

ALOITTAVAN B2B-PIENYRITYKSEN
BRÄNDI-IDENTITEETTI

Keränen Henna

Opinnäytetyö
Yhteiskuntatieteet, liiketalous ja hallinto
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

2018

Yhteiskuntatieteet, liiketalous ja hallinto
Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Henna Keränen	Vuosi	2018
Ohjaaja(t)	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	Perusteilla oleva, vielä rekisteröimätön yritys		
Työn nimi	Aloittavan B2B pienyrityksen brändi-identiteetti		
Sivu- ja liitesivumäärä	41 + 1		

Opinnäytetyöni käsittelee brändäyksen aihealueesta yrityksen sisäisen brändi-identiteetin luontia. Teoriatiedon pohjalta työni tarkoituksena oli laatia kohdeyritykselleni kirjallinen identiteettiä käsittelevä brändiohjeisto. Henkilökohtaisena tavoitteenani puolestaan oli oppia syvällistä tietoa aiheesta, jota osaan soveltaa hyvin käytännön toimintaan.

Brändäyksestä ja brändi-identiteetistä on aiemminkin tehty opinnäytetöitä, mutta minun työssäni aihetta käsitellään monen erityispiirteen kautta, sillä brändi-identiteetti luotiin perusteilla olevalle pienyritykselle, joka tulee toimimaan B2B, eli yritysten välisillä markkinoilla. Kokosin teoriatiedosta tietopakettini raporttiin, jota voivat hyödyntää etenkin pk-yrityksille brändi-identiteettiä rakentavat, tai aiheesta muuten kiinnostuneet. Viitekehityksen osalta vastasin työssäni kysymyksiin: Miten luoda aloittavalle, B2B pienyritykselle selkeä brändi-identiteetti? Mitä hyötyä brändistä on yritykselle?

Brändi-identiteetin rakentamisen pohjana hyödynsin David A. Aakerin brändi-identiteetin suunnittelumallista strategisia brändianalyyskejä sekä neljää erilaista näkökulmaa brändi-identiteetistä. Opinnäytetyöni on toiminnallinen. Työhön kuuluu raportin lisäksi produkti, joka oli siis brändiohjeisto. Käytin työssäni kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Käytin edellä mainittuun kuuluvaa havainnointia tutkiessani kohdeyrityksen kilpailijoita ja yrityksen omia vahvuuksia sekä heikkouksia. Tapauksessani kohdeyritykseni brändiohjeistoon sisällytettiin brändi-identiteettiin kuuluvat arvot, kulttuuri, persoonallisuus, äänensävy, suhde asiakkaisiin ja brändin päävärit. Lisäksi siinä määriteltiin brändin arvotarjooma. Ohjeistoon liitettiin myös yrityksen missio ja visio. Työni primäärinä lähteenä toimi havainnointini tuloksena syntynyt aineisto sekä sekundäärisenä alan luotettava kirjallisuus ja sähköiset lähteet. Syvensin osaamistani brändi-identiteetin käytännöllisestä rakentamisesta ja sain luotua brändiohjeiston.

Avainsanat
Muita tietoja

brändi, brändi-identiteetti, brändäys
Työhön liittyy erillinen brändiohjeisto

School of Business and Culture
Degree Programme in Business Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Henna Keränen	Year	2018
Supervisor	Mika Saloheimo		
Commissioned by	An unregistered company that is in the planning stage		
Subject of thesis	Building a brand identity for B2B SME		
Number of pages	41 + 1		

The objective of this thesis was to create a brand identity for my target company and to create a brand identity guidebook for its practical implementation. My personal goal was to acquire in-depth knowledge of this subject.

There are also other theses which deal with branding or brand identity but my work also deals with many special features because I built a brand identity for a small business at its planning stage that would work within the B2B market. I summarized the theoretical knowledge of my topic in my thesis report and it may be useful especially when building a brand identity for SMEs. As a reference framework, I answered the following questions in my thesis: How to create a brand identity for a small B2B business that is being built? Why is it useful for business to have a brand?

When I was building the brand identity I used strategic brand analysis as well as four different perspectives on brand identity which belongs to David A. Aaker's brand identity planning model. My thesis was functional and it contains a separate product, the brand identity guidebook. In my thesis, I used a qualitative research method. I used observation to examine the competitors of my target company and the company's own strengths and weaknesses. In my case, the brand guidebook included the values, culture and personality aspects of the brand identity, the relationship between the customer and the brand as well as the main colors of the brand. In addition, it defined the brand's value proposition. The company's mission and vision were also included. My primary source was the material generated from observation and as a secondary reliable literature and web sources. I deepened my understanding from the way that brand identity could be constructed in practice. I was also able to implement a brand identity guidebook.

Key words brand, branding, brand identity
Special remarks Thesis includes a brand identity guidebook.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tavoitteet ja rajaukset.....	5
1.2	Tutkimusote, tiedonkeruumenetelmät ja analysointi	7
1.3	Kohdeyrityksen esittely	8
2	BRÄNDI	10
2.1	Brändin määritelmä.....	10
2.2	Brändin tehtävät.....	12
2.3	Brändäyksen määritelmä	13
3	BRÄNDI-IDENTITEETTI.....	17
4	B2B MARKKINOILLA TOIMIMISEN ERITYISPIIRTEET	20
5	STRATEGISET BRÄNDIANALYYSIT.....	22
6	NELJÄ NÄKÖKULMAA BRÄNDI-IDENTITEETIN LUOMISEEN.....	25
6.1	Brändi tuotteena	25
6.2	Brändi organisaationa	26
6.3	Brändi henkilönä	27
6.4	Brändi symbolina	31
7	BRÄNDI-IDENTITEETIN LUOMINEN KOHDEYRITYKSELLE	33
7.1	Strategisten brändianalyyssien toteuttaminen	33
7.2	Brändi-identiteetin laadinta	34
8	POHDINTA	37
	LÄHTEET	40
	LIITTEET	41

1 JOHDANTO

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Brändäyksellä on suuri merkitys, sillä nykymarkkinoilla kilpailu on kovaa ja vahvat brändit erottuvat edukseen sekä voivat menestyä. Brändäys on aiheena laaja. Olen rajannut työni koskemaan yrityksen sisäisen brändi-identiteetin luontia, sillä juuri siitä koko brändäysprosessi alkaa (Sandbacka 2010, 11). Brändi-identiteetillä tarkoitetaan käytännössä sitä, millaisena yritys tahtoo sidosryhmiensä näkevän brändinsä. Työssäni ei käsitellä brändi-imagoa eli sidosryhmillä olevaa mielikuvaa brändistä, sillä kyseessä on toimintaansa vasta aloittava yritys. Teoriatiedon pohjalta työni tarkoituksena oli laatia kohdeyritykselleni kirjallinen identiteettiä käsittelevä brändiohjeisto. Henkilökohtaisena tavoitteenani puolestaan oli oppia syvällistä tietoa aiheeseen liittyen, jota osaan soveltaa hyvin käytännön toimintaan.

Viitekehyksen osalta työssäni vastaan kysymyksiin: Miten luoda aloittavalle, B2B, eli yritysten välisillä markkinoilla toimivalle pienyritykselle selkeä brändi-identiteetti? Mitä hyötyä brändistä on yritykselle? Kokoan teoriatiedosta olennaisimman opinnäytetyöni raporttiin, ja muodostan siitä hyödyllisen tietopakettin, jota voivat hyödyntää etenkin pienyrityksille brändi-identiteettiä rakentavat tai aiheesta muuten kiinnostuneet. Brändi-identiteetin rakentamiseen liittyvät ratkaisut käydään tarkemmin läpi erillisessä brändiohjeistossa.

Ohjeiston avulla kohdeyrityksen brändi-identiteetti rakennetaan kirjalliseen, jäsenneltyyn muotoon sekä määritellään tarkat suuntaviivat yritystoiminnan toteuttamiseen brändille uskollisena. Kirjallinen ohjeisto auttaa hallitsemaan ja ylläpitämään brändiä tulevaisuudessakin. Ohjeistossa käsitellään brändi-identiteettiin kuuluvat arvot, kulttuuri, persoonallisuus sekä persoonallisuuden näkökulmasta äänensävy, suhde asiakkaisiin ja brändin päävärit. Lisäksi siinä määritellään brändin arvotarjooma. Ohjeistoon on myös liitetty työni ulkopuolella valmiiksi määritetyt kohdeyrityksen missio ja visio, sillä ne liittyvät brändi-identiteettiin olennaisesti. Lisäksi ohjeistossa avataan brändin tuottama palvelu sekä tavoitellut asiakkaat ja analyysi kilpailijoista.

Tutustuin erilaisiin brändi-identiteetin rakentamista koskeviin malleihin ja työkaluihin. Hyödynsin David A. Aakerin brändi-identiteetin suunnittelumallia, sillä se oli työni tarkoitukseen sopiva sekä hyvin selkeä ja kattava (Aaker 2010, 79). Malli toimii siis pohjana kohdeyritykseni brändi-identiteetin luomiseen. Malli on kokonaisuudessaan työni liitteenä. Käsittelen suunnittelumallista strategisia brändi-analyysyjä, jotka ovat asiakas-, kilpailija-, ja itseanalyysi. Niiden avulla määritetään suunta brändistrategialle ja mahdollistetaan brändi-identiteetin rakentaminen. Kohdeyritykselläni oli jo valmiiksi kerätty tieto asiakkaistaan, joten toiminnallisessa osuudessa toteutettiin vain kilpailija- sekä itseanalyysi. Lisäksi käsittelen mallista brändi-identiteetin määrittämiseen tarkoitettuja näkökulmia. Aakerin mukaan brändi-identiteetti koostuu 12 ulottuvuudesta, jotka on järjestetty neljän eri näkökulman ympärille. Näiden näkökulmien pohjalta brändi voidaan nähdä niin tuotteena, organisaationa, henkilönä kuin symbolinakin. Näkökulmat tarjoavat mahdollisuuden parempaan ymmärrykseen brändistä sekä luovat pohjaa erilais-tumiselle. Niistä ei tarvitse käyttää kaikkia, vaan valita, mitkä ovat yritykselle hyödylliset ilmaisemaan, mitä brändin tulisi edustaa asiakkaan mielessä. (Aaker 2010, 68, 78 - 79.) Valitsin brändi henkilönä näkökulman, joten käsittelen sen raportissani syvällisimmin. Näkökulma on palvelua tuottavalle yhden henkilön pienyritykselle relevantti valinta. Lisäksi hyödynnän osia brändi organisaationa näkökulmasta määrittelemään brändin arvoja ja kulttuuria sekä sovellan kohtia brändi tuotteena näkökulmasta avaamaan, mitä brändin tuottamaan palveluun kuuluu, ja ketkä ovat sen käyttäjiä. Työssäni käsitellään myös brändi-identiteetin olennaista osaa, arvotarjoomaa.

Aakerin suunnittelumalliin kuuluu myös omana, myöhempänä vaiheena brändi-identiteetin soveltamisjärjestelmä, jonka osia ovat brändin positiointi eli asemointi sekä brändin toteuttaminen ja seuranta, mutta niitä ei työssäni käsitellä. Ne ovat oma laaja kokonaisuutensa. Vasta perusteilla olevalle yritykselle oli tärkeä keskittyä ennen toiminnan aloittamista identiteetin muodostamiseen ja tarkentamiseen, johon suunnittelumallista valitsemani osat keskittyvät. Lisäksi toteuttamista ja seurantaa ei voitaisi vielä yrityksen perustamisvaiheessa tehdä. Ohjeistoni ei myöskään käsittele brändin graafiseen ulkoasuun liittyviä asioita, sillä ne eivät ole alaani. Tämä osaltaan rajasi myös brändi symbolina näkökulman hyödyntä-

misen pois työstäni. Brändin päävärien valinnan olen kuitenkin halunnut sisällyttää työhön, sillä värejä käytetään ilmaisemaan identiteetin osa-alueita, persoonallisuutta (Wheeler 2012, 156). Käsittelen valitut värit ja niiden ilmaisemat asiat lähinnä markkinointiviestinnän näkökulmasta.

1.2 Tutkimusote, tiedonkeruumenetelmät ja analysointi

Opinnäytetyöni on toiminnallinen. Ammatillisessa kentässä sen tavoitteena on käytännön toiminnan ohjeistaminen, opastaminen, toiminnan järjestäminen tai järjeistäminen. Toiminnallinen opinnäytetyö voi siis olla esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje tai opastus. Työhön kuuluu raportin lisäksi itse tuotos eli produkti, joka on minun tapauksessani kuvailemani brändiohjeisto. (Vilkkä, Airaksinen 2003 9, 65). Toteutan ohjeiston erillisenä kirjallisena pdf-tiedostona. Se ei tule olemaan julkinen, koska siinä käsitellään tarkasti yrityksen strategiaan liittyviä valintoja. Opinnäytetyöni raportissa kuvailen kuitenkin koko työni prosessia ja ohjeiston laatimista.

Käytin työssäni kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Se on tapauksessani toimiva, koska sen tavoitteena on ilmiön kokonaisvaltainen ymmärtäminen (Vilkkä, Airaksinen 2003, 63). Laadulliseen tutkimukseen kuuluu myös, että ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista, eikä niiden yleisluontoisesta jakaantumisesta. Lisäksi siinä halutaan tutkia luonnollisia tilanteita sekä tiettyjen tapauksien syy-seuraussuhteita, joita ei olisi mahdollista järjestää kokeeksi. (Metsämuuronen 2006, 88.) Aineistonani toimi alan luotettava kirjallisuus sekä sähköiset lähteet. Niiden pohjalta kykenin määrittelemään aiheeni kannalta merkittävimmät käsitteet, vastaamaan viitekehysten osalta työni kysymyksiin sekä toteuttamaan brändiohjeiston.

Lisäksi työhöni sisältyy piirteitä case- eli tapaustutkimuksesta, joka kuuluu laadullisen tutkimuksen osiin. Se on toiminnassa olevan tapahtuman tai ihmisen tutkimista tietyssä ympäristössä. Tapauksesta pyritään kokoamaan tietoja monipuolisesti ja monella tavalla. Yleisesti ottaen tapaus ei myöskään ole yleistettävissä. (Metsämuuronen 2006, 90-93.) Työni tapauksena on siis perusteilla oleva kohdeyritykseni.

Toteuttaessani strategisiin brändianalyysihin kuuluvaa kilpailijoiden analysointia sekä brändin itseanalyysiä käytin menetelmänäni niihin sopivaa sekä laadulliseen tutkimukseen keskeisesti kuuluvaa havainnointia. Havainnoinnilla tarkoitetaan, että tutkija tarkkailee enemmän tai vähemmän objektiivisesti tutkimuksen kohdettaan ja tekee muistiinpanoja tai kenttäraporttia. Tutkimuskohde määrää sen, kuinka paljon tutkija osallistuu havainnoimaansa asiaan. Ääripäinä ovat siis viileä tarkkailija, joka tarkkailee kohdettaan yksipuolisen peilin läpi (objektiivinen) tai täydellisesti tilanteessa mukanaoleva (subjektiivinen). (Metsämuuronen 2006, 116.) Kohdallani havainnointi oli objektiivista, koska sen kohteena oli kilpailijoideni internetsivut, jotka kuvastavat, mitä he haluavat brändistään kertoa. Lisäksi kohteenani oli yrityksen palvelun ja organisaation heikkoudet sekä vahvuudet. Analysoin aineistoni teemoittelun avulla. Keräsin siis aineistostani keskeisimmät asiat niitä yhdistävien teemojen alle. Täten sain muodostettua kokonaisuudesta selkeän ja johdonmukaisen.

1.3 Kohdeyrityksen esittely

Kohdeyrityksenäni toimii oma perusteilla oleva yritykseni. Yritystä ei oltu opinnäytetyötäni toteutettaessa vielä rekisteröity, joten sen nimeä ei siksi raportissa mainita. Yritys sijaitsee Rovaniemellä. Se tulee toimimaan B2B- eli yritysten välisillä markkinoilla. Yrityksen toimintaan tulee kuulumaan sisällöntuotanto sekä sosiaalisen median markkinointipalvelut toisille pk-yrityksille. Sisällöntuotannolla tarkoitetaan asiakasyritysten nettisivuille ja sosiaalisen median kanaviin toteutettavaa nykyvaatimusten mukaista ja laadukasta markkinointiviestintää. Palveluihin kuuluu myös sosiaalisessa mediassa toteutettava kohdennettu mainonta. Lisäksi palveluihin kuuluu konsultointi edellä mainittuihin liittyen sekä asiakkaiden esitteiden ja uutiskirjeiden sisältöjen laatiminen. Tekstien lisäksi yritys toteuttaa kuvallista sisältöä, kuten tuotteiden kuvausta. Yritys auttaa asiakkaitaan keskittymään omaan varsinaiseen työhönsä toteuttamalla nykyään tarpeellisen ja tärkeän sisällöntuotannon heidän puolestaan.

Uudelle, vasta rakenteilla olevalle yritykselle ei tietenkään oltu vielä tehty brändäystä tai määritelty brändi-identiteettiä. Yrityksellä oli tarve muotoilla oma tapansa toteuttaa tulevia palveluitaan sekä erottautua selkeällä brändillä. Sen avulla yritys voi lunastaa paikkansa kilpaillulla alalla. Yrityksen perustamisvaihe oli hedelmällinen lähtökohta brändi-identiteetin rakentamiseen. Tällöin brändiä rakennetaan alusta asti huolella sekä se yhdistetään saumattomasti osaksi koko yrityksen toimintaa, kuten kuuluukin.

2 BRÄNDI

2.1 Brändin määritelmä

Brändistä löytyy runsaasti erilaisia määritelmiä. Yhdistävä tekijä kuitenkin on, että sillä viitataan usein mielikuvaan ja maineeseen. Mielikuvalla tarkoitetaan sisäistä kuvaa sekä maineella puolestaan vallitsevaa käsitystä ja mielipidettä jostakin (Suomisanakirja 2018). Lisäksi sillä viitataan kokemukseen (Waroma 2017). Brändi on siis mielikuvien, tietojen ja kokemusten summa, joita ihmisellä on asiasta, kuten tuotteesta, palvelusta, yrityksestä, ihmisestä, tapahtumasta, puolueesta tai valtiosta. Asia voi siis olla mikä tahansa. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 37.) Brändit koskettavat meitä kaikkia. Keskityn aiheeseen yrityksen näkökulmasta. Brändi liitetään usein virheellisesti vain visuaaliseen ulottuvuuteen kuten yrityksen logoon. Todellisuudessa se on paljon enemmän. Yrityksen nimi ja logo ovat ainoastaan pintaraapaisu, sillä kaikki, mitä yritys tekee, kertoo sen brändistä (Sandbacka 2010, 7).

Yrityksen näkökulmasta brändin keskiössä on usein hyvä tuote tai palvelu sekä sen ominaisuudet, mutta brändi on myös muuta. Brändi kattaa sen käyttäjät, asiakassuhteen, mielikuvan organisaatiosta, alkuperämaan, persoonallisuuden, symbolit sekä sen tarjoamat erilaiset hyödyt. (Aaker 2010, 73.) Tuotteiden ja palveluiden tulee vastata asiakastarpeisiin, sillä ilman heitä ei ole kannattavaa liiketoimintaa (Ahto ym. 2016, 9). Brändi siis tuottaa arvoa. Sen rakentaminen tapahtuu aina ihmiseltä ihmiselle jokaisessa kohtaamisessa, myös yrityksiä välisessä liiketoiminnassa. (Waroma 2017.) Brändillä on useita kosketuspintoja asiakkaaseen, jotka kaikki kertovat siitä. Lisäksi kosketuspinnat tarjoavat mahdollisuuden kasvattaa tietoisuutta brändistä sekä rakentaa asiakasuskollisuutta. Kosketuspintoja ovat palveluiden, tuotteiden ja työntekijöiden lisäksi esimerkiksi videot, kohtaamiset, blogit, sosiaaliset verkostot, mainokset, ympäristöt, nettisivut, pakkaukset, sovellukset ja käyntikortit. (Wheeler 2012, 3.) Pk-yrityksen brändi koostuu kahdesta pääosasta, ja ne ovat sisäinen yritys-brändi-identiteetti sekä ulkoinen yritysbrändi-imago (Sandbacka 2010, 10). Brändi-identiteetillä tarkoitetaan sitä, miten yritys haluaisi brändinsä koettavan sekä imagolla puolestaan, miten asiakkaat ja muut kokevat sen (Aaker 2010, 71).

Brändi sijaitsee asiakkaan mielessä, ja nämä mielikuvat ovat voimakkaampia kuin faktat. Henkilön tiedot yrityksen tuotteesta tai palvelusta voivat olla totta tai totuuden vastaista, mutta joka tapauksessa ne ohjaavat tämän toimintaa. Ihmiset tekevät päätöksensä, kuten ostopäätöksensä brändin perusteella. (Ahto ym. 2016, 43, 45.) Vaikka yritys ei tietoisesti rakentaisi brändiään, voi markkinoille siitä huolimatta syntyä kuva yrityksestä. Tällöin yritys on luovuttanut brändinsä hallinnan ulkoisille sidosryhmille. Kuva voi myös jäädä pk-yrityksestä muodostumatta. Mikäli yrityksen sidosryhmillä ei ole mitään kuvaa yrityksestä tai sen toiminnasta, eivät he halua ostaa sen palveluita tai sijoittaa siihen. Täten brändin puute heikentää siis yrityksen tehokkuutta. (Sandbacka 2010, 7-8.) Kun tarjonta kasvaa, brändin merkitys korostuu. Digitalisaation myötä vaihtoehtoja on todella paljon sekä tuotteita ja palveluita on helppo vertailla verkossa. (Ahto ym. 2016, 26.) Vahva brändi erottuu kilpailluilla markkinoilla (Wheeler 2012, 2).

Keinot, joilla asiakkaalle muodostuvaan mielikuvaan voidaan pyrkiä vaikuttamaan ovat yrityksen hallittavissa (Ahto ym. 2016, 43). Onkin tärkeää, ettei yritys jätä brändin muodostumista ja kehittymistä täysin ulkoisten sidosryhmien armoille, vaan hyödyntää keinonsa sekä pyrkii itse johtamaan brändiään tavoittelemaansa suuntaan. Kapfererin mukaan brändi onkin niin visio, suunnitelma kuin itse toiminta (Kapferer 2004, 113). Visiolla tarkoitetaan konkreettista tavoitetilaa esimerkiksi 2-5 vuoden kuluttua, johon yritys pyrkii kovalla työllä (Ahto ym. 2016, 62).

Asiakas on lähtökohtaisesti kiinnostunut brändistä itselleen saamasta hyödystä. Kohderyhmälle on kuitenkin kerrottava siitä faktoja enemmän. Tarvitaankin siis voimakkaampi side tuotteeseen tai palveluun, eli tarvitaan brändi. Tuote- ja palveluinnovaatiot ovat myös helposti kopioitavissa toisin kuin vahvat ja yksilölliset brändit. Menestyä voi, kun keksii asiakkaan ongelmiin ratkaisuja, joista hän on halukas maksamaan. (Ahto ym. 2016, 31, 57, 89.) Tässä auttaa hyvin rakennettu brändi. Wheelerin mukaan ihmiset rakastuvat brändeihin, luottavat niihin ja uskovat niiden ylivoimaisuuteen (Wheeler 2012, 2).

2.2 Brändin tehtävät

Brändi auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti ja sen rooli korostuu etenkin kilpailuilla markkinoilla. Brändi vaikuttaa ostopäätökseen sekä yrityksen ja asiakkaan välisessä B2C- että yrityksiensä välisessä B2B -liiketoiminnassa niin palvelua kuin tuotetta myytäessä. Kaupat tehdään tai jätetään tekemättä brändin vuoksi. Ihmiset ostavat tuotteen tai palvelun saadakseen siitä tarvitsemansa hyödyn. Palvelut ja tuotteet eivät eroa merkittävästi useilla liiketoiminta-aloilla, mutta niiden brändit eroavat. Kun vaihtoehtojen tuomat edut ovat suunnilleen samat, ratkaisu niiden välillä tehdään mielikuvan perusteella. Brändi luo siis erottuvuuden kilpailijoista. (Ahto ym. 2016, 32, 45-46.) Kilpailuedun kehittäminen on kriittisen tärkeää pk-yritysten selviytymiselle (Sandbacka 6).

Brändi auttaa saamaan tuotteesta tai palvelusta paremman hinnan sekä säästää yrityksen kustannuksia. Vahvalla brändillä on korkea uskollisuus sitä kohtaan. Brändin maine, viehättävyys, kuva huippulaadusta sekä siitä saatavasta lisäarvosta oikeuttavat korkeamman hinnan. (Kapferer 2004, 23-24.) Jos asiakas siis kokee tuotteen tai palvelun tuoman arvon ja siitä saatavan hyödyn korkeana, hän on valmis maksamaan enemmän. Hinta ei tästä syystä ole aina tärkein tekijä ostopäätöksen kannalta. Brändi säästää myös kustannuksia, sillä hyvät ja hyvin johdetut brändit tarvitsevat vähemmän rahaa markkinointiin. Tunnetut, hyvät brändit saavat esimerkiksi kaupassa enemmän hyllytilaa suhteessa markkinointi- ja myyntiponnisteluihin kuin heikot. Lisäksi brändi on väline, jolla yritys saa paremman markkina-aseman kilpailijoihin verrattuna. (Ahto ym. 2016, 45, 49-50, 54.)

Yrityksen strategia kiteytyy selkeään sekä vahvaan brändiin. Tällöin siis brändin vahvistaminen on aina yrityksen arvon kasvattamista. Brändin arvo on erityisen tärkeä, jos yritys päätetään myydä. Sillä tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan yrityksen taseessa olevien reaalisten omaisuserien ja yhtiön markkina-arvon välistä erotusta. Brändi suojaa myös vaikeuksilta, kuten yrityksen tekemiltä virheiltä. Kohderyhmän mielikuva brändistä on suhteellisen pysyvä. Sitä ei muuteta helposti niin hyvässä kuin pahassa. (Ahto ym. 2016, 34, 51.) Tästäkin syystä yrityksen on todella tärkeää pyrkiä tietoisesti vaikuttamaan asiakkaan mielikuvaan, jotta se olisi positiivinen ja yrityksen kannalta halutun kaltainen.

Lisäksi hyvät brändit saavat parempia yhteistyökumppaneita sekä työntekijöitä. Parempia yhteistyökumppaneita saadaan, sillä brändillä on aseman tuomaa neuvotteluvoimaa. Moni yritys haluaa tehdä yhteistyötä hyvien brändien kanssa, sillä sellainen toimii erinomaisena referenssinä myös muille asiakkuuksille. Lisäksi parhaat ihmiset pysyvät tai hakeutuvat niihin yrityksiin töihin, joilla on hyvä maine eli brändi. Täten siis brändi mahdollistaa parhaiden ihmisten rekrytoinnin ja pitämisen. (Ahto ym. 2016, 54, 56.)

Kuten mainittua, brändi tuottaa arvoa myös asiakkaalle. Brändin avulla asiakkaat pystyvät ensinnäkin tunnistamaan tuotteen nopeasti, ja tämä helpottaa niiden valintaa. Lisäksi brändi varmistaa, että asiakas saa tuotteesta tai palvelusta aina saman laadun huolimatta siitä, mistä ja milloin hän sen ostaa. Brändi luo myös asiakastyytyväisyyttä rakennetun suhteen kautta. Kun asiakas on käyttänyt brändiä pitkään, luo se positiivista tuttuuden tunnetta hänessä. Brändien käyttö vahvistaa myös asiakkaan minäkuvaa tai kuvaa, jota hän haluaa muille näyttää itsestään. (Kapferer 2004, 23-24.) Brändi viestii siitä, kuka sen käyttäjä on ja mihin hän uskoo, joten brändi vaikuttaa siis siten sosiaaliseen statukseen. (Sandbacka 2010, 6.) Brändi voi tuottaa asiakkaalle edellä mainitun oman persoonallisuuden ilmaisuun liittyvien hyötyjen lisäksi toiminnallisia ja emotionaalisia hyötyjä. Toiminnalliset hyödyt liittyvät tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin, jotka tarjoavat ratkaisun johonkin tiettyyn tarpeeseen. Emotionaaliset hyödyt puolestaan liittyvät siihen, että brändin ostaminen ja käyttö tuottavat asiakkaassa positiivisia tunteita. (Aaker 2010, 95-97.) Lisäksi brändi lisää asiakkaan luottamusta etenkin, kun oston kohde on näkymätön ja aineeton palvelu. Vahvan brändin johdosta asiakas pystyy visualisoimaan ja ymmärtämään paremmin palvelun, joka on muuten vaikea arvioida ennen palvelukokemusta. (Ojasalo 2010, 199.)

2.3 Brändäyksen määritelmä

Brändin tietoinen rakentaminen eli brändäys on kurinalainen prosessi, jota käytetään ennen kaikkea rakentamaan tietoisuutta ja kasvattamaan asiakasuskollisuutta. Se vaatii valtuutusta johdolta ja valmiutta investoida tulevaisuuteen. Brändäys on jokaisen mahdollisuuden käyttämistä, joilla voidaan ilmaista, miksi ihmis-

ten tulisi valita se muiden kilpailevien sijaan. Halu johtaa ja päihittää kilpailu saavat yritykset panostamaan brändäykseen. (Wheeler 2012, 6.) Vahvaa brändiä luodaan yrityksen alkuvaiheesta lähtien ja jo ennen sen perustamista. Brändäys on harkittua joka päiväistä tekemistä, eikä vain kalliita markkinointikampanjoita. Se on siis aitoa ja oivaltavaa tapaa toimia. Brändäyksen tulisi olla sisäänrakennettu yrityksen toimintaan, jolloin sille ei Sandbackan mukaan tarvitse varata erillisiä taloudellisia resursseja. (Sandbacka 2010, 4, 7.) Itseasiassa brändäyksen ensisijainen tavoite on tuoda rahaa yritykseen, sillä sen tulisi kasvattaa yrityksen myyntiä nyt sekä tulevaisuudessa (Halsas 2018).

Brändäyksessä on kyse suhteiden rakentamisesta ja ylläpidosta. Brändäys on koko organisaation tehtävä. Johto on ensisijaisesti vastuussa brändistä, mutta kaikki työntekijät toteuttavat sitä. (Sandbacka 2010, 7.) Henkilöstön toiminta esimerkiksi kyky palvella asiakasta ja tuottaa asiakaskokemusta vaikuttavat yrityksen brändiin. Henkilöstö luo brändiä toimiessaan asiakkaan ja muiden sidosryhmien kanssa, mutta myös vapaa-ajallaan puhumalla työpaikastaan. Täten tyytyväinen henkilöstö rakentaa yrityksen brändiä tehokkaasti. (Ahto ym. 2016, 74-75.) Sama toimii tyytyväisten asiakkaiden kanssa, jotka suosittelevat palvelua eteenpäin. Näiden suosittelujen painoarvo on paljon korkeampi kuin yrityksen oman viestin. Asiakasta on aina palveltava brändin edellyttämällä tavalla. (Halsas 2018.) Kuten mainittua, kaikki kohtaamiset rakentavat brändiä ja huonosti hallitut yksityiskohdat tuhoavat sitä (Ahto ym. 2016, 178).

Brändiä rakentaessa on tärkeää määritellä tavoitemielikuva. Tavoitemielikuva on yrityksen päätös siitä, millaisena se toivoisi oman brändinsä nähtävän. Tavoitemielikuvan määritelmä on tärkeä tehdä liiketoimintastrategian ja toimintasuunnitelman ohessa, sillä brändäys on yhteydessä yrityksen strategiaan, tavoitetilaan eli visioon ja arvoihin. Tavoitemielikuva on yritykselle tärkeiden asioiden kuvausta, joiden avulla se voi erottautua kohderyhmilleen relevantilla tavalla. (Ahto ym. 2016, 37, 39, 63.) Brändäyksessä oleellisinta on siis päätyä niiden ihmisten mieleen, joiden joukossa halutaan brändiä rakentaa. Kyseisten ihmisten mieleen tulee luoda yrityksen kannalta hyödyllinen assosiaatio eli yhteys positiivisen tuntemuksen ja yrityksen välillä. (Halsas 2018.)

Brändi rakentuu hitaasti. Sen rakentaminen edellyttää jatkuvuutta, samankaltaisuutta sekä uskottavuutta. Jatkuvuudella tarkoitetaan markkinointiviestinnän jatkuvuuden ylläpitämistä samankaltaisena. Samankaltaisuudella puolestaan tarkoitetaan sitä, että yrityksen pääviestien tulee pysyä samoina todella pitkään, jopa vuosia, koska asiakkaat sisäistävät tärkeimmät viestit hitaasti. Uskottavuudella tarkoitetaan, että yrityksen vahvuuksien on perustuttava tekijöihin, jotka ovat asiakkaille tärkeitä, ja joissa yritys onnistuu luomaan uskottavan aseman. Yrityksen täytyy tavoitella asiakkaan lojaaliutta. (Ahto ym. 2016, 115-126.)

Kuten mainittua, käsittelen brändäyksen osa-alueesta identiteetin luontia pienyritykselle. Onkin oleellista ymmärtää pienyritysten brändäykseen liittyvät erityispiirteet etuineen ja haasteineen, jotta ne osataan huomioida nyt ja tulevaisuudessa. Pk-yrityksen brändäys on enemmän suhteiden luontia kuin suurien ja kalliiden markkinointikampanjoita. Haasteita ovat yleisesti niukat resurssit. Etuja puolestaan ovat vähäisemmät ristiriidat. Lisäksi yritysten välistä liiketoimintaa harjoittava pk-yritys voi kohdistaa viestintänsä kapealle segmentille edullisesti, sillä sen ei tarvitse palvella suurta asiakasjoukkoa. Etuna on myös ketteryys reagoida palautteeseen, jonka pohjalta brändi-identiteettiä voidaan kehittää. (Sandbacka 2010, 6, 8-9.) Näen ketteryyden myös kykynä reagoida nopeasti markkinoiden muutoksiin. Pk-yritystä brändätessä on kaiken kaikkiaan oltava luova sekä kiinnitettävä erityistä huomiota resurssien oikeaan ja tehokkaaseen käyttöön.

Pk-yrityksen pienimmässä muodossa eli alle 10 hengen mikroyrityksen brändäyksessä on tunnistettavissa viisi päätoimintoa. Niistä ensimmäinen on yrityksen arvojen ja toiminta-ajatuksen määrittäminen. Arvojen on tärkeä olla toteuttamiskelpoisia, sidosryhmien arvostamia sekä kilpailijoiden arvoista erottuvia. Toiminta-ajatusta määriteltessä on selvitettävä liiketoiminnan ydin sekä varmistettava tarjooman kysyntä. Toisena toimintona on palveluprosessin suunnittelu, hallinta ja tuotteistaminen. Asiakkaille muodostuu kuva yrityksestä palvelukokemuksen kautta. Yrityksen tulee asettaa asiakkaalle realistiset odotukset, joihin se kykenee vastaamaan sekä tavoitteiden saavuttaminen on osoitettava prosessin aikana. Kolmantena toimintona on kokonaisvaltaisen yritysviestinnän hyödyntäminen. Kaikki mitä yritys tekee ja, mitä muut siitä puhuvat vaikuttavat brändiin. Kaikkeen viestintään on sisällytettävä sama sanoma siitä, mitä yritys edustaa. Neljäntenä toimintona puolestaan on verkostoituminen sidosryhmien kanssa, joka on

tehokasta ja edullista. Esimerkiksi verkostoituminen suuremman yrityksen kanssa kasvattaa mikroyrityksen tunnettuutta ja kehittää uskottavuutta. Viidentenä toimintona on sidosryhmien aktivointi, sitouttaminen ja palautteen hyödyntäminen. Pk-yritys voi hankkia palautetta reaaliajassa sidosryhmiltään. (Sandbacka 2010, 12-17.)

Ennen pk-yrityksen perustamista tulisi siis panostaa etenkin yritysideokehittämiseen sekä yrityksen rakenteen ja ominaispiirteiden suunnitteluun. Niillä on tärkeä rooli tulevan yritysbrändin kannalta. Kun brändi puolestaan on muodostunut, yritys voi tutkia, millaiseksi heidän brändi-imagonsa on kehittynyt keräämällä palautetta ja haastatteleamalla asiakkaitaan. Täten yritys saa tietoa, onko imago heidän luomansa identiteetin mukainen. Yrityksen on myös tärkeää seurata toimintaympäristön ja sidosryhmien tarpeiden muutoksia, jotta brändi pysyisi relevanttina. Brändäys on tehokkaampaa, mikäli yritys kykenee ennakoimaan muutoksia esimerkiksi markkinaympäristössä, ja kehittää brändiä kohti tulevia tarpeita. (Sandbacka 2010, 18-20.)

Brändi on tärkeää kirjoittaa auki, dokumentoida, sillä brändiä on vaikea toteuttaa, jos sitä on käsitelty vain ajatuksen tasolla. Brändiin liittyvistä opastavista dokumenteista käytetään esimerkiksi nimiä brändikirja, brändiopas tai brändiohjeisto. Brändiohjeistoa käytetään tuote tai palvelubrändien jalkautukseen. Ohjeistossa kuvataan kaikki tavoitemielikuvan kannalta tärkeät asiat. (Ahto ym. 2016, 189-192). Ohjeisto tarjoaa selkeitä työkaluja brändin sisäistämiseen sekä toteuttamiseen. On tärkeää tiedottaa työntekijöitä siitä, miten he voivat rakentaa brändiä oikeaan suuntaan työssään. (Wheeler 2012, 200.) Vaikka tulevassa yrityksessäni toimin vain minä itse, antaa kirjoitettu ja jäsennelty ohjeisto selkeät suuntaviivat hallita brändiäni. Se helpottaa myös tulevan kommunikoinnin suuntaamisessa. Ohjeiden päätarkoituksena on varmistaa, että brändistä muodostetaan kiinteä ja yhtenäinen kokonaisuus. (Kapferer 2004, 96-97.) Yritykset päättävät, mitä he ohjeistoonsa sisällyttävät.

3 BRÄNDI-IDENTITEETTI

Brändi-identiteetin kuvaillaan usein olevan brändin ydin, sen sisin olemus, sydän ja sielu sekä geneettinen koodi. Yksinkertaisimmillaan se kiteyttää yrityksen arvot ja toiminta-ajatuksen sekä edustaa yksilöllisyyttä, jolla yritys erottuu kilpailijoistaan (Sandbacka 2010, 10). Tarkennettuna brändi-identiteetti määrittää, miten brändi kuvailee itseään, arvojaan, missiotaan, osaamistaan ja persoonallisuuttaan. Se kattaa täten kaikki tarvittavat ominaisuudet, joiden ansiosta brändi on oma itsensä. (Kapferer 2004, 2018-220.) Brändi-identiteetti antaa siis päämäärää ja tarkoitusta sekä kertoo, mitä brändi edustaa (Aaker 2010, 68). Identiteetti mahdollistaa suurien ideoiden saavuttamisen ja on lähtökohtana tunnistettavuudelle (Wheeler 2012,4). Yrityksen brändi-identiteetin hahmottaminen ohjaa brändin rakentamista eli koko brändäysprosessia (Sandbacka 2010, 11).

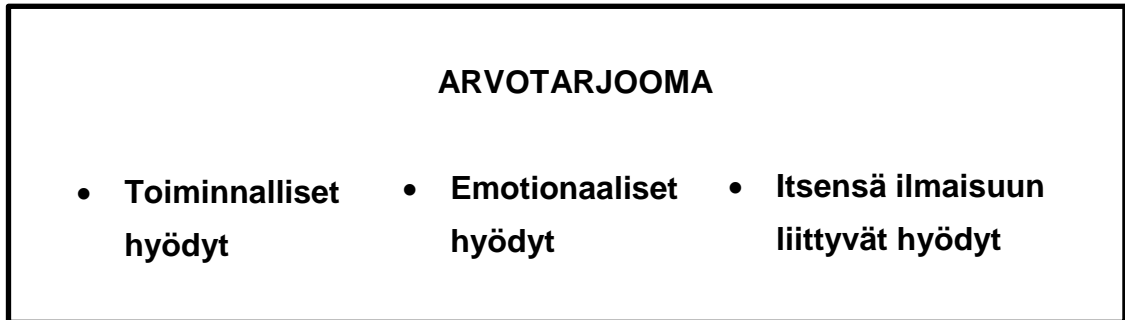
Kuten mainittua, käsittelen työssäni brändi-identiteettiä, en brändi-imagoa. Termit ovat tärkeä erottaa toisistaan, ettei niitä sekoiteta keskenään. Brändi-identiteetti liittyy yrityksen sisäiseen olemukseen. Sillä tarkoitetaan sitä, millaisena yritys tahotoisi brändinsä nähtävän. Se on siis yrityksen tavoitetilä. Brändi-imago on puolestaan ulkoinen ominaisuus. Sillä tarkoitetaan, miten asiakkaat ja muut näkevät ja kokevat brändin. Se on siis yrityksen nykytilä. Brändi-identiteetti on aktiivista ja tulevaisuuteen katsovaa. Brändi-imago puolestaan on passiivista ja yrityksen menneisiin valintoihin katsovaa. (Sandbacka 2010, 10; Aaker 2010, 70-71.) Selkeimmillään ero on siinä, että brändi-identiteetti on viestin lähettäjän eli yrityksen puolella, kun taas brändi-imago on vastaanottajan eli asiakkaan puolella (Kapferer, 2004, 99).

Brändi-identiteetin määrittäminen on yritykselle oleellista. Brändi-identiteetti auttaa johtamaan yrityksestä muodostuvaa käsitystä sekä asiakasta tunnistamaan siitä saatavat hyödyt (Wheeler 2012, 11). Brändi-identiteetti auttaa myös perustamaan suhteen brändin ja asiakkaan välille. (Aaker 2010, 68.) Kapfererin mukaan brändin täytyy olla vahva, tuottaa yhtenäisiä viestejä ja tuotteita sekä olla realistinen. Selkeä brändi-identiteetti on elintärkeä edellä mainittujen toteutumiseen. Brändi-identiteettiä voidaan määritellä esimerkiksi vastaamalla kysymyksiin: Mikä on brändin visio ja tarkoitus? Mikä tekee siitä erilaisen? Millaisen tarpeen brändi täyttää? Mikä on sen pysyvä luonne? Mitkä ovat sen arvot? Mikä on

sen osaamisalaa sekä mitkä merkit tekevät brändistä tunnistettavan? (Kapferer 2004, 96-97,111, 121.)

Brändiin liitettävän ainutlaatuisuuden tulisi näkyä sekä yrityksen arvoissa että sen toiminta-ajatuksessa. Arvot muodostavat yritysbrändi-identiteetin ytimen. Ne näkyvät yrityksen sidosryhmille työntekijöiden käyttäytymisen ja yrityksen eri toimintatapojen kautta. (Sandbacka 2010, 10.) Identiteettiä ilmennetään jokaisessa brändin ja asiakkaan välisessä kosketuspinnassa (Wheeler 2012, 10). Mitkään yrityksen toimenpiteistä ei saa olla ytimen vastaisia. Hyvin muodostetun ytimen avulla yritys voi menestyä jopa vuosikymmeniä. (Ahto ym. 2016, 186-187.)

Brändi-identiteetin tulee sisältää arvotarjooma asiakkaalleen (kuvio 1). Se on lausunto toiminnallisista, emotionaalista sekä itsensä ilmaisuun liittyvistä hyödyistä. Tehokas arvotarjooma johtaa brändin ja asiakkaan väliseen suhteeseen sekä ajaa ostopäätöksiä. Toiminnalliset hyödyt ovat näkyviä, tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin liittyviä hyötyjä, jotka ratkaisevat asiakkaan tietyn tarpeen. Esimerkiksi Volvo tarjoaa kestävyyttä kokonsa sekä muotoilunsa vuoksi sekä Coca Cola puolestaan tarjoaa virkistystä ja makua. Toiminnallisilla hyödyillä on suora linkki asiakkaan päätöksentekoon ja kokemukseen. Ne ovat kuitenkin helposti kopioitavissa, eivätkä tarjoa riittävästi erottuvuutta. Vahvempi identiteetti tarjoaa myös emotionaalisia eli tunneperäisiä hyötyjä, jotka tuovat brändin omistamiseen ja käyttöön syvyyttä sekä rikkautta. Ne kertovat, miltä asiakkaasta tuntuu brändiä käyttäessään. Esimerkiksi Volvossa asiakas tuntee olevansa turvassa sekä Coca Colaa juodessaan asiakas tuntee olonsa energiseksi. Itsensä ilmaisuun liittyvillä hyödyillä tarkoitetaan sitä, että brändeistä voi tulla symboleita asiakkaan oman persoonallisuutensa ilmaisuun. Esimerkiksi asiakas kokee olevansa hienostunut käyttäessään Ralph Laurenin hajuvettä. Itsensä ilmaisuun liittyvillä hyödyillä on läheinen suhde emotionaalisiin hyötyihin. Aiemmin mainitut ovat kuitenkin enemmän henkilöön itseensä kuin tunteisiin liittyviä. (Aaker 2010, 95-101.)



Kuvio 1. Brändi-identiteetin luoma arvotarjooma (mukaillen Aaker 2010, 79)

Brändi-identiteetti edellyttää sekä pysyvyyttä että jatkuvuutta. Identiteetti siis sisältää ominaisuuksia, joiden on oltava pysyviä sekä ominaisuuksia, jotka ovat joustavia muuttumaan ajan vaatimusten mukaan. Brändien on osaltaan pakko muuttua ja mukautua, jotta ne pysyvät relevantteina. Esimerkiksi asiakkaiden elämäntavat ja käyttäytyminen sekä markkinat muuttuvat ja teknologiat kehittyvät jatkuvasti. Brändien on kyettävä vastaamaan tähän, mutta samaan aikaan säilyttämään identiteettinsä oleelliset osat. (Kapferer 2004, 218-220.) Muutoksista huolimatta brändin tulee siis aina pysyä omana itsenään.

Aaker kuvaa brändi-identiteettirakenteen sisältävän sekä ydin- että laajennetun identiteetin. Ydinidentiteetillä tarkoitetaan keskeistä, ajatonta olemusta, joka todennäköisimmin pysyy vakaana, vaikka brändi siirtyisi uusille markkinoille. Siihen kuuluu esimerkiksi brändin arvot ja uskomukset. Laajennettu identiteetti puolestaan kattaa identiteetin elementit, jotka tarjoavat siihen syvyyttä ja viimeistelyjä yksityiskohtia, kuten persoonallisuuden. Ydin ei yleensä yksin ilmaise tarpeeksi tarkasti identiteetin tehtäviä. Laajennetun identiteetin osat auttavatkin ymmärtämään paremmin, mitä brändi edustaa. Se tekee brändistä vahvemman, helpommin muistettavan, kiinnostavan ja asiakkaan elämään yhteydessä olevan. Sen avulla yritys voi esimerkiksi valita sopivat ja tehokkaat viestintätavat. Molempia identiteetin osa-alueita tarvitaan. Saavuttaakseen maksimaalisen vahvuutensa identiteetin tulisi Aakerin mukaan olla mieluummin laaja kuin kapea. Lisäksi sen rakentamisen tulisi olla enemmän strategista kuin taktista. (Aaker 2010, 68-69, 72, 86-89.)

4 B2B MARKKINOILLA TOIMIMISEN ERITYISPIIRTEET

Koska kohdeyritykseni toimii B2B markkinoilla, oli relevanttia selvittää ja avata siihen liittyviä erityispiirteitä. Termit B2B tai b-to-b ovat lyhenteitä sanoista business to business. Niillä tarkoitetaan siis yritysten välistä liiketoimintaa. B2B tuotteet tai palvelut ostetaan siis muuhun kuin henkilökohtaiseen käyttöön. Ostajana on yritys tai muu organisaatio. Tämä tarkoittaa usein sitä, että ostaja tekevät koulutetut ammattiestajat sekä organisaation monet eri tasot ja osastot vaikuttavat siihen. (Ojasalo 2010, 25.) Toki ostajana toimivan organisaation koko on aina yhteydessä edellä mainittuihin. Ostoprosessi on kuitenkin yleisesti monimutkainen ja -vaiheinen. Lisäksi on tärkeä oivaltaa, ettei markkinoiden kohderyhmänä tule kuitenkaan pitää itse organisaatioita. Tämä sen vuoksi, koska organisaatiot eivät voi toteuttaa ostoja, vaan ostajina ovat aina siellä toimivat ihmiset. Ihmisen toiminnan ymmärtäminen on siis yritysmarkkinoilla aivan yhtä tärkeää kuin kuluttajamarkkinoillakin. (Rope 2004, 10.)

B2B markkinoilla ostoon vaikuttavia tekijöitä ovat edullisuus, sillä ammattiestajaorganisaatiot haluavat saada hankinnan mahdollisimman halvalla. Lisäksi laatu, eli esimerkiksi toimintanopeus. Ostoon vaikuttaa vahvasti myös se, koetaanko yritys, jolta ostoa harkitaan luotettavana, eli millainen on yrityksen imago. Yritys voi konkretisoida imagotekijöitä esimerkiksi myyntitilastoina, tyytyväisten käyttäjien kokemusilmaisuuina eli testimoniaaleina tai referenssilistoina. Ostoon vaikuttaa myös henkilösuhteet, jotka voivat perustua tuttavuuteen tai pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Ropen mukaan usein lopullinen valinta tehdään juuri henkilösuhteiden perusteella, vaikei sitä yleensä ääneen tunnusteta. (Rope 2004, 47.)

Lisäksi B2B markkinat ovat sisäisesti tiiviit. Sana kiirii siis nopeasti läpi jopa koko ostajakunnan. Markkinat ovat lisäksi rajatut, jonka vuoksi epäonnistumisesta johtuvia asiakkaiden menetyksiä ei voida pitkään korvata uusien hankkimalla. Asiakastyytyväisyys ja positiivinen imago vaikuttavatkin keskeisesti asiakassuhteiden jatkuvuuteen. B2B markkinat ovat lisäksi asiakasuskollisia, joten positiivisen toiminnan seuraukset ovat merkittävät. Kun on pystynyt luomaan toimivan, syvän ja

henkilökohtaisen suhteen ostavan organisaation avainhenkilöihin, kilpailijan on vaikea päihittää tätä ainoastaan korvaavalla tarjonnalla. Markkinoilla onnistumiseen vaikuttaa siis keskeisesti myyjä- sekä osto-organisaation väliset läheiset ja henkilökohtaiset suhteet. (Rope 2004, 24.)

5 STRATEGISET BRÄNDIANALYYSIT

Brändi-identiteetin rakentaminen alkaa strategisista brändianalyyseistä. Identiteettiä luodessa brändistrategiaa tulisi katsoa kolmesta eri perspektiivistä. Niitä ovat asiakasanalyysit, kilpailija-analyysit sekä itseanalyysit (kuvio 2). Brändistrategian tavoitteena on luoda liiketoiminta, joka koskettaa asiakasta, välttää kilpailijoiden vahvuuksia sekä hyödyntää niiden heikkouksia. Lisäksi tavoitteena on hyödyntää omat vahvuudet sekä neutralisoida heikkoudet. Tämä edellyttää analyysiin kuuluvien näkökulmien ymmärtämistä. (Aaker 2010, 190.)

Asiakastarpeiden ymmärtäminen on yritykselle elintärkeää, sillä ilman asiakasta ei ole kannattavaa liiketoimintaa. Onkin tärkeää ajatella asiakaslähtöisesti alusta asti ja selvittää, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet sekä heidän havittelemat hyödyt. (Ahto ym 2016, 19, 46.) Asiakasanalyysi jakaantuu Aakerin mukaan trendeihin, ostoon liittyviin motivaatioihin, segmentointi rakenteeseen sekä tyydyttämättömiin tarpeisiin. On hyvä tutkia markkinoiden dynamiikkaa. Täten voidaan selvittää, millaisia myyntivolyymiin liittyviä trendejä on havaittavissa. Esimerkiksi, mitkä markkinat kasvavat ja mitkä puolestaan näyttävät olevan laskussa ja miksi. Asiakasanalyysin tavoitteena on myös selvittää, mitkä toiminnalliset, emotionaaliset sekä itsensä ilmaisuun liittyvät hyödyt motivoivat asiakasta ostamaan ja käyttämään brändiä. Edellä mainittuun liittyen toimii laadullisen tutkimuksen toteuttaminen, jolloin on mahdollista saada syvälinen syy-seuraussuhteiden ymmärrys. Lisäksi on tutkittava, millaisia segmenttejä eli asiakasryhmiä markkinoilla on. Kun erilaiset segmentit on selvitetty, voidaan niistä jokaiselle suunnata omalla tavalla kommunikointia, joka puhuttelee juuri heitä. On tärkeä selvittää, mitkä segmentit ovat brändin kohde. Lisäksi on erityisen hyödyllistä selvittää, onko asiakkailta olemassa tarpeita, joita nykyinen tarjonta ei vielä tyydytä. (Aaker 2010, 191-193.)

Kilpailija-analyysi puolestaan tarkastelee kilpailevan brändin imagoa/positiointia sekä vahvuuksia ja heikkouksia. Tavoitteena on selvittää nykyistä, mutta myös tulevaa tilannetta. Kilpailevan brändin identiteettiä määritellessä on tärkeä selvittää, miten asiakkaat kokevat heidät, millainen on brändin ja asiakkaan välinen suhde sekä brändin persoonallisuus. Kilpailevan brändin imagoa arvioitaessa on

olemassa kaksi tietolähdettä, joita ovat asiakkaat ja kilpailijoiden tapa kommunikoida. On tehokasta tutkia, miten asiakkaat kokevat kilpailevat brändit ja tämä voidaan selvittää joko laadullisella tai määrällisellä tutkimuksella. On myös hyödyllistä selvittää, miten kilpailijat haluavat tulla nähdyiksi. Kilpailijoiden mainokset paljastavat edellä mainitun, joten ne toimivat arvokkaana ja avaavana lähteenä. On hyvä arvioida kilpailijoiden nykyistä imagoa, mutta myös menneitä sekä mahdollisia muutoksia siinä. Havaitut muutokset voivat antaa hyödyllistä tietoa kilpailuympäristöstä. Toinen näkökulma on arvioida kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia. On helpompaa hyökätä heikkouksia vastaan, kuin yrittää päihittää kilpailija tämän vahvuusalueessaan. Kilpailijan vahvuuksia vastaan taistellessa brändin tulisi olla hyvin poikkeuksellinen, eikä epäonnistumiselle ole tilaa. (Aaker 2010, 193-195.)

Brändi-identiteettiä luodessa on myös tärkeää analysoida omaa brändiä ja organisaatiota. Itseanalyysin osa-alueisiin kuuluvat nykyinen brändi-imago, brändiperintö, vahvuudet ja heikkoudet, brändin ja organisaation sielu sekä linkit muihin brändeihin. Nykyisen brändi-imagon selvittäminen edellyttää muun muassa seuraavaksi esitettävien kysymysten tekoa. Miten yrityksen brändi koetaan? Millaisia assosiaatioita brändiin liitetään? Miten se eroaa kilpailevista brändeistä? Millaisia hyötyjä asiakkaat kokevat saavansa brändistä? Tutkiessa brändi-imagoa on tärkeää arvioida tuotteeseen liittyvien ominaisuuksien lisäksi organisatorisia ominaisuuksia, persoonallisuutta sekä suhdetta asiakkaisiin. On myös hyödyllistä tietää brändiperintö, kuten alkuaikojen pioneerit brändin takana sekä brändi-imago toiminnan alussa. Se, mitä brändi edusti alussa voi paljastaa asioita, joita identiteettiin tulisi sisällyttää. Lisäksi on määriteltävä tuotteen tai palvelun sekä organisaation vahvuudet ja heikkoudet. On tärkeää ymmärtää ero tavoitellun sekä nykyresurssien avulla oikeasti saavutettavissa olevan tilan välillä. On siis turhaa yrittää luoda identiteetti, jota ei todellisuudessa voida toteuttaa. Itseanalyysijä tehdessä on myös pohdittava brändin ja organisaation sielua eli perusarvoja sekä brändin visiota eli unelmaa. (Aaker 2010, 196-200.)

STRATEGISET BRÄNDIANALYYSIT		
Asiakasanalyysi	Kilpailija-analyysi	Itseanalyysi
<ul style="list-style-type: none">• Trendit• Motivaatiot• Tyydyttämättömät tarpeet• Segmentointi	<ul style="list-style-type: none">• Brändin imago/ identiteetti• Vahvuudet• Heikkoudet	<ul style="list-style-type: none">• Nykyinen brändi-imago• Brändin perintö• Vahvuudet• Organisaation arvot

Kuvio 2. Strategiset brändianalyysit (mukaillen Aaker 2010, 79)

6 NELJÄ NÄKÖKULMAA BRÄNDI-IDENTITEETIN LUOMISEEN

6.1 Brändi tuotteena

Yrityksen näkökulmasta brändin keskiössä on usein hyvä tuote. Brändi tuotteena näkökulma sisältää ulottuvuuksista tuotevalikoiman, tuoteominaisuudet, arvon, käyttötavat, käyttäjät ja alkuperämaan (kuvio 4). Nämä tuotteeseen liittyvät assosiaatiot ovat tärkeitä, koska ne ovat suorassa yhteydessä asiakkaan brändin valintapäätökseen sekä siitä saatavaan käyttökokemukseen. Brändin vahva linkki tuotealueeseensa merkitsee, että siihen viitattaessa brändi palautuu mieleen. Esimerkiksi luottokortteihin viitattaessa Visa voi tulla mieleen. Tuotteen ominaisuuksien esiin nostaminen puolestaan tarjoaa etenkin konkreettisia toiminnallisia hyötyjä asiakkaalle, mutta mahdollisesti myös emotionaalisia. Arvo on vahvasti laatuun liittyvää, ja on pohdittava, miten brändi pyrkii tuottamaan asiakkaalleen arvoa. Tämä on yhteydessä myös hinnoitteluun. Pyritäänkö esimerkiksi tuottamaan korkeaa laatua kohtuulliseen hintaan. Lisäksi brändiä on pohdittava käyttäjätyypin mukaan. On esimerkiksi päätettävä minkä ikäisiä tai millaista elämäntyyliä edustavia tavoitellaan. Myös assosiaatiot tuotteen alkuperämaasta tai -alueesta voivat lisätä sen uskottavuutta. Esimerkiksi Chanel nähdään ranskalaisena ja Swatch -kellot sveitsiläisinä. Uskottavuutta lisää siis etenkin se, jos valtiolla tai alueella on pitkä perinne tehdä tietyn tuotetyypin parhaimpia tuotteita. (Aaker 2010, 73, 78-82.)

Brändi tuotteena näkökulmalla on myös riskinsä. Keskittymällä liikaa brändin tuotteen ominaisuuksiin on uhkana, ettei brändi erotu tarpeeksi. Esimerkiksi kaikkien hotellien oletetaan olevan siistejä, jolloin siisteys ei ole sopiva osa hotellin brändi-identiteettiä, koska se ei tarjoa erottuvuutta muista hotelleista. Brändi on myös muutakin kuin sen tuotteen ominaisuudet. Tuotteen ominaisuudet ovat myös helposti kopioitavissa. Lisäksi yhteen tuotteen ominaisuuteen keskittymällä voidaan vähentää brändin kykyä vastata muuttuviin markkinoihin. (Aaker 2010, 75-76.)

6.2 Brändi organisaationa

Brändi organisaationa näkökulma puolestaan keskittyy tuotteen tai palvelun sijaan organisaation ominaisuuksiin (kuvio 4). Näkökulmalla tarkoitetaan muun muassa brändin taustalla vaikuttavia yrityksen innovaatioita, ihmisiä ja arvoja. (Aaker 2010, 82). Lisäksi kulttuuria, jolla tarkoitetaan arvojärjestelmää ja perusperiaatteita, joihin brändin käyttäytyminen pohjautuu. Käyttäytymisellä viitataan brändin tuotteisiin tai palveluihin sekä kommunikointiin. Usein kulttuurillinen osa-alue on yhteydessä brändin alkuperämaahan, kuten esimerkiksi Coca Cola vetoaa amerikkalaisiin arvoihin. (Kapferer 2004, 108-109.) Organisaation ominaisuuksiin kuuluu muun muassa laatuun pyrkiminen, yrityksen voimavarat ja taidot sekä ympäristöstä, työntekijöistä ja asiakkaista huolehtiminen. Jos yritys kykenee uskottavasti kommunikoimaan välittävänsä asiakkaistaan, lisää se asiakkaiden luottamista tuotteeseen tai palveluun sekä tällöin he helpommin pitävät yrityksestä. (Aaker 2010, 82, 118, 125.)

Esimerkiksi organisaationa The Body Shop kantaa huolta ympäristöstä vastustamalla eläinkokeita, kampanjoimalla sademetsien pelastamiseksi sekä kannattamalla kierrättämistä. Lisäksi se pitää työntekijöitään osana laajennettua perhettä sekä kouluttaa heille ympäristötietoutta omilla kursseillaan. Asiakkaat näkevät henkilöstön olevan sitoutunut yrityksen arvoihin ja kulttuuriin, joka luo uskottavuutta, mikä onkin tärkeää. The Body Shopin arvot ja toimintatavat ovat erottaneet sen vahvasti muista. Brändi organisaationa näkökulma voikin tarjota hyvän pohjan erottautumiselle sekä brändin ja asiakkaan väliselle suhteelle. The Body Shop toimii näkyvästi aktivistina ja tarjoaa asiakkaalleen mahdollisuuden samaan aktiivisesti tai epäsuorasti. (Aaker 2010, 108-109, 115-116.)

Brändin taustalla olevan organisaation näkyvyys ja läsnäolo voivat lisäksi luoda kuvan olemuksesta ja pätevyydestä. Esimerkiksi on helppoa valita yritys, jolla on pitkä historia tuotteidensa tekemisestä sekä liiketoiminnan toteuttamisesta. Lisäksi näkyvä menestys esimerkiksi myynnin tai sen kasvuun liittyvillä luvuilla luovat asiakkaalle hyvän kuvan yrityksestä. Se kertoo asiakkaille siitä, että toisetkin todella ovat valinneet yrityksen. (Aaker 2010, 127.)

Brändi organisaationa tarjoaa kilpailulle vastustuskykyisemmän näkökulman, kuin brändi tuotteena. Tuote on helpompi kopioida kuin monistaa organisaatiota, jolla on uniikit ihmiset, arvot ja järjestelmät. Kilpailijoiden on lisäksi vaikea todistaa olevansa parempia organisatorisissa ominaisuuksissa, sillä niitä on vaikea arvioida ja ilmaista. Organisatoriset ominaisuudet voivat tuottaa asiakkaalle esimerkiksi emotionaalisia hyötyjä, jotka pohjautuvat yrityksen ihailuun, kunnioittamiseen tai pitämiseen. Lisäksi brändi organisaationa näkökulma sisältää päätöksen siitä, toimiiko brändi paikallisilla vai globaaleilla markkinoilla. (Aaker 2010, 83, 118.)

6.3 Brändi henkilönä

Brändi henkilönä näkökulmaan kuuluu esimerkiksi ikä ja sukupuoli. Lisäksi brändiä voidaan kuvailla adjektiivein, kuten henkilöä. Se voi siis olla esimerkiksi pätevä, hauska, aktiivinen tai nuorekas. Brändi henkilönä näkökulma tuo siis esiin, että brändilläkin on oma persoonallisuus (kuvio 4). Esimerkiksi Coca Colaa pidetään aitona ja Pepsiä nuorena. Kuten ihmisen persoonallisuus, myös brändin persoonallisuus on selkeästi erottuva sekä kestävä. Asiakkaat ovat usein tekemisissä brändien kanssa, kuin he olisivat ihmisiä. (Aaker 2010, 83-84, 141-142.)

Tutkimuksen pohjalta, joka käsitteli yli 1000 yhdysvaltalaisista vastaajaa, 60 hyvin tunnettua brändiä sekä 114 brändin piirrettä, on löydetty 5 ydinulottuvuutta brändin persoonallisuudesta ("The big five"). Niitä ovat vilpittömyys, jännittävyys, pätevyys, hienostuneisuus ja rosoisuus. Tutkimus osoitti, että nämä 5 ulottuvuutta selittivät lähes kaikkia havaittuja eroja brändien välillä. Ulottuvuudet kuvaavat monia suuria brändejä hyvin. Jokainen ulottuvuus on jaettu omiin puoliin, jotka tarjoavat siihen lisää rakennetta (kuvio 3). Esimerkiksi vilpittömyys jakaantuu maanläheisyyteen, rehellisyyteen, terveellisyyteen ja iloisuuteen. (Aaker 2010, 142-144.) Persoonallisuutta määritellessä näitä ulottuvuuksia voidaan hyödyntää.

<p>Vilpittömyys (esim. Kodak)</p> <p><i>Maanläheinen:</i> perhekeskeisyys</p> <p><i>Rehellinen:</i> aito, välittävä</p> <p><i>Terveellinen:</i> oikea, klassinen</p> <p><i>Iloinen:</i> ystävällinen, lämmin, onnellinen</p>
<p>Jännitys (Esim. Porsche)</p> <p><i>Peloton:</i> provokatiivinen, trendikäs, jännittävä</p> <p><i>Eloisa:</i> nuori, seikkailullinen, vilkas</p> <p><i>Mielikuvituksellinen:</i> uniikki, humoristinen,</p> <p><i>Nykyaikainen:</i> Itsenäinen, innovatiivinen, muodikas</p>
<p>Pätevyys (Esim. IMB)</p> <p><i>Luotettava:</i> ahkera, turvallinen, tehokas</p> <p><i>Älykäs:</i> tekninen, vakava</p> <p><i>Menestyvä:</i> johtava, itsevarma, vaikuttava</p>
<p>Hienostuneisuus (Esim. Lexus)</p> <p><i>Yläluokkainen:</i> tyylikäs, hyvän näköinen</p> <p><i>Viehättävä:</i> naisellinen, herkkä</p>
<p>Rosoisuus (Esim. Levi's)</p> <p><i>Ulkoilmahenkkinen:</i> miehekäs, urheilullinen, aktiivinen</p> <p><i>Kova:</i> vahva, rosoinen</p>

Kuvio 3. Brändin persoonallisuuden 5 ydinulottuvuutta (Mukaillen Aaker 2010, 144)

Brändin asenne ja käyttäytyminen ovat yhteydessä siitä muodostuvaan persoonallisuuteen. Brändi on siis sitä, mitä se tekee. Esimerkiksi brändin jatkuvasti antamat alennukset voivat viestiä sen olevan halpa. Voimakas mainostaminen puolestaan voi viestiä brändin olevan suosittu ja ulospäinsuuntautunut. Vahva asiakaspalvelu ja helppokäyttöisyys puolestaan kertovat brändin olevan helposti lähestyttävä. Lisäksi tuotteeseen tai palveluun liittyvät ominaisuudet voivat olla persoonallisuuden ajuri. Korkean hintaluokan brändiä, kuten Dioria voidaan pitää tyylikkäänä ja varakkaana. Tuotealue voi lisäksi vaikuttaa persoonallisuuteen. Esimerkiksi pankilla on pankkiirin persoonallisuus, jolla tarkoitetaan siihen liitettäviä stereotyyppisiä ominaisuuksia, kuten pätevyyttä, vakavuutta, maskuliinisuutta ja vanhempaa ikää. Persoonallisuuteen vaikuttaa myös yrityskuva, vahvan

johtajan persoona sekä alkuperämaa. Esimerkiksi saksalainen automerkki Audi on voinut liittänyt persoonallisuuteensa saksalaisia piirteitä, kuten ahkeruuden ja tarkkuuden. (Aaker 2010, 145-148, 165-166.) Kapfererin mukaan nopein tapa persoonallisuuden luontiin on antaa brändille keulakuva. Julkisuuden henkilön käyttö brändilähettiläänä on yksi suosittu tapa. (Kapferer 2004, 108.) Esimerkiksi tiedän, että Nike on käyttänyt tunnettuja urheilijoita, kuten jalkapalloilija Cristiano Ronaldoa lähettiläänään. Valitun henkilön on tärkeää ilmentää brändiä ja sen arvoja, ettei niiden välille synny ristiriitaa. Kuten mainitsin, myös väreillä voidaan ilmaista persoonallisuutta (Wheeler 2012, 156). Tällöin on selvitettävä, mistä värit kertovat (kuva 1), kuten se, että sininen viestii luotettavuudesta ja vahvuudesta (Desjardines 2016).



Kuva 1. Värien merkitys (Desjardines 2016)

Brändin persoonallisuus rakentuu kommunikoimalla. Se, miten brändi puhuu tuotteistaan tai palveluistaan, kertoo, millainen se olisi henkilönä. Kommunikointi sisältää myös äänensävyyn. (Kapferer 2004,108.) Äänensävyllä tarkoitetaan persoonallisuuden kielellistä ilmaisua. Valitun äänensävyyn tulee pohjautua arvoihin, joiden tulisi olla erottuvia ja selkeästi määriteltyjä. (Acrolinx 2015.) Arvot kertovat, mitä yritys edustaa, ja mitä se haluaa sanoa. Yrityksen valitseman sanaston tehtävänä puolestaan on kertoa, miten asiat sanotaan. Äänensävyä luodessa on hyödyllistä pohtia, millaiset yksittäiset sanat kuvailevat brändiä toimintoineen, millaisia sanoja kohderyhmä käyttää, miten he kuvailevat yritystä sekä miten brändi puhuisi ja käyttäytyisi henkilönä. Tässä apuna voi toimia esimerkiksi brändin kuvittelu julkisuuden henkilönä. Lisäksi on päätettävä esimerkiksi siitä, käytetäänkö murre sanoja, ja käyttääkö yritys teksteissään itseensä viitatessa minä vai me -muotoa. Äänensävyyn luontiin on tärkeää sitouttaa koko henkilöstö sekä kirjoittaa siitä ohjeisto, jotta sitä olisi helppoa toteuttaa. (Grapevine 2016.)

Brändin persoonallisuus voi auttaa brändiä monin tavoin. Näkökulman avulla voidaan rakentaa vahvempi brändi-identiteetti, koska se luo käyttäjän itseilmaisuuksiin liittyviä hyötyjä. Esimerkiksi Niken persoonallisuus on vilkas, tyylikäs ja päättäväinen ylläpitämään terveyttä ja fyysistä kuntoa. Käyttäessään Nikeä, henkilö voi ilmaista olevansa edellä kuvatun kaltainen. Persoonallisuus mahdollistaa myös tavan erottautua. Esimerkiksi brändit, kuten Tiffany, Harley Davidson ja Jack Daniels omaavat kaikki uniikit persoonallisuudet heidän omissa tuotekategorioissaan, jotka erottavat heidät täysin muista. (Aaker 2010, 153-154, 173-174.)

Lisäksi persoonallisuus tarjoaa syvyyttä, tunteita ja pitämistä brändin ja asiakkaan väliseen suhteeseen. Brändi voi olla asiakkaalle esimerkiksi neuvonantaja tai ystävä. Suhteeseen vaikuttaa se, millaista persoonaa brändi edustaa. Esimerkiksi vilpittömyyttä ilmentävän brändin suhde asiakkaaseen voi olla saman tyylinen, kuin perheenjäsenten välinen. Jännitystä ilmentävä brändin suhde asiakkaaseen voi olla samanlainen kuin suhde menevään ystävään. Pätevyyttä ilmaisevan brändin suhde käyttäjäänsä voi olla esimerkiksi saman tyylinen kuin henkilön suhde kunnioitettuun opettajaansa. Hienostuneisuutta ilmaisevan brändin suhde asiakkaaseen puolestaan voi olla, kuten henkilön suhde rikkaaseen sukulaaiseen. Rosoisen brändin suhde asiakkaaseensa puolestaan voi olla kuin suhde ulkoilmahenkiseen ystävään. Monille brändeille juuri ystävyys kaltaisen suhde

asiakkaaseen on tärkeä, kuten esimerkiksi Applelle. Sitä kuvastaa luotettavuus, ymmärtäminen ja välittäminen. Ystävyys-suhteesta on monia variaatioita. Se sopii monenlaisille brändeille, ja sitä voidaan ilmentää eri tavoin. Ystävien kaltainen suhde antaa myös joustoa identiteetin ilmaisuun. Brändin ja asiakkaan välinen suhde voi myös olla pohjana erottuvuudelle sekä tarjota brändille kilpailuetua. (Aaker 2010, 159-161.) Suhteessa on tärkeää nähdä kumpikin osapuoli, eli brändi sekä asiakas aktiivisessa roolissa.

Ollakseen tehokas brändin persoonallisuuden täytyy olla haluttu, toivottava sekä tarpeeksi tärkeä ollakseen merkityksellinen käyttäjälleen. Henkilön tulisi siis tuntea olonsa paremmaksi ollessaan tekemisissä brändin kanssa. Esimerkiksi tuntea itsensä nuorekkaammaksi juodessaan Pepsiä. Jos persoonallisuus on ohi tavoitteen ja kohderyhmän, se ei toimi. Persoonallisuus on siis voimakas tapa kehittää identiteettiä ja sitä on vaikea kopioida. Brändin tulisikin vaalia persoonallisuuttaan, sillä se on vahva etu. Brändit ilman persoonallisuutta ovat heikompia ja haavoittuvaisempia (Aaker 2010, 158-159, 173-174.)

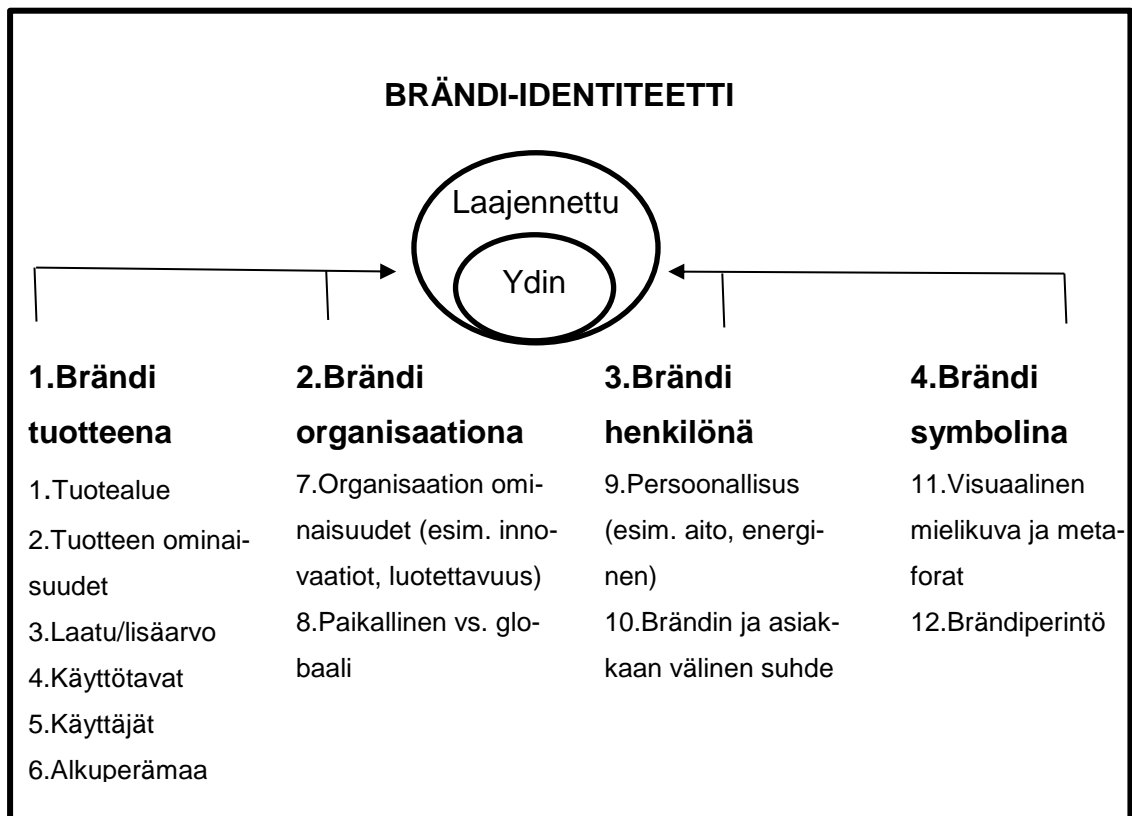
6.4 Brändi symbolina

Aakerin mukaan mikä tahansa brändiä ilmentävä asia voi olla sen symboli. Symboleista löytyy kuitenkin kolme oleellisinta, ja niitä ovat visuaaliset mielikuvat, sanalliset vertaiskuvat ja brändiperintö (kuvio 4). (Aaker 2010, 84.) Symbolit auttavat muodostamaan yhteyden asiakkaisiin sekä ne ovat yksi tehokkaimmista tavoista erottautua kilpailluilla markkinoilla. (Miller 2015.)

Symbolit, jotka sisältävät visuaalisen mielikuvan ovat muistettavia ja auttavat tunnistamaan brändin nopeasti yhdellä vilkaisulla (Aaker 2010, 84.) Yrityksen logot ja ikonit ovat muun muassa sen symboleja. Esimerkkinä viimeisimpänä mainitusta Twitterin laulava lintu, Facebookin F-kirjain sekä Instagramin kamera. Edellä mainittujen symbolien näkeminen kertoo heti, mistä brändistä on kysymys, ja mihin sitä käytetään. Samoin tekee Mc Donald'sin kultaisten kaarien vilkaisu. Symbolit eivät siis ole vain kuvia, vaan ne ovat väline kommunikoida brändistä. Symboli voi olla myös tuotteen fyysinen olemus, kuten klassinen Coca Cola -pullo (Miller 2015.) Symbolien ja identiteetin välillä on tärkeä olla vahva yhteys, ja symbolit rakentuvat ajan saatossa. Lisäksi symbolit, jotka sisältävät vertauskuvan

ovat merkittävämpiä. (Aaker 2010, 84-85.) Esimerkiksi Duracell-pupu, joka symbolisoi patterin pitkää kestoa.

Symbolit voivat olla voimakas osa identiteettiä ja sen ilmentämistä, jopa brändin kulmakivi. Aakerin mukaan esimerkiksi saksalainen brändistrategisti Kroeber-Riel aloittaa aina brändi-identiteetin analysoinnin kysymällä, millaisen visuaalisen mielikuvan asiakas haluaa brändiinsä liitettävän viidessä vuodessa. Tämän johdosta syntyvä mielikuva ohjaa siis koko toimintaa brändi-identiteetin luomisessa. Brändin merkityksellinen perintö voi myös edustaa sen ydintä. Esimerkiksi Starbucks kahvilla on linkki ensimmäiseen kahvilaan Seattlessa. (Aaker 2010, 84-85.)



Kuvio 4. Neljä näkökulmaa brändi-identiteetin luomiseen (mukaillen Aaker 2010, 79)

7 BRÄNDI-IDENTITEETIN LUOMINEN KOHDEYRITYKSELLE

7.1 Strategisten brändianalyysien toteutus

Opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden ensimmäisenä vaiheena oli strategisten brändianalyysien teko. Siitä brändi-identiteetin rakentaminen juuri alkaa. Analyysit antavat tarvittavaa pohjatietoa brändi-identiteetin muodostamiseksi.

Kuten kerrottua, tulevalla yritykselläni oli jo muodostunut hyvä käsitys tulevista asiakkaistaan sekä heidän tarpeistaan. Asiakasanalyysiä ei siitä syystä työssäni toteutettu. Se kuitenkin voitaisiin toteuttaa laadullisella tutkimuksella, ja esimerkiksi kohderyhmää haastatteleamalla. Tapauksessani tiedot kohderyhmästä olivat kertyneet alan töitä jo tehtyäni ja käytännössä nähtyäni pienyrittäjien tarpeen palveluihini liittyen. Lisäksi olin paikkakunnallani ja lähipiirissäni haastatellut vapaa-muotoisesti pienyrittäjiä. Täten olin kartoittanut tarkkaa tietoa potentiaalisten asiakkaiden tarpeista ja tavoittelemista hyödyistä ennen päätöstä yrityksen perustamisesta. Lisäksi olin jo kartoittanut markkinoita sekä potentiaalisten asiakkaiden määrää. Edellä mainitut asiat lisättiin brändiohjeiston sisältöön.

Kilpailija-analyysien teon aloitin etsimälläalani muita toimijoita internetin hakukonepalvelua, Googlea käyttämällä sekä sosiaalisen median kanavista Facebookia ja Instagramia hyödyntäen. Sisällöntuotanto etenkin tekstien osalta ei ole rajoittunut vain paikkakunnalle, missä yritys sijaitsee. Tämän vuoksi kilpailijoita tarkastellessa oli huomioitava laajempi näkökulma, joten analysoin kilpailijoita myös toisilta paikkakunnilta. Tämän pohjalta löytyneistä kilpailijoista määritin neljä kovinta, joiden palvelut ja brändi muistuttivat suunnittelemaani. Syvennyin näihin neljään kilpailijaani havainnoimalla heidän internetsivujen kautta, millaista palvelua he tarjoavat, ketkä ovat heidän kohderyhmäänsä sekä mitkä ovat heidän arvojaan. Lisäksi havainnoin kilpailijoiden persoonaa. Edellä mainittuun liittyen havainnoin kilpailijoiden valitsemaa tyyliä värimaailman ja sanavalintojen suhteen sekä sitä, millaista suhdetta he pyrkivät asiakkaisiinsa muodostamaan. Kuten mainittua, analysoin tätä aineistoa teemoittelemalla muodostaakseni siitä selkeän kokonaisuuden. Tarkoituksenani oli löytää kilpailijoideni vahvuudet ja heikoudet. Täten löysin keinoja, joilla luon kohdeyritykseni brändistä heistä erottuvan. Tarkempi kilpailija-analyysin sisältö on liitettynä erilliseen brändiohjeistoon.

Koska kyseessä oli toimintaa aloittava yritykseni, ei brändin nykyistä imagoa ja brändiperintöä ollut vielä mahdollista tutkia. Itseanalyysin pääpainona olikin tulevan yritykseni palveluiden ja organisaation vahvuuksien sekä heikkouksien tunnistaminen. Käytin apunani siihen soveltuvaa työkalua, SWOT -analyysiä (kuvio 5), joka on lyhenne englanninkielisistä sanoista strenghts, weaknesses, opporunities sekä threats. Analyysia käytetään siis yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien sekä uhkien tunnistamiseen. Kyseisen nelikenttäkartoituksen tarkoituksena ei ole pelkästään listata edellä mainittuja asioita. Tuloksia tulisi hyödyntää analysoimalla ja luomalla toimintasuunnitelmia johtopäätösten pohjalta. (Onnistu yrittäjänä 2018.) Tunnistettuani nelikentän eri osiin kuuluvat asiat, pohdinkin, miten vahvuudet saadaan hyötykäyttöön, heikkoudet käännettyä vahvuuksiksi, uhat vältettyä sekä mahdollisuudet löydettyä. Analyysin tarkka toteutus on jälleen liitettynä brändiohjeistoon.

Vahvuudet (S):	Heikkoudet (W):
Mahdollisuudet (O):	Uhat (T):

Kuvio 5. Yrityksen SWOT-analyysi.

7.2 Brändi-identiteetin määrittely

Työhöni kuuluneiden strategisten brändianalyysien jälkeen toiminnallisen osuuden seuraavana vaiheena oli brändi-identiteetin tarkka määrittely sekä brändin arvotarjooman luominen. Ne kuuluvat Aakerin brändi-identiteetin suunnittelumallin mukaisesti toteuttaa edellä mainitussa järjestyksessä. Työhöni kuuluneeseen brändi-identiteetin luomiseen hyödynsin siis Aakerin brändi henkilönä näkökul-

maa sekä osia brändi organisaationa ja soveltaen kohtia brändi tuotteena näkökulmista. Kuvaan ainoastaan keinojani brändi-identiteetin määrittelyyn, johon liittyvät ratkaisut löytyvät erillisestä brändiohjeistosta.

Sovelsin brändi tuotteena näkökulmasta kohtia avatakseni brändiohjeistoon palvelun ominaisuudet sekä käyttäjät eli tavoittelemani asiakkaat. Ensimmäisenä siis kirjoitin auki liiketoimintasuunnitelman yhteydessä määrittämäni palvelun ominaisuudet, jotka kuuluvat siihen yritystoiminnan alussa. Lisäksi avasin, mitä ominaisuuksia palveluun on tavoitteena sisällyttää tulevaisuudessa. Pohdin brändiä myös tulevien asiakkaiden näkökulmasta. Tähän liittyen kirjasin ohjeistoon, minkä kokoisia ja minkä alan yrityksiä tavoittelen asiakkaikseni sekä miksi.

Seuraavaksi puolestaan määrittelin brändi organisaationa näkökulman pohjalta tulevan yrityksen kulttuurin. Kun brändi organisaationa näkökulmaa päätetään hyödyntää, on hyvä pohtia esimerkiksi seuraavaksi esitettyjä kysymyksiä. Mikä on organisaation sielu? Mitkä ovat sen arvoja? Mitkä niiden tulisi olla tulevaisuudessa? Ovatko käytetyt organisatoriset ominaisuudet sellaisia, jotka luovat esimerkiksi suhdetta asiakkaaseen tai uskottavuutta yritykselle? (Aaker 2010, 136.) Vastasin kysymyksiin ja sain selkeästi määriteltyä tulevan yrityksen kulttuuria. Tämän yhteydessä tein myös päätöksen siitä, että yritys tulisi toimimaan kotimaan markkinoilla. Kulttuuri on avattu tarkemmin brändiohjeistoon.

Aloitin persoonallisuuden määrittelyn päättämällä, että sen lähtökohtana toimisi oma persoonallisuuteni vahvuudet. Aakerin mukaan näkyvän johtajan persoonallisuus voidaan siirtää brändin persoonallisuudeksi (Aaker 2010, 147). Lisäksi pk-yrityksessä omistajajohtajien henkilökohtainen tausta, ominaisuudet ja uskomukset vaikuttavat yrityksen identiteettiin joka tapauksessa (Sandbacka 10). Mielestäni oman persoonallisuuden hyödyntäminen lähtökohtana takaa myös brändille tärkeän ominaisuuden, aitouden. Pohdin heti alkuun, mitkä persoonallisuutta kuvaavat adjektiivit mahdollisesti tahtoisin sisällyttää brändi-identiteettiin. Tämän jälkeen aloin järjestelmällisesti vastaamaan seuraaviin Aakerin muotoilemiin kysymyksiin, joiden avulla persoonallisuutta voidaan rakentaa. Mitkä viidestä persoonallisuuden ydinulottuvuudesta kuvaavat brändiä parhaiten? Mikä luonnehtii brändin ja asiakkaan välistä suhdetta? Miten suhde eroaa kilpailijoiden suhteesta? Miten brändin persoonallisuus auttaa yritystä? Tuottaako se asiakkaan

itseilmaisuuksiin, toiminnallisiin hyötyihin vai brändin ja asiakkaan väliseen suhteeseen liittyviä etuja? (Aaker 2010, 174.) Kysymyksiin vastaaminen toimi työkaluna selkeän persoonallisuuden hahmottamiseen.

Valitsin viisi tärkeintä persoonallisuutta kuvaavaa adjektiivia identiteettiini osaksi. Niiden pohjalta puolestaan valitsin, millaista suhdetta tavoittelisin asiakkaisiin luoda. Seuraavaksi päätin brändini kaksi pääväriä tutustumalla värien psykologisiin merkityksiin. Valitsin värit, jotka kuvastivat persoonallisuutta. Sitten määritin brändille äänensävyn, jota ilmentäisin yritykseni tulevassa kommunikoinnissa. Äänensävyn määrittelyn lähtökohtana toimi brändin arvot sekä persoonallisuutta kuvaavat viisi adjektiivia. Listasin myös yksittäisiä sanoja, jotka kuvailevat brändiä toimintoineen sekä hyödynsin tietämystäni kohderyhmästäni.

Näkökulmien pohjalta muodostui siis tulevan yrityksen brändi-identiteetti edellä mainituilla tavoilla. Identiteetin pohjalta määrittelin seuraavaksi yrityksen arvotarjooman. On olennaista ilmaista, millaisia hyötyjä asiakas saa brändistä. Pohdin hyötyjä listaamalla niitä ylös. Lopulta jaottelin arvotarjoomaan brändin antamat toiminnalliset sekä emotionaaliset hyödyt. Tämän jälkeen työni toiminnallinen osuus tuli valmiiksi.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöni päätavoitteena oli brändi-identiteettiä käsittelevän brändiohjeiston luominen omalle perusteilla olevalle yritykselleni. Työni kautta syvensin tietämystäni ja ymmärrystäni yrityksen tietoisesta brändistä, ja etenkin brändi-identiteetin rakentamisen merkityksestä sekä siihen liittyvistä käytännön toimenpiteistä. Samalla minulle avautui konkreettisesti se, että brändi-identiteetin luominen ja ylläpitäminen on kovaa työtä, joka edellyttää koko henkilöstön sitoutuneisuutta sekä tietoista ja tavoitteellista joka päiväistä toimintaa. Minulle konkretisoitu hyvin myös se, että brändäys ja brändi-identiteetti kietoutuvat kaikkeen yrityksen toimintaan yrityksen mission, vision, arvojen ja strategian laatimisesta lähtien aina päivittäiseen asiakaspalveluun sekä tapaan olla ja edustaa yritystä.

Tavoitteeni brändiohjeiston laatimisesta toteutui hyvin, vaikkei se aikataulullisesti pitänyt kääntä. Aikatauluni ylittyi monesta eri syystä reilulla kuukaudella. Syventyessäni teorian tietoon aiheen laajuus, haastavuus ja samalla juuri niistäkin syistä mielenkiintoisuus konkretisoituivat entisestään, ja työni fokus meinasi kadota. Vaikka kykeninkin alkuun määrittämään näkökulmakseni selkeästi brändi-identiteetin luomisen, teorian tietoa opiskellessa meinasi työ lähteä laajenemaan koko brändäysprosessia käsitteleväksi, vaikkei se alun perin ollut siinä tarkoituksella. Lisäksi haastetta toi erilaisten brändi-identiteettiä käsittelevien mallien väliltä sopivimman valitseminen. Tässä kuitenkin auttoivat aiheesta aiemmin tehdyt työt, sekä mallien tarkka puntarointi eri näkökulmista. Näiden pohjalta koen onnistuneeni valitsemaan parhaimman mallin juuri yrityksen brändi-identiteetin luontiin. Jouduin työssäni muutamaan otteeseen ottamaan aikalisän sekä pohtimaan ja palaamaan niin sanotusti takaisin alkuun aiheen rajausten suhteen. Toki kaikki prosessin aikana opittu tieto on ollut hyödyllistä, ja koenkin työni pohjalta osaavani aiheesta työni rajauksia paljon laajemmin. Oli kuitenkin tärkeää saada määriteltyä tarkat rajat sille, mitä työssäni käsittelemän ja mitä sen ulkopuolella, jotta työmäärä oli sopivassa suhteessa siitä saataviin opintopisteisiin, ja jotta aikatauluni piti ilman pahempaa ylitystä. Kun sain rajaukset selkiytettyä täysin itselleni, sujui työ jouhevasti loppuun.

Opinnäytetyöni tekeminen oli kaiken kaikkiaan antoisaa ja haastavaa sekä opin paljon uutta. Työstäni erityisen tärkeän ja mielenkiintoisen itselleni teki se, että toteutin sitä samaan aikaan oman yritykseni perustamisen kanssa. Brändi-identiteetti todella on mahdollista ja viisastakin pohtia sekä rakentaa osittain jo ennen yritystoiminnan aloittamista. Tällöin yritystoimintaa voidaan toteuttaa tavalla, joka samaan aikaan rakentaa brändiä haluttuun ja tavoiteltuun suuntaan heti toiminnan aloittamisesta lähtien. Liiketoimintasuunnitelmaan sekä brändi-identiteettiin kuuluvat asiat nivoutuvat monelta osin hyvin vahvasti toisiinsa. Brändi-identiteetin rakentaminen antoi kuitenkin lisäksi käytännölliset tavat toteuttaa yritystoimintaa ja luoda sekä tulevaisuudessa hallita yritykseni brändiä. Koenkin siis onnistuneeni tavoitteessani syventää tietämystäni aiheesta siten, että todella osaan soveltaa sitä käytännön toimenpiteisiin. Lisäksi sain mielestäni vastattua viitekehyyksen osalta työni pääkysymyksiin hyvin. Koen myös onnistuneeni luomaan brändi-identiteetistä selkeän, syvällisen sekä Aakerin oppien mukaan ennemmin laajan kuin kapean, sillä hyödynsin Aakerin mallista tärkeitä, strategisia brändianalyysijä identiteetin luomisen pohjaksi ja käytin monipuolisesti mallin eri näkökulmia hyödykseni. Identiteetti vastaa myös tulevien asiakkaiden tarpeisiin, sillä tieto esimerkiksi heidän arvostamistaan asioista on ollut lähtökohtana useille luomani identiteetin osa-alueille.

Koen myös, että onnistuin luomaan opinnäytetyöni raporttiosuudesta sellaisen, että sitä voivat muutkin hyödyntää pienyrityksille brändi-identiteettiä rakentaessaan. Raporttini teoretieto on luotettavaa, sillä olen koostanut sitä brändäyksen vahvojen ja pitkän linjan ammattilaisten, kuten Aakerin ja Kapfererin kirjallisuudesta. En voinut avata raporttiin kaikkia valintoja ja toimia tarkasti, mutta kerroin kuitenkin prosessista mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta sen pohjalta voitaisiin luoda brändi-identiteetti uudestaan. Kuvauksen tekemistäni toimista ja valinnoista olisi kuitenkin voinut olla paikoin tarkempi. Olikin haastava vetää rajaa siihen, mitä paljastaa ja miten, sillä en halunnut tehdä yritystäni koskevista strategisistakin valinnoista julkisia. Lisäksi olisi varmasti ollut parempi, jos tulevan yrityksen nimen olisi voinut työni raporttiin laittaa. Se olisi tuonut lisää konkretiaa, mutta en sitä kuitenkaan voinut tehdä, koska yritystä ei vielä oltu rekisteröity, kuten kerroinkin.

Brändäys kiinnosti minua kovasti jo ennen työni aloittamista. Työni myötä tuo kiinnostus vain kasvoi samalla aihetta koskevan ymmärryksen myötä. Tulenkin varmasti tulevaisuudessakin opiskelemaan vielä aiheeseen liittyviä asioita. Lisäksi jatkan yritykseni brändäystä työni jälkeen eteenpäin. Tämän työn ulkopuolella toteutan siis tulevaisuudessa Aakerin brändi-identiteetin suunnittelumalliin kuuluvat seuraavat vaiheet eli brändin positioinnin sekä brändin toteuttamisen ja seurannan. Kun olen toteuttanut yritystoimintaani ja brändini on alkanut muodostua, tulen tutkimaan brändi-imagoa haastattelemalla kohderyhmääni sekä keräämällä palautetta heiltä. Täten saan tietoa siitä, olenko onnistunut rakentamaan brändiä tavoittelemaani suuntaan. Tästä syystä brändiohjeisto oli hyvä luoda sähköiseen muotoon, jolloin kykenen täydentämään sitä tulevaisuudessa helposti.

LÄHTEET

Aaker, D. Building strong brands. 2010. Englanti. Pocket books.

Acrolinx. 2015. Tone of Voice 101: Start with Your Brand Values. Viitattu 21.3.2018 <https://www.acrolinx.com/blog/tone-of-voice-brand-values/>.

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

Desjardins, J. 2016. The Psychology Behind Logo and Color Choice. Visual Capitalist. Viitattu 21.3.2018 <http://www.visualcapitalist.com/psychology-behind-logo-color-choice/>.

Grapevine. 2016. 5 vinkkiä: Miten yrityksen tone of voice luodaan? Viitattu 21.3.2018 <https://grapevine.fi/2016/10/5-vinkkia-miten-yrityksen-tone-of-voice-luodaan/>.

Halsas, A. 2018. Brändi rakentuu kohtaamisista. Suomen digimarkkinointi. Viitattu 20.2.2018 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>.

Kapferer, J-N. 2004. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan page.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Miller, J. 2015. Make your brand iconic: The power of symbols in branding. Sticky Branding. Viitattu 24.2.2018 <https://stickybranding.com/make-your-brand-iconic-the-power-of-symbols-in-branding/>.

Ojasalo, J. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Onnistu yrittäjänä. 2018. SWOT-analyysi – uhka vai mahdollisuus? Viitattu 22.3.2018 <https://www.onnistuyrittajana.fi/swot-analyysi-uhka-vai-mahdollisuus>.

Rope, T. 2004. Business to business -markkinointi. 2.painos. Helsinki: WSOY.

Sandbacka, J. 2010. Brändätään pikkaisen. Pk-yrityksen brändikirja. Oulu University Press. Elektroninen versio.

Suomisanakirja. 2018. Viitattu 20.2.2018 <https://www.suomisanakirja.fi/>.

Vilka, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Waroma, P. 2017. Brändi muodostuu kohtaamisista. Markkinointi & mainonta. Viitattu 20.2.2018 <https://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/brandi-muodostuu-kohtaamisista-6678967>.

Wheeler, A. 2012. Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands. Wiley.

LIITTEET

Liite 1. David A. Aakerin brändi-identiteetin suunnittelumalli

Liite 1. David A. Aakerin brändi-identiteetin suunnittelumalli (Aaker 2010, 79)

FIGURE 3-3
Brand Identity Planning Model

