

B

*Toni
Lähde*

R

AN

-maailman

Tammi

DI

L
ihmettä

B

*Toni
Lähde*

R

AN

-maailman

DI

7 ihmettä



TAMMI
HELSINKI



1. painos

© Toni Lähde ja Tammi, 2026
Tammi on osa Werner Söderström Osakeyhtiötä
Lönnrotinkatu 18 A, 00120 Helsinki

ISBN 978-952-04-7847-6

Painettu EU:ssa
Tuoteturvallisuuden liittyvät tiedustelut: tuotevastuu@tammi.fi

Sisällys

Esipuhe	7
Johdanto	11

BRÄNDI JA TARINAN VOIMA

Tunteisiin vetoava tarina	25
Brändäys vs. brändi	33
Brändin viitekehys ja tarkoitus	42
Brändin tarina vs. tarinabrändi	52
<i>Max Seeck: Miten rakennetaan hyvä tarina</i>	56
Tarinan merkitys oman brändisi kasvualustana	67
Tarinan voima aivojen näkökulmasta	72
Ensimmäisen tarinan voima	81

BRÄNDIMAILMAN 7 IHMETTÄ

Aleksanteri Suuri - voittamaton maailmanvalloittaja	89
Brändi nimeltä Aleksanteri Suuri	102
Katolinen kirkko - mahtibrändi, joka syntyi vainojen keskellä	112
Brändi nimeltä katolinen kirkko	130
Walt & Disney	138
Brändi nimeltä Disney	155
Hitler - pelastajasta pahuuden synonyymiksi	162
Brändi nimeltä Hitler	179

Louis Vuitton - matkakumppani	186
Brändi nimeltä Louis Vuitton	201
2Pac - ruusu, joka kasvoi asfalttiviidakossa	207
Brändi nimeltä 2Pac	226
Ichiwa - tuhannen vuoden tarina	234
Brändi nimeltä Ichiwa	249

BRÄNDI JA KULTTUURINEN RELEVANSSI

Kollektiivinen mieli ja yhteinen narratiivi	257
Loppusanat	263
Lähteitä, lisälukemista ja ajatuksenruokaa	266

Esipuhe

Brändi on tunne. Se on se subjektiivinen kokemus, joka meissä herää, kun kuulemme jonkin yrityksen tai henkilön nimen. Sitä brändi on – ainakin puhtaimmillaan. Tunnereaktiostamme syntyvän tunnesiteen vahvuutta ei kuitenkaan määritä kyseinen yritys tai henkilö, vaan brändi muuttuu todeksi vasta omissa ajatuksissamme. Ajatuksiamme taas ohjaa se, ovatko meille viestivän yrityksen tai henkilön sanat ja teot meille merkityksellisiä. Jos emme koe brändiksi haluavaa toimijaa itsellemme merkitykselliseksi, ei se itse asiassa ole edes brändi. Se on ainoastaan hyödyke, ja hyödykkeen voi aina vaihtaa toiseen, ilman sen suurempaa ajatusta. Me siis itse päätämme, kuka ja ketkä ovat brändejä. Valta on meillä – kuluttajilla. Mutta ei kuluttajina, vaan ihmisinä, jotka ensin tuntevat ja sen jälkeen toimivat tunteen sanelemalla tavalla.

Ihmisten ajattelua ja toimintaa ohjaavana tekijänä *tunne* on itselleni brändistrategina kiinnostavin juuri siksi, että se on tiedon ja järjen ulottumattomissa, mutta silti hallitsee meitä. Tunnetta ei voi abstraktina asiana täysin edes selittää saati mitata, mutta lukemattomat tutkimukset

todistavat, että se ohjaa ihmisen päätöksiä, muistoja ja merkityksenantoa enemmän kuin järki ja logiikka. On siis selvää, että brändistrategian näkökulmasta tunteen synnyttäminen on tehokkain vaikuttamisen keino ja siihen tulisi kaikkein eniten panostaa. Ja tämän todistaa parhaiten se, että me ihmiset emme kovin hyvin muista viestien asiasisältöä, mutta muistamme todella hyvin sen, minkä tunteen viesti meissä herätti. Tämä oivallus ihmisestä on myös käsissäsi olevan kirjan todellinen syntysyy.

Ja mikä sitten on paras tapa synnyttää tunne ja brändi? Kertomalla tarina.

Tämä teos ei ole teoreettinen oppikirja siitä, miten rakennat yrityksellesi bränditarinan. Ei ainakaan ensisijaisesti. Tämä on brändityön opeilla maustettu tarinakokoelma, joka avaa sitä, miten jotkin brändit ovat saavuttaneet aivan uskomattomat mittasuhteet siksi, että niiden vaikutuspiirissä olevat ihmiset ovat kokeneet brändin tarinan omakseen.

Kun toimijan ja kohdeyleisön yhteinen tarina on selkeä ja poistaa kohdeyleisön maailmasta epäselvyyttä, epätie-toisuutta ja epävarmuutta, voi yritys tai yksilö nousta jopa historiallisen merkittäväksi brändiksi. Syy tälle on hyvin yksinkertainen: me ihmiset janoamme ymmärrystä – sekä ympäristöstämme että itsestämme. Muuten voimme huonosti. Vahva brändi lupaa auttaa meitä siinä ja pysyy jopa lunastamaan tuon lupauksensa. Kerta toisensa jälkeen. Brändityön yksi suurimmista tehtävistä on osata viestiä merkityksellisyyttä sekä hyötyä, ja synnyttää niin sanoilla kuin teoilla tunne, että toimija brändin takana on muutosvoima sille, että me yksilöinä voimme paremmin.

Mielellään jopa todella hyvin. Haluamme kuulla, että unelmamme ja toiveemme käyvät toteen ja että huolestamme sekä murheemme katoavat.

Lisäksi brändin tulee osata kertoa mukaansatempaavasti, millainen aarre meitä sateenkaaren päässä odottaa, jos lähdemme sen kanssa yhteiselle matkalle. Ja nimenomaan sellaiselle matkalle, josta syntyy myös omia tarinoitamme toisille ihmisille kerrottavaksi.

Tästä pääsemme lempiaiheeseen: tarinan voimaan. Sen ainutlaatuisuus perustuu siihen, että pelkät faktat vetoavat meissä ihmisissä vain järkeen, kun taas tarina vetoaa tunteeseen. Tarinankerronta ei siis ole vain viestintää, vaan se on myös aivojen tapa käsitellä ja muistaa tietoa. Pelkkä data – eli luvut, ominaisuudet ja faktalistat – aktivoi aivoissa pääasiassa vain kielen ymmärtämiseen liittyvät alueet. Mutta kun niiden sijaan kuulemme tarinan, aivomme reagoivat aivan kuin kokisimme tapahtumat itse. Tämä näkemys perustuu tutkimuksiin siitä, miten tarinan emotionaalinen sisältö ikään kuin synkronoi kertojan ja kuulijan tulkinnan kokemuksesta. Tutkimukset ilmiöstä toteavat, että aivot ikään kuin alkavat ”soida samaan tahtiin”, kun ihmiset ovat syvässä vuorovaikutuksessa keskenään. Ne toisin sanoen peilaavat yhteistä ymmärrystä. Samalla tarinat vapauttavat aivoissa hyvän olon hormoneja ja syntyy luottamus. Syntyy me. Se on syy, miksi ihmiset ovat kautta historian kerääntyneet nuotion ääreen. Ei vain lämmön, vaan yhdessä jaetun tarinan takia.

Tämä emotionaalinen reaktio luo vahvoja muisti-ankkureita, mikä taas tarkoittaa sitä, että kun tietoon liitetään tunteisiin vaikuttava aspekti, se parantaa viestin

muistettavuutta dramaattisesti. Siksi tarinat ovat tehokkain tapa sitoa yhteen brändin abstraktit elementit – kuten tarkoitus ja merkitys – asiakkaan kokemaan konkreettiseen arvoon, eli siihen miten kaikki kuuluu vaikuttaa heidän elämäänsä. Tarina tekee viestistä mieleenpainuvan ja helposti jaettavan kokemuksen tavalla, johon faktalistat ominaisuuksista eivät pysty.

Tässä teoksessa kerron sinulle, miksi brändit ohjaavat elämäämme niin vahvasti. Itseäni kiehtoo suuresti se, miksi tunnemme niihin vetoa, ja miksi ilman vahvaa brändiä on lähes mahdotonta saada mitään haluamaansa tavoitetta aikaiseksi – on kyse sitten tavoitteen saavuttamisesta politiikassa, markkinataloudessa, hyväntekeväisyydessä, neuvotteluissa, lähikaupassa tai vaikka baaritiskillä pilkun aikaan.

Kaikki ajatteluamme ja toimintaamme askarruttavat kysymykset löytävät vastauksensa ihmisaivoista. Sukellan myös itse aivotutkimuksiin ja käyttäytymistieteen aina, kun teen systemaattista brändityötä yrityksille ja henkilöille, mutta nyt en halua unohtua sinne, vaan nimenomaan miettiä, miksi brändit syntyvät ja miksi me ihmisinä niitä tarvitsemme.

Johdanto

Hän seiso i kentän laidalla, vain seitsemän vuotta elämää takana, mutta sydämessään kuolematon usko tulevaan. Juuri sillä hetkellä hänen nimensä oli Diego, kuten idolillaan.

Siinä lähiön hiekkakentällä – kaukana Napolin kirkkaista parrasvaloista – koko pojan tuntema maailma katosi ja edessään hän näki myrskyn nousevan. Kentältä pölyävä karkea hiekka tarttui hänen isosiskolta saamiinsa pari kokoa liian suuriin, reikäisiin lenkkareihin. Risaisten tossujen lisäksi hänellä oli päälään kuluneet farkut ja neonraitainen, suhiseva tuulitakki. Myös ne oli siskolta peritty.

Kymmenkunta muuta poikaa, upeissa jalkapalloasuissaan ja brändikengät jalassaan, pysähtyivät kentällä. Heidän katseensa olivat teräviä ja niissä näkyi halveksuntaa. Se oli sama ymmärtämätön tuomio kuin niin monen muun pojan elämässä olevan ihmisen silmissä: poika oli täysin toivoton tapaus.

Valmentaja, jyrkevä mies harmaassa takissaan, puhalsi pilliin. Pojan sisällä syttyi jotain. Se oli puhdasta, kesyttämätöntä paloa. Se oli tunne, jota ei voinut ostaa kaupasta ja joka ei vaatinut upeaa peliasua. Poika keräsi rohkeutensa ja pyysi luvan päästä kentälle. Kun valmentaja käski juosta, poika juoksi.

Ei vakuuttaakseen muita, vaan puhtaasta ilosta. Ja hän jatkoi juoksemista, kunnes tuulitakki liimautui ihoon ja hiekka kirveli aivan jokaisessa ihon huokosessa.

Kun pallo tuli hänen jalkaansa, se ei ollut enää vain pallo – se oli lupaus siitä, että unelmat voi käydä toteen. Hän taklasi, liukui, nousi ylös ja teki maalin. Hänen tekniikkansa oli raaka ja hio-maton, koska siinä ei ollut mitään harjoituksissa opittua: se oli synnynnäistä paloa. Farkut olivat yltä päältä hiekassa, polveen oli tullut reikä. Äiti olisi varmasti vihainen, mutta se ei haitannut poikaa sillä hetkellä.

Valmentaja katsoi pojan menoa. Hän näki vihaisen ulko-kuoren läpi, syvälle sieluun. Kun muut pojat harjoitusten jälkeen kävelivät kohti vanhempiensa autoja, valmentaja astui pojan luo.

Hiekka pölyysi yhä ja pojan oli vaikea hengittää. Hän nautti siitä enemmän kuin mistään ennen.

”Hyvä meno, poika. Sussa on jotain. Tuuthan ensi viikolla uudestaan?”

Pojan kämmenet hikoilivat farkkujen taskuissa. Hän puristi kätensä nyrkkiin ja kääntyi katsomaan ylös, suoraan valmentajan silmiin. Hänen oli vaikeaa niellä pettymyksen nostattamaa surua, mutta kovat jätkät eivät itke. Niin isot pojat olivat opettaneet.

”En kiinnosta... eikä mulla oo ees rahaa tähän.”

Valmentajan ilme ei muuttunut. Hän katsoi suoraan pienen pojan kipinöiviin silmiin ja puhui hiljaa, mutta painokkaasti, äänessä rautainen lupaus:

”Meillä saa treenata ensimmäisen kerran ilmaiseksi. Tuu uudestaan – ensimmäistä kertaa – niin kauan kunnes pystyt maksa-maan.”

Ja sillä hetkellä kaikki muuttui.

Maailma, jota ei ole, ennen kuin se kuvitellaan

Oman tarinani lähtökohdat olivat sellaiset, että polkuni oli monen elämässäni vaikuttavan ihmisen mielestä jo ennalta kirjoitettu. Se lienee yksi syy, miksi olen rakastanut jo lapsesta asti elämää suurempia tarinoita. Kertomuksia maailmasta siellä jossain. Paikoista, jotka olivat vaatimattomista oloista tulevalle lähiöpojalle yhtä todellisia kuin Keski-Maa, Ankkalinnat tai Tylypahka. Mutta se, mitä rakastamani sadut ja myytit minulle kertoivat, oli että kaikki on mahdollista. Parhaat tarinat – ainakin omasta mielestäni – ovat aina olleet niitä, jotka kertovat epätodennäköisen, jopa mahdottoman muuttamisesta mahdolliseksi.

Jalkapallotarinan poika olin minä, seitsemänvuotias yksinhuoltajaäidin lapsi. Noissa treeneissä muistan oman tarinani todella alkaneen. Tuo hetki muovasi ennakoasenteitani, oletuksiani ja ajatteluni perustavalla tavalla. Sinä päivänä ymmärsin, että aivan jokaisessa hetkessä elää mahdollisuus muuttaa omaa polkuaan. Riippumatta siitä, mitä on tapahtunut sitä hetkeä ennen tai tulisi tapahtumaan sen jälkeen.

Klassisen tarinankerronnan tyyli ja draaman kaaren peruseriaatteet, joissa tarinalla on alku, keskikohta ja loppu, juontavat juurensa antiikin Kreikkaan ja filosofi Aristoteleeseen. Hän esitteli nämä ajatukset teoksessaan

Runousoppi, joka on kirjoitettu noin vuonna 335 eaa. Aristoteleen teoksen säilyneet osat analysoivat erityisesti tragediaa ja korostavat tarinan eheää kokonaisuutta ja toiminnan yhtenäisyyttä. Myöhemmin, 1800-luvulla, saksalainen kirjailija ja teoreetikko Gustav Freytag kehitti Aristoteleen ajatuksia edelleen ja loi yksityiskohtaisemman mallin, jota kutsutaan Freytagin pyramidiksi. Tai draaman kaareksi, kuten puhemielessä sen paremmin tunnemme. Freytagin mallissa draaman kaari jakaantuu viiteen osaan: esittely, nouseva toiminta, kliimaksi eli huippukohta, laskeva toiminta ja loppuratkaisu.

Tästä kaikesta sittemmin kehittynyt kolminäytös-rakenne on nykyään elokuvissa ja kirjallisuudessa yleisimmin käytetty kaava, joka yhdistää molemmat edellä mainitut mallit. Alkunäytös vie noin 20–30 prosenttia tarinasta. Se esittelee päähenkilön ja maailman, jossa tarina tapahtuu, ja päättyy ensimmäiseen käännekohtaan, joka pakottaa päähenkilön toimintaan. Keskikohta on rakenteen pisin osa, se kattaa noin 40–50 prosenttia koko teoksesta. Se sisältää kohoavan konfliktin ja esteet, joita päähenkilö joutuu kohtaamaan, ja huipentuu tarinan varsinaiseen huippukohtaan eli kliimaksiin. Loppunäytös kattaa viimeiset 20–30 prosenttia. Se sisältää laskevan toiminnan ja loppuratkaisun, jossa tarinan langat sidotaan yhteen ja konflikti ratkeaa. Samalla paljastuu se tärkein, eli päähenkilön muutos. Tämä oli lyhyt versio siitä, miten intensiteetti ja mielenkiinto magneettiseen tarinaan syntyy, mutta tästä vielä lisää kirjassa myöhemmin, oman suosikkitarinoijani, kansainvälisen huippukirjailijan Max Seeckin vinkeillä.

Tarinoissa minua kiehtoo ennen kaikkea se, että voimme itse vaikuttaa oman elämänpituisen kertomuksemme juonenkäänteisiin. Voimme luoda sitä aktiivisena toimijana ja osana narratiivia, jossa kaikki on mahdollista loppukohtaukseen asti, eli niin kauan kuin draamassa on kaarta jäljellä.

Aikoinaan tarinoiden kertominen tarkoitti minulle omien kokemusteni kiteyttämistä yhteen kuvaan. Pysäytyskuvaan, joka kiteyttää koko kertomuksen yhdessä hetkessä. Sitä teen yhä, mutta nyt tosin joko työkseni visuaalisia maailmoja rakentaessani tai lasteni kanssa kotona. Piirtämisestä ja luomisesta tuli minulle tärkeää jo neljävuotiaana, koska silloin siskoni päätti, että pikkuveljestä tulee huippupiirtäjä – halusi pikkuveikka sitä tai ei. Ja kuten kaikki tiedämme: jos isosisko jotain päättää, niin päätös on jo tehty eikä neuvotteluvaraa ole.

Tarinankerronnan laajentaminen sanojen ja lauseiden muotoon tapahtui myöhemmin musiikissa, kun siskoni tutustutti minut luokkakaveriinsa Virtasen Villeen. Hänen kanssaan musiikin luominen tarkoitti omasta tulokulmastani tarinoiden kertomista rytmiin ja melodiaan kietoutuneena. Myös tuosta musiikkimatkasta tuli oma eppinen tarinansa, sillä kyseinen Ville tunnetaan huomattavasti paremmin nimellä Darude, mutta siihen meillä ei ole tässä teoksessa aikaa paneutua. Yhä edelleen kuitenkin hämmästelen sitä, että olen päässyt todistamaan, miten maailman tunnetuin Suomessa koskaan tehty biisi *Sandstorm* sai alkunsa pienen yksiön parvisängyn alle rakennetussa ”studiossa”.

Minut tuo musiikillinen alkusysäys linkosi hyvin nopeasti hiphop- ja rapmusiikin maailmaan. Syykin on selvä: se on kaikista musiikkityyleistä se, jossa on eniten sanoja per biisi kertoa tarina. Musiikki vei minua lopulta ympäri maailman ja sen myötä rakentuivat verkostot, joista en osannut edes pikkupoikana lähiössä unelmoida. Lopulta maailmalla matkailu johdatti minut Taideteolliseen korkeakouluun ja visuaalisen tarinankerronnan, ongelmanratkaisun ja mahdollisista mahdolliseksi tekemisen eli brändirakennuksen ja markkinoinnin maailmaan. Paikkaan, josta löysin tarinankerronnalle ja kertomusten välittämiseksi kodin, jossa vain taivas todella on rajana. Minulle tämä työ on ehtymättömän luovuuden lähde, jossa olen päässyt yhdistämään klassisen draaman rakenteet siihen, miten ajattelun muuttaminen voi muuttaa maailmaa. Sitä brändi ja markkinointi minulle kuitenkin lopulta on.

”Kun voit muuttaa toisen tapaa ajatella, voit muuttaa hänen tapaansa toimia.” Tähän kuulemani viisauteen luotan edelleen, olenpa sitten kahdenvälisessä keskustelussa, yrityksen johtoryhmässä tai lavalla satojen ihmisten edessä puhumassa tarinoista, brändistä ja markkinoinnista.

Vaikka klassiset draaman rakenteet ovat kaiken tarinankerronnan perusta, niiden soveltaminen markkinointiin ja viestintään vaatii usein yksinkertaistamista ja painopisteen siirtämistä. Viestin on oltava selkeä ja tehtävä vaikutus välittömästi. Tämän oivalluksen ja periaatteen pohjalta syntyi aikoinaan Donald Millerin StoryBrand-kehys. Se on seitsenosainen malli, joka pyrkii tekemään brändin viestistä niin selkeän, että kohdeyleisö ymmärtää nopeasti, miten tuote tai palvelu auttaa heitä selviytymään

ja menestymään. StoryBrandin ydin on siinä, että brändin tulee asettaa asiakas tarinan sankariksi, ei brändiä itseään. Omassa työssäni kyseinen malli aiheutti aikoinaan valtavia oivalluksia, ja olenkin johtanut siitä monia omia bränditarinatyöpajoja asiakkailleni. Tarinabrändiajattelu on markkinoinnissa valtavan tehokas viestimuotoilun apuri ja vastauksiin ohjaava peili, kun brändi muokkaa omaa tarinaansa kuulijalle merkityksellisemmäksi. Myös tähän palaamme kirjassa myöhemmin.

Tarinat ovat aina pyörittäneet niin liiketoimintaa kuin maailmaa laajemminkin, koska ne jäsentävät kaiken informaation helposti eteenpäin kerrottavaan muotoon. Olen nähnyt tarinoiden voiman omassa työssäni – sekä ainutlaatuisen upeina että harvinaisen surullisina esimerkkeinä. Kutsun teidät mukaan matkalle näihin historiamme mielenkiintoisimpiin bränditarinoihin. Monet niistä ovat sellaisia, että niitä ei ensin edes hahmota brändirakennelmiksi ja tarkkaan rakennetuiksi kertomuksiksi. Sen lisäksi katson tarkemmin muutamia kaikkien tuntemia bränditarinoita ja paljastan, miten taidokkaasti ne on rakennettu. Nämä tarinat ovat meille niin tuttuja, että hyväksymme ne intuitiivisesti sellaisinaan, pohtimatta, miten ja miksi ne nousivat siihen asemaan, jossa ne nyt ovat, ja millainen niiden todellinen tarina onkaan.

Valitsemani seitsemän brändi-ihmettä todistavat tarinankerronnan universaalin, tunteisiin vetoavan ja pragmaattisen mielen ohittavan voiman. Jokainen kertomani tarina hyödyntää omalla tulokulmallaan sitä läpikotaisin tutkittua totuutta, että aivot etsivät merkitystä ja haluavat peilata omaa identiteettiämme tarinoiden kautta. Mikä

on Aleksanteri Suuren tarina yhtä ihmistä suurempana olentona? Millaisia ovat katolisen kirkon kristinuskon ja Saksan kansallissosialistisen työväenpuolueen (NSDAP) tarinat uskomuksina, aatteina ja instituutioina? Tai Louis Vuitton ja Ichimonjiya Wasuke kaupallisina toimijoina? Entä 2Pac ja Disney populaarikulttuurin ikoneina?

Kaikki nuo ovat todellakin oman kirjansa arvoisia kysymyksiä. Mutta miksi juuri nämä seitsemän tarinaa?

Aleksanteri Suuren myytti ei perustunut pelkkiin valloituksiin, vaan hänen henkilöönsä liitettyyn visionäärisyyden tarinaan. Hän tarjosi sotilailleen ja alamaisilleen *Sankarin matkan* prototyypin – tunteen siitä, että he olivat osa jotain ennennäkemätöntä. Jotain täysin ylimaallista. Tämä emotionaalinen ankkurointi kunnianhimoon ja kuolemattomuuteen loi sosiaalisen liiman, joka piti hajanaisen imperiumin kasassa. Joseph Campbell määritteli aikoinaan konseptissaan *Sankarin matka*, että draaman kaari ei ole ainoastaan Aristoteleen määrittelemä tarinankerronnan rakenne, vaan se on ihmisen psykologinen totuus. Campbellin versiossa se kuvaa kasvua, muutosta ja merkityksen löytämistä tavalla, jonka jokainen ihminen tunnistaa sisältään. Esimerkiksi George Lucas käytti Campbellin mallia tietoisesti *Tähtien sodan* käsikirjoituksessa, ja Campbell itse piti sitä yhtenä parhaista modernin ajan toteutuksista.

Yksi kirjani tarinoista, Ichimonjiya Wasuke (Ichiwa), on maailman vanhin edelleen toimiva yritys. Se määritellään makeiskaupaksi, vaikka se ei myy pelkkiä makeisia; se myy jatkuvuutta ja luottamusta, joka kestää aikaa. Brändin voima on sen tarinassa, joka on toiminut jo yli tuhat vuotta.

Tarinan luoma muistiankkuri tarjoaa ihmisille harvinaista varmuuden tunnetta nyky maailman epävakaudessa. Sen olemassaolo kaikkien näiden vuosien jälkeen on jo itsessään symboli, jota ei voi ostaa rahalla.

Katolinen kirkko taas on mestarillinen tarinankertoja, jonka brändi rakentuu universaaleille arkkityypeille ja metafysiikalle. Sen narratiivi, joka käsittelee elämän, kuoleman, synnin ja pelastuksen perimmäisiä kysymyksiä, vetoaa suoraan ihmisen eksistentiaaliseen tarpeeseen tuntee, että elämällä on tarkoitus. Rituaalit ja symbolit luovat neurobiologisen resonanssin toistamalla tarinaa aistien kautta, mikä sitoo ihmiset tiukasti yhteiseen, ylevään identiteettiin.

Ja sitten on Louis Vuitton. Kyseinen brändi ei myy nahkaa tai kangasta laukkujen muodossa, vaan se myy sosiaalista statusta ja mahdollisuutta päästä osaksi arvokasta tarinaa, jolla on pitkät perinteet. Se on tarina, jossa brändi on oppaan roolissa ja asiakas on sankari. Brändi opastaa asiakkaan menestyksen ja arvostuksen symboliseen tilaan. Tuotteet toimivat kuin peilit. Ne heijastavat asiakkaalle hänen toivomansa roolin yhteiskunnassa. Ostaminen on kuin itsensä brändäämistä rooliin, jossa koemme itsemme poikkeukselliseksi.

Lisäksi kerron tarinan brändistä nimeltään Saksan kansallissosialistinen työväenpuolue (NSDAP), jonka aate on karmiva esimerkki tarinan ja tunteiden manipuloivasta voimasta. Sen brändi oli rakennettu saksalaisten kokeman sisäisen tuskan – ylpeän entisen keisarikunnan mureneamisen, ensimmäisen maailmansodan jälkeisen kansallisen nöyryytyksen ja hyperinflaation aiheuttaman taloudellisen

ahdingon – ympärille, ja se luotiin täysin valheellisesti rakennettujen uhkien vastavoimaksi. Se tarjosi yksinkertaisen suunnitelman ja vision valtiosta, jossa valittu kansa voisi tuntea olevansa vallassa ja voivansa kontrolloida tapahtumia. Tämä narratiivi tarjosi turvapaikan epävarmuudesta ja loi hirvittävän tehokkaan mutta tuhoisan sosiaalisen liiman.

Yksi tarinan arvoinen ihme on myös Tupac Shakur eli 2Pac. Artisti, joka oli vahvasti läsnä oman identiteettini muodostumisessa. Hänen elämänsä ja musiikkinsa kertovat traagisen sankarin tarinan, joka tarjosi kuulijoilleen emotionaalisen ankkurin tunteeseen haavoittuvuudesta ja kapinasta epäoikeudenmukaisuutta vastaan. Tupacin tarina tarjosi täydellisen samaistumisinnan kaikille, jotka kokivat elävänsä marginaalissa. Hän ei ollut vain esiintyjä, hän oli ääni ja toivo paremmasta. Tämä aitous loi faneihin syvän luottamuksen ja henkilökohtaisen yhteyden.

Disney on taas monine jättiläisbrändeineen tarinan-kerronnan taikuri, joka hallitsee täydellisesti universaalia tunteiden spektriä ja luo jatkuvasti uusia maailmoja, sankareita ja konnia. Sen strateginen voima on kyvyssä kietoa neurobiologinen resonanssi ja turvallisuuden tunne nostalgiaan, jolloin jokainen sen omistama brändi Pixarista Marveliin ja Lucasfilmistä Star Warsiin tuntuu muodostavan yhteisen jatkumon. Brändistrategian kontekstissa tuo resonanssi on se hetki, kun brändin tarina, arvot ja viesti kohtaavat ihmisen oman sisäisen maailman niin täydellisesti, että hän tuntee brändin olevan tehty juuri hänelle. Lisäksi Disney tarjoaa kuluttajille jatkuvan pääsyn ihmeen

ja optimismin tilaan, joka on syvästi ankkuroitu lapsuuden muistoihin.

Rakastan tarinoita. Varsinkin niitä, joiden lopussa virtaavat onnistumisen tuomat ilon kyneleet. Mutta ennen kaikkea rakastan sitä, miten tarinat syntyvät ja miksi jotkin tarinat saavat sellaiset mittasuhteet, että ne alkavat muovata ihmisten ajattelua ja toimintaa ja jäävät elämään täysin omaa elämäänsä muiden ihmisten tarinoina.

Mielikuvien voima muuttaa maailmaa

Lähikuvassa historian vaikutusvaltaisimpien brändien tarinat. Miten rakentuu myyttisten mittasuhteiden brändi?

Mitä voimme oppia henkilöbrändäämisestä Aleksanteri Suurelta? Miksi katolinen kirkko voi opettaa meille enemmän kohdeyleisöistä kuin Tesla ja jopa paremmin ostajapersoonista kuin Patagonia?

Toni Lähde avaa esimerkkien kautta, miten ajatluamme ja toimintaamme ohjaavat mielikuvat, tunteet ja maineen voima voivat toimia omien unelmiemme mahdollistajina.

Tämä kirja auttaa sinua oivaltamaan, mitä brändi on ja miten jokainen kohtaaminen toisen ihmisen kanssa on tunnekokemuksesta syntyvän maineen eli brändin rakennuspalikka.

Aikana, jolloin brändistä puhutaan enemmän kuin koskaan, se ymmärretään väärin pahemmin kuin koskaan ennen. On aika unohtaa brändinrakennuksen mystifiointi ja paljastaa historiamme todellisten taikurien temput.

Toni Lähde on yli 20-vuotisen uran kansainvälisillä markkinoilla tehnyt pitkän linjan brändistrategi, yritys-sparraaja ja luova johtaja. Hänet tunnetaan ”tunteella ostetaan, järjellä maksetaan” -ajattelun sanansaattajana, tarinan voiman puolestapuhujana sekä TV-ohjelma Diilin tarkkanäköisenä neuvonantajana.



www.tammi.fi

69.3

ISBN 978-952-04-7847-6