

Metsäsektorin hyväksyttävyyden kriisissä

Voivaanko brändeillä vaikuttaa?

Maaliskuu 2006

Göte Nyman
Professori
Helsingin yliopisto
Psykologian laitos
gote.nyman@helsinki.fi

Mistä tiedämme?

Miten voimme toimia?

Kenelle annamme ...?

Mitä seuraamuksia?

Mitä koimme ...?

Mitä ensi kerralla?

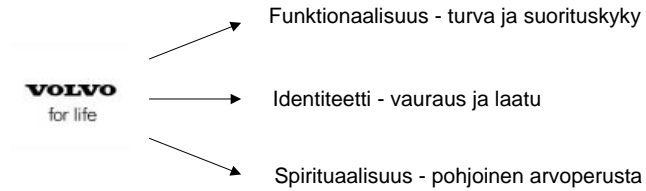



Punainen Risti
Röda Korset



Göte Nyman

Esimerkki.

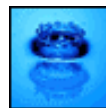


Göte Nyman

Maailmankuvia on jo kaapattu

Suomalainen vesi ja Evian:

“Pariisin ... **JUOMAVESI**. Hanavesi on yleensä hyvää ja täysin juomakelpoista. ... Tätä tyyppiä ranskalaiset suosivat ruoan kanssa (esim. **Evian** ja Vittel). ...
www.smt.fi/taskuoppaat/taskuopas_pariisi.shtml - 67k -



Tatti Italiassa



Göte Nyman

Brändien merkitys avautuvassa maailmassa

Suunnistaminen dynaamisessa ympäristössä

- relevanttien seikkojen tunnistaminen
- päätöksenteon ja valintojen helpottaminen
- vastuun ottaminen
- oman elämän/yhteisön rakentaminen
- monitulkintaisuuden kanssa eläminen

Uudet vaatijat ja vaatimukset

- uudet käsitteet
- sidosryhmät
- globaali tieto ja arvotukset
- sukupolvimurrokset
- työelämämuutokset
- nopeustekijät
- monimuotoisuus
- teknologian tuottaminen ja käyttö
- ideologiat/uskonnot tiedonvälittäjinä ja ohjaajina
- kommunikointi ja verkkojen dynamiikka



Brandit ravitsevat mielikuvitusta ja huomista koskevaa ajattelua

Göte Nyman

Mitä brändillä tavoitellaan?

*Kilpailutilanteen
hallinta*

Asiakkaat, kuluttajat, kansalaiset
Markkinat, yhteiskunta, yhteisöt
Tuotepositiot, erottuminen, näkökulmat
Tuote/teollisuus/toimija ...-mielikuvat
Sijoittuminen kilpailukentässä

*Kilpailu
huomisesta*

Tuotteiden ja tuotannon merkitykset
Kysyntä ja kilpailutekijät
Käsitteet, tarkastelukehikot, ajattelutavat
Odotukset sidosryhmissä
Kuvitelmat mahdollisuuksista
Käsitteet, joilla operoidaan

Göte Nyman

Bränditarkastelun painopisteet

*Yhteisön oman
brändin löytäminen
(Kestävyys, erottuminen,
osaaminen, arvot)*

*Brändin rakentaminen,
hallinta ja johtaminen
(skenaariot, visiot ja strategia)*

*Brändin toteuttaminen
(johtaminen, käsitteistö, ilme,
kommunikaatio, viestintä,
käyttäytyminen, tulokset)*

Göte Nyman

Miksi brändi "toimii"

Se kokoaa yhteen kaikki toimijat

Kertoo erityislaadun

Auttaa toimimaan ja valitsemaan

Antaa luotettavan arvolupauksen

Jäsentää maailmaa

Tekee valinnan helpoksi

Suuntaa myös tulevaisuuteen

-> Brandi myös *rakentaa* maailmankuvaa

Göte Nyman

Metsäsektorin brändi

Mitä hyötyä on metsäsektorin brändin kehittämisestä?

Osataan arvioida metsäsektorin brändin merkitys ja arvo Suomelle.

Tunnistetaan sen merkitys eri tahoilla (esim. sidosryhmissä /metsänomistajat, maaseutuväestö, alalla työskentelevät, luontotoimijat, teollisuus/, foorumit, talous, koulutus; kotimaassa ja kansainvälisesti).

Osataan suunnata brändivoimavaroja ulospäin ja alan sisällä.

Tunnistetaan brändin vahvat ja heikot kohdat.

Osataan suojata olennaisia ja yhteisiä brändiarvoja.

Opitaan johtamaan brändin kehitystä

Hallitaan tulevaisuuden konsepteja.

MUTTA - sitä ennen, jos se on mahdollista -

On löydettävä ja määriteltävä yhteinen brändiydin.

Göte Nyman

Metsäsektorin brändi

Miten metsäsektorin brändiä voisi rakentaa?

Tarvitaan bränditarkastelun ja -johtamisen viitekehys:

- jaettu brändinäkemys (toimiva, alaspesifinen, johdettava)
- keitä se koskee?
- mihin tarkoitukseen se tehdään (tavoitteet, intressit, hyödyt)
- ketkä sen muodostavat ja miten?
- miten varmistetaan yhteiset hyödyt?
- kokonaisuuden jäsentäminen:
 - tietolähteet
 - toimijat
 - toimintaympäristöt
 - johtaminen ja suuntaaminen
 - seuranta, arviointi ja mittaaminen
- käytännön toiminnan malli/viitekehys

Göte Nyman

Mitkä seikat tuhoavat metsäsektorin brändiä?

Heikkoon brändiin kohdistuvat epäoikeuteutkin hyökkäykset ovat tehokkaita

Käsitteellinen anarkia, jossa eri sidosryhmät luovat omat "winning concepts"
- käsitteensä

Metsäsektorin brändin kehittäminen ei ole yhteinen intressi Suomessa.

Metsäsektorin brändin kehittämistä ei johdeta tai haluta antaa johdettavaksi.

Suomen metsäsektorin brändi määritellään muualla (kilpailijoiden tai asenteellisesti vihamielisten toimijoiden tuloksena).

Ei osata ryhtyä brändin rakentamiseen, koska kenttä on sekava.

Kilpailijat luovat käsitteellisesati ja toiminnallisesti vahvemmat brändit.

Göte Nyman

Kannataako brändiä rakentaa?

Hajanainen kenttä - > Juuri siksi tarvitaan yhteiseen perustaan pohjaava brändi (-rakenne)

Ristiritaiset arvot - > Yhteisen arvopohjan hakeminen on hyödyksi

Kotimaa/globaali - > Kotimaassa brändi ohjaa nuorison suuntautumista ja odotuksia alalla
- > Innovaatiohengen vaaliminen kotimaassa
- > Globaalisti luodaan kuva tavasta toimia
- > Metsäsektoriamme brändätään joka tapauksessa jossakin

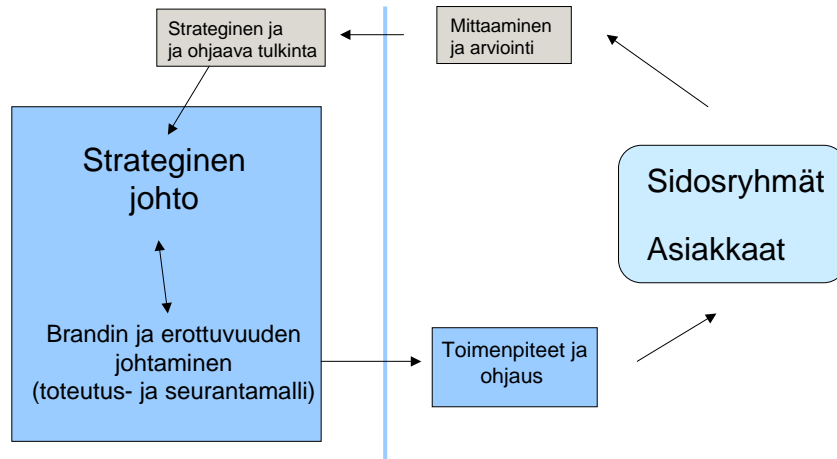
Aito perusta? - > Onko tämä löydettävissä? Ilman sitä brändiä ei voi rakentaa

Lähtökohdaksi sopii alan brändi-inventaari: perustana alaan liittyvä toimintakenttä sidosryhmineen ja alan nykytilanne.

On myös järkevää selvittää mitkä ovat sellaisia suomalaisia erityisvahvuuksia, joilla metsäalame voi kehittyä kilpailukyysisesti ja mielekkäästi

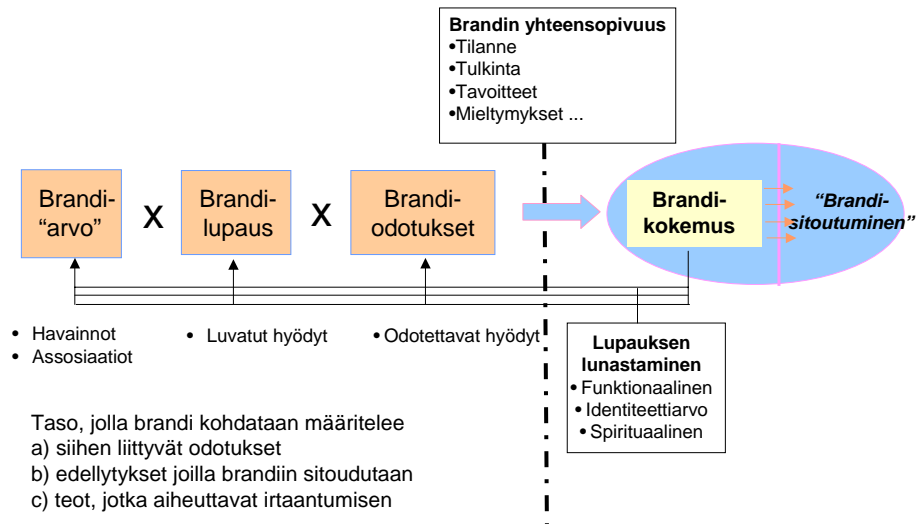
Göte Nyman

Brandin strategisen johtamisen perusmalli (Brandworxx Oy)




Göte Nyman

Ansaittu sitoutuminen



Göte Nyman

Kiitos.



Göte Nyman