
- CoBra -hanke



# Capricode Oy



- Oululainen yksityisomisteinen telekommunikaatioalan yritys
- Capricode –konserni: Capricode Oy & Capricode Systems Oy
- Perustettu vuonna 2002
- Työntekijöitä tällä hetkellä vajaa 30
- Tähyää **SyncShield®** -tuotteellaan kansainvälisille markkinoille

# SyncShield® -laitehallinta



SyncShield® on helppo työkalu **yrityspuhelinten**  
jokapäiväiseen **hallintaan**

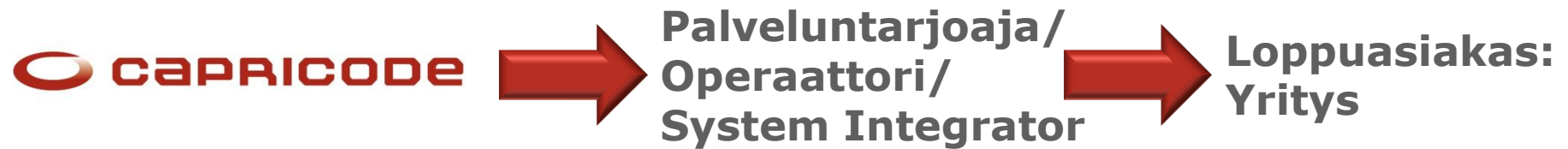


**kustannussäästöjä**



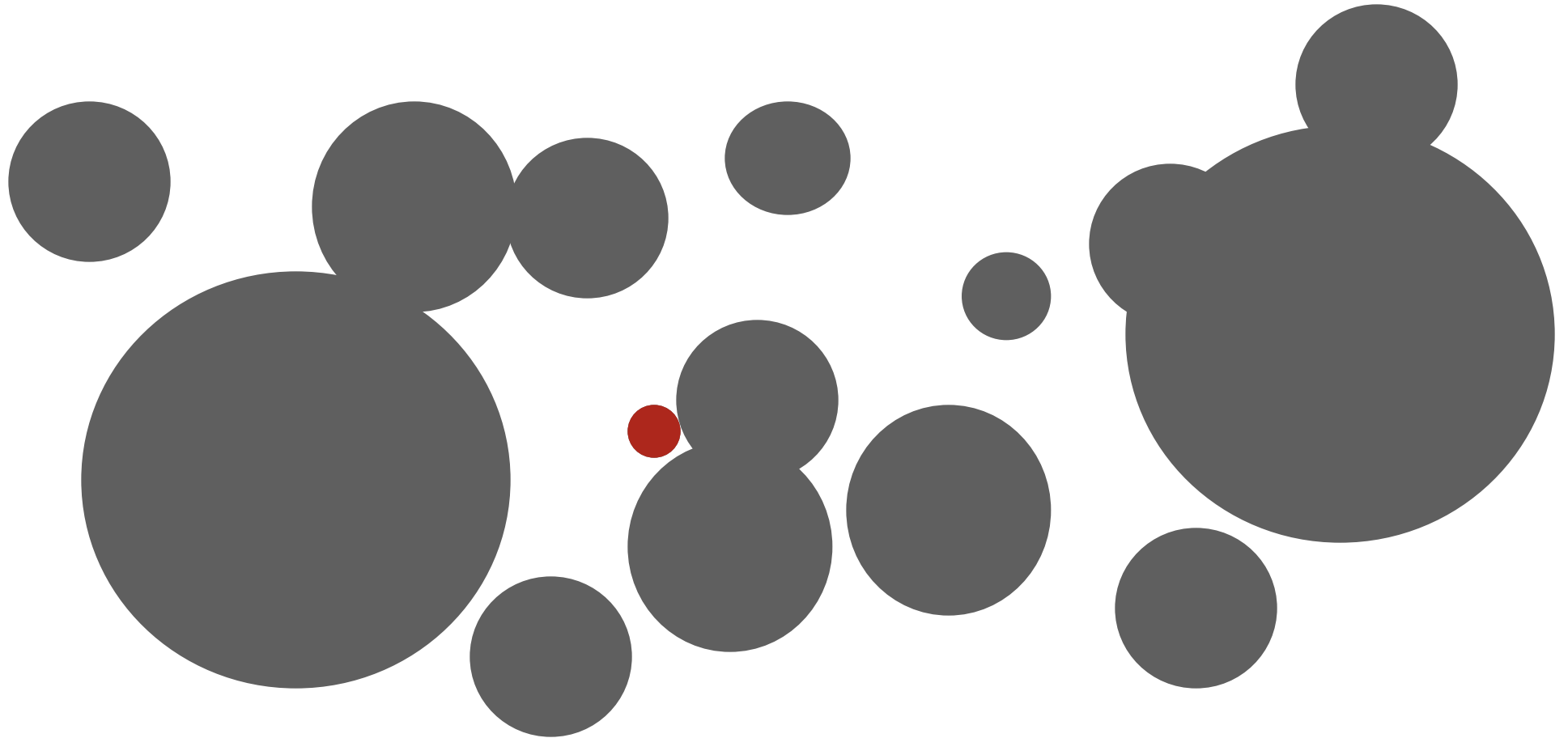
**turvallisuutta**

# Myyntikanava





# Pienen yrityksen haasteet brändäyksessä





# Pienyrityksen brändäyksen lähtökohta

## KOHTI KANSAINVÄLISIÄ MARKKINOITA...

- Ei tunnettuutta
- Ei resursseja markkinointiin & brändäykseen
- Ei palveluntarjoajia
- Ei loppuasiakkaita
- Epävarma, uusi markkina = ei kysyntää
- Merkittävin kilpailija: **NOKIA**

# APUA, MITÄ VOIDAAN TEHDÄ??



# 1. Pelataan niillä korteilla mitä on ja luodaan niistä perusta brändäykselle



## CAPRICODE

- Luotettava ja rehellinen kumppani
- Huippuosaaja alallaan
- Edelläkävijä
- Joustava organisaatio



Paras brändäystyökalu:  
**Osaava henkilöstö**



## SYNC\_SHIELD

ADVANCED MOBILE DEVICE MANAGEMENT

- Helppo ratkaisu
- Luotettava
- Edistyksellinen



Paras brändäystyökalu:  
**Huipputuote**

## 2. Edetään johdonmukaisesti kohti (realistisia) tavoitteita



The image displays a collection of logos for various companies and partners, arranged in a grid-like fashion. The logos include:

- Fastems** (FACTORY AUTOMATION)
- Europcar**
- TELEESTE**
- Microsoft CERTIFIED Partner**
- ORACLE PARTNER**
- Forum Nokia Launchpad**
- sonera PISTE**
- SECODE Controlling IT Security**
- Logica**
- F-SECURE**
- CAPRICODE**
- SYNC\_SHIELD ADVANCED MOBILE DEVICE MANAGEMENT**
- DNA**
- STORAENSO**
- SECURITAS Direct**
- Danske**
- Capital**



Brändästyökalu nro3:  
**Tunnetut kumppanit ja referenssiasiakkaat**

# Brändäys käytännössä..

1. Pyritään olemaan esillä mahdollisimman paljon  
-> Esim. viestintä & tapahtumat

**Tammikuu 2009:** ”KESONI lisää Capricoden SyncShield® -laitehallintaratkaisun tuoteportfolioonsa.”

**Maaliskuu 2009:** ”Logica Finland tarjoaa mobiililaitteiden keskitettyä hallintaa yritysasiakkailleen nyt palveluna Capricoden SyncShield® - laitehallintateknologian avulla.”

**Toukokuu 2009:** ”DataInfo korvaa Nokia Intellisyncin Capricoden SyncShield® etähallintaratkaisulla ”

# Brändäys käytännössä..

2. Pyritään luomaan aina positiivinen mielikuva yrityksestä ja tuotteesta

**Juha Skogster, Danske Capital, Sampo Pankki Oyj:**

“Valitsimme SyncShieldin, koska se tarjoaa kustannustehokkaan ratkaisun laitehallintaongelmiimme. Lisäksi se osoittautui testeissämme hyvin luotettavaksi.”

**Ossi Kokki, Stora Enso Metsä:**

”Valitsimme laitehallintaratkaisuksemme Capricode Oy:n SyncShieldin®, sillä se sopii hyvin meidän laitehallintatarpeisiimme ja lisäksi se on riittävän yksinkertainen ja myöskin sitä kautta kustannustehokas ratkaisu. ”



## Kokemuksia CoBra –hankkeesta:

YLEINEN MIELIKUVA BRÄNDÄYKSESTÄ:

- Tehdään jotain isoa, hienoa ja kallista
- > Coca cola, Nike, Nokia...
- Brändi on brändi vasta kun kaikki tuntee sen...

**-Pienikin yritys voi brändätä!**

# Kokemuksia CoBra –hankkeesta:

**SUURYRITYS KULUTTAJABISNEKSESSÄ**

**VS.**

**PIENI YRITYS BtoB BISNEKSESSÄ**

**-Miten???**

**CoBra-> Uutta tietoa brändäyksestä pienen yrityksen näkökulmasta**



## CoBra

- Tutkimustietoa, pienen yrityksen brändäyksen keinot
- Työkaluja käytännön brändäykseen, esim brändin arvon mittaaminen
- Yritysten spesifien ongelmien työstäminen
- > Esim Capricodella kahden brändin rinnakkainen kehittäminen & haasteet
- Tiedon hyödyntäminen sekä liiketoiminnassa, että uusien opiskelijoiden opetuksessa



# KIITOS!

**Jenni Myllykoski**  
**Jenni.Myllykoski@capricode.com**

**[www.capricode.com](http://www.capricode.com)**



# COBRA-SEMINAR

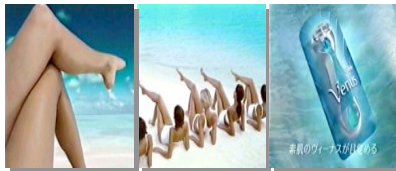
Tue 27.10.2009, Oulu, Linnanmaa,  
Technopolis, Elektroniikkatie 3, auditorio

Brand Architecture

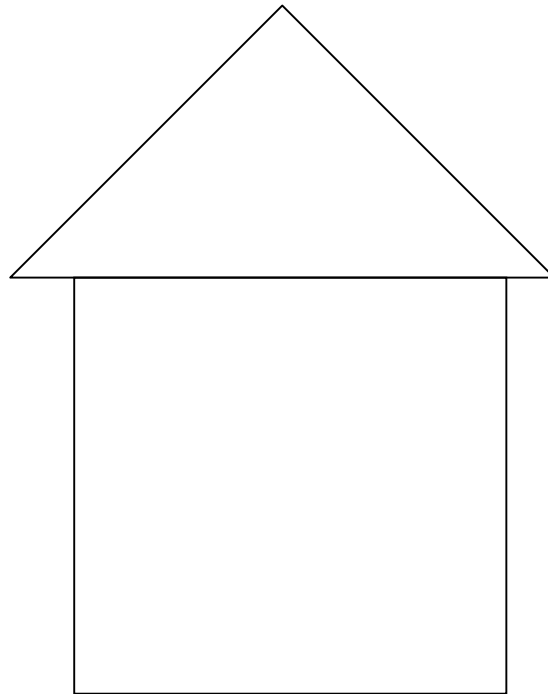
Henrik Uggla

Associate Professor Of Brand  
Portfolio Management





**WHAT IS  
BRAND  
ARCHITECTURE ?**



# What is brand architecture?

- A systematic way of organizing the Brand Portfolio for different product and market contexts
- A smart way of using and capitalizing the corporate brand in new markets

**NOKIA**  
Connecting People



**H&M**

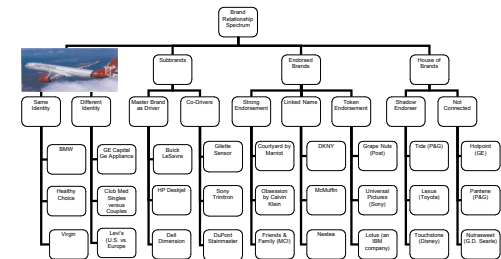
**BRANDED HOUSE**



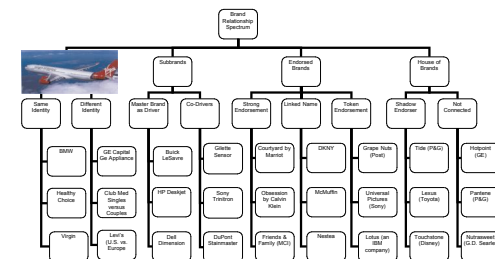




# Branded house



# Branded house





# The Benefits Branded house strategy

- Cost effective corporate brand strategy
- One strong umbrella brand
- Virgin, BMW, Levis, Starbucks, NOKIA...
- Transparency of brand values
- Communicating with the stock market through the Brand.







Chiquita Smoothies.  
**Färsk frukt. Inget annat.**

Finns att få i fem läckra smaker.





**Chiquita®**

**Made with Chiquita® Bananas**

# Corporate Brand Promise

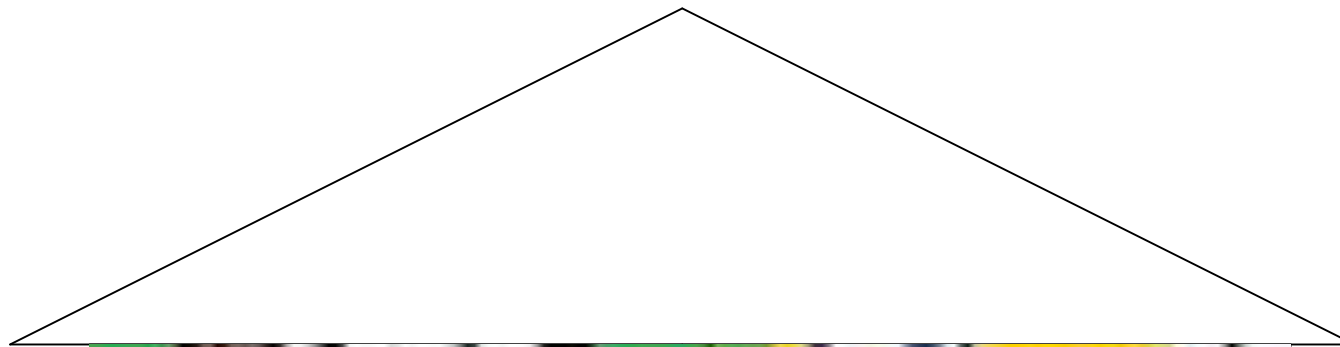


Product 1

Product 2

Product 3

# HOUSE OF BRANDS





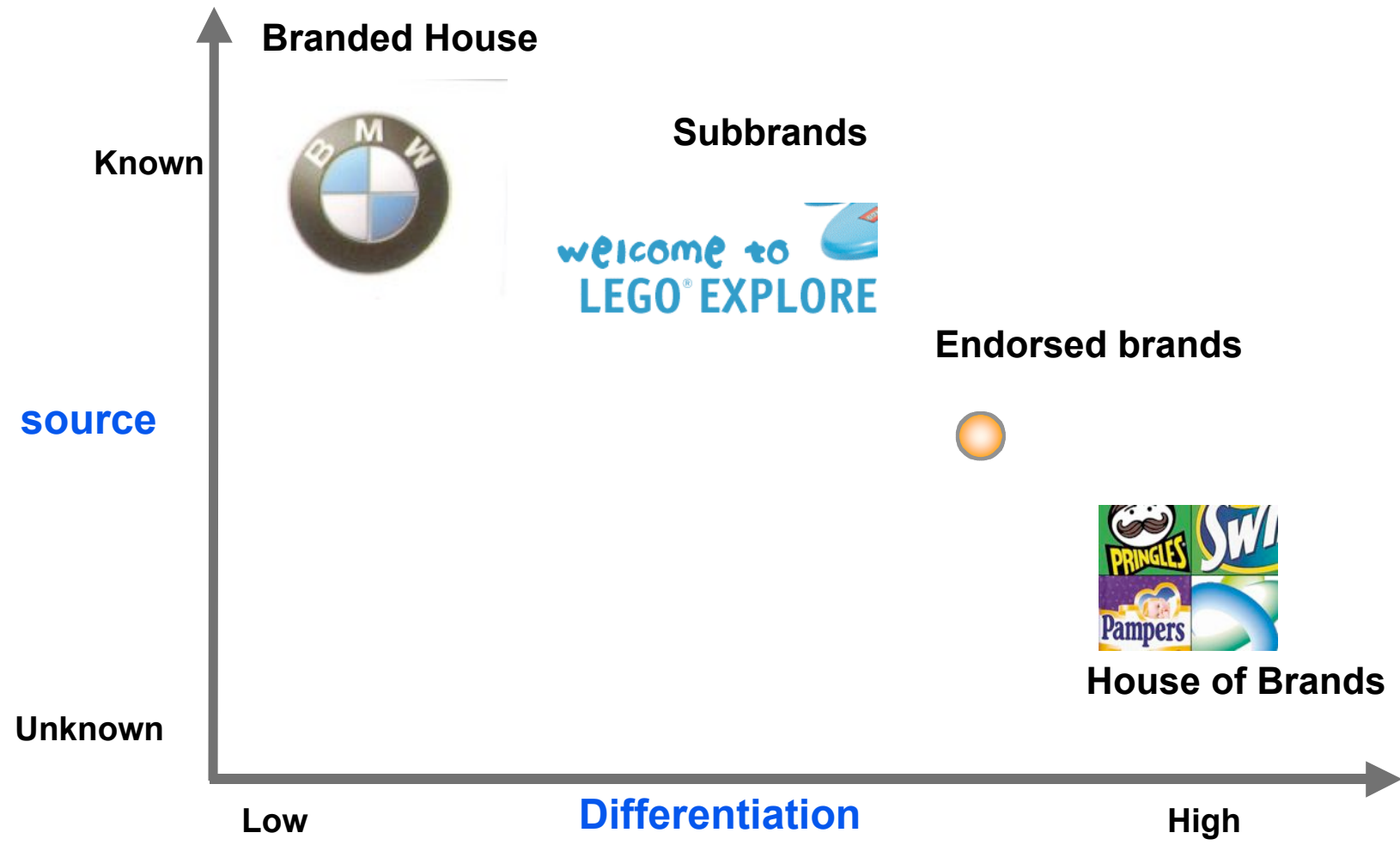


# house of brands strategy

- Focused brand strategy
- When the brand has another value proposition
- When there is a need for psychological distance between segments.
- When channel conflicts should be avoided.
- To achieve high differentiation.

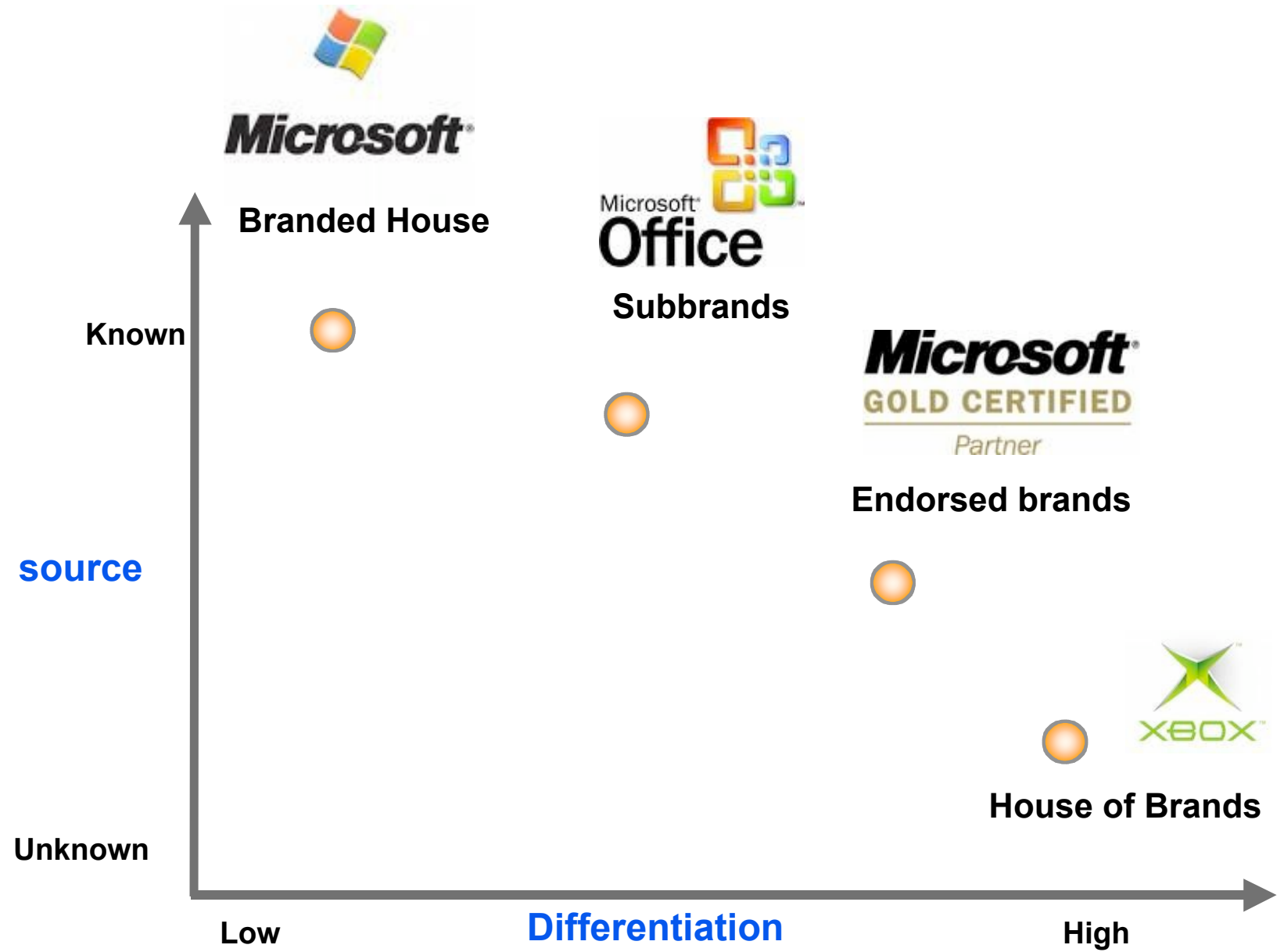
# **SUB-BRANDS** and **ENDORSED BRANDS**



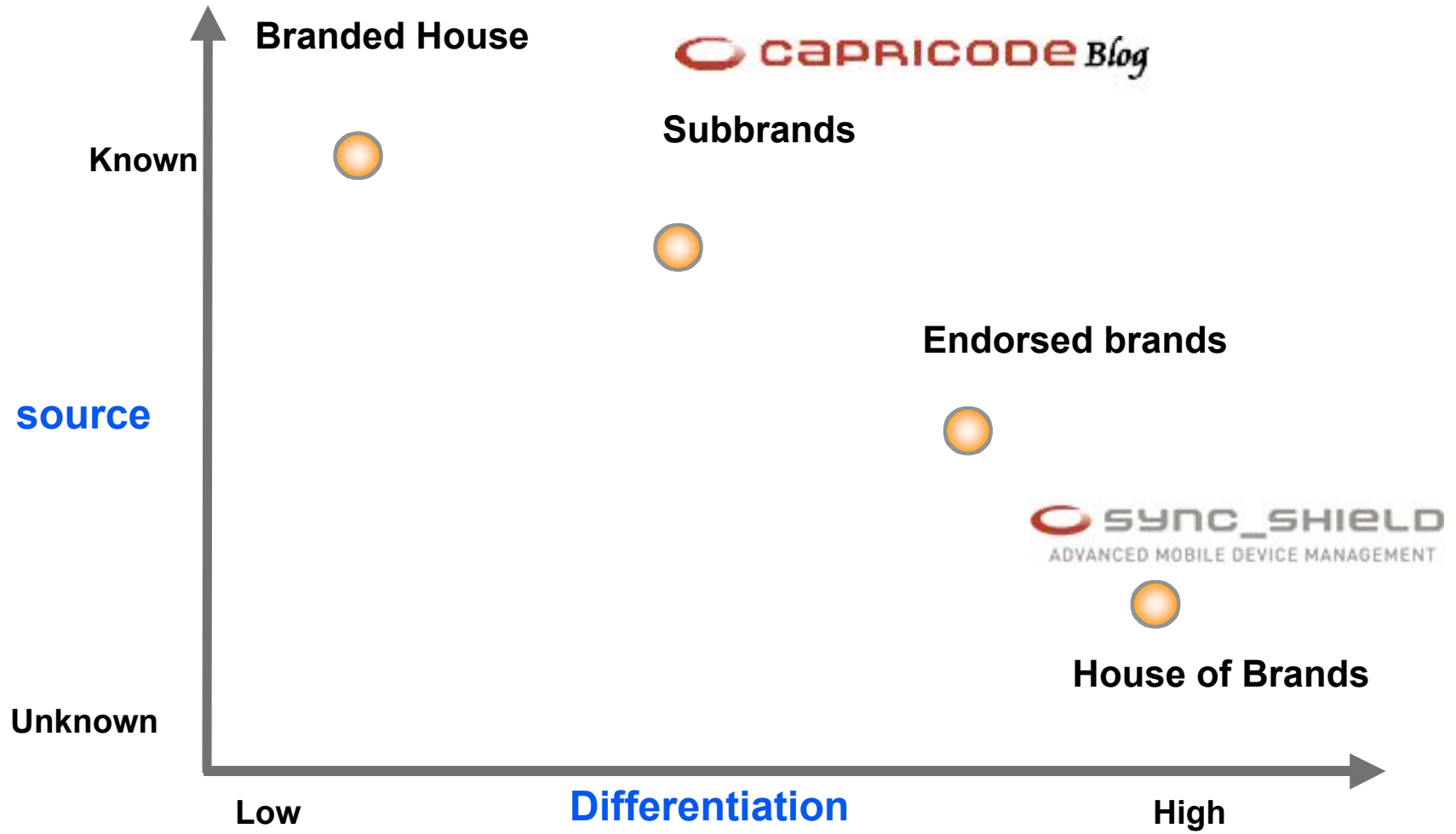


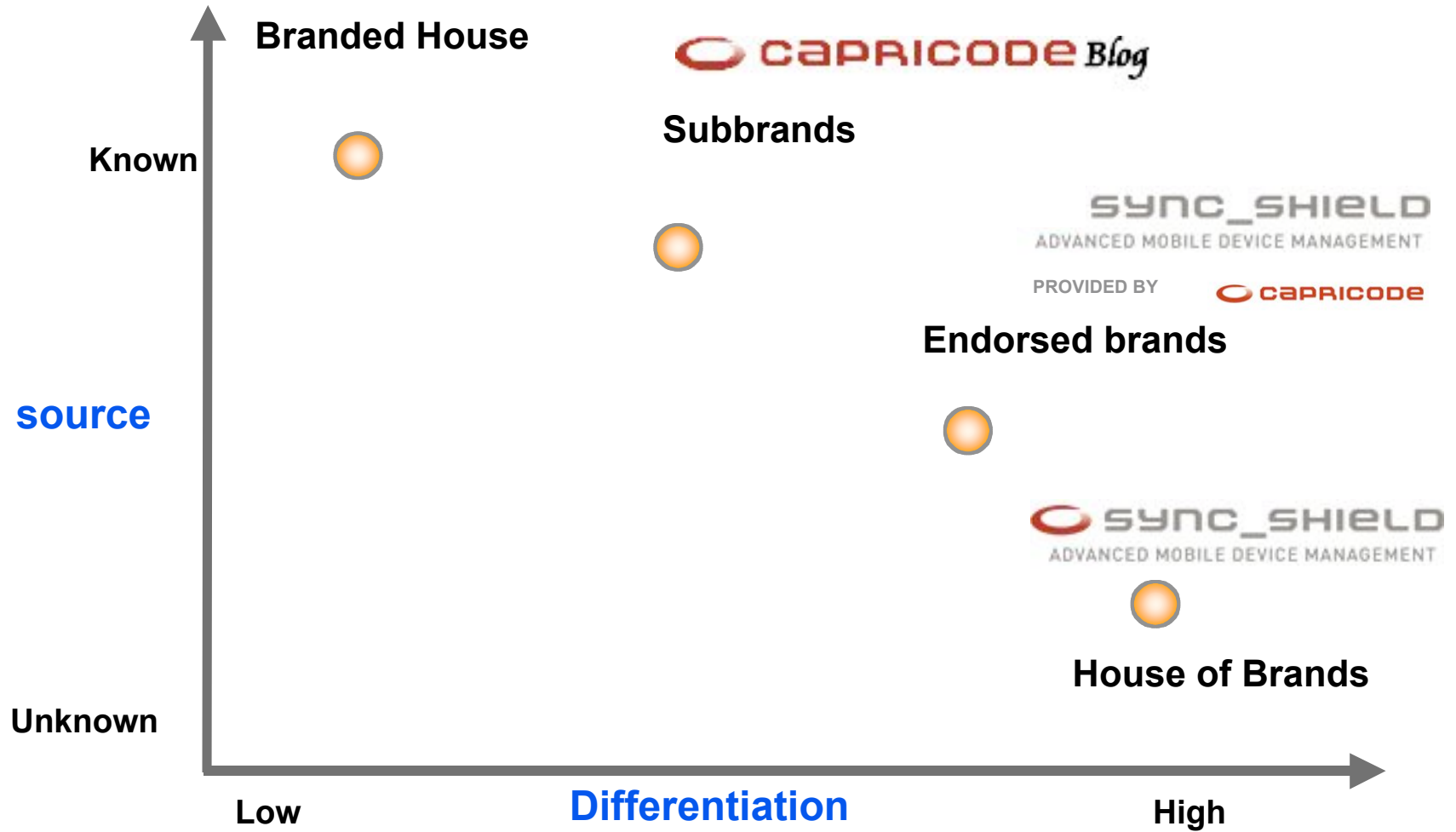


**Microsoft®**



 CAPRICODE





**THE POWER OF A  
FLEXIBLE  
BRANDED HOUSE  
STRUCTURE...**



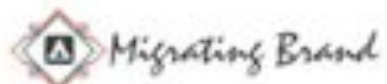
APPLYING CORPORATE  
**BRAND** ARCHITECTURE  
IN BRAND MIGRATION





## Endorsed Brand Logo Migration

### *Original Brand Logo*



### *Endorsed Brand Lockup*



### *Transition Lockup Option 1*



### *Transition Lockup Option 2*



### *Product or Service Master Branded*



APPLYING CORPORATE  
**BRAND** ARCHITECTURE  
IN HIGH TECHNOLOGY  
BRAND POSITIONING



**80% BRAND RECOGNITION**

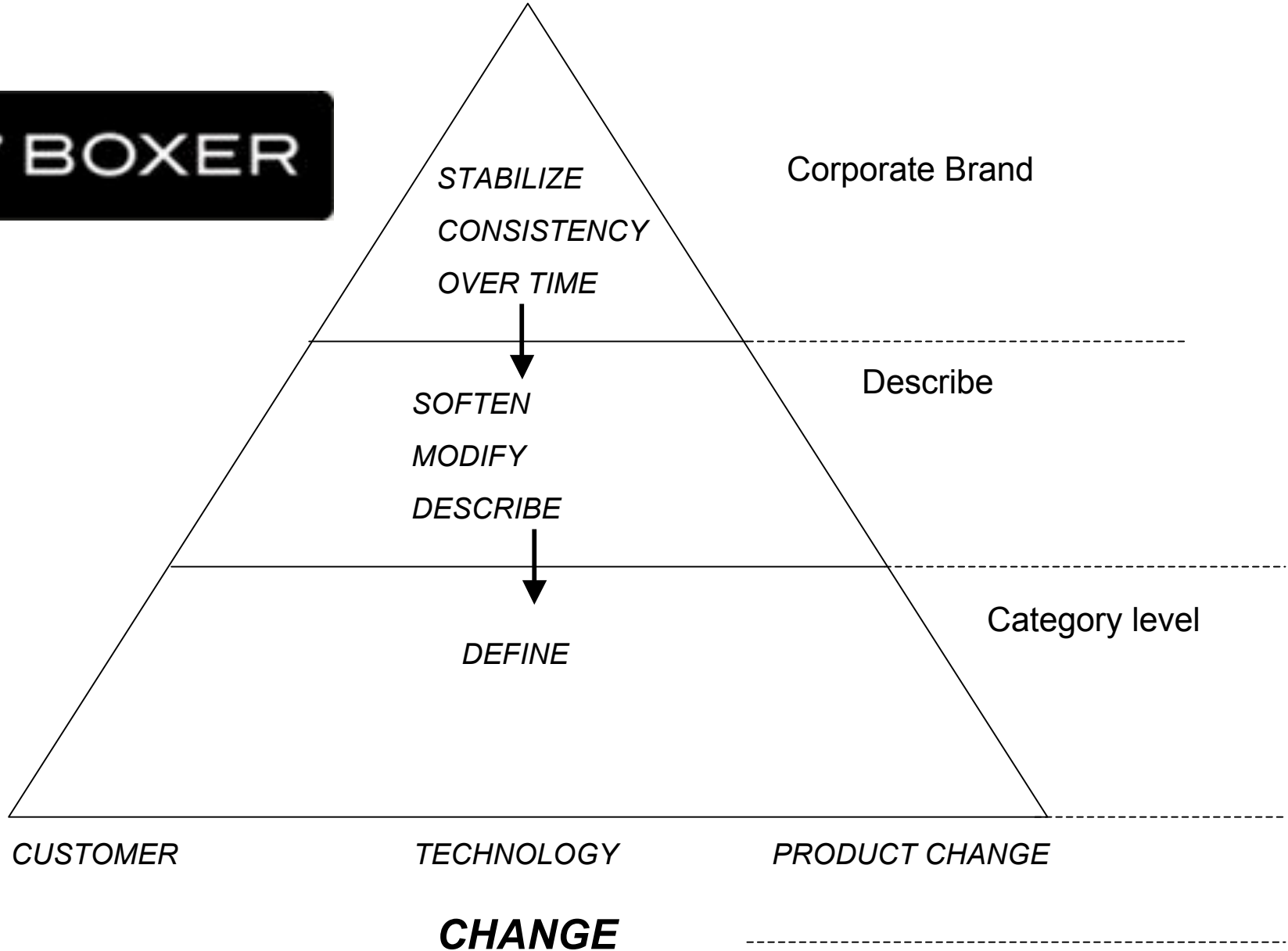


=





**CORPORATE BRAND :**  
**STABILISE THE TECHNOLOGY**  
**BRAND: CONSISTENCY**



**CORORATE**  
**BRAND ARCHITECTURE**  
**WITH MODIFIERS**



**BOXER**  
**MAX**

**BOXER**  
**MIX**

**BOXER**  
**MINI**

**BOXER**  
**4**

**BOXER**  
**CANAL+**

# Brand Portfolio Evolution



Intel Inside®  
Brand Introduced  
- Updated in 2003



Pentium Brand  
Linked with Intel  
Inside Brand



Brand Segmentation



Brand Architecture Segmentation

