

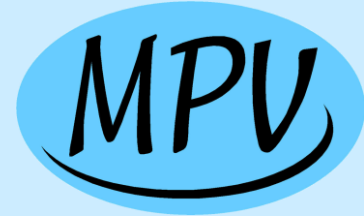
# Ohjelmistojen ja palvelujen brandille antama tuki ja sen analysointi



Tuotteiden ja järjestelmien on aina tuettava niiden valmistajan tai tuottajan brandia – brandi syntyy käyttäjäkunnan kokemusten myötä. Tämä esitys pyrkii auttamaan brandin jäsentämisessä ja antaa suuntaviivoja palvelujen ja ohjelmistojen brandille antaman tuen analysoinnille.



Matti Vuori, [www.mattivuori.net](http://www.mattivuori.net)



# Sisällysluettelo

<a href="#">Mikä on brandi?</a>	3
<a href="#">Brandi syntyy kasvamalla</a>	4
<a href="#">Brandin hyödyt</a>	5
<a href="#">Kaksisuuntaista tukea</a>	6
<a href="#">Tavoitteena käyttäjäsuhteen vahvistaminen</a>	7
<a href="#">Brandin kokonaisuus</a>	8
<a href="#">Palvelun operatiiviset tasot</a>	9
<a href="#">Brandin elementit</a>	11
<a href="#">Käyttöliittymien merkitys brandille</a>	15
<a href="#">Liiketoiminnasta käyttöliittymän tarjoamaan brandikokemukseen</a>	16
<a href="#">Vahvan käyttöliittymän luominen</a>	17
<a href="#">Brandin menestystekijöitä</a>	18
<a href="#">Brandin seitsemän kuolemansyntiä</a>	19
<a href="#">Brandin käytettävyys</a>	20
<a href="#">Brandin SWOT – yleisiä ilmiöitä</a>	21
<a href="#">Arviointi, miten palvelu tukee brandia</a>	22
<a href="#">Arvioinnin edellyttämä osaaminen</a>	25
<a href="#">Tarkistuslista on helppo perusväline</a>	26

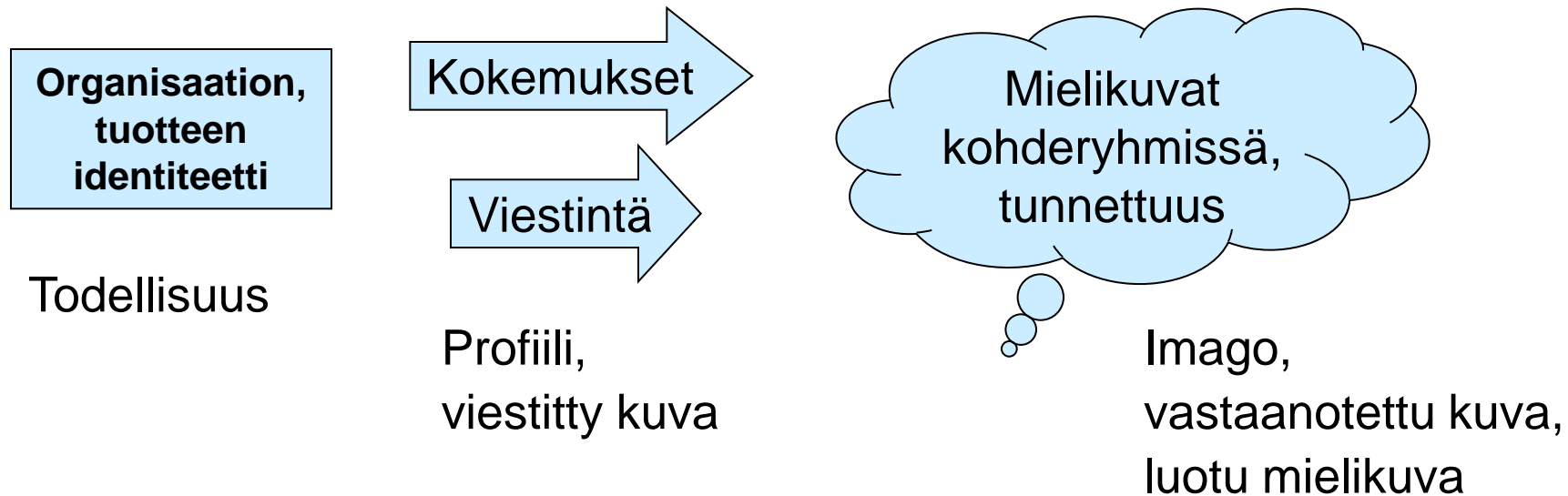
# Mikä on brandi?

- Tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta, palvelusta, organisaatiosta kohderyhmän keskuudessa
- Erotuu toisista sille ominaisilla tekijöillä
- Asiakkaat kehittävät brandin – markkinoija vain luo sille mahdollisuuden
  - Merkki ei ole vielä brandi
- Brandi on asiakkaan päässä!
- Visuaalinen ilmekään ei ole brandi – se on vain väline brandin viestimiseen

# Brandi syntyy kasvamalla

Brandia ei voida perustaa, se syntyy positiivisen kehityksen kautta

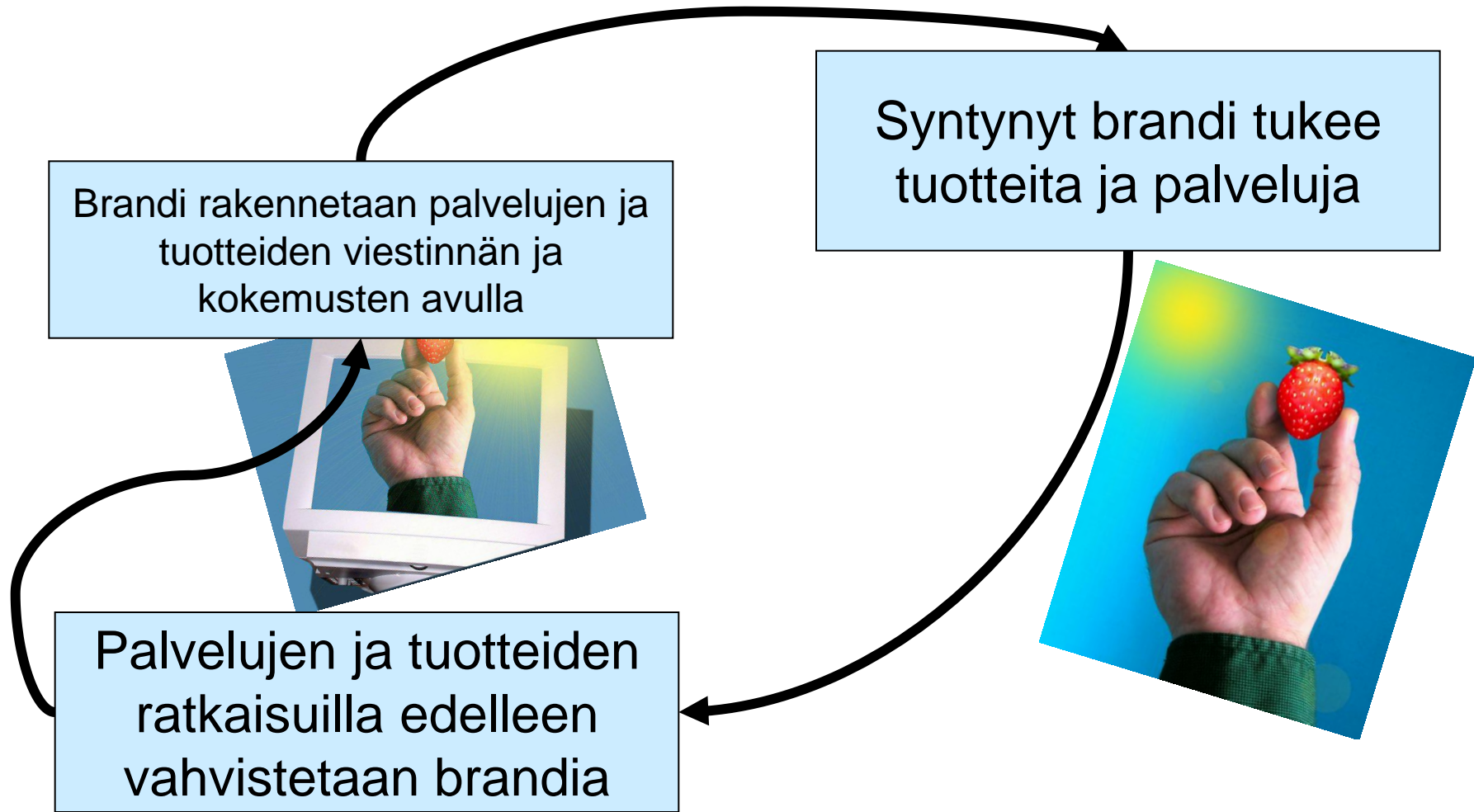
- Vain merkkejä voidaan luoda ja ilmeitä rakentaa



# Brandin hyödyt

- Brandi tukee tuotteita ja palveluja
  - Helpottaa tuoteviestintää
  - Brandin avulla tuote on jo puoliksi tuttu
- Antaa arvolupauksen
  - Osataan odottaa tiettyä laatua
- Luo pysyvyyttä asiakassuhteeseen
- Kiintymisen ja luottamuksen vuoksi annetaan pienet puutteet anteeksi
- Tukee toiminnallisten etujen lisäksi tunnetason asioita
  - Yhteinen missio, yhteiset unelmat ja merkitykset
- => Tuloksellisempaa, vakaampaa ja helpompaa liiketoimintaa

# Kaksisuuntaista tukea



# Tavoitteena käyttäjäsuhteen vahvistaminen

- Brandi unelmien symbolina
- Vahva luottamus
- Ihastuminen -> kiintymys
- Aktivointi suhteen edistämiseen
- Kokemus karttuu ja mielikuvat paranevat joka hetki
- Kokemuksista ja brandin ytimestä viestitään aktiivisesti toisille
- Brandia puolustetaan kaikissa tilanteissa
- Ongelmatilanteissa halutaan aktiivisesti auttaa brandia



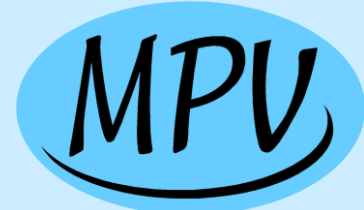
# Brandin kokonaisuus

- Brandin keskeisiä elementtejä tai näkökulmia ovat
  - Liiketoiminnan näkökulma, mm. missio
  - Identiteetti
  - Viestintä, ilme
  - Suhde asiakkaaseen ja käyttäjään
- Näitä on edelleen purettu seuraavien sivujen kaavioissa



# Palvelun operatiiviset tasot 1/2

- Tunnetaso
  - Psykologinen taso (henkinen tuki) ja sosiaalinen taso (samaistuminen)
  - Arvot, ihastuminen, temperamentti
- Palvelut – toiminnallinen taso
  - Laatu –
    - Brandi syntyy positiivisista kokemuksista ja niiden jakamisesta
    - Lupauksen lunastaminen
  - Valikoima
  - Sopivuus brandiin (tukevat, rikkovat)
  - Tuki tavoitteille



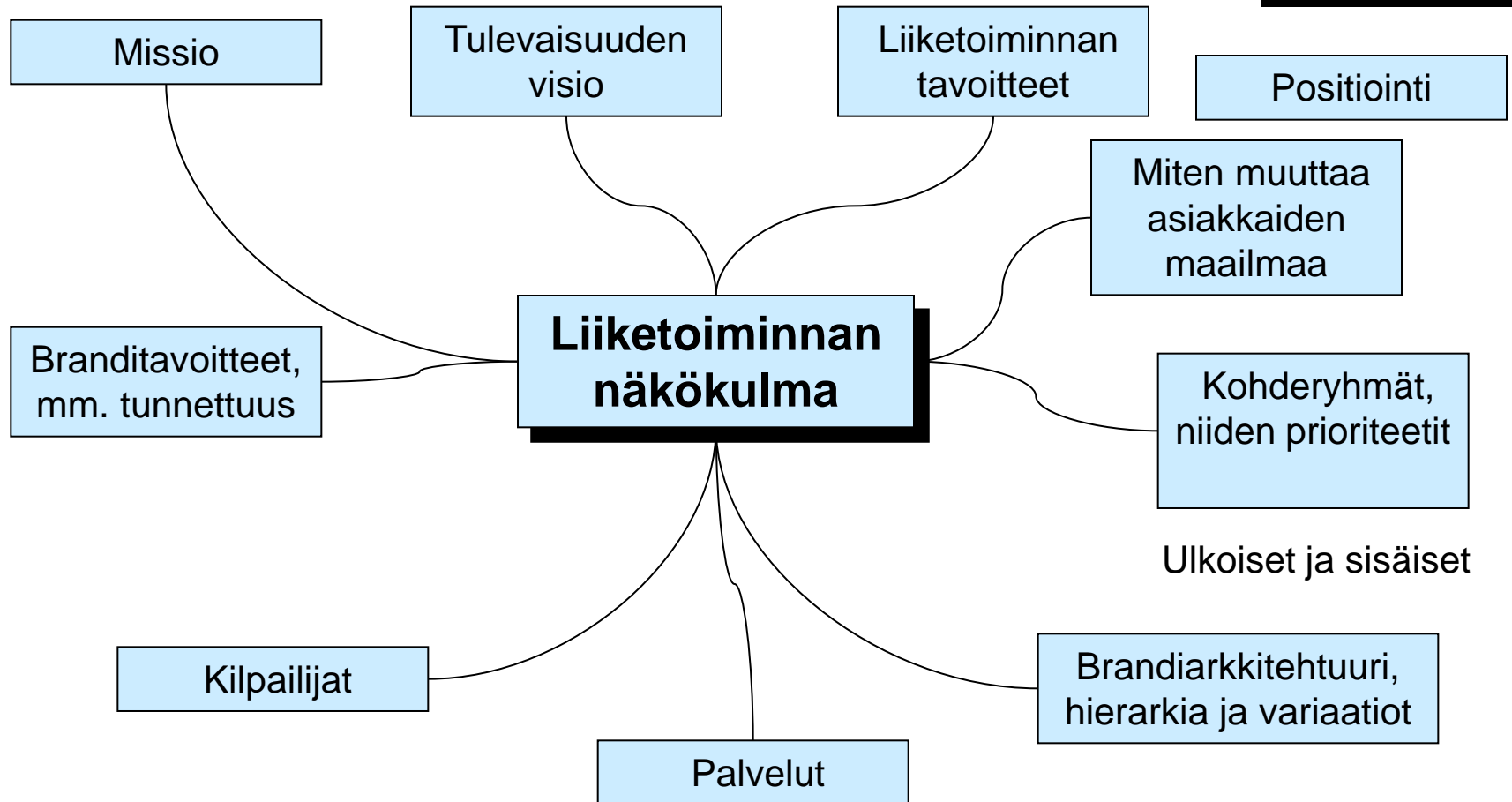
Brandin elementit

## Palvelun operatiiviset tasot 2/2

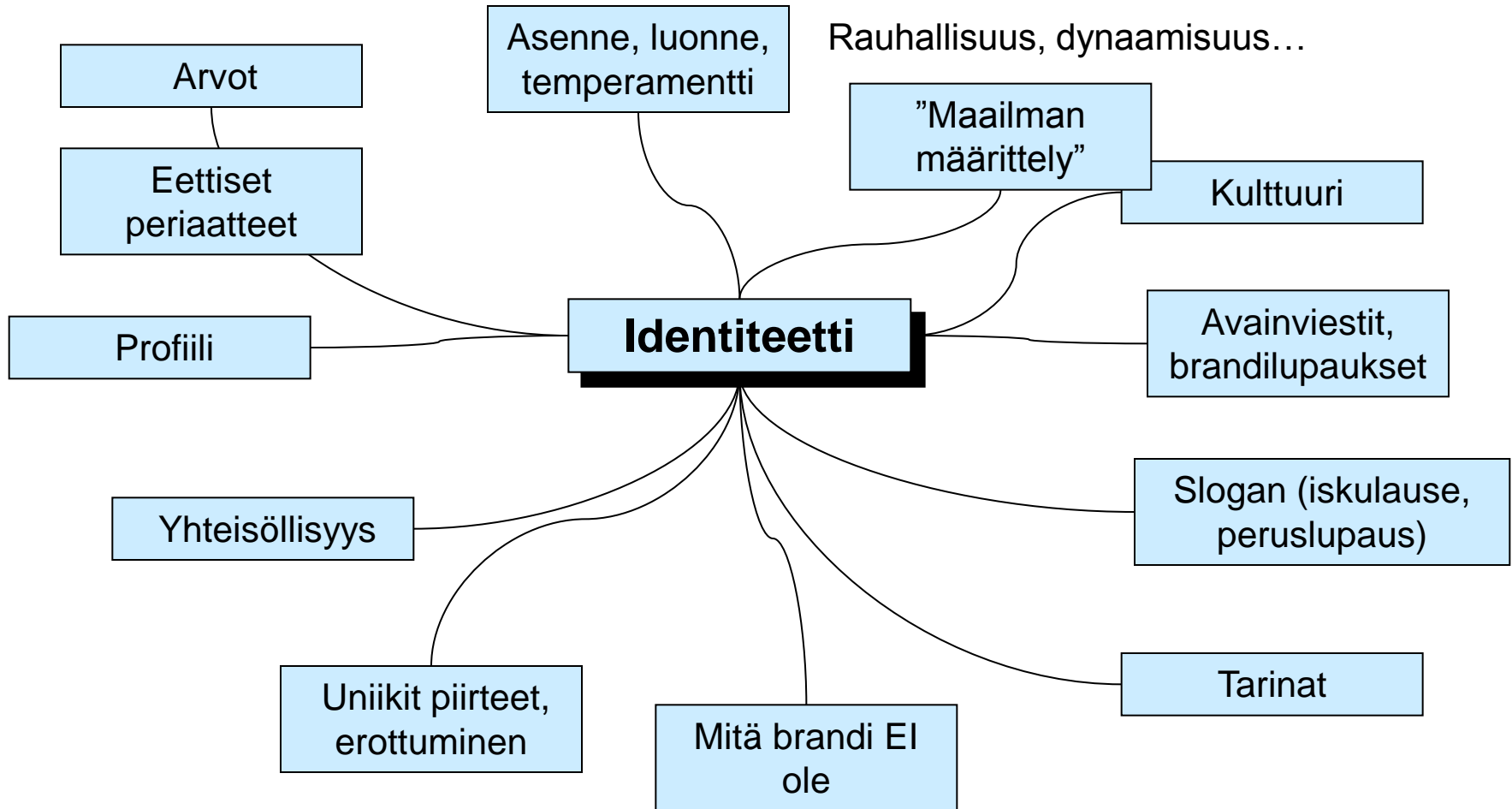
- Ilme
  - Design management, preferenssit
- Käyttöliittymäkonventiot
  - Yhdenmukaisuus

# Brandin elementit 1/4

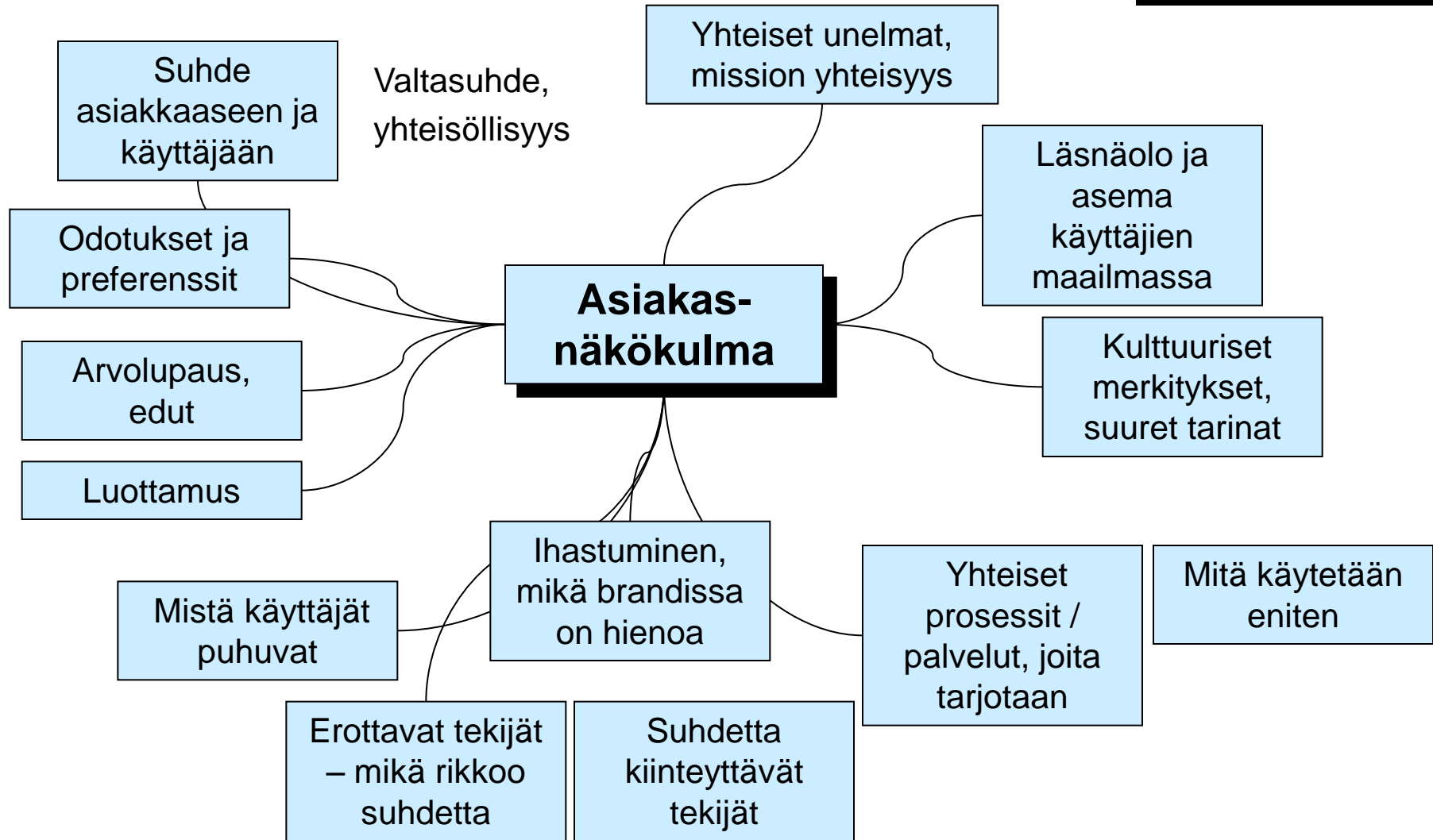
## Brandin elementit



# Brandin elementit 2/4

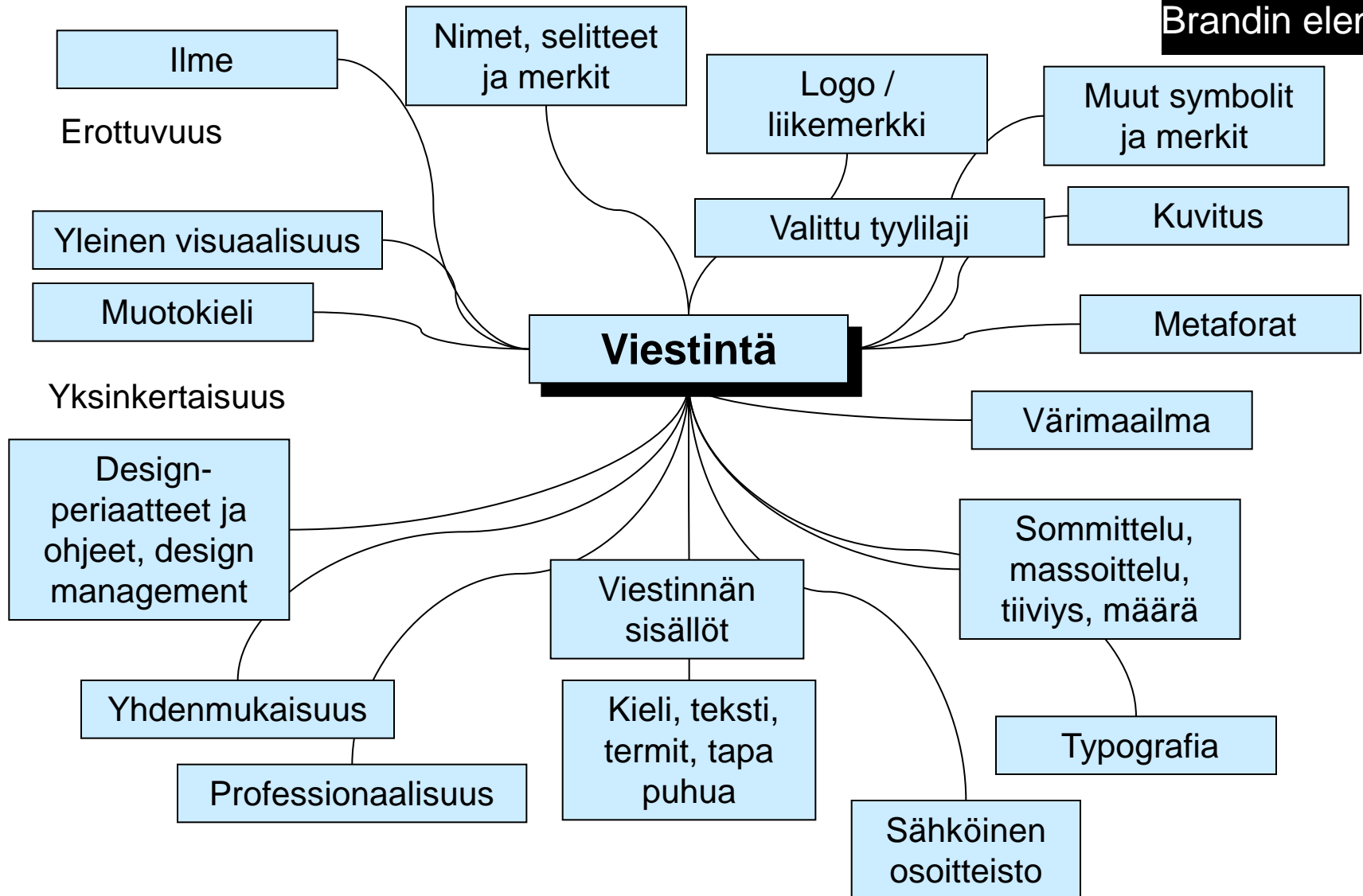


# Brandin elementit 3/4



# Brandin elementit 4/4

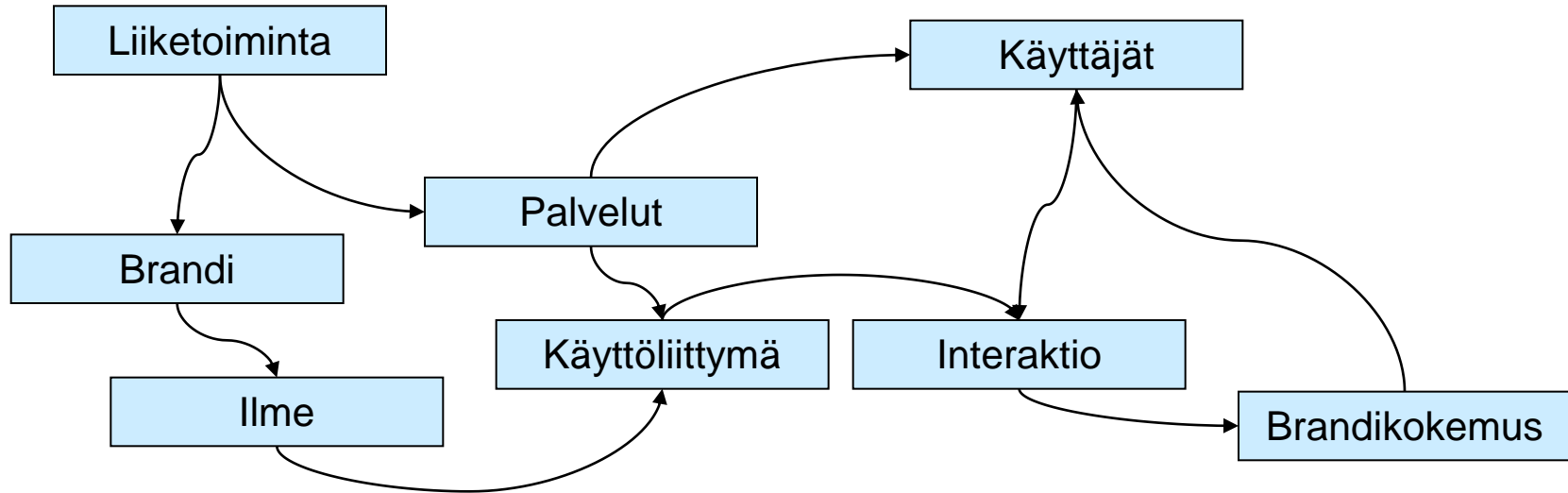
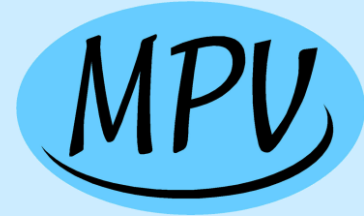
## Brandin elementit



# Käyttöliittymien merkitys brandille

- Brandi kohdataan käyttöliittymien kautta
  - Pankki kohdataan verkkopankin tai raha-automaatin kautta
  - Kännykkävalmistaja kohdataan kännykän kautta
  - Ohjelmistovalmistaja kohdataan sen tuotteiden kautta
- Käyttöliittymät ovat brandin kasvot, joilla se viestii asiakkaan kanssa
- Käyttöliittymillä luodaan brandia, tuetaan sitä – tai voidaan tuhota se

# Liiketoiminnasta käyttöliittymän tarjoamaan brandikokemukseen



- Visuaalinen identiteetti ja elementit • Ulkoasuohjeet • Interaktiosuunnittelun ohjeet



# Vahvan käyttöliittymän luominen

- Pelkkä logon ja värimaailman hallinta ei auta pitkälle
  - Keskeistä on taata erinomainen käyttäjäkokemus
- Eväitä
  - Käyttäjien, heidän tavoitteidensa ja toimintansa ymmärtäminen
    - Tarvitaan segmentointia tarkempaa, tyypittävää tietoa
  - Tuotteen identiteetin ymmärtäminen
  - Käyttäjäkeskeinen suunnittelu – tavoitteiden saavuttaminen, luottamus
  - Visuaalisen ilmeen johtaminen toiminnallisuudesta, käytettävyydestä ja brandi-identiteetistä
  - Suunnitteluohjeet – konsistenssi, korkea laatu

# Brandin menestystekijöitä

- Sisällöllinen erottuminen, ainutlaatuisuus
- Luja ydin – ydinajatukset, sisällöt
- Sisällön ymmärrettävyys
- Ulkoinen erottuminen
- Tietoisuus kaikesta siihen liittyvästä
- Suunnitelmallinen, johdonmukainen kehittäminen
- Pitkäjänteisyys
- Peruselementtien stabiilius
- Kohderyhmien valinta ja ymmärtäminen
- Markkinoinnin ja viestinnän integrointi
- Tarkoituksenmukainen brandiarkkitehtuuri
- Riskienhallinta – brandi on vaikea saada aikaan, mutta helppo tuhota

# Brandin seitsemän kuolemansyntiä

(Kirjasta: Satu Lindroos, Göte Nyman ja Katja Lindroos: Kirkas brandi)

- Brandi ei erotu
- Brandi on ontto
- Brandi on epämääräinen
- Brandi jyrätään – kilpailu
- Brandi ei vetoa
- Brandin lupaus on toiveajattelua
- Brandi on muodin orja

# Brandin käytettävyys

- Selkeys
- Yksinkertaisuus
- Kohdentuminen
- Välineistäminen
- Asiakasnäkökulma – ajattelumallit, kieli
- Kantavat teemat

# Brandin SWOT – yleisiä ilmiöitä

(Poimintoja yleisellä tasolla malliksi – oman brandin SWOT kannattaa tehdä)

Vahvuudet	Mahdollisuudet
Selkeys ja yksinkertaisuus	Kirkastaminen, kohdentuminen Laajeneminen (lisää massaa) Syvällisempi ymmärrys Tunnetaso, unelmat Yhteisöllisyys
Heikkoudet	Uhat
Kevyt määrittely – sloganin tasolla Muiden ilmeen kopiointi Ilmettä ei ole analysoitu Katteettomat lupaukset – brandi syntyy kokemuksista Tuottajalähtöisyys – ei mietitty kohderyhmien kannalta Intoilu, hype, poukkoilu	Kilpailu Rapautuminen Maailman muuttuminen (heikot signaalit) Yhteisöllisyys Laajeneminen (laimeneminen)

# Arviointi, miten palvelu tukee brandia 1/2

- Arvioinnin tavoitteet
  - Kohde
  - Rajaukset
  - Huolenaiheet
- Lähtötiedot (brandin määrittelyt, lähtö- ja taustatiedot)
- Kohteen läpikäynti tarkistuslistan avulla
  - Kaikki tasot
  - Kaikki elementit

## Arviointi, miten palvelu tukee brandia 2/3

- Analyysi
  - (Palvelujen laatu, mm. käytettävyys luo pohjan – ilman sitä koko asetelma ei ole relevantti)
  - Yhteensopivuus
  - Tukevat asiat
  - Rikkovat asiat
- Keskeisten asioiden verifiointi testaamalla
  - Mielikuvat
  - Haluttujen brandiviestien ja profiilin vertailu (“Miten paljon olet samaa mieltä...”)
  - Mielikuva-asioissa kvantitatiiviset menetelmät vaativat varsin suuren otoksen. Kvalitatiiviset kevyet tutkimukset verifioivat analyysien johtopäätöksiä laadullisesti, mutta tehokkaasti.

# Arviointi, miten palvelu tukee brandia 3/3

- Tulokset:
  - Yleisarvio
  - Mikä hyvää
  - Puutteita
  - Keskeiset kehittämisehdotukset

Brandin elementtien testauksen kaksi näkökulmaa

- Brandilähtöinen – analysoidaan ja verifioidaan kukin haluttu asia
- Käyttäjälähtöinen – selvitetään mielikuvat ja analysoidaan niiden sopivuus brandin tavoitteisiin

Käytännössä nämä näkökulmat yhdistyvät kokeellisessa verifiointissa



# Arvioinnin edellyttämä osaaminen

- Vaikka arviointi käyttää välineitä, sen menettelyt eivät ole mekanistisia, vaan edellyttävät osaamista:
  - Tuotepsykologia
  - Toimiala- ja kulttuuriymmärrys
  - Viestinnän ymmärtäminen
  - Käytettävyysosaaminen – ihmisen ja järjestelmien vuorovaikutus
  - Markkinoinnin ja graafisen suunnittelun tuntemus
  - Jne...
- Tämä osaaminen on erilaista kuin perinteisissä brandiin liittyvässä selvitystyössä kuten mielikuva- ja tunnettuustutkimuksissa.
- Kyseessä on myös arviointi- ja analysointiosaaminen, mikä eroaa muotoilijan / graafikon / käyttöliittymäsuunnittelijan osaamisesta
  - Vrt. ohjelmistokehittäjän ja ohjelmistotestaajan osaamisalueiden eroavaisuus

# Tarkistuslista on helppo perusväline

- Tarkistuslistassani ”Ohjelmiston tai palvelun brandituen tarkistuslista” on 4 sivua ja seuraavat väliotsikot
  - 1. Liiketoiminnan näkökulma
  - 2. Identiteetti
  - 3. Asiakasnäkökulma
  - 4. Viestintä
  - 5. Palvelut
  - 6. WWW-sivuston käyttöliittymien erityisasioita
  - 7. Luonnetta paljastavia kysymyksiä käyttäjille
  - 8. Brandiin liittyvän toiminnan parantaminen

