

Brändi

Viimeaikoina on hehkutettu kovasti brändiä. Olemme itse kukin töissämme joutuneet päällekkäyvien brändikonsulttien käsiin. Mitä meidän pitäisi tehdä, jotta meistä ja tarvoistamme tulisi haluttuja.

Englannin sana brand merkitsi alun perin tervasta, polttorautaa ja polttomerkkiä. Niistä juontuvat kyllä luontevasti sanan nykymerkitykset merkki, tuotemerkki, merkkituote, laatu jne. Suomalaisetkin puhuvat jo sujuvasti brändistä ja ymmärtävät sen tarkoittavan yrityksestä tai sen tuotteista syntyvää mielikuvaa.

Suomeenkin perustettiin brändityöryhmä, joka jo ehti julkaista raporttinsa. Sen mukaan tulevaisuudessa maattamme kuvaivat vapaasti muotoillen seuraavat seikat.

- Suomi on maailman ongelmienratkaisija,
- Suomi on toimiva maa, jossa asuu kekseliäs kansa,
- Suomessa vesi on puhdasta, jopa sinällään juotavaa ja
- Suomi on opetuksen ja koulutuksen mallimaa.

Ensimmäinen kohta sai aikaan ryöpyn Ruotsissa. Siellä vitsailtiin, että jos syntyy sota tai kapina, soita vaan Suomeen. Mielestäni tämä kohta onkin vähän hassu. Muissa sen sijaan on itua.

Itse olen reissatessani kokenut Suomella ja suomalaisilla olevan aika tavallisia mutta arvokkaita ominaisuuksia:

- Suomi ja suomalaiset yhteisöt maksavat velkansa!
- Suomalainen yritys toimittaa sen, mitä sen edustaja on luvannut ja vieläpä ajoissa.
- Jos tuote ei toimi, tai siinä on puutteita, suomalainen yritys lähettää asentajat paikalle panemaan sen kuntoon.
- Suomalainen puhuu totta eikä ole ensimmäisenä leuhkimassa.
- Suomalainen on vähän perso viinaksille, mikä ei suinkaan aina ole huono juttu.

Kun sitten nämä urheilubroilerit alkoivat urakalla pilata brändiämme, tuntui se minusta äärimmäisen masentavalta. Kysyttiin toistuvasti, miksi suomalaiset aina käyttävät dopingia! Vaikka asia ei minulle kuulunutkaan, olen lukemattomia kertoja yrittänyt oikaista liioiteltuja juttuja. Mutta nyt olen kyllästynyt. Vastustan ”huippu-urheilun” tukemista yhteiskunnan varoilla.

Viimeaikaiset lahjontatapaukset, joissa valtioenemmistöinen yritys on pitänyt paalu-paikkaa, ja vihdoin valjenneet vaalirahoituksen perusteet ovat myös nakertaneet mainettamme.

Finnair on joutunut todelliseen brändiansaan. Se ja Finnavia ovat ulkoistaneet urakalla lentokenttätoimintoja. Helsinki on nyt matkustajien huulilla maailman epävarmin vaihtokenttä. Taitaa päihittää venäläisetkin. Vaikka valtaosa häiriöistä on muiden kuin Finnairin satoa, kaikki, takuulla kaikki kaatuu lentoyhtiömme päälle.

Lentotoimintojen ulkoistamisesta saadut opetukset voivat parhaimmassa tapauksessa kirkastaa brändiasiaa. Toiminnot, jotka todella vaikuttavat yrityksen ja sen tuotteiden maineeseen, kannattaakin hoitaa itse – hinnalla millä hyvänsä.

pajen