

Brändin rakentaminen

Kirsi Tanner, KTM

1



2

Brändin määritelmä

- “A name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.”
- Nimi, muotoilu, symboli tai mikä tahansa muu ominaisuus, josta **tunnistaa** yhden myyjän tavaran tai palvelun muiden myyjien tavaroista. (AMA, <https://www.ama.org/topics/branding/>)



Adidas osti Karhulta kolme raitaa nykyrahassa 1600 eurolla sekä kahdella pullolla viskiä.



Halti on rekisteröinyt EU-tavamerkin, koska yrityksellä on toimintaa eri EU-maissa.

aïno

Ainolla on vientiä useisiin eri maihin, ja yritys on rekisteröinyt nimelleen ja logolleen EU-tavamerkin.

[IPR-oikeudet - Suomen Tekstiili & Muoti](#)

3

Tavaramerkki eli tuotemerkki

- Tavaramerkit eroavat tuotteista siten, että **tavaramerkit ovat "mitä kuluttajat ostavat"**, kun taas **tuotteet ovat "mitä yritykset tekevät"**.
- Tavaramerkki on **tunnusmerkki, joka erottaa yrityksen valmistamat ja tuottamat tavarat ja palvelut muiden yritysten vastaavista**. Tavaramerkki on mikä tahansa merkki, joka voidaan esittää graafisesti. <https://www.keksintosaatio.fi/tavaramerkki/>



Oranssikahvaiset Fiskars-sakset, joiden väri hyväksyttiin tavaramerkiksi vuonna 2003.

Sininen väri, Pantone 280 C, ensimmäinen rekisteröity väritavaramerkki.



Kiss Kiss –karkki on vanhin rekisteröity tavaramerkki Suomessa vuodelta 1901.

18.12.2024 | 4

4

Brändin rakentamisesta saatavia hyötyjä

- **Tavaramerkki suojaa** tuotteita tavaramerkkilakien ja pakkauksia tekijänoikeuslakien mukaisesti.
- Tavaramerkeillä on korkeammat voittomarginaalit ja ne ovat erittäin **arvokkaita aineettomia oikeuksia**, joita voidaan ostaa ja myydä tavallista korkeammalla hinnalla.
- Ihmisillä on yleensä **brändiuskollisuutta**, joka ”pelastaa” heidät markkinoiden kasvavalta kilpailulta.
- Brändit takaavat asiakkaille laadukkaat palvelut ja tuotteiden toimitukset. [**brändilupaus** asiakkaille]

5

Brändi

on joukko odotuksia, muistoja, tarinoita ja suhteita, jotka yhdessä vaikuttavat **kuluttajan päätöksen valita** yksi tuote tai palvelu toisen sijaan.

Jos kuluttaja (olipa kyseessä yritys, ostaja, äänestäjä tai lahjoittaja) ei halua maksaa brändistä, valitse sitä tai kerro siitä, kyseiselle kuluttajalle sillä ei ole **brändiarvoa**.

- Seth Godin

<https://seths.blog/2009/12/define-brand/>



| 6

6

Mitä on brändäys?

- Brändäys on **prosessi**, jossa annetaan **merkitys** tietyille organisaatiolle, yritykselle, tuotteille tai palveluille **luomalla ja muokkaamalla kuluttajien mielikuvaa** tietystä brändistä.
- Se on organisaatioiden suunnittelema strategia, joka auttaa ihmisiä **tunnistamaan ja kokemaan brändin** nopeasti ja antaa heille syyn valita brändi kilpailijan brändin sijaan. Se selventää, mitä brändi on ja ei ole.

7

Brändin ainesosat

Brändit ovat yhdistelmä aineellisia ja aineettomia elementtejä, kuten seuraavat:

- **Visuaaliset suunnitteluelementit** (esim. logo, väri, typografia, kuvat, iskulause, pakkaus jne.)
- **Erottuvat tuoteominaisuudet** (laatu, design jne.)
- **Aineettomat tekijät, asiakkaiden kokemukset** tuotteesta tai yrityksestä (esim. tunnettuus, maine, asiakaskokemukset, asiakasuskollisuus jne.)

8

Brändi-identiteetti

- Brändi-identiteetti on yhdistelmä kaikesta, mitä organisaatio tekee.
- Brändi-identiteetti sisältää **brändivision, mission, kulttuurin, positioinnin, persoonallisuuden, suhteet ja viestinnän.**
- Brändi-identiteetti on myös kaikki brändin havaittavat elementit (esimerkiksi tavaramerkki, logo, nimi, symboli), jotka identifioivat ja differoivat brändin kohdeyleisön mielessä.
- "Brändi-identiteetti on ainutlaatuinen joukko brändiassosiaatioita, joita brändistrategi pyrkii luomaan tai ylläpitämään"

David Aaker 2010

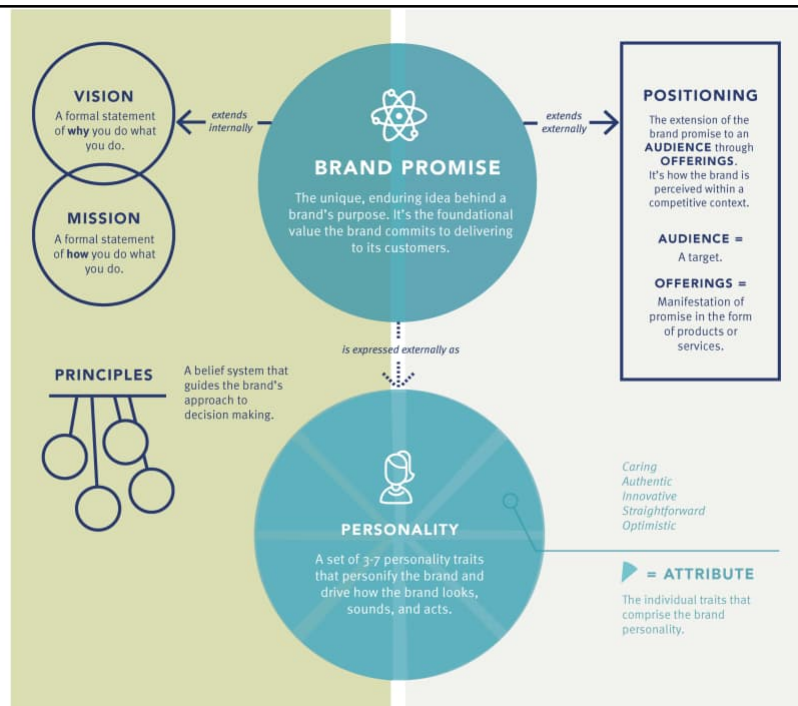
18/12/2024 | 9

9

Brändi-kehityksen komponentit

<https://www.nngroup.com/articles/ux-brand-terms-defined/>

Moodlessa myös pdf aiheesta.



2/2024 | 10

10



“More fashion choices that are good for people, the planet and your wallet.”

Tämä on **lupaus**, jonka brändi saavuttaa tuotteidensa kestävillä materiaaleilla ja jatkuvasti alhaisilla hinnoilla.

H&M siirtyy pois pikamuodin juuriltaan Conscious-mallistolla, joka on valmistettu muun muassa luomupuuvillasta ja kierrätetystä polyesteristä. Käyttämällä ympäristöystävällisiä kankaita ja kestävämpiä tuotantomenetelmiä yritys toivoo pienentävänsä ympäristöjalanjälkeään. Asiakkaat voivat myös kierrättää ei-toivotut vaatteet H&M-myymöissä ja saada alennusta tulevasta ostoksesta. Kokonaisuutena H&M:n tavoitteena on käyttää vain vastuullisesti hankittuja materiaaleja vuoteen 2030 mennessä.

[11 Fashion Companies Leading The Way In Sustainability \(forbes.com\)](https://www.forbes.com)

18.12.2024 | 11

11

Digitalinen brändäys

- Chaffey and Smith (2017), Digitaalisella brändäyksellä tarkoitetaan prosessia, jossa luodaan ja hallitaan **brändin identiteettiä ja läsnäoloa** digitaalisessa ympäristössä.
- Siihen kuuluu digitaalisten kanavien, kuten verkkosivustojen, sosiaalisen median ja mobiilisovellusten, käyttö **brändin arvojen** välittämiseen, **suhteiden** luomiseen asiakkaisiin ja tuotemerkin **erottamiseen** kilpailijoista.

18/12/2024 | 12

12

- Digitaalisen brändäyksen tavoitteena on luoda suhteita asiakkaiden ja tarjottavien palveluiden tai tuotteiden välille **brändin tunnettuuden luomiseksi digitaalisesti.**
- Digitaalinen brändäys pyrkii lisäämään **bränditietoisuutta, imagoa ja tyyliä** sen sijaan, että se välttämättä tuottaisi myyntiä.
- Digitaalinen brändäys pyrkii olemaan yhteydessä sinuun. Kyse on enemmän **verkkoidentiteetin ja positiivisten tunteiden luomisesta** kuin ihmisten inspiroimisesta tekemään kertaluonteinen ostos.
- Digitaalinen brändäys edistää pitkäaikaista asiakasuskollisuutta.

18/12/2024 | 13

13

Brändipositio



Brändin positiointi, brändipositio viittaa kohdekuluttajan syyhyn ostaa brändisi mieluummin kuin joku toinen brändi.



Brändipositio voidaan määritellä **brändilupauksen** luomiseksi siten, että sillä on erottuva paikka ja arvo kohdeasiakkaan mielessä.







Brändipositio viittaa usein – mutta ei aina – aineellisiin tekijöihin (toiminnallisiin elementteihin).

18/12/2024 | 14

14

Tampereen yliopisto
Tampereen ammatti

Brand competitive analysis

				
Value Proposition	Innovation, elegance, Style	Superior quality, Classical	Sexy, cutting edge, contemporary	Britishness, Democratic luxury
Audience	Intellectual and creative fashionistas	Self-made, successful people	Modern urban, fashion-aware people	Smart, authentic individuals
Range of authority	Leather goods, Clothing, eyewear, fragrances, jewellery	Leather goods, Clothing, eyewear, stationery, jewellery	Leather goods, Clothing, eyewear, fragrances, silks, jewellery	Leather goods, Clothing, home, fragrances, beauty, jewellery
Relationship	Self expression, superior taste	Achievement, career success	Confident, stylish	Heritage, Innovation and intuition

5/18/2012 12/18/2024 15

15

Tampereen yliopisto
Tampereen ammattikorkeakoulu

Brändipersoona

- Brändin persoonallisuus viittaa brändiin liittyviin **ihimillisiin ominaisuuksiin**.
- Ne ilmaistaan adjektiiveina, jotka ilmaisevat, miten haluat ihmisten näkevän sinut (esim. iloinen, nuorekas, luotettava, ystävällinen, vastuullinen, hienostunut ja niin edelleen).
- Se voi viitata myös demografisiin ominaisuuksiin, kuten sukupuoleen, ikään ja sosiaaliseen luokkaan.
 - Jos Harley Davidson olisi henkilö, se olisi mies. Victoria's Secret, nainen.
 - Apple olisi nuori, trendikäs, luova ja Microsoft kypsä ammattilainen.
 - Chanel asuisi kartanossa.
- Brändin persoonallisuus ohjaa asiakkaiden mieltymyksiä ja erottaa

18/12/2024 | 16

16

Brändipersoona



Brändin persoonallisuus on tapa, jolla brändi puhuu ja käyttäytyy.



Brändin persoonallisuus perustuu emotionaalsiin, aineettomiin ominaisuuksiin ja etuihin, joita kuluttajat kokevat ja joiden tulisi vastata heidän arvojaan.



Positiointi on mitä saat, persoonallisuus on mitä tunnet.

18.12.2024 | 17

17

Brändiviestintä

- Tuo positioinnin ja persoonallisuuden näkyväksi.
- Brändin toiminnalliset ja emotionaaliset näkökohdat on viestittävä johdonmukaisesti (esim. persoonallisuus ei voi olla jokamies ja rakastaja samanaikaisesti)
- Mainonta, suoramarkkinointi, myymäläsuunnittelu ja työntekijät – kaikkien on viestittävä samaa viestiä johdonmukaisesti.

18/12/2024 | 18

18

Vähittäiskaupan brändiympyrä (brändi-indentiteetti)



- Brändipositio = mitä saat, syy ostaa
- Brändipersoona = miten tunnet, tapa, jolla brändi puhuu ja käyttäytyy
- Brändiviestintä = myymälässä ja myymälän ulkopuolella, tekee positionnin ja persoonallisuuden näkyväksi

Ko Floor 2009

19

7 Tekijää joiden avulla saat brändin erottautumaan

Originality – **Alkuperäinen, oma** (visuaalisuus, tone of voice)

Sincerity – **Vilpittömyys** (brändipersoona puhuu ystävälle)

Understanding – **Asiakasymmärrys** (viesti puhuttelee kohdeyleisöä)

Boldness – **Rohkeus** (joskus polarisointi ja kärjistäminen)

Consistency – **Johdonmukaisuus** (brändi näyttäytyy ja toimii yhdenmukaisella tavalla tavalla)

Visibility – **Brändin näkyvyys** eri medioissa

Value – **Lisäarvo** suhteessa kilpailijoihin

18.12.2024 | 20

20



<https://globalpetindustry.com/article/rukka-pets-finland-0>

21

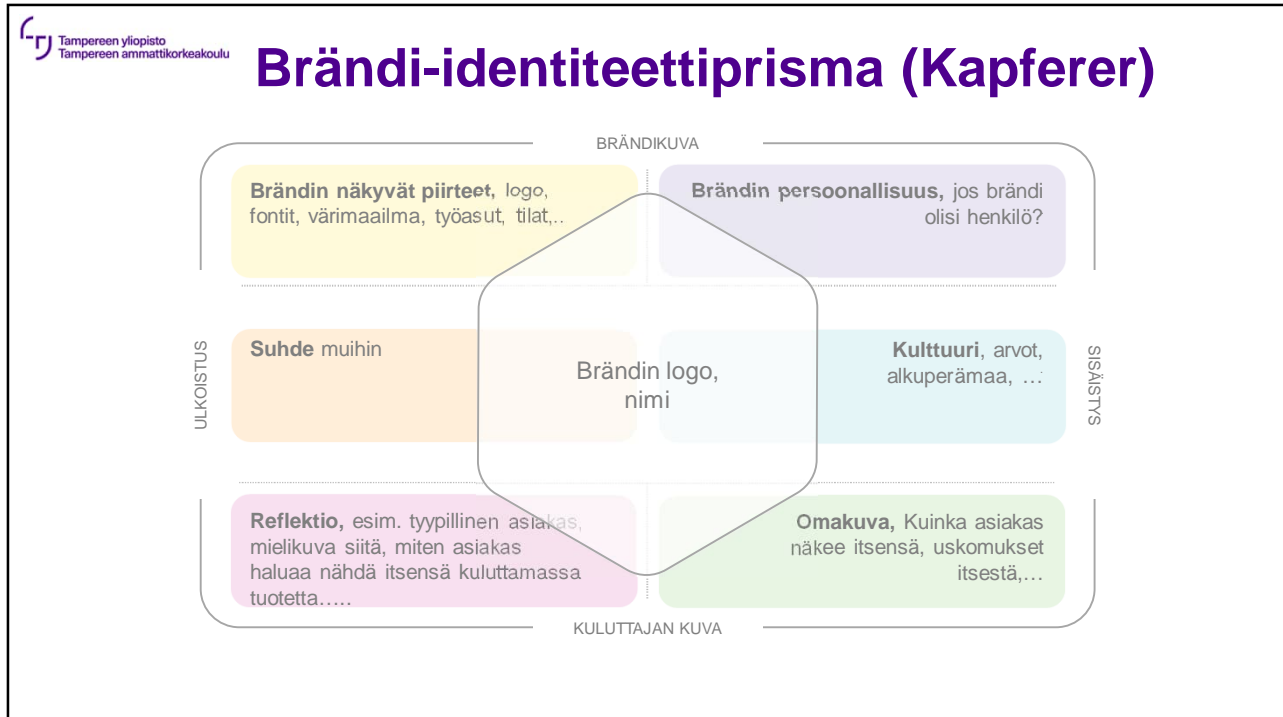
Tampereen yliopisto
Tampereen ammattikorkeakoulu

Jean-Noël Kapferer's Brand Identity Prism

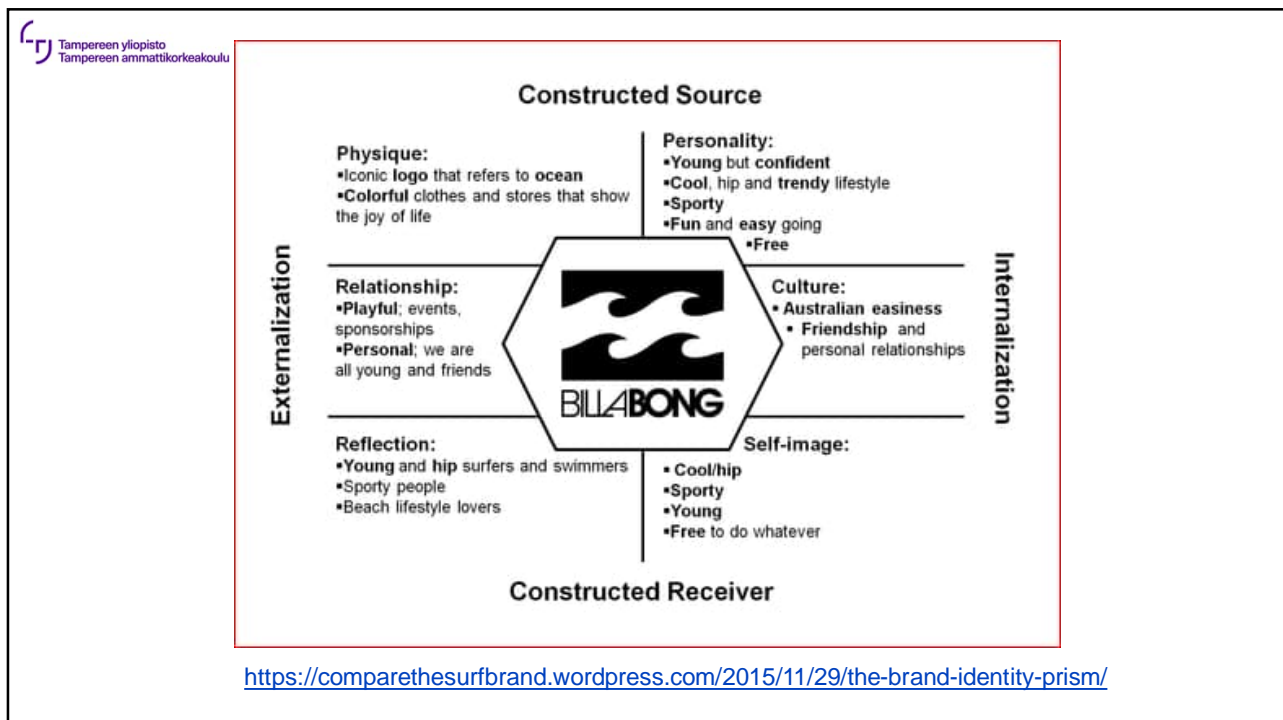


18/12/2024 | 22

22



23



24

**Brändin arvot
ovat pilari, jolle
brändi on
rakennettu jo ennen
tuotteen tai
palvelun
suunnittelua.**

- Tavoitteet ovat se, missä haluat yrityksesi **tekevän**.
- Arvot ovat sitä, miten yrityksesi **käyttäytyy**, kun se on matkalla kohti tavoitetta. Yrityksen arvot ovat organisaation **sydän ja sielu**.
- Arvot inspiroivat yritystarinoihin ja yrityksen menestykseen.

18.12.2024

| 25

25

Brändisuhde

- Kuluttaja-brändisuhde, joka tunnetaan myös nimellä brändisuhde, on suhde, jonka kuluttajat ajattelevat, tuntevat ja ovat tuotteen tai yrityksen brändin kanssa (Fournier, 1998; Veloutsou, 2007).
- Asiakkaat kehittävät suhteita tuotemerkkeihin ja ajattelevat niitä kumppaneina. Brändeistä tulee inhimillisempiä asiakkaille ja ne saavat merkityksen ja arvon.
- Yhteydenpito asiakkaisiin heidän suosimissaan kanavissa on ratkaisevan tärkeää vahvan brändi-asiakassuhteen rakentamiseksi.

18/12/2024 | 26

26

Brändisuhde



1. **Vaihdantabrändisuhde** (exchange brand relationship) keskittyy tuotteiden laatuun ja arvoon. Esimerkiksi Walmart houkuttelee asiakkaita hinnan ja arvon perusteella.

2. **Yhteisöllinen** (communal) **brändisuhde**, joka keskittyy **emotionaaliseen yhteyteen** kuluttajien kanssa.

Yhteisöllinen brändisuhde johtaa vahvempaan mieltymykseen omaan brändiin ja stimuloi kuluttajien luottamuksen tunnetta.

Harley Owners Group on yksi parhaista esimerkeistä upeasta brändiyhteisöstä. Brändiyhteisö on ryhmä ihmisiä, joilla on yhteinen kiinnostus tiettyyn brändiin ja jotka ovat aktiivisesti tekemisissä sen kanssa.

H.O.G.™

HARLEY OWNERS GROUP™

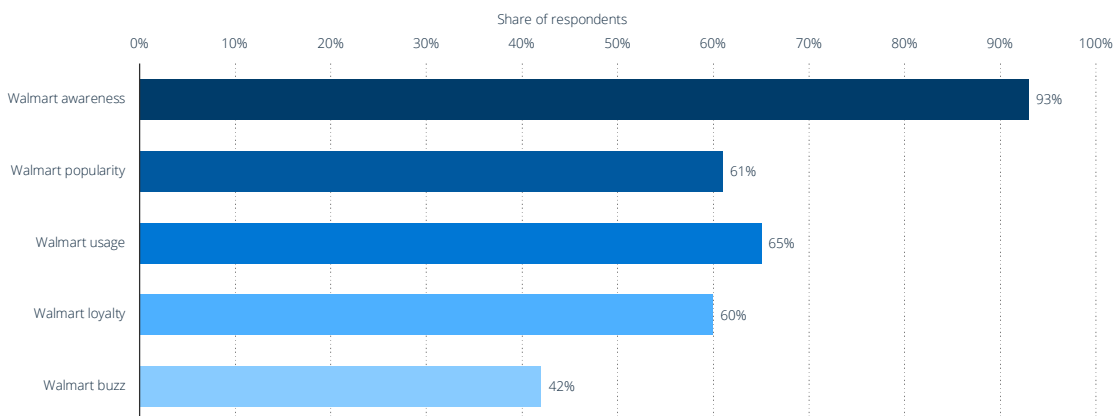
Where Harley-Davidson Owners around the world, bound to the passion to ride, gather to celebrate. H.O.G.™ Membership provides access to a world of exclusive benefits to help you get the most out of your ownership experience.

18/12/2024 | 27

27

Walmart brand awareness, usage, popularity, loyalty, and buzz among grocery store customers in the United States as of September 2023

Walmart brand profile in the United States 2023



Note(s): United States; September 2023; 18-64 years; 1206 respondents; respondents who use grocery stores
 Further information regarding this statistic can be found on [page 8](#).
Source(s): Statista Consumer Insights; ID 1335642

4

statista

28

Brändipersoona

Brändin arkkityypit


- ??
- LEGO
- IKEA
- Harry Potter
- Pampers
- Dyson
- Harley Davidson
- Google

<https://justcreative.com/2019/12/12/brand-archetypes-ultimate-guide>



- Outlaw=lainsuojaton
- Jester=pilailija
- Lover=rakastaja
- Caregiver=huolehtija
- Everyman=jokamies, tavis
- Innocent=viaton
- Ruler=hallitsija
- Sage=tietäjä
- Magician=taikuri
- Hero=sankari
- Creator=luoja
- Explorer=seikkailija, tutkimusmatkailija

Tampereen yliopisto
Tampereen ammattikorkeakoulu



Archetypes provide:

- Guidelines for the role of the brand in the market.
- Model for how a brand should act and behave.
- A lens through which to assess communications and behaviors.
- Human identity for the brand.

<https://heybrand.de/brand-archetypes/>

Example: APPLE

Stability "helps me feel safe"

Independence "helps me find happiness"

Mastery "helps me achieve"

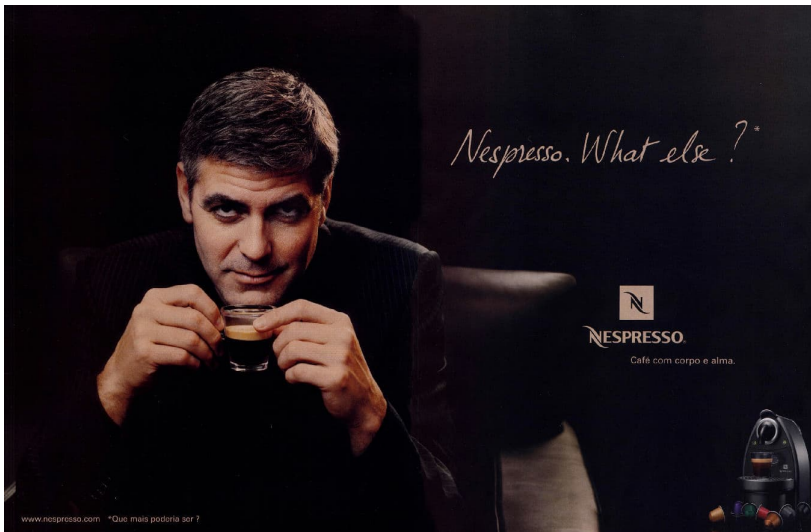

Belonging "helps me have love/community"

18/12/2024 | 31

31

Tampereen yliopisto
Tampereen ammattikorkeakoulu

The lover

Nespresso. What else?*

NESPRESSO
Café com corpo e alma.

www.nespresso.com *Que mais poderia ser?

32

Example. The lover Motto:

**“I only have eyes
for you.”**

Core desire	attain intimacy and experience sensual pleasure
Goal	being in a relationship with the people, the work, the experiences, the surroundings they Love
Greatest fear	being alone, a wallflower, unwanted, unloved
Strategy	become more and more attractive-physically, emotionally, and in every other way
Trap	doing anything and everything to attract and please others, losing Identity
Gift	passion, gratitude, appreciation, commitment

33

Brändin logo, iskulause

34

Tampereen yliopisto
Tampereen ammattikorkeakoulu



Punaisen Ristin logo on niin juurtunut kollektiiviseen tietoisuuteemme, että yhdistämme sen automaattisesti lääketieteelliseen apuun.



Tämä perusvaatemallisto perustettiin Japanissa nimellä "**Unique Clothing Warehouse**", ja siitä tuli **Uniqlo** tai japaniksi **yoo-nee-koo-roh**. "Se, mikä kuulostaa hyvin japanilaiselta, on itse asiassa peräisin englannista", maailmanluokan tuotteen kaksikielinen logo oli mestariteos, joka nosti heidät ikonisiksi."


<https://www.creativeblog.com/branding/most-iconic-brands-11121149>

18.12.2024 | 35

35

Tampereen yliopisto
Tampereen ammattikorkeakoulu

- **Logon** tulee vastata yrityksen, toimialan ja kohdeyleisön persoonallisuutta ja arvoja. Vaikka et halua tulla liian räikeäksi, logosuunnittelusi tulisi olla tarpeeksi mieleenpainuva jättääkseen vaikutelman.
- **Brändisymboli** voi olla osa yrityksen päälogoa tai se voi olla symboli, joka on osa suurempaa brändi-identiteettiäsi. Brändisymboli voi olla toimia myös päälogona.

1	2	3	4	5
				
6	7	8	9	10
				
11	12	13	14	15
				
16	17	18	19	20
				

18/12/2024 | 36

36

LOGO

- The jumping deer in the John Deere logo symbolizes **strength, stability, perseverance, hard work, and innovation.**
- The John Deere logo shows that the company's equipment fits perfectly into the **environment.** Machine operation is safe for the environment and animals. The emblem guarantees the company's thorough knowledge of the process of construction, logging, and agriculture.



JOHN DEERE

TAGLINE/SLOGAN

- **Nothing Runs Like a Deere.**
- **Push back.**
- Watch for it.
- The future is here today.
- We have upgraded. Now it is your turn. ...



<p>PUSH. BACK. PRESENTING THE ALL-NEW 1050K. BRING YOUR GREAT KNOWLEDGE AND SKILLS TO THE NEXT LEVEL OF DEERE.</p> <p>JOHN DEERE</p> <p><small>JohnDeere.com/PushBack</small></p>	<p>EVERY MACHINE ... AN EXTENSION OF YOU.</p> <p>JOHN DEERE</p> <p><small>JohnDeere.com/BuildingTogether</small></p>
<p>NOTHING REFLECTS YOUR INPUT LIKE A DEERE.</p> <p>JOHN DEERE</p> <p><small>JohnDeere.com/BuildingTogether</small></p>	<p>IT'S REALLY A HYBRID OF MAN AND MACHINE.</p> <p>JOHN DEERE</p> <p><small>JohnDeere.com/BuildRight</small></p>

Läheisyys, samanlaisuus, täydennettävyys/sulkeutuvuus, yhteinen kohtalo/liike, symmetria, jatkuvuus, yhteinen alue/alueellisuus

Kuva: <https://bootcamp.uxdesign.cc/gestalt-principles-how-to-apply-them-to-a-mobile-app-design-f36dbaeb5372>

39

Tampereen yliopisto
Tampereen ammattikorkeakoulu

Coca-Cola
Jatkuvuuden periaate (C:t näyttävä reitin silmille)

Unilever
Läheisyyden periaate

NBC
Samanlaisuuden periaate

PEACE
Symmetrian periaate – viesti ymmärretään helpommin.

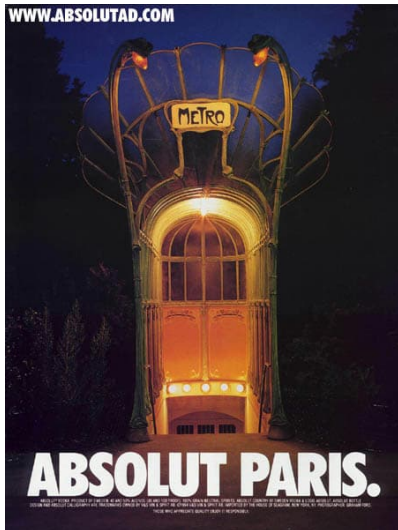
NGL
Sulkemisen periaate

IBM
Figuurin/kuvan ja maan periaate (silmämme haluavat nähdä hahmon ja jättää taustan taustalle)

18.12.2024 | 40

40

Absolut Vodka: The Absolut Bottle Ad Campaign: Print



Absolut teki pullostaan maailman tunnetuimman pullon. Sen kampanja, jossa oli painettuja mainoksia, joissa näytettiin pulloja "luonnossa", oli niin onnistunut, että se ei lakannut toimimasta 25 vuoteen. Se on kaikkien aikojen pisin keskeytymätön mainoskampanja ja sisältää yli 1 500 erillistä mainosta.

Kun kampanja alkoi, Absolutilla oli vaivaiset 2,5% vodkamarkkinoista. Kun se päättyi 2000-luvun lopulla, Absolut toi 4,5 miljoonaa laatikkoa vuodessa ja puolet kaikesta tuontivodkasta Yhdysvalloissa.

18.12.2024 | 41

41

A slogan or a tagline ?



- The main difference between a slogan and tagline is that **a tagline covers the brand as a whole.**
 - *Apple's famous tagline (relating to the company as a whole) is "Think Different."*
- In contrast, **a slogan is more commonly used in an advertising campaign to summarize a specific product.**
 - *The well-known slogan for the first generation iPhone was "This Changes Everything."*
- Brand slogans and taglines should take inspiration from the company's **message, values, and beliefs** to create a short phrase that tells people **who you are and what they'll get** when they buy your product

18/12/2024 | 42

42

How to create a slogan and a tagline?

1. Focus on the **benefits of your product** rather than the features when cultivating your slogan and tagline.

- Dollar Shave Club: 'Shave Time. Shave Money.'
- BMW: 'Designed for Driving Pleasure. '

2. The best slogans are **well-remembered** because they're short.

- McDonald's: The Mystery of "I'm Lovin It"
<https://www.youtube.com/watch?v=GApXZAvkRI>
- Apple: Think different
<https://www.youtube.com/watch?v=5sMBhDv4sik>
- KFC: "Finger-Lickin' Good"



18/12/2024 | 43

43

3. The greatest slogans **catch the attention and imagination** of anyone who hears them.

• While there are no hard and fast rules as to what makes a catchy phrase or slogan, but for inspiration, try playing around with alliteration and rhyme:

- **Alliteration:** Phrases that start with the same letter are pleasing to the eyes and ears, causing a positive association and stimulating the brain on a deeper level.
- **Rhyme:** Rhyming phrases are proven to be more memorable than phrases without this magic ingredient.

- L'Oréal: Because You're Worth It.
<https://www.youtube.com/watch?v=j6DHRFuCEwA>
- Have a Break, Have a Kit Kat,
- Coca Cola: The Real Thing
- Avis: We Try Harder
- MTV: I want my MTV!

Because you're worth it.
L'ORÉAL
 PARIS

18/12/2024 | 44

44

- **Alliteration:** Phrases that start with the same letter are pleasing to the eyes and ears, causing a positive association and stimulating the brain on a deeper level.

Tagline: Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline (Maybelline)

Maybelline is primarily a Hero brand standing for empowerment, strength and self-confidence. However, its brand equity is also based on the Creator *archetype*.

Official Brand Statement

Inspired by confident, accomplished women, Maybelline gives you scientifically-advanced formulas, revolutionary textures and up-to-the-minute, trendsetting shades effortlessly, affordably, beautifully.

MAYBELLINE
NEW YORK

18/12/2024 | 45

45

4. Timeless

5. **Unique**, focus on the unique selling point (USP) of your brand and the product you're selling when you write your slogan.

- **De Beers' "A Diamond Is Forever"**

- was first written way back in 1947.

The slogan points out that a diamond, which is virtually unbreakable, will last forever and, therefore, symbolizes **undying and everlasting love**. As a result, diamonds became the almost inevitable choice for engagement rings.

It's no surprise that "Advertising Age" magazine named this **slogan the best advertising slogan of the 20th century**. Ironically, diamonds aren't even all that rare. However, the groups that control the majority of the world's diamond mines have been careful to only allow small batches of new stones to be mined, creating an artificial shortage.



18/12/2024 | 46

46

6. Give some thought **to who** you're advertising to.
This could be age, gender or geographical location.
Gillette: "The Best A Man Can Get"



18/12/2024 | 47

47

Brändin sanallinen ilmaisu

18.12.2024 | 48

48

Brändin ääni, sanallinen ilmaisu (tone of voice): Tapa, jolla yritys kommunikoi asiakkaidensa ja muiden eri sidosryhmien kanssa. Sanoissa, sävyssä, asenteessa ja arvojen välittämisessä kaikissa kanavissa ja vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa tulisi olla yhdenmukaisuutta.

Esimerkiksi <https://moxy-hotels.marriott.com/>

EVERLANE

- Everlane yhdistää **kestävän kehityksen** läpinäkyvyyteen jakamalla asiakkaille tarkan erittelyn kunkin tuotteen kustannuksista ja näyttämällä tehtaat, joissa vaatteita valmistetaan.
- Yhtiö rakentaa vahvoja suhteita tehtaiden omistajiin varmistaakseen, että työntekijät ja tuotanto täyttävät Everlanen korkeat **eettiset** standardit.
- Everlane julkaisi äskettäin myös **vaatemalliston**, joka on valmistettu **kierrätetyistä muovipulloista** ja muista uudelleenkäytetyistä materiaaleista.

[11 Fashion Companies Leading The Way In Sustainability \(forbes.com\)](https://forbes.com)

18.12.2024 | 51

51

Example: Brand Messaging

EVERLANE

<https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-compelling-brand-messaging/>

Tagline

Modern Basics. Radical Transparency

Value Prop

At Everlane, we want the right choice to be as easy as putting on a great T-shirt. That's why we partner with the best, ethical factories around the world. Source only the finest materials. And share those stories with you—down to the true cost of every product we make. It's a new way of doing things. We call it Radical Transparency.

Brand Messaging Pillars

Pillar 1	Pillar 2	Pillar 3
EXCEPTIONAL QUALITY	ETHICAL FACTORIES	RADICAL TRANSPARENCY
All products are designed to last.	We find the best factories world.	You deserve to know how much clothes cost to make.
We source the finest materials.	We build personal relationships with them.	We reveal the true production costs of our products.
We focus on timeless design.	Each factory is given a compliance audit.	We remove the traditional markup.

18/12/2024 | 52

52

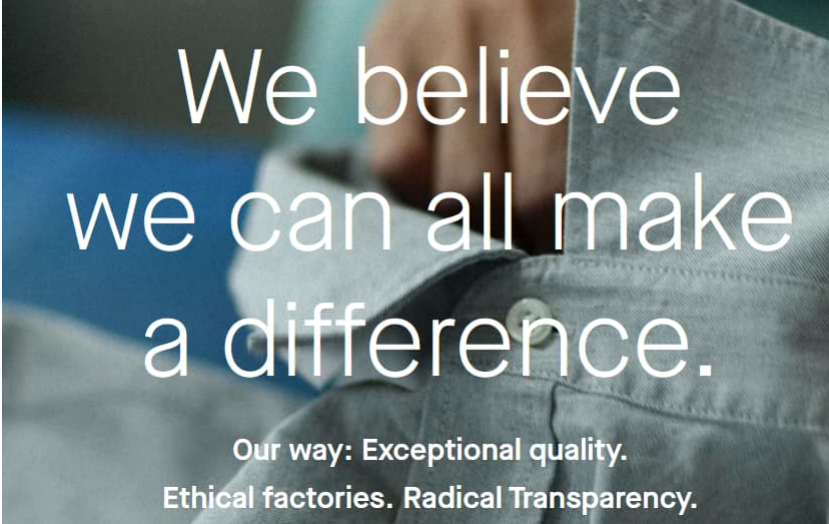
Tampereen yliopisto
Tampereen ammattikorkeakoulu

Vision

Everlanen ydintehtävä keskittyy läpinäkyvyyden, kestävyiden ja eettisten käytäntöjen edistämiseen muotiteollisuudessa.

He pyrkivät luomaan korkealaatuisia, ajattomia vaatteita minimoiden samalla ympäristöjalanjälkensä ja varmistaen oikeudenmukaiset työolot työntekijöilleen.

Everlane on inklusiivinen, saavutettavissa oleva ja demokraattinen brändi kaikille.



18/12/2024 | 53

53

Tampereen yliopisto
Tampereen ammattikorkeakoulu

- "Haluamme sitouttaa asiakkaat ajatuksella **ajattomasta vaatekaapista**, johon palataan kerta toisensa jälkeen, mitä kutsumme 'ikuiseksi vaatekaapiksi'. Idean ytimessä on tiedostava kuluttaja ja kestävä brändi."
- Välittääkseen "hiljaisen ylellisyyden" viestinsä toimitusjohtaja Andrea O'Donnell ja hänen tiiminsä nojaavat **emotionaaliseen tarinankerrontaan** brändin ydinarvojen ympärillä, mikä on evoluutio Michael Preymanın alkuperäisestä vasemman aivopuoliskon keskittyvästä hinnoittelun läpinäkyvyydestä ja kestävydestä.
- Everlanen "**Power of 10**" mallisto heijastaa täydellisesti sen olennaista estetiikkaa, innoittamana ajatuksesta, että suurin osa ihmisistä käyttää vain noin 10% vaatekaapistaan. Sen 10 tarjouksen voiman oli tarkoitus täyttää nämä kymmenen paikkaa.
- **Kerromme vastuullisuustarinoita** tiedostavalle kuluttajalle. Meidän on löydettävä oma polkumme auttaaksemme asiakkaitamme näyttämään hienostuneilta ja "kiillotetuilta" hyvin tehtyjen klassikoiden ja vastuullisesti hankittujen kankaiden avulla."

<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2023/08/16/under-new-management-everlane-leans-into-quiet-luxury-with-a-sustainability-edge/?sh=32397053641b>

18/12/2024 | 54

54

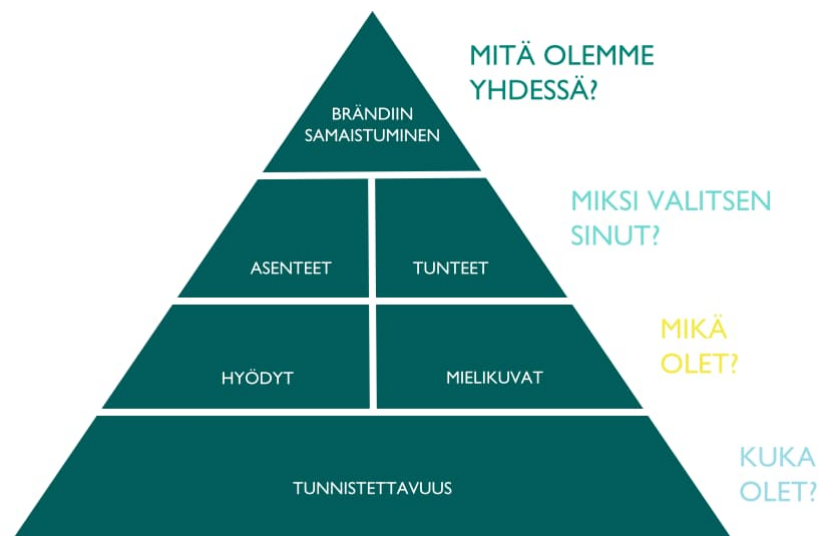
Ivalo.com

- **Good Looks With Good Conscience**
- [IVALO.COM 360 Sustainability Validation | IVALO.COM](#)
- [About Us - Marketplace for Sustainable Fashion | IVALO.COM](#)

18.12.2024 | 55

55

Kellerin brändin arvomalli (Customer-Based Brand Equity)



Keller 2013

18.12.2024 | 56

56

