Kaikilla yrityksillä on brändi.

Valtteri Lindholm

VARUSTELEKA.FI
ARMEIJATAVARAN ERIKOISLIIKE

oranssi vanhustenhoito ruohonleikkuu
jäykkä vanhanaikainen hidas asiakaspalvelu
uusia kilpailijoita tahaton koomisuus sympaattinen yrittää kovasti
vääjäämätön tuho ei kommunikoi takkuilu kallis yrityksille
hankalat järjestelmät kattava ensimmäinen mieleentuleva vaihtoehto Itella
Tyhjennetään
posti

Posti

on murroksessa, eikä ole pystynyt pitämään brändiään omassa hallinnassaan.

Vanha valtionyhtiö on hätää kärsimässä, ja pääsee jatkuvasti julkisuuteen. Posti onkin brändäytynyt muutoksissa lähinnä negatiivisen kautta.

Postissa näkyy erinomaisesti se, miten koko yrityksen toiminta vaikuttaa brändiin – jos toiminta takkuaa, sitä ei markkinointi osaa muuksi muuttaa.

Postin brändi on erityisen monimutkainen, koska sillä on niin monta täysin erilaista asiakasryhmää. Mikään näistä ei taida kokea itseään etuoikeutetuksi.

Postia olisi saattanut auttaa asioiden myöntäminen huumorin kautta – nimivaihtelu, kiinankirjeet ja ruohonleikkuu olisivat olleet loistavia hetkiä itseironiaan. Kuten myös se, että Posti on edelleen suurin tekijä Suomessa, ja melkein kaikki käyttävät sitä marinasta huolimatta.

Ruotsi sinikeltainen lihapullanhajuinen tehokas koneisto
valtava halpa rasvattu tungos ostohysteria luottopaikka manipulointi
pinnalliset arvot siirappisuus kapitalismi kerskakulutus edullisuus
kaikille jotain helppo halpa ravintola paras

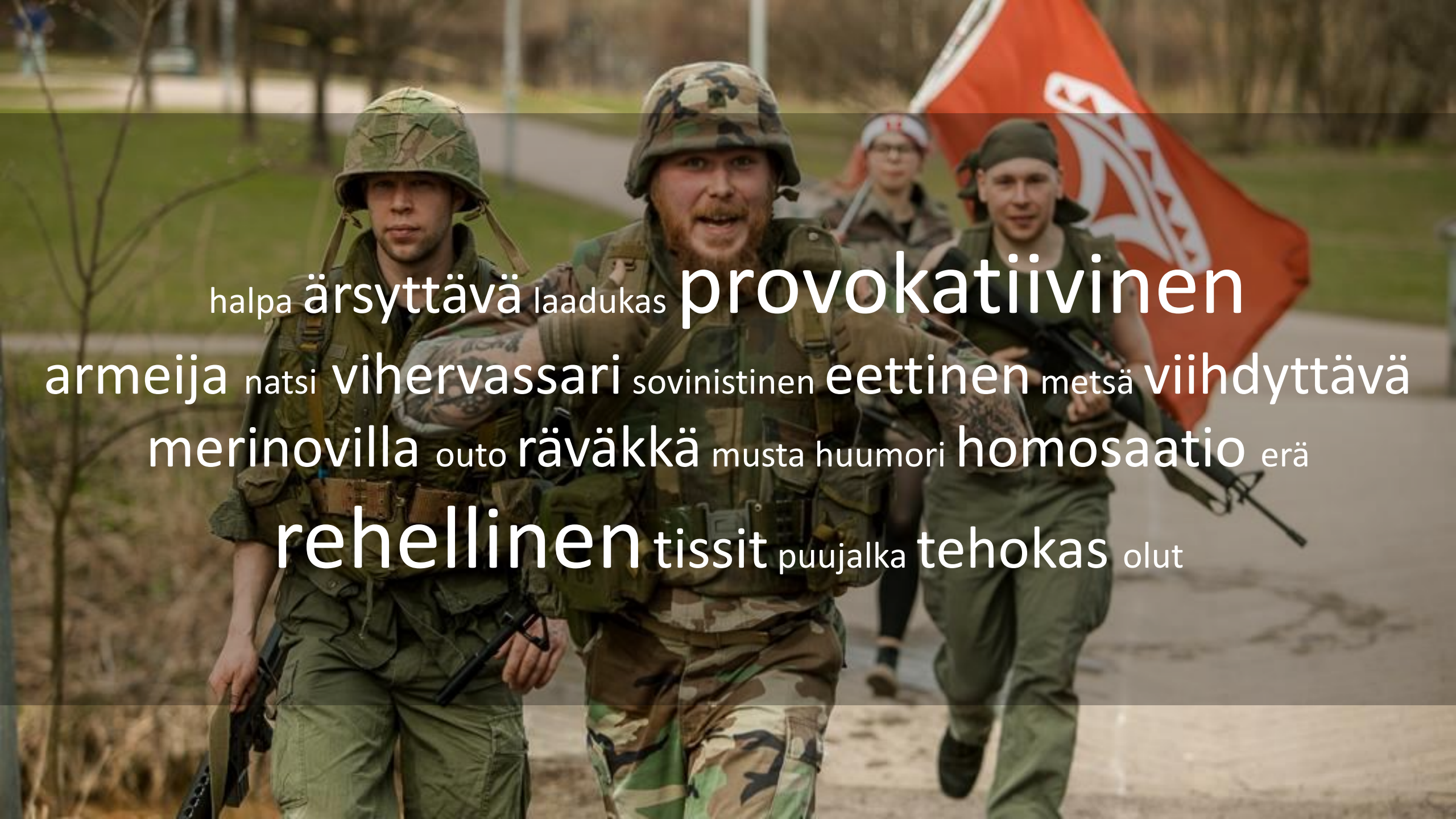
IKEA

on onnistunut pysymään ajan muutoksessa käsittämättömän hyvin.

IKEAssa osataan – se on aina ollut Varustelekallekin esikuva. Halpa hinta on tärkeä, mutta osasyy siihen, että jokainen suomalainen ostaa kalusteensa lähinnä IKEAsta. Siellä homma yksinkertaisesti toimii.

IKEA brändää aktiivisesti itse itseään ja onnistuu siinä hyvin. Ruotsalaisten arvojen yli-imelä esitys ei uppoa sellaisenaan, mutta luo positiivisen pohjavireen. IKEAn markkinoinnissa on silti myös rohkeutta.

Isolle ja vanhalle konsernille harvinaisesti IKEA on selvinnyt kompastumatta sekä internetin tulosta että nykykuluttajien eettisistä vaatimuksista. Kaiken kukkuraksi näistä asioista on otettu hyöty irti.


halpa ärsyttävä laadukas provokatiivinen
armeija natsi vihervassari sovinistinen eettinen metsä viihdyttävä
merinovilla outo räväkkä musta huumori homosaatio erä
rehellinen tissit puujalka tehokas olut

Varusteleka

on

nettinatiivi

Perustin Varustelekan vuonna 2003, jolloin verkkokauppa ilmiönä jo olemassa. Entistä suuremmat asiakasmäärät eivät mun nähdäkseni ole verkkokaupan luonnetta muuttaneet.

Varustelekaa ei ole ikinä brändätty suunnitelmallisesti. Firma on toisaalta äänitorvena omistajalleen, toisaalta pyrkii tuomaan sisäistä kulttuuriaan näkyväksi ja toisaalta hyvin monella työntekijällä on ollut vapaat kädet brändätä firmaa.

Rohkea kantaaottavuus ja suorapuheisuus toimii varsinkin somessa. Se myös aiheuttaa hauskoja ristiriitoja: äärivasemmisto pitää meitä natseina, äärioikeisto suvakkeina.

Varusteleka on hyvien puolella. Kun toimitaan eettisesti, eivät vaimonhakkaajapaitagaten kaltaiset mediahässäkät ole olleet ongelmia vaan mahdollisuuksia, sillä toiminta pystytään perustelemaan ja syytökset kääntämään toisinpäin.

Kaikki,

mitä yritys tekee, on

brändäämistä.

Asiakkaat muodostavat brändimielikuvan yrityksen koko toiminnasta. Jokaisella yrityksellä on siis brändi, eikä todellisella brändillä ole välttämättä mitään tekemistä sen kanssa, mitä markkinointiosasto yrittää.

Tärkein vaikuttaja on yrityksen toimiva johto.

Yritystä markkinoidessa kannattaa koittaa tutkia, minkälainen käsitys asiakkailla on yrityksestä, ja sovittaa brändäys sen mukaiseksi.

Tärkein osa yrityksen brändiä on sen toiminnan kokonaislaatu. Jos asiakas saa sen, mitä haluaa, tavalla, jolla sen haluaa, yritys toimii hyvin. Jos tässä kohtaa pätkii, kannattaa keskittää toimet asian korjaamiseksi, eikä laittaa euroja markkinointiin.

“Brändi” on sanana juuri sellainen, jota inhosin Varustelekaa perustaessa.

Perustaessani Varustelekan luin itseni samalla suomen kielen laitokselle Helsingin yliopistoon. Pääsykoekirjoista opin, kuinka me kaikki käytämme tilannekohtaisia versioita äidinkielestämme.

Moni markkinoija ei tiedosta käyttävänsä muilta opittua kielen versiota tehdessään myyntipuheita. Myyntipuhekielen tunnistaa kyllä kuullessaan, ja filtterit menevät heti päälle tai kuuntelu/lukeminen loppuu kokonaan.

Vältin myyntipuheiden kirjoittamista tietoisesti aina äärimmäisyyksiin asti. Sainkin luotua pohjan Varustelekan brändin rehellisyydelle.

Yritin rakentaa Varustelekaa kaupaksi, *jossa haluaisin itse asioida*.

Varusteleka ei alkutaipaleellaan ollut niin hauska kuin nyt – huumori pääsi kukkaansa vasta kun palkkasin työntekijöitä ja aloimme jengillä näyttää ulospäin kaikkea sitä, mitä firman sisällä tapahtui.

Alusta alkaen mulle on kuitenkin ollut tärkeää jouheva toiminta ja hyvä asiakaspalvelu. Varustelekassa ollaankin satsattu huomattavasti enemmän euroja järjestelmiin ja prosesseihin kuin markkinointiin.

Varusteleka tavoittaa edelleen parhaiten kaltaiseni ihmiset: 18-35 vuotiaat introvertit miehet, jotka eivät seuraa trendejä ja haluavat yksityiskohtaista tietoa tuotteista. Mielenkiintoisena haasteena nyt on laajentaa asiakaspohjaa.

Facebook avasi aivan uuden mahdollisuuden bränäykseen

Varusteleka oli vuosien saatossa ehtinyt tuottaa vaikka minkälaista mediamateriaalia, jolle ei ollut luontevaa esityspaikkaa. Firmasta haluttiin myös kertoa enemmän asiakkaille.

Facebook oli tullessaan vastaus tähän kaikkeen. Hassut kuvat, ajankohtaiset uutiset, kannanotot, tuoteideointi jne onnistuu suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaisiin.

Varusteleka osaa luonnostaan tuottaa mielenkiintoista epäkaupallista sisältöä Facebookkiin. Mainokset ovat erikseen, mutta myös ne toimivat, koska muu brändi ollaan saatu niin tunnetuksi.

Ulkomaiden valloitus onnistuu, kun pysytään omina itsenämme.

Varusteleka on hakenut aggressiivista kasvua ulkomailta vuodesta 2015. Vuonna 2017 lyötiin kunnolla läpi, ja vuonna 2018 saatetaan päästä Suomen kauppataseen kannalta positiiviseksi.

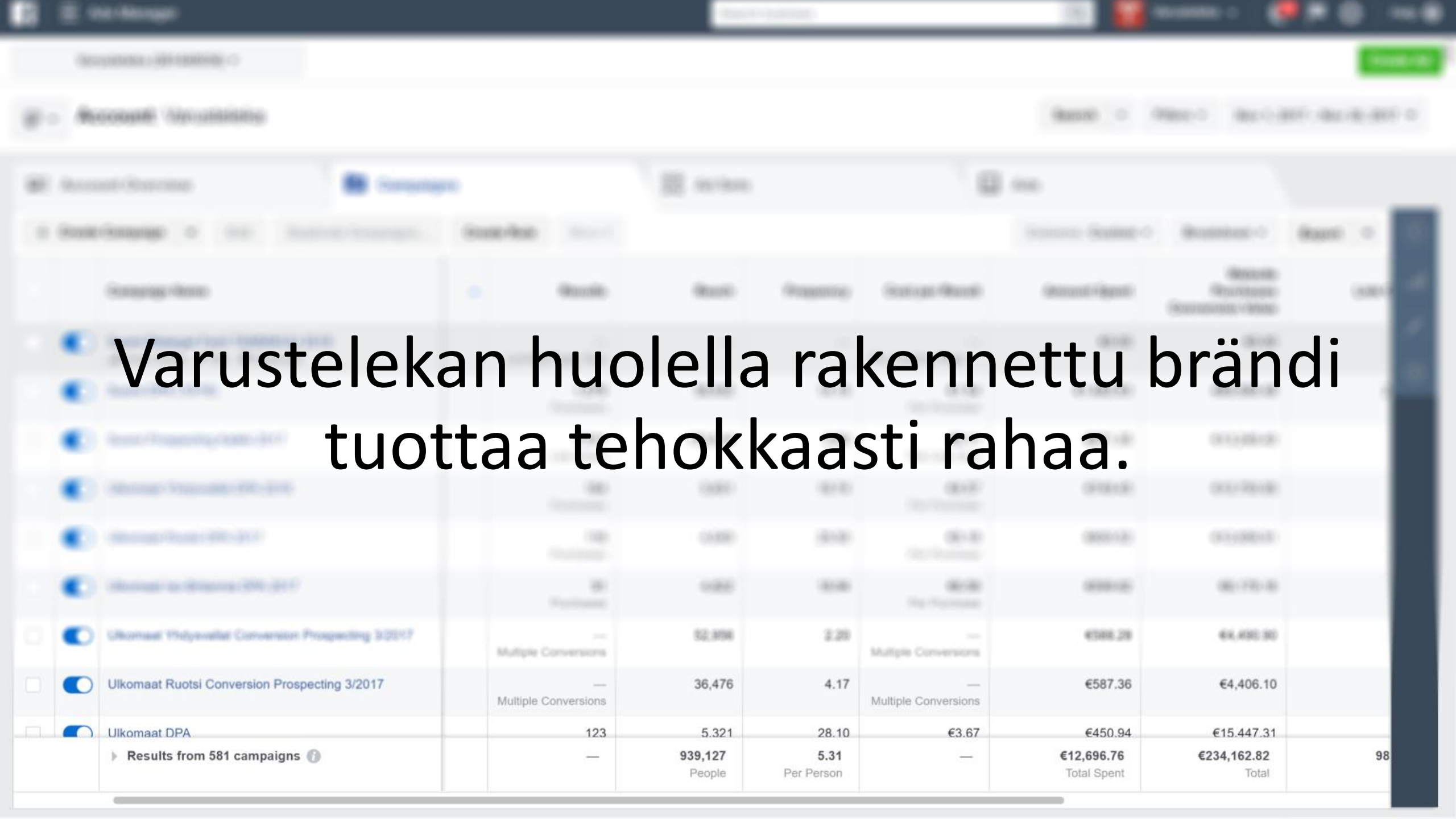
Varusteleka osaa puhua suomea ja englantia. 2015 opittiin, että me tuotetaan niin paljon materiaalia, ettei kannata keskittyä muihin kieliin.

2017 läpimurron keskeinen syy oli hyvät yhteistyökumppanit – Yhdysvalloista löytyi useampi mediavaikuttaja, jotka olivat löytäneet Varustelekan ja rakastuneet brändiin. Kun aloite tuli heiltä, tehtiin hyvin toimivia yhteistyökampanjoita ja saatiin melkein miljoona euroa liikevaihtoa jenkeistä.

Internet ja englanti ovat kansainvälisiä. Amerikkalaiset videobloggarit tuottivat meille tehokasta näkyvyyttä kaikkialle maailmaan.

Varustelekan toimintaan tuo rohkeutta *markkinoinnista kiinnostunut yrittäjä.*

Firman perustajalla on yleensä paras ja selkein visio siitä, mitä ja miten firman pitäisi olla.
Kun omistaja keskittyy markkinointiin ja jättää muut asiat muiden hoidettavaksi, homma toimii hyvin.

2016 aloittaneen uuden toimitusjohtajan kanssa homma on lähtenyt puhtaalta pöydältä erinomaisesti käyntiin. Hallituksen kokoukset ovat tärkeä työkalu – kun omistaja ja toimitusjohtaja kohtaavat suunnitelmallisesti ja usein, asiat saadaan puhuttua läpi ja kaikki pääsevät tekemään hyvää työtä.

Varustelekan huolella rakennettu brändi tuottaa tehokkaasti rahaa.