

# **Brändin ja muotoilun merkitys kansainvälistymisessä**

**Satu Lautamäki, KTT, yliopettaja  
Vaasan ammattikorkeakoulu  
satu.lautamaki@puv.fi**

# Mikä **Brändi**?

“nimi, käsite, merkki, symboli, muotoilu tai näiden yhdistelmä, joiden avulla ostaja tunnistaa tuotteen tai palvelun ja joiden avulla brändi erottuu kilpailijoista”  
American Marketing Association (AMA)

Kaikki yritykseen, tuotteeseen tai palveluun liitettävät mielikuvat, jotka asiakkaat luovat mielissään.

Ei vain tuote, logo, markkinointi tai viestintä, vaan toimitilat, henkilökunta, palvelutilanteet... luovat jotain mielikuvaa.

**BRÄNDI ON OLEMASSA VASTA KUN TARPEEKSI  
MONELLA KOHDERYHMÄSTÄ ON SAMANLAISET  
MIELIKUVAT**

# Muotoilu on...

1950-luku: estetiikkaa, Suomi-kuvan rakentamista, maailmankuuluja muotoilijoita

1960-luku: muotoilun sovittamista tuotantoon ja tuotekehitykseen

1970-luku: ergonomiaa

1980-luku: design management, hallittua yrityskuvaa

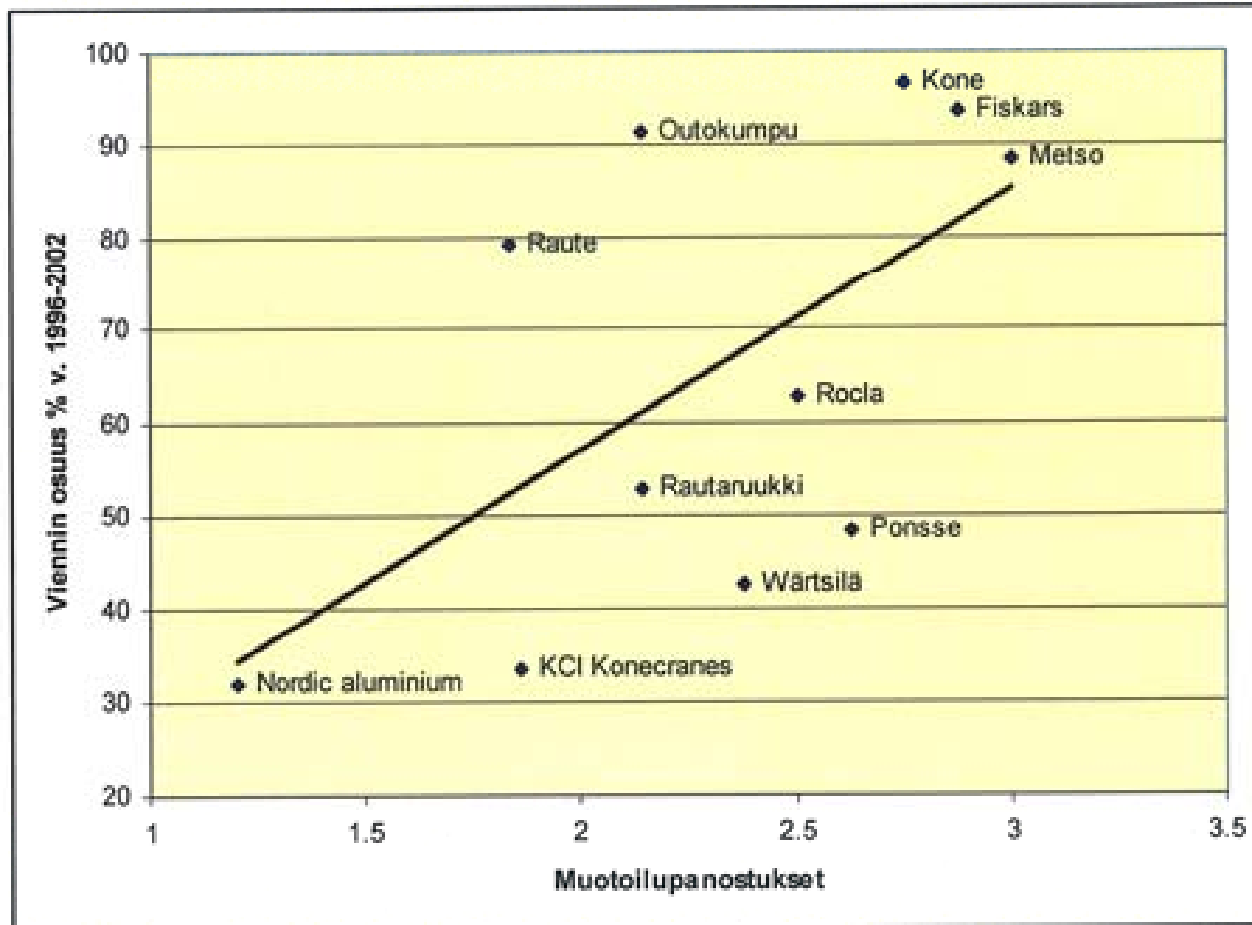
1990-luku: brändin rakentamista, elämyksellisiä ympäristöjä, konseptisuunnittelua

2000-luku: innovatiivisuutta, kilpailukykyä, palvelumuotoilua, käyttäjälähtöistä

(Lähi)tulevaisuus: Liiketoimintakonsepteja? Yritysstrategioita ja visioita? Muotoilu siirtyy Aasiaan?

# Miksi Brändi/Muotoilu?

Kuvio 9. Muotoilupanostukset ja vientiosuus 1996-2002 %



Nyberg & Lindström 2005: Muotoilun taloudelliset vaikutukset

# Miksi Brändi/Muotoilu?

Vastaavia tutkimuksia esim. Iso-Britannia, Tanska, Ruotsi

-esim. Iso-Britanniassa tehokkaasti muotoilua käyttävien taloudellinen tulos ylitti keskimääräisen tuloksen 200 prosentilla

-muotoilun strateginen käyttö johtaa parhaisiin tuloksiin

Taloudellisen tuloksen lisäksi:

-tunnistettavuus ja erottuvuus

-paine teollisuuden, kilpailijoiden tai asiakkaiden taholta

-MUTTA: hinku ja luottamus on tultava yrityksen johdosta!

# Suomalaisten yritysten mielipiteitä?

<b>Muotoilun vaikutukset</b>	<b>Jonkin verran (%)</b>	<b>Paljon (%)</b>	<b>Ei ollenkaan (%)</b>
Tuoteimago	46	52	0
Yritysimago	52	38	0
Asiakastyytyväisyys	54	22	2
Tuotteen ominaisuudet	52	22	6
Uusille markkinoille pääseminen	50	22	2
Yrityksen innovatiivisuus	50	18	4
Tietotaidon kasvu	50	16	4
Tuotteen myynti	56	6	6
Tuotteen markkinaosuus	52	10	4
Tuotteen kustannukset	50	10	4
Yrityksen näkyminen julkisuudessa	34	24	6
Tuotteiden asemointi	48	10	4
Yhteistyön lisääntyminen	30	22	12
Tuotekehityksen tehokkuus	34	16	4

Eläimen tunnistaa raidoistaan,  
**tuotteen brändistään?**



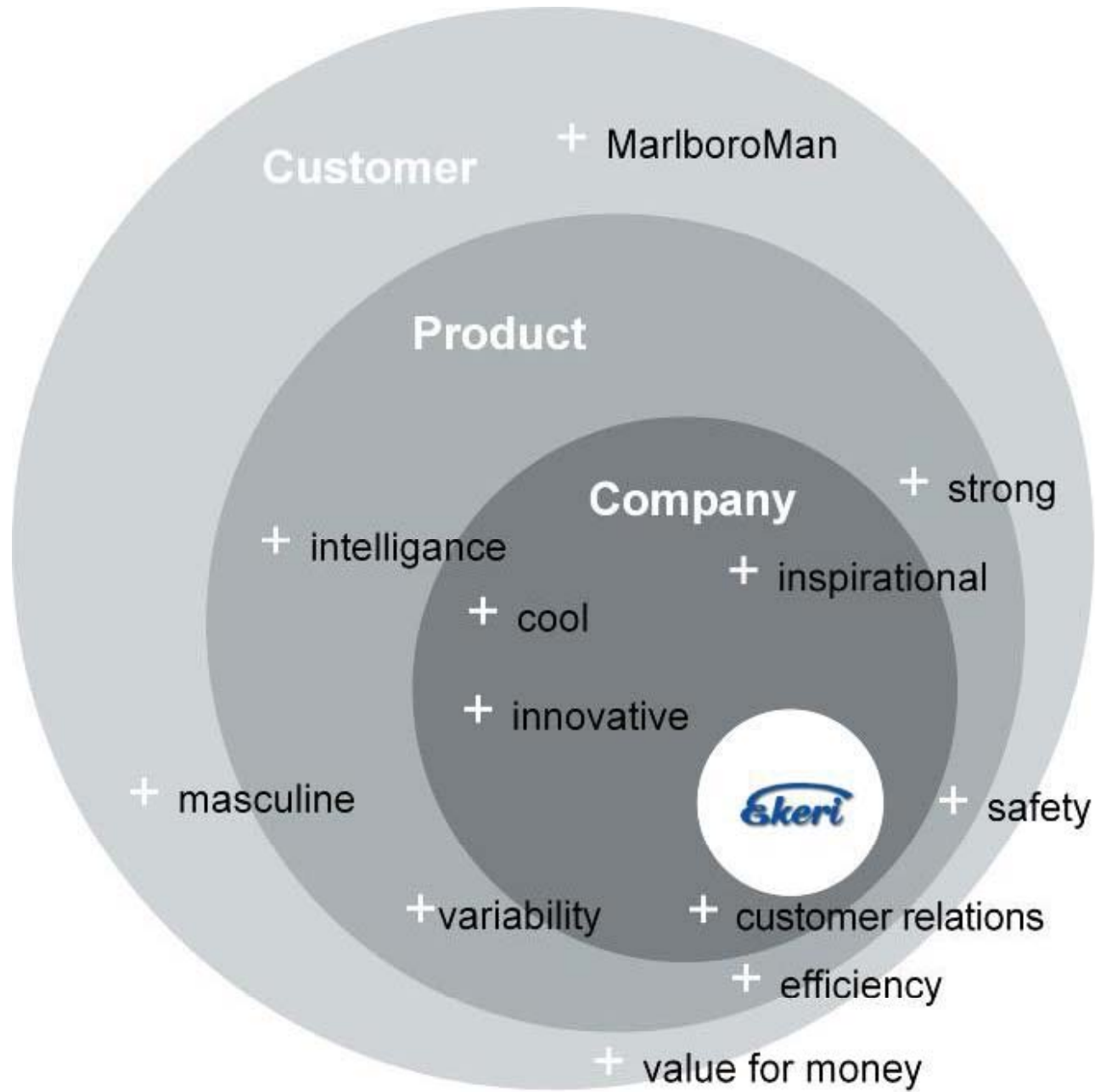
# Brändi on täynnä merkityksiä

Yksinkertainen on parempi kuin monimutkainen  
Järjestys on parempi kuin sekasorto  
Hiljainen on parempi kuin meluisa  
Vähäeleinen on parempi kuin jännittävä  
Pieni on parempi kuin suuri  
Yksivärinen on parempi kuin kirjava  
Harmonia on parempi kuin ristiriita  
Tasapainoinen on parempi kuin korostettu  
Jatkuvuus on parempi kuin vaihtuvuus  
Itsestään selvä on parempi kuin etsimällä etsitty  
Niukkuus on parempi kuin runsaus  
Puolueeton on parempi kuin hyökkäävä  
Vähän elementtejä on parempi kuin monta  
Järjestelmä on parempi kuin erilliset elementit

Dieter Rams, Braunin muotoilujohtaja 1961-1997







Customer

+ MarlboroMan

Product

Company

+ strong

+ intelligence

+ inspirational

+ cool

+ innovative

+ masculine

+ safety



+ variability

+ customer relations

+ efficiency

+ value for money



Kuva: Ville Lintamo 2005. Visio Ekeri 2025.

# Muotoilun 4D

4 D

Henkinen, kulttuurinen



3 D

Muoto  
Toiminto  
Ominaisuus  
Tunne

1 D

Väri  
Materiaali  
Rakenne  
Viimeistely

2 D

Grafiikka  
Silhuetti

1 D

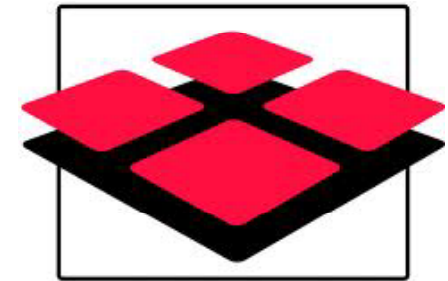
Väri  
Materiaali  
Viimeistely



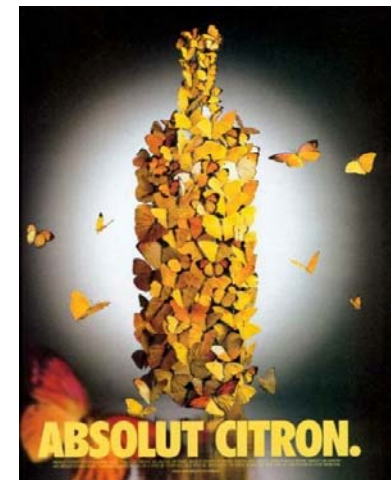
2 D  
Grafiikka  
Siluetti



marimekko®



**SOLVING**



**VACON**<sup>®</sup>  
DRIVEN BY DRIVES



**3 D**  
Muoto  
Tunne



**BRAUN**



**ALESSI**



# RAPALA®

4 D  
Henkinen  
Kulttuurinen



# Miten muotoillaan kansainvälisille markkinoille?

Tarjotaan samaa kuin kotimaassa?

Born global?

Ei liian suurin kustannuksin?

Palveluiden avulla?

Muutetaan vastaamaan paikallista kulttuuria?

PITKÄAIKAINEN PROSESSI, EI ODOTETA NOPEITA VOITTOJA.



# Merkitykset tulevat **kulttuurista** – **ei ole yhtä oikeaa tapaa**

Yritykset joilla on tunnetusti etniset tuotteet: Guinness, Champagne...  
-muotoilulla luodaan kokemuksia ja elämyksiä

Yritykset jotka lokalisoivat globaaleja tuotteitaan: autot, kännykät,  
kodinkoneet  
-graafisella suunnittelulla, tarinoilla ja käyttöliittymäsuunnittelulla tuodaan paikallisuutta

Yritykset joilla on globaalit tuotteet: tietokoneet, viihde-elektroniikka  
-muotoilulla korostetaan globaaleja arvoja, elämäntyylejä, ominaisuuksia

Yritykset joilla on vahva kansallinen identiteetti, mutta ylikorostavat  
globaalisuutta: McDonalds, CocaCola, Benetton  
- universaalit tarinat, kokonaiskonseptit

# Brändin ja muotoilun merkitys Venäjällä?

Ei ole yhtä Venäjän kulttuuria!

WCIOM (2005) teki tutkimuksen venäläisten tärkeimmistä arvoista:

1. Taloudellinen turvallisuus (55 %)
2. Kasvattaa lapset hyvin (40 %)
3. Hyvä perhe (39 %)
4. Hyväpalkkainen työ (27 %)
5. Rehellinen elämä, elää sovussa itsensä kanssa (27 %)

Ristiriitoja arvoissa esim. tarpeeton kuluttaminen on toisaalta syntiä, toisaalta hyvä asia.

Aiemmin ei ollut mahdollisuutta valita tuotteiden välillä, brändituotteiden puuttuminen, venäläisten tuotteiden koettu laatu huono => laatua ja tunnettuja brändejä arvostetaan ja halutaan, muotoilun merkitys on kasvanut!

## Top 10 most popular brands in Russia in 2009 by sales value

Position	Brand	Product category	Owner	2009 sales (RUB bn)
1	Baltika	beer	Carlsberg	76.8
2	Zelenaya marka	vodka	Central European Distribution Corporation (CEDC)	29.6
3	Prostokvashino	dairy products	Unimilk	24.2
4	Klinskoye	beer	SUN InBev	23.4
5	Domik v derevne	dairy products	Wimm-Bill-Dann	22.6
6	Ostankino	meat products	Ostankino Meat Processing Plant	22.5
7	Chudo	dairy products	Wimm-Bill-Dann	19.5
8	Putinka	vodka	Vinexim	19.2
9	Yava	cigarettes	British American Tobacco	18.8
10	Sibirskaya korona	beer	SUN InBev	16.4

Source: Forbes, 2009

www.pmrpublications.com

“Very few non-food brands were positioned among the 50 biggest brands in Russia in terms of sales generated last year. Those that did feature were the household appliance brands Rolsen and Vitek (ranked 20<sup>th</sup> and 42<sup>nd</sup> respectively), the motor oil brand Lukoil (32<sup>nd</sup>) and Amtel tyres, which, in fiftieth place, rounded out the list.

“<http://www.russiaretail.com/80154/Most-popular-brands-in-Russia-in-2009.shtml>

## Top 50 Most-Searched for Luxury Brands in Russia

1	BMW	26	Burberry
2	Audi	27	Moncler
3	Volvo	28	Maserati
4	Mercedes-Benz	29	Tiffany & Co.
5	Lexus	30	Kenzo
6	Land Rover	31	Armani
7	Chanel	32	Ferrari
8	Infiniti	33	Sheraton
9	Porsche	34	McLaren
10	Louis Vuitton	35	Rolex
11	Bugatti	36	Lincoln
12	Swarovski	37	Renaissance
13	Hilton	38	Aston Martin
14	Dior	39	Prada
15	Hermès	40	Yves Saint Laurent
16	Cadillac	41	Bulgari
17	Rado	42	MaxMara
18	Lancôme	43	Estée Lauder
19	Jaguar	44	Shiseido
20	Bentley	45	Kempinski
21	Acura	46	Cartier
22	Omega	47	Tivoli
23	Guerlain	48	Le Meridien
24	Gucci	49	Dolce & Gabbana
25	Lamborghini	50	Clinique

## Suomi-brändi myy Uralin molemmin puolin

”...matkalla auton ikkunasta ohi vilahtivat ainakin ruotsalaisen Ikean, ranskalaisen Auchanin, saksalaisen Metro Cash and Carry’n, espanjalaisen Mangon ja italialaisen Benettonin valomainokset. Jotakin nopeasta kehityksestä kertoo myös matkalla nähtyjen iPadien määrä. Suomalaisia investointeja näillä seuduilla on toistaiseksi vähän. Merkittävin on luonnollisesti Fortumin voimalainvestointi Tšeljabinskissa, joka on kautta aikojen suurin suomalaisinvestointi Venäjällä. Mahdollisuuksia olisi enempäänkin.

Tarvetta nykyaikaiselle liikenneinfrastruktuurille, tuotantoteknologialle,-energia- ja ympäristöteknologialle ja asuinrakentamiselle on paljon, ja suomalaiset ovat haluttuja yhteistyökumppaneita. Suomalaisten maine on tässäkin osassa Venäjää hyvä: suomalaisuus liitetään korkeaan laatuun ja teknologiaosaamiseen. Venäjällä suomalaisuus on brändi sellaisenaan.”

Kirsi Lipponen, Ulkoasianministeriö, 28.2.2012

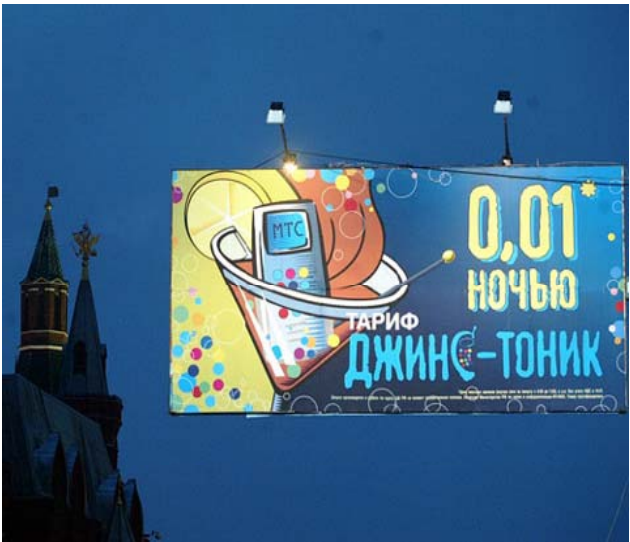
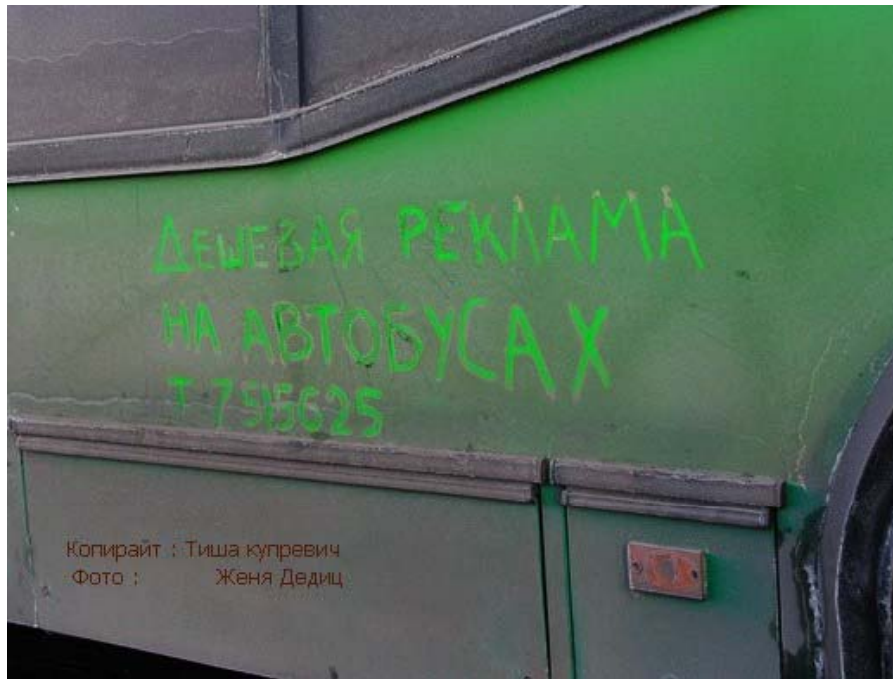
”Nokian Renkaat on tällä hetkellä rengasvalmistajien selvä markkinajohtaja Venäjällä.

Konsernin vuoden alkupuolen kokonaismyynnistä 40 prosenttia tuli Venäjältä ja IVY-maista, kun viime vuoden alkupuoliskolla osuus oli vielä 31 prosenttia. Konsernin myynti Venäjällä kasvoi alkuvuonna 70,1 prosentilla vuodentakaisesta.

– Vahvuutemme Venäjällä ovat vahvistuva, koko Venäjän kattava jakeluketjumme, laajalti tunnettu vahva brändi ja renkaiden nouseva hintakehitys, Gran kertoi.”

<http://m.taloussanomat.fi/?page=showSingleNews&newsID=201235181>









# Yhteenveto

Brändi on asiakkaan mielikuva siitä, mitä tuote, palvelu tai yritys on.

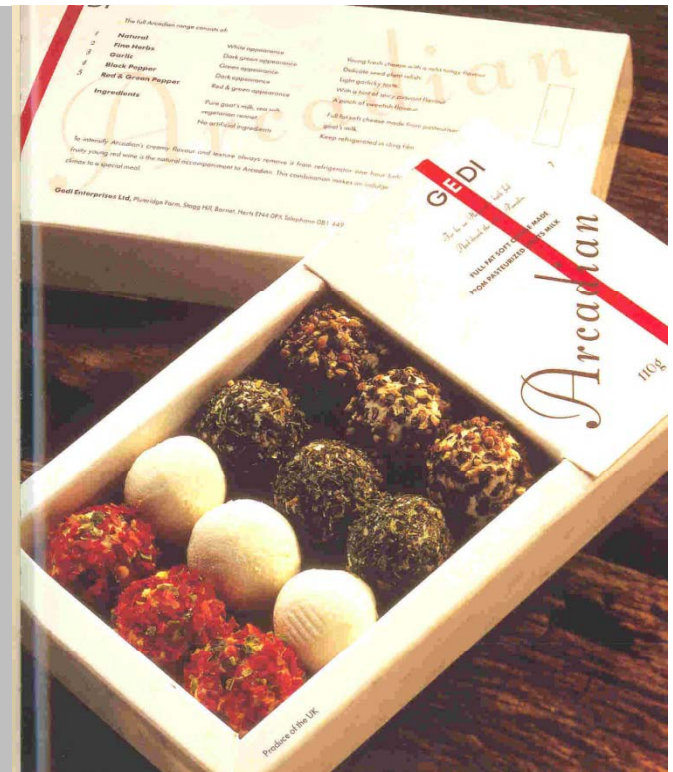
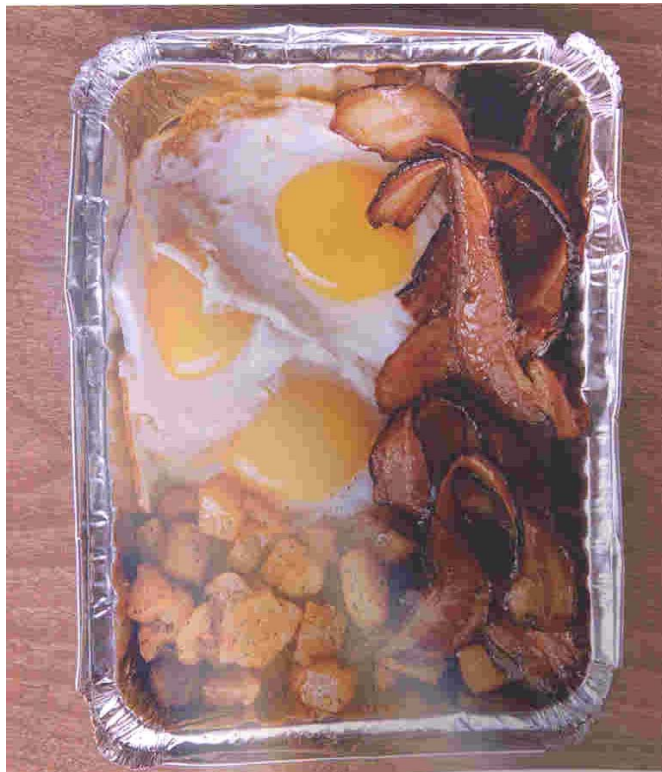
Brändi perustuu luottamukseen. Asiakkaat luottavat brändiisi, jos heidän kokemuksensa vastaavat heidän odotuksiinsa.

Ihmiset ostavat merkityksiä, ei ominaisuuksia.

Muotoilu, brändi ja merkitykset vaikuttavat ostamiseen sekä kuluttajatuotteissa että business-to-business-tavaroissa.

Harva voi olla halvin – muiden on brändättävä. Mitä vahvempi brändi, sen parempi kate.

# Millainen mielikuva halutaan luoda?



# Get Global-projekti

## Projekti

- jonka on suunnitellut ja jota toteuttaa VAMK
- ESR-rahoitus Pohjanmaan ELY-keskuksesta
- Alkoi tammikuussa 2011, päättyy joulukuussa 2012

## Päätavoitteena

- kehittää IB-koulutusohjelman sisältöä
  - Työelämän tarpeet
  - Tekemällä oppiminen
  - Yritysprojektien yhdistäminen opintojaksoihin
- Online-sivusto, jossa opiskelijat esittäytyvät ja yritykset voivat hakea osajia [www.getglobal.fi](http://www.getglobal.fi)