

Matti Mahlamäki

SUOMENHEVOSEN BRÄNDIN UUDISTAMINEN

YKSILÖLLINEN SUOMALAINEN – KOKO KANSAN HEVONEN

1. TAUSTAA

Suomenhevosen brändin uudistamistyö on osa Tulevaisuuden suomenhevosen –esiselvityshankkeen markkinointiviestintäosiota. Pohdinnan taustana on Sirpa Pussisen tutkimus ”*Suomenhevosen brandin uudistus*”. Pussisen mukaan suomenhevoseen liittyvät mielikuvat ovat pääosin vanhakantaisia, ja suomenhevosen nykyisiä käyttömuotoja ei suuri yleisö juuri tunne. Historian helmi – suomenhevonen – kytketään useimmiten sotaan, maatalouteen sekä metsätyöhön ja kenties raveihin, mutta sen käyttö ratsastuksessa, maatilamatkailussa, terapiaratsuna eli monipuolisissa nykyaikaisissa käyttömuodoissa ei ole juuri syöpynyt kansakunnan muistilevyllä.

Suomenhevosen synnyttämiin mielikuviin liittyvä haaste konkretisoituu eritoten hevostalouden sisäisenä ongelmana. Kysymys on pitkälti siitä, miten suomenhevoesta tehdään haluttu ja vetovoimainen niin kaviouralle kuin ratsukentälle, eikä suomenhevonen jää vain hevostalouden marginaaliin – menneiden aikojen pussihousumiesten puuhastelun välineeksi.

Suomenhevoseen liittyvä 2000-luvunkin markkinointiviestintä tukee pääosin vanhoja kytköksiä ja marginalisoituneita käsityksiä. Näin se kytkeytyy osaltaan suomenhevosten kysynnän vähenemiskiarteeseen ja sitä kautta osin synnyttää uhkakuva koko suomenhevoskannan supistumiselle.

Ensimmäisenä määrittelen lyhyesti työn peruskäsitteet sekä valotan hieman taustateorioita. Tämän jälkeen pohdin ehdotusta uudeksi suomenhevosbrändiksi, joka kumpuaa suomenhevosen uudistetusta brändi-identiteetistä. Viimemainittu pohjautuu sekä Pussisen tutkimukseen että esiselvityshankkeen markkinointi- ja ohjaustyöryhmissä käytyihin keskusteluihin ja painotuksiin. Neljännessä luvussa mietin toimia, joilla voidaan tukea brändin uudistamista sekä pohdin, miten uudistettu suomenhevosen brändi istuu niin hevosalan muihin brändeihin kuin koko Suomen brändiajatteluun.

2. PERUSKÄSITTEITÄ

2.1. MIKÄ ON BRÄNDI JA ONKO BRÄNDILLÄ IMAGO ?

Brändin käsitettä on määritelty mitä moninaisimmin tavoin. Bränditutkija Erkki Karvosen mukaan oikeille jäljille päästään, kun otetaan lähtökohdaksi sanan alkuperäinen merkitys ”polttomerkki” tai ”leima”, jolla varustettuna tuote erottuu massasta omaksi lajikseen. Tuotepersonan ensimmäinen ehto on siis selvä erottuminen – selkeä identiteetti. Aivan kuin karjaan lyödään polttomerkkejä erottumisen aikaansaamiseksi, niin samalla periaatteella pyritään erottamaan muitakin tuotteita ja palveluja massasta. Vanha slogan toteaa ”*Tuotteita tarvitaan, mutta brändeja halutaan*”. Näin markkinoinnin näkökulmasta brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta tai palvelusta valmis maksamaan verrattuna saman tarpeen täyttävään nimettömään tuotteeseen.

16.12.2008

Brändillä siis haluamme rakentaa tuotteesta persoonan. Visuaalisten tunnustekijöiden lisäksi tarvitaan johdonmukaista pitäytymistä niissä arvoissa, joita asiakkaalle päätetään tarjota sekä kärsivällistä työtä luottamuksen aikaansaamiseksi. Brändi helpottaa elämää infoähkyn maailmassa, jonne tulvii tolkkuton määrä informaatiota tavoittelemaan ihmisten rajallista huomiokykyä. Suurin osa viesteistä menee hukkaan. Vain osa tuoteviesteistä pääsee tajuntaan ja vain niihin liittyvät tuotteet voivat menestyä. Mehän haluamme, että suomenhevonen menestyy.

Arkikielessä käytetään brändiä ja imagoa usein synonyymeinä. Brändi on nimenomaan se kuva, jonka haluamme antaa yhteisöstämme, mutta imago on se kuva, jonka muut meistä luovat – olkoon se sitten tarkoittamamme tai ei. Eli brändilläkin on imagonsa ja siitä on pitkän päälle kysymys, kun pohdimme suomenhevosen brändin nykyaikaistamista.

2.2. MITÄ ON MARKKINOINTI, VIESTINTÄ, TIEDOTUS, KOMMUNIKAATIO JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiguru Philip Kotlerin mukaan markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa.

Markkinointi käsitteenä syntyi noin 100 vuotta sitten. Massatuotannon myötä asiakkaat vieraantuivat tuottajista - välittäjiksi tarvittiin markkinointiosastoja ja myyjäverkostoja. Markkinoinnin kehitystä on leimannut jatkuva vaihtelu eri painotuksissa ja paradigmoissa. Nämä paradigmat eivät myöskään ole kovin selkeästi seuranneet toisiaan, vaikka näin mielellään ajatellaan. Mutta 1950-luvulla markkinointi alkoi jäsentyä tieteellisenä oppina. Vuosina 1980–2000 markkinointi yhteiskunnallistui, laventui ja pirstoutui yhä vaikeammin käsitettäväksi viidakoksi. 2000-luvulla ajankohtaisia asioita ovat olleet mm. suhdemarkkinointi, elektroninen liiketoiminta, brändit, kuluttajakäyttäytyminen, palvelujen markkinointi ja jopa kuntien ja maiden markkinointi.

Markkinoinnin keskeisyyttä on Suomessa korostanut 1980-luvun puolivälissä tapahtunut yhteiskunnallinen käänne suunnittelutalouden ajasta kilpailutalouden aikaan. Julkisen vallan voiman siirtyessä merkittävässä määrin markkinavoimille – niin kansallisesti kuin globaalistikin, on tämä näkynyt julkisen vallan jatkeena olevien julkisyhteisöjenkin ”markkinoillistumisena”. Tämä on näkynyt myös Suomen Hippoksessa - 1990-luvulta alkaen taloon on palkattu markkinointiväkeä, ja tällä hetkellä merkittävä osa konsernin väestä työskentelee (peli)markkinoinnin eteen. Suomenhevosen kokonaismarkkinoinnin kannalta on ongelmallista Hippoksen näkökulmasta koordinaation puute eritoten jäsenyhteisöjen kesken.

Mitä on sitten viestintä ja miten se naitetaan markkinoinnin kanssa. Aloitetaan viestinnästä. Suomen kielen sana "viestintä" juontuu venäjän kielen sanasta "vest" (sanoma, viesti). Nykysuomen Sanakirjan mukaan viesti on "muulla tavoin kuin välittömästi, henkilökohtaisesti perille toimitettava tai leviävä sanoma, sana, tiedotus, ilmoitus, uutinen tms."

Viestintää lähellä on sana "tiedotus", joka esiintyy myös sanassa tiedotusoppi. Tiedottaminen merkitsee tiedolla varustamista, tiedon jakelua, tiedoksi antamista. Lähtökohtana ovat siis sanat tieto ja tietäminen, joista jälkimmäinen on alun alkaen merkinnyt "tien tuntemista". Alkuperäisessä mielessä tiedottaminen olisi siis käytännöllistä opastamista siitä kuinka löytää perille tai päästä tavoitteeseen. Sanalla "tiedotus" on myös virallisen tiedoksiannon sivumerkitys: esimerkiksi tiedotus merenkulkijoille. Näin ollen sana ilmaisee ehkä paremmin yksisuuntaista viranomaisilta kansalaisille suuntautuvaa tiedonjakelua.

Entäpä sitten kommunikaatio -sanan merkitys? Sen pohjana on latinan *communicare* (tehdä yhteiseksi monille, jakaa, osallistua). Kommunikaatiolla on kaksoismerkitys. Yhtäältä se on merkinnyt "kommuuniota" (*communio*) eli yhteisyyttä, yhteyttä, jakamista, yhteistä tekemistä, kanssakäymistä, uskonveljeyttä, ehtoollisella käymistä. Toisaalta se on merkinnyt siirtämistä, välittämistä, yhteydessä olemista ja yhteyteen asettumista. Nämä merkitykset oikeastaan yhdistyvät sanonnassa "pitää yhteyttä" (oletko pitänyt yhteyttä

16.12.2008

vanhempiisi?).

Edellä esitettyjen viestinnän määritelmien taustalla voidaan nähdä kolme erilaista viestinnän mallia:

- 1) viestintä informaation siirtona
- 2) viestintä merkitysten tuottamisena, sekä
- 3) viestintä yhteisyyden tuottamisena.

Näitä malleja on saatettu pitää toisilleen vastakkaisina, mutta yhtä hyvin ne voidaan käsittää toisiaan täydentäviksi. Voidaan ajatella että kukin malli kuvaa viestintäilmiössä eri tasoja, jolloin ne eivät ole toisiaan poissulkevia. Vertaaminen jäävuoreen havainnollistaa näitä viestintäilmiön tasoja. Jäävuoresta vain huippu on vedenpinnan yläpuolella nähtävissä ja suurin osa vuoresta on pinnan alla. Aivan pohjimmaisena on sosiaalisen yhteisyyden taso (esim. yhteinen kulttuuri, kieli, koodit). Tämän varaan rakentuu merkitysten tuottamisen taso (yhteisesti jaetulla suomen kielellä voidaan antaa vaikkapa valoisa tai synkkä kuva tilanteesta). Jäävuoren huippuna viestinnän ilmeisimpänä ja näkyvimpänä osana on sitten viestintä informaation siirtona. Esimerkiksi toisille puhuttaessa merkitystä siirtyy ääniaaltojen kantamana toisten korviin ja tietoisuuteen. Vaikka siirtotapahtuma on helpoiten havaittava puoli viestinnästä, ei silti pidä unohtaa, että "pinnan alla" täytyy olla olemassa viestinnän edellytyksiä, jotka eivät useinkaan ole helposti tiedostettavissa.



Suomenhevosen brändi – niin vanha kuin uudistettavakin – rakentuu tämän ajattelun mukaan kaikilla tasoilla.

Mutta miten sitten yhdistämme viestinnän ja markkinoinnin. Kyse ei ole kuitenkaan samasta asiasta, vaikka hektisessä todellisuudessa usein näin ajatellaan. Markkinointiviestintä on nimenomaan yhteisön sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan

kysyntään myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä. Suomenhevosen markkinointiviestinnässä – kuten brändin rakentamisessakin – on tarkoitus saada aikaan kaikille mahdollisimman yhteinen käsitys suomenhevosesta. Tätä varten on syytä operoida kaikilla viestinnän tasoilla – tiedonsiirrolla, luomalla merkityksiä ja korostamalla ”uudelleen löydettyjä” kansalaisyhteisöjä. Kokonaisvaltainen suomenhevosen markkinointiviestintä kattaa näin kaikki ne viestintäkeinot, joilla yleisöä voidaan lähestyä niin alan sisällä kuin ulkopuolella sekä kaikki markkinoinnin parametrit.

3. SUOMENHEVOSEN BRÄNDI-IDENTITEETTI – ENNEN JA TULEVAISUUDESSA

Suomenhevosen brändin uudistamisessa ei ole kyse uudesta tuotteesta, ei uudesta persoonasta tai uusista symboleista. Kyseessä on ajattelutavan muutos. Sirpa Pussisen mukaan muutos on katseiden suuntaaminen tulevaisuuteen ja silmien avaaminen – myös viestinnässä – sille, mitä suomenhevosen käyttömuodoissa on viime vuosikymmenten aikana tapahtunut. Suomenhevosen tulevaisuuden turvaaminen ja sen osana brändiuudistus vaatii rohkeutta ajatella ja toimia uudella tavalla.

16.12.2008

Ajatus brändiuudistuksesta – kuten Pussisen toteamuskin -nojaa artikulaatioteoriaan eli ajatukseen asioiden uudelleen kytkemisestä ja/tai irrottamisesta ja näin ”uuden synnyttämisestä”. Paneutumatta enempiä itse teoriaan, riittää kun toteaa mielle yhtymien hallinnan megatasolla haastavaksi. Muutokset ovat hitaita, jos tapahtuvat olleenkaan. Tämän koki esim. elokuvaväki – suomalaisten elokuvakatsojien mielenmaisema siirtyi heinäladoista ja niittypelloilta kaupunkiin vasta Kaurismäen myötä 1980-luvun puolivälissä, vaikka ”todellisuudessa” urbaania elokuvaa oli ollut jo vuosikymmeniä aiemmin.

Mutta onnistumisiakin uuden ja vanhan menestyksellisestä uudelleenkytkennästä löytyy. Yksi esimerkki on kansanmusiikin saralta. Erityisesti nuorten tietoisuudessa kansanmusiikki, ns. pelimannimusiikki ovat vanhastaan olleet pölyttynyttä museotavaraa, joka elää konservatiivisten kotiseutuihmisten jäykissä tilaisuuksissa, joissa myös 1700 -luvun tms. asuista rekonstruoidut "kansanpuvut" ovat päässeet esiin. Vakavuus, muinainen agraarisuus, herännäispuritaanisuus, "pohjanmaalaisuus" ja mieheys ovat leimanneet kansanmusiikkia. Tämä musiikki oli ikään kuin jääne joistakin kauan sitten vallinneista yhteiskunnallisista konteksteista. Nimestään huolimatta musiikki ei ollut ainakaan nykyään elävän "kansan" musiikkia, siis populaarimusiikkia.

Yhtye nimeltä Värttinä kytki varsin tehokkaasti edustamansa etnisen musiikin irti edellä kuvatusta, "kotiseutukytkennästä". Vauhdikkuutensa puolesta Värttinän musiikki vastaa rokkia, pääesiintyjinä ovat nuoret naiset, musiikki on iloista ja maailmallista, karjalaista, eroottista ja naisnäkökulmaista. Värttinä irroitti musiikkinsa monista vanhemmista kytkennöistä ja ”kytki” sen nykykontekstiin hyvin sopivaksi. Tällöin on mahdollista, että musiikki säilyttää elävän kosketuksen tämän päivän ihmisten elämään samaan tapaan kuin irlantilainen kansanmusiikki on säilyttänyt populaariutensa.

Sama tavoite – vanhan ja uuden onnistunut kytkeminen - on myös suomenhevosen brändiuudistuksessa. Paitsi modernisaation, pitää onnistua myös vanhan kunnioitus – suomenhevonen pitää siirtää sotatantereilta ja pelloilta myös ihmisten mielissä 2000-luvulle, aktiivisen kansalaisen arkeen ”loukkaamatta” kuitenkin menneisyyttä. Onnistuminen edellyttää menestyksestä brändi-identiteetin määritelmää ja ennen kaikkea kovaa työtä.

3.1. BRANDI-IDENTITEETIN MÄÄRITELMÄ

Identiteetti on yhteiskuntatieteissä yleinen kattokäsite esim. ryhmän käsitykselle itsestään erillisenä, muista erottuvana kokonaisuutena. Brändin identiteetti voidaan näin määritellä sisältäväksi kaikki ne tärkeät arvot, joita ryhmä haluaa itsestään viestiä ympäristöönsä. Kun arvo ymmärretään käsityksenä toivottavasta, on suomenhevosen brändi-identiteettiä pohtiessamme mietittävä juuri niitä arvoja, jotka liittyvät suomenhevosen identiteetin rakennusosiin – nimeen, symboleihin, tuotteeseen, brändiperimään jne.

Brändi-identiteetti voidaan määritellä vain ydinalueen osalta muutamalla sanalla tai laennetummin selittäen. Pysykäämme sanallisessa esityksessä ydinalueella, ja suomenhevosen brändi-identiteetti määritellään tässä esityksessä muutamalla sanalla. Käyttäessämme määrittelyä vain ydinalueen osalta, helpottaa se myös asian esittämistä ja ennen kaikkea muistamista.

3.1.1.Brändi-identiteetin ulottuvuuksia

Brändi-identiteettiin liittyy osatekijöitä, jotka ryhmittyvät sen ympärille neljästä eri näkökulmasta. Brändi-identiteetti voidaan nähdä tuotteena, organisaationa, persoonana tai symbolina. Kaikkien brändi-identiteettien muodostumiseen ei tarvita jokaista näkökulmaa. Suomenhevosen osalta korostuvat näkökulmatarkastelussa tärkeysjärjestyksessä

symboli - Suomenhevosen visuaalinen mielikuva

16.12.2008

Suomenhevonen suomalaisuuden vertauskuvana, vahva symboli brändiin yhdistettynä tuo yhteyden identiteettiin ja helpon tunnistamisen

persoona - Suomenhevosen persoonallisuus

Ihmisen ja suomenhevosen välinen suhde – nykyisin ”henkilöityneessä mediassa” brändit varsin usein persoonia

tuote- Suomenhevoseen liitetään ominaisuuksia, käyttökokemuksia, käyttäjiä – esim. julkkisia

Thomas Gad on kirjassaan ”4D Brandimalli” määrittellyt neljä erilaista luokkaa - toiminnallinen, sosiaalinen, eettinen ja psykologinen ulottuvuus - liittyen brändin rakentamiseen ihmisen mieleen. Gad määrittelee brändin koodiksi, joka erottaa ”yrityksen” muista. Suomenhevosen osalta korostuvat ulottuvuustarkastelussa tärkeysjärjestyksessä

Sosiaalinen ulottuvuus

kyky luoda samaistumista ryhmään – suomenhevosen kykyä ei tässä suhteessa voida aliarvioida

Eettinen ulottuvuus

antaa eväitä paikallisen vastuun ymmärtämiseen globalisoituvassa maailmassa. Suomenhevoseen ovat kiinnostuneet ennen kaikkea suomalaiset

Toiminnallisella ulottuvuudella

tarkoitetaan brändiin liittyvän hyödyn ymmärtämistä. Brändäys ei ole humpuukia – vaan brändin perustana on asiakkaan saama hyöty – mikä se sitten suomenhevosen osalta kulloinkin onkin

3.1.2. Suomenhevosbrändin lyhyt historia

Suomenhevosen juhluvuonna 2007 julkaistujen suomenhevoseen liittyvien juttujen media-analyysin perusteella voi todeta, että Pussisen olettaus suomenhevosen artikulaatiosta maatalouteen ja historiaan piti osittain paikkansa. Toisaalta suomenhevonen raviurheilijana tuli hyvin esiin Kuninkuusravien uutisoinnissa. Sitä vastoin ratsastukseen tai muuhun hevosityrittäjyyteen ei suomenhevosta juuri mediassa yhdistetty. Toisaalta tulos oli hyvin odotettu – olihan juhluvuoden aihe historiallinen – 100 vuotta lähes syväpuhdasta suomenhevosjalostusta. Hieman mutkia oikoen voi todeta, että historiaan nojaava aihe tuottaa historiaan nojaavia lehtijuttuja.

Suomenhevosen brändin kytkeytyminen historiaan – sotahevosajatteluun sekä maa- ja metsätalouteen – on varsin ymmärrettävää. Onhan suomenhevonen ollut jo usean vuosisadan ajan julkisen vallan suojeluksessa ja määriteltävänä. Suomenhevosen merkitys on vuosisatojen ajan määrittynyt suhteessa ajan tarpeisiin – milloin sotaan, milloin metsätyöhön tai maatalouden vetovoimaan, ja tuon merkityksen on määrittellyt pääosin julkinen valta. Vasta viimeisten vuosikymmenen aikana on sen merkitys määrittynyt suhteessa urheiluun ja laajemmin vapaa-aikaan, ja kansalaisyhteiskunnan rooli on tullut aiempaa merkittävämmäksi. Myös Suomen Hippos toisen edeltäjänsä – Hevostalouden Keskusliiton – kera voidaan nähdä julkisen vallan edustajana ja näin ”virallisena brändääjänä” kulloinkin ajan virallistettujen tarpeiden mukaan. Suomen Hippoksen toinen edeltäjä Ravirengas vastasi kansalaisyhteiskunnan toimijana suomenhevosen raviurheilupromootioista, jotka usein olivat vastakkaisia viralliselle jalostuslinjalle. Mutta miksi sitten yhä kumpuaa suomenhevosen brändistä – tai oikeastaan brändin imagosta – käsitteet työ ja sota. Vastaus voi olla helppo – työ ja kärsimys ovat korkealla kansakunnan yhteisessä muistissa ja suomenhevonen kansallisena symbolina on 2000-luvullakin helppo yhdistää niihin. Brändin uudistustyössä ei pidä hukata näitä perusteita, vaan rakentaa brändin uudistus niidenkin varaan. Mutta samalla on muistettava, että historia ei tuo mukanaan vain hyvää, vaan osa historian lastia tuo nykyäänkin julki vastakkainasettelun tyylin lämminveriset vrs suomenhevoset, maaseutu vrs kaupunki, jalostajat vrs urheilijat, ravurit vrs ratsut jne.

16.12.2008

3.2 .UUSI BRÄNDI JA TAVOITTEET TULEVAISUUDESSA – IDENTITEETIN KULMAKIVET

Brändäyksen tavoitteen voi lyhyesti kiteyttää lauseeseen: " Tavoitteena on kehittää suomenhevoselle brändi, jolla on tarkasti määritelty identiteetti ja joka on yhtä helposti tunnistettavissa kuin mikä tahansa kulutustavara."

Kuten jo tuli kerrotuksi, nykyinen brändi kytkee suomenhevosen hyvin vahvasti menneisyyteen ja brändin imago ei ilmennä juurikaan hevosen nykyisiä käyttömuotoja. Uuden brändin ainesosia on hahmoteltu eri tutkimuksissa sekä keskusteluissa tulevaisuuden suomenhevonen –esiselvityshankkeen ohjausryhmässä. Uusi brändi voi rakentua seuraaville identiteetin kulmakiville:

Suomenhevonen on

a. Yksilöllinen

b. Urheilullinen

c. Suomalainen – koko kansan hevonen

Uuden identiteetin kulmakivet näyttävät teoreettisessa tarkastelussa seuraavilta:

Miten brändi nähdään	Mikä on brändin koodi	Uuden identiteetin iskusana	Miten ilmenee
persoona	eettinen	yksilöllinen	ihmisen ja hevosen välinen kontakti ja yhteys, suomenhevosen eri tyypit, rakenne, värit, luonne jne.
tuote	toiminnallinen	urheilullinen	treenattu, näyttävä, voimakas, vauhdikas, urheilusuoritus nykyaikaisessa ympäristössä
symboli	sosiaalinen	suomalainen, koko kansan hevonen	kuvataan suomalaisessa nykyaikaisessa ympäristössä, haetaan ja yhdistetään vahvuuksia suomalaisesta luonnosta ja muusta suomalaisesta ympäristöstä

Suomenhevonen on **yksilöllinen**, jopa voimakaspersoonainen hevonen, josta on kaveriksi moneen menoon, aina goottinäytelmän hurjimuksista empaattiseen lemmikkiin, jolle suomalainen on vuosisadat kertonut ilonsa ja murheensa. Suomenhevosen omistaja kertookin itsestään persoonallisena yksilönä, oman tiensä kulkijana. Hänen valintansa, suomenhevonen, sopii 2000-luvun yksilöllisyyttä korostavaan sfääriin.

Urheilullinen suomenhevonen on merkittävä osa nykyaikaista hevosurheilua sen koko lajikirjossa. Suomenhevonen on käyttökelpoinen kumppani sekä raviurheilussa kyläraveista pohjoismaisille areenoille

16.12.2008

että ratsastuksessa koulukentiltä maastoesteille. Suomenhevonen tarjoaa elämyksellistä vuorovaikutusta niin satulassa ja kärryillä istujille kuin katsomossa entusiasteille ja vedonlyöjille. Suomenhevonen ei jätä ketään kylmäksi.

Suomenhevonen on aito **suomalainen, koko kansan hevonen**. Se on kuin yksi meistä, tosi ja rehellinen. Suomenhevonen kantaa mukanaan koko suomalaisuuden historian ja nykypäivän. Suomenhevonen kertoo selviytymistarinan siitä, miksi suomalainen on parempi.

4. MILLÄ TOIMENPITEILLÄ TUETAAN BRÄNDIUUDISTUSTA

Brändi on kaiken muun ohella lupaus – suomenhevosen osalta lupaus yksilöllisestä ja urheilullisesta, suomalaisesta koko kansan hevosesta, joka tuo elämyksiä ja toveruutta myös urbaanille modernin kulkijalle. Mutta lupaukset on pidettävä – ja tässä onkin uudistetun suomenhevosbrändin suurin ongelma. Koska markkinointiviestintäkin on vastavuoroista, yhteisöllisyyttä ja merkityksiä luovaa toimintaa, eikä pelkkää tiedonsiirtoa, on koko suomenhevoskentän niin viestinnässä kuin muussakin toiminnassa jollakin keinoin sitouduttava uuden brändi-identiteetin kulmakiviin.

Tarkoitus ei tietenkään ole, että yksilöllinen, urheilullinen ja suomalainen koko kansan suomenhevonen esiintyisi sanasta sanaan joka viestissä. Iskus sanat ovat sen sijaan toiminnan selkäranka ja viestinnän sielu. Niin viestinnän kuin ennen kaikkea alan toiminnan tulee tukea kaikkia kolmea kulmakiveä. Niiden pitää olla tuttuja niin nojatuolistaan luennoivalle kainuulaiselle suomenhevosten huippukasvattajalle kuin viherurbanille pääkaupunkiseudun ratsastajalle.

4.1. BRÄNDIUUDISTUKSEN RAKENTAMISEEN

Peruslähtökohtana brändiuudistuksessa voidaan pitää ajatusta, että uusittu brändi-identiteetti on määritelty ohjaamaan kehittämistä ja koordinoitua. On tärkeää, että joku on vastuussa rakentamisesta. Suomenhevosbrändin vastuulliseksi kehittäjäksi ei liene tässä vaiheessa muita ehdokkaita, kuin Suomen Hippos. Tähän kysymykseen palataan vielä viestintäverkoston pohdinnan yhteydessä. Riittää, kun nyt toteaa, että brändiuudistus on alan kaikkien yhteisöjen asia, ja se koskee kaikkia yhteisön jäseniä – brändi on strateginen johtamisen väline, eikä se saa jäädä irralliseksi muusta toiminnasta.

Jotta alan kaikki yhteisöt jäsenistöineen voisivat sitoutua uudistettuun brändiin, edellyttää se mittavia prosesseja.

4.1.1. Koulutusta ja sitoutumista

Tuhti koulutusoperaatio on oiva väline, kun sitoutetaan alan kaikki yhteisöt jäsenistöineen uuteen brändiin. Koulutuksen kohteina ovat alan keskeiset toimijat. Pitkälti uuden brändin sisäänajo vaatii samoja toimia kuin yhteisön uuden strategian jalkauttaminen – onhan brändi strateginen väline. Erityisen haastavaksi alan toiminnan suuntaamisen uudistetun brändin kulmakivien mukaisiksi tekee se tosiseikka, että suomenhevonen on meidän kaikkien yhteistä omaisuutta. Toisaalta tämän tosiasian voi nähdä myös vahvuutena ja yhtenä onnistumiseen kannustavana elementtinä.

4.1.2. Viestintää ja muuta

Kokonaisvaltaista viestintää, kuten brändin rakentamista, suunniteltaessa on muistettava, että johdettu viestintä on vain osa kokonaisuutta, jonka ”suuri yleisö” kokee. Alan yhteisöjen toiminnalla on merkittävä

16.12.2008

vaikutus – vastaako niiden toiminta uutta ajattelua. Näin viestintä ja koulutus kulkevat käsi kädessä – turha on viestinnällä kertoa uudesta identiteetistä, jos toiminta kertoo muuta.

Kokonaisviestintä muodostuu kaikista yhteisöjen ja sen kohderyhmien kohtaamisesta ja merkitykset syntyvät juuri viestin ja vastaanottajan kohdatessa. Ovatko tulkinnat sitten modernin brändin mukaisia – on toinen asia. Halutun tulkintahorisontin voi kuitenkin asettaa ensi sijalle erilaisin viestinnällisin keinoin. Tähän ovat käytettävissä esim. *agenda setting ajettelu* – määritellään mistä puhutaan sekä *framing-ajettelu* – pyritään määrittelemään, miten puhutaan.

Mutta kokonaisvaltainen markkinointiviestintä ei ole vain perinteistä viestintää, vaan se kattaa kaikki ne keinot, joilla suurta yleisöä ja sitä kautta potentiaalisia käyttäjiä voidaan lähestyä. Nämä keinot voidaan jakaa viiteen ryhmään: mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, myyntityö ja suoramarkkinointi.

Brändiajattelun voidaan ajatella läpäisevän kaikki mainonnan ja myynninedistämisen keinot – olkoon kyse sitten brändiajattelun kohdistamisesta yhteisön ulko- tai sisäpuolelle. Ennen hevosalan sisäisen viestintäverkoston rakentamisen tarkastelua esittelen lyhyesti viime aikoina paljon keskustelua herättäneitä brändisijoittelua, brändikumppanuutta sekä sponsorointia. Käsittelen ne tässä seuraavassa erikseen, koska voidaan ajatella, että näiden osioiden yhteydessä olemme tekemisessä enemmän hevosalan ulkopuolisten tahojen kanssa, kun taas viestintä ja koulutus tarkastellaan alan sisältä päin.

4.1.2.1 Brändisijoittelu

Brändisijoittelu tarkoittaa sitä, että mediassa näkyy tuotteita, joiden mukanaolosta valmistajat ovat maksaneet ohjelmien tekijöille. Suomessa tämä ”*production placement*” on taloudellisesti vielä vähäistä, mutta lisääntymässä.

Euroopan parlamentti on hyväksynyt vuoden 2007 lopulla audiovisuaalisten mediapalvelujen direktiivin, jonka myötä brändien ja tuotteiden sijoittelu sallitaan elokuvissa, sarjoissa, urheiluohjelmissa ja kevyissä viihdeohjelmissa, kunhan siitä ilmoitetaan katsojille. Mitä tämä sitten voisi tarkoittaa uudistetun suomenhevosbrändin osalta?

Laajasti tulkiten jokaviikoiset V75- ja V5-lähetykset ovat jo vuosikymmeniä olleet brändisijoittelua. Hippos tai Fintoto maksavat Veikkauksen kanssa Ylelle vuosittaisesta näkyvyydestä. Sama periaate pätee urheilukanavassa ja osin TotoTv-formaatissa. Näiltä osin riittää, kun keskusjärjestö pitää huolta suomenhevosten kilpailutarjonnan säilyvyydestä kaikilla tasoilla – myös suomenhevoslähtöjen näkyvyydestä Urheilukanavan jokapäiväisissä ravikoosteissa.

Muilta osin brändisijoittelua voidaan harrastaa aika rajoitetusti – mieluummin ”luonnollista” kuin ”tehtyä” sijoittamista. Tämä luonnollinen sijoittelu suomenhevosten osalta on jo vuosikymmeniä näkynyt esim. kansallisromanttisissa suomifilmeissä. Nyt tuo kansallisromantiikan areena olisi käännettävä moderniksi, ja saatava suomenhevonen näkymään mediassa sen nykyareenoilla – raviradoilla, ratsastuskentillä, maastossa tai vaikkapa maatilamatkailussa. Tuo luonnollisen sijoittelun ohjaaminen suomenhevosen uuden brändin mukaisen näkyvyyden lisäämiseksi vaatii jatkopohdintaa, mutta nykyisessä medioituneessa maailmassa se on vaivan arvoinen – onhan sitä kautta mahdollista tuoda uudistettu brändi tykö elinvoimaisessa kontekstissa myös hevostalouden ulkopuolelle.

4.1.2.2. Brändikumppanuus

Brändikumppanuus –käsitteen voi ensi vaiheessa liittää alan sisäisen viestintäverkoston rakentamiseen sekä sen jälkeiseen laajentamiseen.

16.12.2008

Kyse on brändin strategisesta jalkauttamisesta yhteistyökumppanien tasolla. Läheisimpiä yhteistyökumppaneita ovat Hippoksen jäsenyhteisöt, seuraavina muut hevosalan yhteisöt tai hevospeleilyhtiöt sekä ”viimeisellä kaarella” muut yhteisöt, jotka ovat merkittävässä yhteistyössä Hippoksen kanssa. Brändikumppanuus voi olla tietenkin vastavuoroista näkymistä, jolloin asian sopivuus pitää pohtia kunkin kumppanin kohdalla erikseen.

4.1.2.3. Brändäys ja sponsorointi

Daniel Tuorin *Sponsorin käsikirjan* mukaan sponsorointi helpottaa yrityksen muun tuoteviestinnän mahdollisuuksia vaikuttaa kohderyhmään. Se on vähemmän tyrkyttävää, hienovaraista ja pystyy vaikuttamaan imagoon pidemmällä aikavälillä. Sen on todettu olevan vakuuttavampaa kuin mainonnan ja sponsorointi antaa lisäaineita yrityksen uutisointiin. Se voidaan suunnata halutulle kohderyhmälle yhtä tarkasti kuin mainonta ja viime kädessä vain mielikuviutus asettaa rajat sponsoroinnille.

Sponsorointi kykenee vaikuttamaan suorien myyntiväittämien sijaan välillisesti, myönteisiä mielikuvia herättämällä. Sponsoroinnilla on mahdollista erottua tavallisesta viestinnästä ja antaa yritykselle nykyaikaista imagoa. Sponsoroinnilla ei pidä odottaa mullistavia vaikutuksia, sillä se on vain osa markkinointiviestintää ja vaatii pitkäjänteisyyttä. Sponsorointi mahdollistaa vain lyhyiden viestien lähettämisen ja on ennemminkin vakuuttavaa kuin tiedottavaa.

Miten sitten sponsorointi on mahdollista kytkeä suomenhevosen uudistettuun brändiin. Areenoita on jo olemassa – kuninkuusraveista ja suomenhevosen kuninkaallisista aina erillisiin tuettuihin suomenhevoslähtöihin niin ravi- kuin ratsurintamalla.

Sponsorointi voi liittyä uudistetun brändin ja uusien miellelyhtymien esille tuomiseen tapahtumamarkkinoinnin yhteydessä. Yllä esitettyjen tapahtumien sponsorioijana Suomen Hippos voi tuoda uudistetun brändin raikkaine tarinoineen ja persoonallisuuksineen esiin kaikissa tapahtumiin liittyvässä julkisuudessa aina ravien käsiohjelmista tapahtumien nettisivuihin saakka. Jos ajattelu lähtee taas itse tapahtumasta, voi ajatella, että suomenhevostapahtumille etsittäisiin sellaisia yhteistyökumppaneita, jotka tukevat suomenhevosen brändiuudistusta.

4.2. Uusi suomenhevonen ja koko hevosalan brändi

Samaa takaisinkytkentä eli sopivuusajattelua voidaan soveltaa pohdittaessa uuden suomenhevosbrändin ja koko hevosalan brändin suhdetta. Harmonian pitää vallita tässäkin suhteessa, eikä uudistettu sh-brändi vrs koko hevosalan brändi saa missään nimessä kärjistää hevostaloudelle tyypillisiä vastakkainasetteluja.

Jatkokehittelyssä on paneuduttava uuden suomenhevosbrändin ja koko hevosalan brändin suhteen uudelleenmäärittelyyn. Tavoitteena pitää olla alalle tyypillisten vastakkainasettelujen vähentäminen. Ongelman ratkaisu liittyy oleellisesti viestintäverkoston rakentamiseen ja ensi vaiheessa uudistetun suomenhevosbrändin jalkauttamiseen koko hevoskentälle

4.3. Suomen maabrändin hyödyntäminen uudessa suomenhevosbrändissä

Kokonaisvaltaista Suomi-kuvaa siis Suomi-brändiä rakennetaan parhaillaan ulkoministeriön puheenjohtajalla ”neljän ceen ohjelmalla”. Lukuisista attribuuttijoukosta ovat karsiutuneet Suomi-kuvan ankkuripollareiksi seuraavat brändilupaukset: *credible*-luotettava, *contrast*-positiivinen vastakkainasettelu, *creative*-luova, *cool*-nasta.

16.12.2008

Voiko rakenteilla olevaa Suomi-brändiä hyödyntää uudistetussa suomenhevosen brändissä? Mitä paremmin suomenhevosen moderni brändi istuu Suomen maabrändiin, sitä oivallisemmat mahdollisuudet suomenhevosbrändillä on menestyä. Kyse on taas takaisin kytkennästä, ja suomenhevosen on syytä sopia moitteettomasti suomikuvaan. Toisaalta asian voi esittää niin, että raviratojen strategioiden on syytä mahtua Hippoksen strategian sisään. Jalostettaessa ja hoidettaessa jatkossa suomenhevosbrändiä on se syytä tehdä ympärilleen vilkuillen, ja pitää huolta siitä, että suomenhevonen ja Suomi korreloivat positiivisesti keskenään.

Uudistetut suomenhevosbrändin iskusanat yksilöllinen, urheilullinen, suomalainen, koko kansan hevoset eivät ole ristiriidassa neljän ceen ohjelman kanssa – päinvastoin brändit tukevat toisiaan, kuten kuuluukin.