



Brändimarkkinoinnin toteuttaminen B2B-yrityksissä

Emma Salminen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Liiketalouden tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Emma Salminen

Tutkinto

Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Brändimarkkinoinnin toteuttaminen B2B-yrityksissä

Sivu- ja liitesivumäärä

33 + 1

Brändit yhdistetään helposti kuluttajatuotteisiin, vaikka brändit vaikuttavat myös yrityspäättäjien ostopäätöksiin. Opinnäytetyössäni keskityn brändimarkkinoinnin toteuttamiseen B2B-yrityksissä.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, millaista brändityötä suomalaiset B2B-yritykset tekevät. Tarkoituksena on selvittää, miten B2B-yritykset hyödyntävät markkinoinnin eri keinoja brändimielikuvan rakentamisessa ja miten B2B-markkinoinnin ja B2B-myyntin välistä yhteistyötä toteutetaan.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen keväällä 2022. Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään brändiä, sen rakentamista ja sen roolia B2B-yrityksessä. Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään brändin roolia myynti- ja markkinointisuppilon eri vaiheissa. Tutkimusta varten haastateltiin viittä eri henkilöä viidestä eri yrityksestä. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina.

Tutkimuksen tuloksista on havaittavissa, että brändillinen tekeminen mielletään vahvasti tunnettuuden kasvattamiseksi. Teoreettisesta viitekehystä poiketen suurin osa haastatelluista ei kokenut esimerkiksi asiantuntijasisältöjä brändilliseksi tekemiseksi.

Tutkimustulosten ja teoreettisen viitekehysten perusteella opinnäytetyössä esitetään kaksi kehitysehdotusta. Ensimmäisenä kehitysehdotuksena työssä todetaan, että yritysten tulisi panostaa enemmän brändimarkkinointiin. Toisena kehitysehdotuksena työssä ehdotetaan eri markkinointitoimenpiteiden kirkastamista. Yrityksissä jokaisen tulisi tietää, mihin toimenpiteillä pyritään.

Asiasanat

Brändäys, markkinointi, yritysmarkkinointi, yritysmyynti

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja rajaus	1
1.2	Keskeiset käsitteet	2
2	Brändi	4
2.1	Brändin rakentaminen	4
2.2	Brändi B2B-yrityksessä	6
3	Brändi B2B-myyntisuppilossa	9
3.1	Brändi tietoisuuden kasvattajana	11
3.2	Asiantuntijabrändi tukemassa harkintaa	14
3.3	Brändi ostopäätöksen tukena	15
4	Tutkimuksen toteutus	17
4.1	Teemahaastattelu	17
4.2	Haastateltavien valinta	18
4.3	Aineiston analyysi	19
5	Tulokset	21
5.1	Televisiomainonta on tärkeää brändin tunnettuudelle	21
5.2	Ladattavat sisällöt tukemassa asiantuntijamielikuvan rakentumista	23
5.3	Myyntin ja markkinoinnin yhteistyö	24
5.4	Brändin mittaaminen	25
6	Pohdinta	26
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	27
6.2	Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet	27
6.3	Oman oppimisen arviointi	28
	Lähteet	31
	Liitteet	34
	Liite 1. Teemahaastattelun runko	34

1 Johdanto

Microsoft, Salesforce ja Adobe olivat vuonna 2021 kymmenen globaalisti eniten kasvaneen brändin joukossa (Srivastava 21.10.2021). Kasvun lisäksi näitä brändejä yhdistää palveluiden myynti toisille yrityksille. Vaikka kaikki kolme käyvät kauppaa myös kuluttajamarkkinoilla, täytyy niiden kasvunsa turvataksaan ja asemansa säilyttääkseen keskittyä myös brändiinsä yritysten luotettavana kumppanina.

Brändien merkityksestä kuluttajakaupassa on olemassa paljon tutkimusta, mutta brändi yritysten välisessä kaupankäynnissä on jäänyt vähemmälle huomiolle. Tämä voi johtua siitä, että yritysten ostoprosessi nähdään hyvin rationaalisena toimintana, kun taas brändi liitetään tunnepohjaiseen käyttäytymiseen (Kotler & Pfoertsch 2006, 1–2).

Brändit ovat aina kiehtoneet minua. Oman työhistoriani kautta tiedän, että myyjien on helppompaa saada sovittua asiakastapaamisia, jos asiakas tuntee entuudestaan myyjän edustaman yrityksen. Yrityksen korkea tunnettuus ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita uusia asiakkaita tai lisämyyntiä. Aktiivinen bränditekeminen voi lisätä eri sidosryhmien kiinnostusta yritystä kohtaan ja näin parantaa yrityksen asemaa kiristyvässä kilpailutilanteessa.

Nykyisessä työssäni olen päässyt tutustumaan entistä enemmän B2B- brändimarkkinoinnin maailmaan. Tämän vuoksi kiinnostuin tutkimaan opinnäytetyössäni tarkemmin B2B- brändimarkkinoinnin toteuttamista Suomessa.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, millaista brändityötä suomalaiset B2B- yritykset tekevät. Tarkoituksena on selvittää, miten B2B-yritykset hyödyntävät markkinoinnin eri keinoja brändimielikuvan rakentamisessa ja miten yrityksissä toteutetaan B2B- markkinoinnin ja B2B-myyntin välistä yhteistyötä. Peittomatriisi (taulukko 1) havainnollistaa tutkimuksen alaongelmien, teoreettisen viitekehyksen, haastattelun teemojen sekä tutkimustuloksien välisen yhteyden.

Taulukko 1 Peittomatriisi

Alaongelma	Teoreettinen viitekehys	Haastattelun teema	Tulokset
Mitä markkinoinnin eri keinoja B2B-yritykset hyödyntävät brändimielikuvan rakentamisessa?	2, 2.1, 2.2, 3.1	2	5.1, 5.2
Miten yrityksissä toteutetaan B2B-markkinoinnin ja B2B-myyntin välistä yhteistyötä?	3, 3.1, 3.2, 3.3	3, 4	5.3, 5.4

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin hyödyntämällä puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastateltavia oli yhteensä viisi henkilöä viidestä eri yrityksestä. Haastateltavat valittiin ottamalla yhteyttä Suomen B2B-markkinassa toimivien suuryritysten markkinointipäätäjiin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on syventää ymmärrystä brändimarkkinoinnista suomalaisessa B2B-ympäristössä. Tämän lisäksi tarkoituksena on lisätä ymmärrystä siitä, miten markkinointi voi tukea myyntityötä. Opinnäytetyön tuloksia voivat hyödyntää B2B-yritykset, jotka haluavat kehittää omaa markkinointiansa.

1.2 Keskeiset käsitteet

B2B: Lyhenne sanoista business to business. Termillä viitataan myyntiin, jossa yritys myy tuotteitaan tai palveluitaan toiselle yritykselle. (Alonso 21.10.2019.)

B2C: Lyhenne sanoista business to consumer. Termillä viitataan myyntiin, jossa yritys myy tuotteitaan tai palveluitaan kuluttajille. (Alonso 20.4.2020.)

Imago: Vaikutelma, jonka yritys antaa itsestään (Sinivaara 4.2.2020).

Maine: Suuren yleisön käsitys yrityksestä (Sinivaara 4.2.2020).

Mainonta: Viestintää, jonka lopullisena tavoitteena on myydä yrityksen tuotteita tai palveluita (Routa Markkinointi Oy 5.2.2021).

Liidi: Henkilö, joka on ollut tekemisissä yrityksen tarjoaman kanssa ja osoittanut kiinnostusta yrityksen tuotetta, palvelua tai sisältöä kohtaan (Jokela 8.3.2019).

Logo: Visuaalinen merkki, joka erottaa yrityksen muista (OmaGraafikko.fi 17.4.2020).

Slogan: Mieleenpainuva lause, jota yritykset hyödyntävät markkinoinnissaan ja viestinnässään (Mansikkamäki 25.2.2021).

2 Brändi

Brändin määrittelyminen ei ole yksinkertaista, ja jopa pitkän linjan asiantuntijat kuvailevat brändin käsitettä eri tavoin. Ruokolainen (2020, 16) tiivistää brändin olevan kaikkea, mitä ihminen on yrityksestä kokenut. Kurvinen ja Seppä (2016, 47) taas avaavat brändin olevan yrityksen identiteetti, imago ja maine.

Aiemmin brändi on liitetty markkinoinnin ja markkinoitviestinnän suunnitteluun, kun taas imagosta on puhuttu yritysviestinnän suunnittelun yhteydessä. Nykypäivänä brändi on kuitenkin yleistymässä termiksi, joka liitetään niin viestintään kuin markkinointiinkin. Brändi, maine ja imago tarkoittavat kaikki mielikuvaa, joka ihmisillä on yrityksistä tai sen tuotteesta. (Pohjola 2019, 87.)

Kotler ja Pfoertsch (2006, 5) kuvaavat brändin olevan aineeton asia, johon liitetään aineellisia markkinoitviestinnän elementtejä, kuten mainontaa, logoja ja sloganeita. Yritysbrändin käsitettä ja rakentamista katsotaan kuitenkin yhä hyvin suppeasta näkökulmasta, ja osassa yrityksiä brändi liitetään vahvasti pelkästään visuaalisiin elementteihin (Pohjola 2019, 87.) Kotler & Pfoertsch (2006, 5) kuitenkin painottavat brändin olevan enemmän kuin tuote tai logo. Heidän mukaansa se on ihmisten käsitys yrityksestä, tuotteesta ja sen ominaisuuksista (Kotler & Pfoertsch 2006, 5).

Imago ja maine ovat yrityksen kohderyhmien näkemyksiä ja mielipiteitä yrityksestä (Pohjola 2019, 86). Yritys pystyy muokkaamaan imagoaan, mutta tulosten pysyvyydestä ei ole varmuutta. Hyvä imago ei myöskään automaattisesti tarkoita hyvää mainetta, vaan maine perustuu mielikuviin sekä kokemuksiin yrityksistä. Yritysten on oltava yhä läpinäkyvämpiä, ja tekojen ja sanojen tulisi olla yhteneväisiä. Toiminnan tulisi kestää eettinen tarkastelu, eikä maineestaan kiinnostunut yritys voi esimerkiksi järjestää irtisanomisia, jos samalla jaetaan ennätysmäärä osinkoja. (Kolari 2003, 125.)

Brändi voidaan luokitella henkilö-, tuote-, palvelu-, yritys-, yhteisö- ja maabrändeihin (Ruokolainen 2020, 21). Useimmiten B2B-markkinoilla puhutaan yritysbrändistä (Brennan, Canning & McDowell 2017, 168). Tämän vuoksi tämä opinnäytetyö keskittyy yritysbrändiin.

2.1 Brändin rakentaminen

Brändi on ihmisen henkilökohtainen kokemus yrityksestä (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, luku 2.2). Vaikka jokainen kokee brändin yksilöllisesti, voi yritys

omalla toiminnallaan vaikuttaa halutun brändimielikuvan syntymiseen (Ruokolainen 2020, 19).

Brändin rakentaminen on noussut aiempaa merkityksellisempään rooliin digitalisaation myötä. Tuotteet ja palvelut muistuttavat yhä enemmän toisiaan, ja tunteita herättävä sekä tunnistettava vahva brändi on yrityksille suuri kilpailuetu. Brändi onkin laskettavissa yritysten aineettomaksi pääomaksi, jota on erittäin vaikea kopioida. (Holma ym. 2021, luku 2.2.)

Bergström ja Leppänen (2021, luku 4.2.) jakavat brändin rakentamisen neljään osaan

- tutkiminen
- brändin persoonallisuuden suunnittelu
- brändin positiointi ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelu
- toteutus ja seuranta

Brändiä rakentaessa ensimmäiseksi tulee tutkia asiakkaiden asenteita ja arvomaailmaa sekä perehtyä kilpailijoiden tarjoamaan. Toisessa vaiheessa suunnitellaan brändin persoonallisuutta. Tällä tarkoitetaan sen määrittelyä, miten brändin halutaan näkyvän ostajille. Kolmannessa vaiheessa päätetään brändin nimi ja visualisoidaan sen ulkoasu. Kolmanteen vaiheeseen kuuluu myös hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän suunnittelu niin, että niiden avulla syntyvät mielikuvat vastaavat yrityksen tavoitteisiin. Neljäs vaihe kuvaa jatkuvaa prosessia, jossa yritys seuraa brändin kehittymistä markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.2.)

Vaikka yritykset pystyvät aktiivisesti omalla toiminnallaan vaikuttamaan tavoitellun brändimielikuvan syntymiseen, eivät yritykset pysty täysin johtamaan niihin liitettyjä mielikuvia. Mielikuvien syntymiseen vaikuttaa paljon brändistä riippumattomia tekijöitä, kuten näkemykset, joita ihmiset saavat eri medioiden kautta, kokemukset, joita läheiset voivat jakaa brändistä sekä muiden brändien tekemiset, jotka voivat vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin. (Holma ym. 2021, luku 2.2.)

Perinteisen markkinoinnin merkitys on vähentynyt brändimielikuvien synnyttämisessä ja muiden ihmisten kokemukset ja muut tietolähteet ovat nousseet suurempaan rooliin. Tutkimukset osoittavatkin, että oma ja ansaittu media ovat kasvattaneet merkitystään brändinrakennuksessa samalla kun ostetun median arvo on vähentynyt. Tämä tarkoittaa, että asiakkaiden kohtaamiset suoraan yrityksen kanssa ovat entistä tärkeämpiä brändilupauksen lunastamisen kannalta (Holma ym. 2021, luku 2.2.)

Kohtaamiset ovatkin merkityksellisiä brändin rakentamisessa. Kun brändi on määritelty ja viestitty henkilökunnalle, yhteistyökumppaneille ja muille keskeisimmille sidosryhmille, on aika suunnitella brändiä rakentavia asiakaskokemuksia ja -kohtaamisia. Jotta asiakaskoh-

taamiset rakentaisivat brändiä, tulee niiden konkretisoida brändilupaus. Kun brändin ydin-sanoma ja lupaus viestitään tunteita herättävällä tavalla, asiakkaille syntyy odotustaso, joka yrityksen on mahdollista saavuttaa asiakaskohtaamisissa. (Holma ym. 2021, luku 2.2.)

Vassinen (Nortio 2022, 36) luettelee brändin rakentajan kohtaamiksi ongelmiksi muun muassa resurssien tai osaamisen puutteen, vähäisen rohkeuden ja pitkäjänteisyyden puutteen. Resurssien puutteella hän ei tarkoita yksinomaan matalaa budjettia, vaan budjetin jakautumista brändillisen markkinoinnin ja tulospohjaisen markkinoinnin välillä. Vähäisellä rohkeudella hän taas viittaa siihen, että yritykset pyrkivät tarjoamaan kaikille kaikkea, eivätkä ole sitä, mitä haluaisivat olla. Pitkäjänteisyyden puute kuvastaa jopa vahvojen brändien tarvetta uudistaa logoa, slogania ja koko brändiä lyhyellä aikavälillä. (Nortio 2022, 36.)

Yhdeksi haasteeksi brändin rakennuksessa nousee myös brändiviitekehityksen unohtaminen. Yritykset kehittävät asiakaskokemusta liittämättä sitä brändiin. Tämä voi johtaa kilpailijoiden kanssa samankaltaisen asiakaskokemuksen tuottamiseen. Samalla yritys menettää mahdollisuutensa erottua ja vahvistaa brändiä asiakaskokemusten yhteydessä. (Holma ym. 2021.)

2.2 Brändi B2B-yrityksessä

B2B- ja B2C-brändäyksen välillä on suuria yhtäläisyyksiä, vaikka markkinat ovat keskenään erilaisia. B2C-yritykset ovat tyypillisesti tekemisissä suurten massamarkkinoiden kanssa, kun taas B2B-markkinat ovat pienempiä ja hajanaisempia. B2B-brändäyksessä onkin kyse enemmän tarkasti kohdennetusta viestinnästä. (Ginty, Vaccarello & Leake 2012, 18.)

Brändin merkitys B2C-yritysten voimavarana tunnustetaan, mutta B2B-markkinassa sitä ei aina nähdä. Monissa yrityksissä koetaan vahvan brändin tuovan kilpailuetua ensisijaisesti B2C-markkinoilla. Tämä johtuu brändien liittämisestä tunnepohjaiseen käyttäytymiseen. B2B-markkinoilla ostoprosessi on monimutkaisempi ja rationaalisempi, eikä brändin luomien tunteiden ajatella aina tuovan kilpailuetua. (Kotler & Pfoertsch 2006, 1–2.)

Brändin tärkeys B2B-markkinoilla on nähtävissä Interbrandin vuosittaisista maailman parhaiden brändien arvioinneista. Esimerkiksi General Electrics ja IBM ovat B2B-brändejä, jotka ovat vuodesta toiseen kymmenen maailmanlaajuisesti parhaan brändin joukossa. (Brennan ym. 2017, 168.)

McKinseyn ja MCM:n (Kotler & Pfoertsch 2006, 43) tutkimukset osoittavat, että tärkeimmät bränditoiminnot ovat tiedonkulun tehostaminen, riskien vähentäminen ja imagon luominen yritykselle. Lisäksi McKinsey ja MCM ovat tutkineet, mihin järjestykseen B2B-päätöksentekijät asettavat edellä mainitut bränditoiminnot. Tärkeimmäksi toiminnoksi koettiin riskien vähentäminen, toiseksi tärkeimmäksi tiedonkulun tehostaminen. Selkeästi vähemmän tärkeäksi arvoitettiin imagon luominen. Vastaavasti B2C-markkinoilla imagon luominen koettiin selkeästi tärkeimmäksi toiminnoksi. (Kotler & Pfoertsch 2006, 46.)

Vaikka brändi on merkityksellinen myös B2B-yrityksille, nähdään bränditekeminen helposti ylimääräisenä markkinoinnin kuluna (Kotler & Pfoertsch 2006, 34). Budjetit ovatkin hyvin erilaisia B2B- ja B2C-markkinoinnissa. B2C-markkinointi käyttää usein suuria budjetteja, ja yleissääntönä on, että markkinointibudjetti on noin 10 % kokonaismyynnistä. B2B-puolella markkinointibudjetit ovat usein vain 1–2 % kokonaismyynnistä. (Ginty ym. 2012, 19.)

Jatkuvasti kiristyvässä kilpailutilanteessa brändi tuo myös B2B-yrityksille kilpailuetua, joka auttaa yrityksiä erottumaan joukosta entistä paremmin. Erityisesti niillä aloilla, joilla tuotteet muistuttavat teknisiltä ominaisuuksiltaan toisiaan, brändin merkitys korostuu. (Kotler & Pfoertsch 2006, 34–41.)

Kotler & Pfoertsch (2006, 51) toteavat vahvan brändin rakentamisen olevan B2B-yritykselle investointi, joka auttaa yritystä saavuttamaan kasvutavoitteensa nopeammin. He tunnistavat brändille kahdeksan tehtävää (kuva 1).



Kuva 1 Brändin rooli B2B-yrityksessä (mukaillen Kotler & Pfoertsch 2006, 52)

Brändi antaa yrityksille mahdollisuuden erilaistua kilpailijoista. Brändi onkin hyvin tehokas keino erilaistaa tuotteita, jotka ovat hyvin samankaltaisia kilpailijoiden kanssa. Esimerkiksi erilaiset teknologiaratkaisut voivat muistuttaa toisiaan hyvin paljon, riippumatta palveluntarjoajasta. (Kotler & Pfoertsch 2006, 52.)

Yritykset pystyvät turvaamaan tulevaisuuden liiketoimintaansa brändin avulla. Monilla aloilla ne yritykset, jotka ovat brändänneet aktiivisesti, ovat selvinneet haastavassa kilpailutilanteessa. Vahvan brändin on helpompi selviytyä erilaisista kriiseistä, ja lisäksi vahvemmat brändit ovat houkuttelevia sijoitusmarkkinoilla. (Kotler & Pfoertsch 2006, 52–53.)

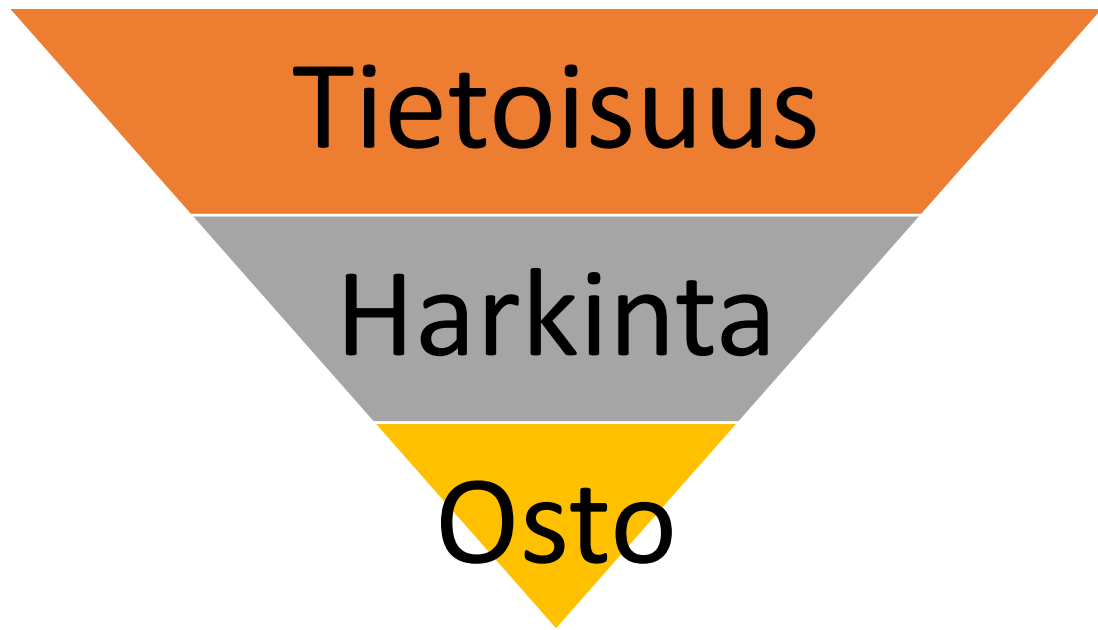
Yksi brändin tehtävistä on brändiuskollisuuden luominen. Brändiuskollisuutta syntyy, kun yritys saa pidettyä kiinni siitä, mitä brändi lupaa. Lisäksi vahvan brändin omaavat yritykset voivat erilaistaa markkinointiansa. Markkinointipanostukset hyväksytään paremmin tutuilta brändeiltä kuin tuntemattomilta yrityksiltä. (Kotler & Pfoertsch 2006, 53.)

Brändeihin liittyvät preferenssit mielletään B2C-markkinaan kuuluvaksi, mutta mieltymyksiä syntyy myös B2B-markkinoilla. Mieltymys brändiin estää asiakkaita siirtymään kilpailijoiden palveluihin. Lisäksi yritykset luovat brändien avulla mielikuvia. Brändien tekemät lupaukset voivat vedota enemmän asiakkaiden tunteisiin ja olla vakuuttavampia. Brändimielikuva vetoaa myös muihin sidosryhmiin ja tekee esimerkiksi rekrytoinnista helpompaa. (Kotler & Pfoertsch 2006, 53.)

Yritykset pyrkivät voiton kasvattamiseen. Vahva brändi mahdollistaa myynnin kasvattamisen. Lisäksi hyvin tunnetut brändit voivat myydä tuotteitaan kalliimmalla kuin kilpailijat. (Kotler & Pfoertsch 2006, 53–54.)

3 Brändi B2B-myyntisuppilossa

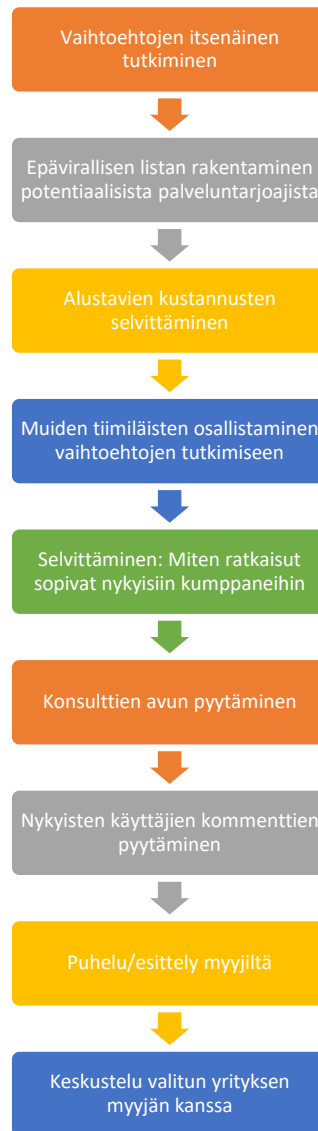
Yritysten välisen kaupankäynnin ajatellaan helposti olevan täysin oma maailmansa, vaikka siinä on selkeästi nähtävissä kuluttajamarkkinoilta tuttuja piirteitä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3.)



Kuva 2 Yksinkertaistettu markkinointi- ja myyntisuppilo (mukaillen Allen s.a; Brennan ym. 2017, 173)

Ihannetapauksessa B2B-asiakas etenee kuvan 2 mukaisesti tietoisuuden eri vaiheiden kautta lopulta lojaaliksi asiakkaaksi. Suppilon eri vaiheissa yrityksen tehtävänä on käyttää erilaisia keinoja asiakkaan tavoittamiseksi. (Brennan ym. 2017, 172.)

Ostajan näkökulmasta ostoprosessi ei etene yhtä yksinkertaisesti. Perinteisesti B2B-ostoprosessin on kuvattu alkavan tarpeen tunnistamisesta, etenevän siitä tiedon etsintään, vaihtoehtojen arviointiin ja lopulta valintaan ja jälkiarviointiin (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 180–181). Demand Gen Reportin (Lindenau 2021, 7) B2B-ostamista tutkivassa ”B2B Buyers Survey Report” -tutkimuksessa ostoprosessiin sisältyvät toimenpiteet pystyttiin kuitenkin jakamaan jopa yhdeksään askeleeseen. Nämä askeleet esitellään kuvassa 3.



Kuva 3 Ostoprosessin vaiheet (mukaillen Lindenau 2021, 7)

B2B-ostojen tekeminen voi olla stressaavaa, koska päätöksentekijään kohdistuu valtavasti paineita. Väärä päätös voi aiheuttaa ongelmia koko yritykselle ja omalle henkilökohtaiselle uskottavuudelle. B2B-pätöksentekijät haluavatkin tuntea tekevänsä parhaan mahdollisen päätöksen, ja yritys pystyy brändityöllä vaikuttamaan tämän tunteen syntymiseen. (Ginty ym. 2012, 19.)

Yrityksen mainonta auttaa yritystä pysymään potentiaalisten asiakkaiden mielissä. Mainonnan avulla yritys pystyy rakentamaan mielikuvaa vakaasta yrityksestä. Myös ajatusjohtajuus on yleinen tapa rakentaa luottamusta brändiin. (Ginty ym. 2012, 19–20.)

Ajatusjohtajuuden avulla yritys saa kasvatettua mainettaan ongelmanratkaisijana. Tarkoituksena on luoda yritykselle roolia oman toimialansa suunnannäyttäjänä. Aseman rakentaminen vie kuitenkin aikaa, eikä kyseessä ole nopeatempoinen markkinoinnin toimenpide. (Kurvinen & Seppä 2016, 52.)

Ajatusjohtajuuden rakentamiseen liittyy myös riskejä. Yritysten asiantuntijoille voi syntyä vahvoja henkilöbrändejä ajatusjohtajuuden tavoittelun myötä. Jos brändiluottamus kohdistuu enemmän asiantuntijoihin kuin itse yritykseen, voi brändiin kohdistuva luottamus kadota asiantuntijan esimerkiksi vaihtaessa työpaikkaa. (Ginty ym. 2012, 20.)

Ennen kaikkea yrityksellä on monta tapaa rakentaa yritysbrändiä markkinoinnin avulla. Tässä luvussa käsittelemme näitä keinoja huomioiden samalla asiakkuuden matkan myyntiprosessissa.

3.1 Brändi tietoisuuden kasvattajana

Kuten kuvasta 2 näkee, markkinointi- ja myyntisuppilon ensimmäisessä vaiheessa halutaan kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista. Asiakkaat eivät valitse palvelua, jonka olemassaolosta eivät tiedä. Mainonta onkin välttämätöntä, jotta potentiaaliset asiakkaat saavat tiedon brändin olemassaolosta (Ginty ym. 2012, 22.) Markkinoinnin tehtävänä on saada mahdollisimman suuri joukko potentiaalisia asiakkaita altistumaan yrityksen markkinointiviestinnälle (Brennan ym. 2017, 172).

Ihmiset ostavat sitä todennäköisemmin, mitä enemmän he altistuvat brändille. Printti- ja televisiomainonta ovat olleet pääasiallisia ja kalliita brändimainonnan välineitä. Digitalisointumisen ja verkossa tapahtuvan mainonnan yleistymisen ovat kuitenkin mahdollistaneet brändityön tekemisen kaikenkokoisille yrityksille. Nykypäivänä B2B-yritykset hyödyntävätkin tietoisuuden maksimoimiseksi erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja, kuten hakukonemainontaa ja erilaisia display-bannereita. (Brennan ym. 2017, 172; Ginty ym. 2012, 22.)

Mahdollisimman laaja tunnettuus tukee asiakkaan ostoprosessin käynnistymistä. Bergström & Leppänen (2021, luku 3.3.) kertovat asiakkaan ostoprosessin alkavan tarpeen tunnistamisesta. Tarve voi syntyä tuotteen käyttäjältä tai johdolta, mutta lisäksi markkinointitoimenpiteiden avulla voidaan luoda ärsyke tarpeen herättämiseksi (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3.).

Lähes jokaisessa B2B-ostoprosessissa hyödynnetään nykypäivänä verkkoa. Asiakkaat vertailevat itsenäisesti erilaisia vaihtoehtoja, ja ensimmäinen kohtaamispiste myyvän yrityksen kanssa voi olla hakukone, verkkosisältö tai yrityksen sosiaalisen median profiilit. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 36; Kurvinen & Seppä 2016, 131.) Myös Snyder ja Hilal (2015) kertovat samansuuntaisesta muutoksesta. Googlen ja Millward Brownin tutkimuksen mukaan 71 prosenttia B2B-päätäjistä aloittaa ostoprosessinsa hakukoneiden

avulla. Lisäksi havaittiin, että päättäjät tekevät jopa 12 hakua ennen kuin vierailevat tietyn yrityksen omilla nettisivuilla. (Snyder & Hilal 2015.)

Yritykset eivät halua vain lisätä tunnettuuttaan, vaan pyrkivät saamaan reaktion kohde-ryhmältään. Reaktiolla tarkoitetaan esimerkiksi lisätietojen etsintää tai linkin klikkaamista. (Brennan ym. 2017, 173.)

Yrityksen saamaa reaktiota kutsutaan sitoutumiseksi, ja sitä voidaan mitata monin eri tavoin. Riippumatta mittareista, yksi asia yhdistää verkossa tapahtuvaa tekemistä – ihmiselle rakentuu vahvempi suhde yritykseen, kun hän on verkossa tekemisissä yrityksen brändin kanssa. (Ginty ym. 2012, 23.) Tämän vuoksi kiinnostuksen herättäminen on tärkeää. Bergströmin ja Leppäsen (2021, luku 5.5.) mukaan kiinnostuksen herättäminen voidaan nähdä markkinoinnin pääasiallisena tehtävänä. Kiinnostus myös rakentaa perustan myyjän työlle (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.5.)

Reaktioita voi tapahtua yrityksen omilla verkkosivuilla ja niiden ulkopuolella. Yrityksen pitää pyrkiä ohjaamaan potentiaalinen asiakas yrityksen verkkosivulle ja tarjota siellä ajatuksia herättävää, potentiaaliselle asiakkaalle hyödyllistä sisältöä. (Ginty ym. 2012, 23.) Erilaiset asiantuntijamateriaalit, tutkimukset ja koulutusmateriaalit ovatkin yrityksille tehokas keino kasvattaa tietoisuutta. Asiakkaat ovat kertoneet niiden yritysten pärjäävän paremmin, jotka pystyvät palvelemaan asiakkaita myös ajankohtaisilla sisällöillä. (Ahvenainen ym. 2017, 38–41.) Tyypillisesti yritykset ohjaavat kohderyhmän jäseniä omille verkkosivuilleen sisältöjen avulla, mutta sisältöjä voi hyödyntää myös omien verkkosivujen ulkopuolella (Brennan ym. 2017, 173; Ginty ym. 2012, 24).

Mahdollisimman laaja tietoisuuden kasvattaminen ei sovi kaikkien yritysten strategiaan, vaikka se on perinteisesti kuvatun myynti- ja markkinointisuppilon ensimmäinen askel. Account-based Marketing eli ABM on noussut viime vuosina erityisesti ICT- ja asiantuntijaliiketoimintaa tekevien yritysten markkinoinnissa yhä suosituimmaksi. Suomessa lähestymistapa on vielä hieman tuntemattomampi, mutta erityisesti Amerikassa ja Euroopan isoimmilla markkinoilla ABM on noussut suosituksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 234.)



Kuva 4 Account-based Marketing (mukaillen Tuikka 10.3.2022, 26:30-28:30)

Kuten kuvasta 4 näkee, ABM-strategiassa ei pyritä tavoittamaan laajinta mahdollista kohderyhmää. ABM pyrkii tunnistamaan tarkkaan valitun kohderyhmän ja personoimaan tälle kohderyhmälle sisältöä ja näin vahvistamaan suhdetta. (Tuikka, 10.3.2022, 26:30–28:30.)

ABM-strategia ei markkinointitoimenpiteiltään juuri eroa aiemmin esitellyistä tunnettuuden kasvattamisen toimenpiteistä. Kurvisen & Sepän (2016, 236) mukaan olennainen ero on, että yksi kohderyhmään kuuluva yritys nähdään ikään kuin yhtenä markkinana. Ostoprosessissa mukana olevat henkilöt ovat eri markkinointitoimenpiteiden kohteita. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että myyjäyritykset luovat tavoiteasiakkaille omat markkinointisuunnitelmat. Yrityksen ei tarvitse käsitellä koko asiakaskuntaa ABM-strategian mukaisesti, vaan osassa yrityksissä ABM-mallit laaditaan vain tärkeimmille asiakkaille. (Kurvinen & Seppä 2016, 236–237.)

Usein ABM:stä puhuttaessa tarkoitetaan sen alalajia suurasiakasmarkkinointia. Tässä mallissa yrityksistä nimetään yksi tai useampi henkilö toteuttamaan tarkasti kohdennettua ostajaspesifiä sisältöä. Toinen ABM-markkinoinnin alalaji on toimialamarkkinointi. Tämä alalaji keskittyy nimensä mukaisesti tiettyyn toimialaan, ja siinä markkinointitoimenpiteet kohdistetaan halutulle toimialalle. (Kurvinen & Seppä 2016, 238–239.)

3.2 Asiantuntijabrändi tukemassa harkintaa

Markkinointi- ja myyntisuppilossa toisena vaiheena on harkintavaihe. Asiakkaan ostoprosessin näkökulmasta tässä vaiheessa arvioidaan erilaisia vaihtoehtoja.

Vaihtoehtoja arvioitaessa potentiaaliset asiakkaat ovat muodostaneet käsityksen siitä, mitä he haluavat. He vertaavat vaihtoehtoja itse määrittelemiinsä vaadittuihin ominaisuuksiin ja pohtivat, onko esimerkiksi saatavuus varmaa myös jatkossa ja voiko laatuun luottaa. (Puusa ym. 2014, 181.) Harkintavaiheessa myyjäyrityksen tulee hyödyntää markkinointia brändin vahvistamisessa. Markkinoinnin avulla pyritään muuttamaan tai vahvistamaan potentiaalisten asiakkaiden käsitystä brändistä. Tavoitteena on, ettei potentiaalinen asiakas koe kilpailevia brändejä yhtä hyväksi vaihtoehtoiksi. (Ginty ym. 2012, 24.)

Messujen, henkilökohtaisten myynnin ja suoramarkkinoinnin merkitys korostuu tässä myynti- ja markkinointisuppilon vaiheessa (Brennan ym. 2017, 173). Perinteiset tavat tuottavat edelleen tulosta, mutta digitalisaatio on tarjonnut uusia vaikuttamisen ja tiedonhankinnan kanavia myös B2B-asiakkaille (Kananen 2019, 131).

Demand Gen Reportin (Lindenau 2021, 7) B2B-ostamista tutkivaan ”B2B Buyers Survey Report” -tutkimukseen osallistuneet B2B-ostajat kertoivat aloittavansa ostoprosessin tutkimalla mahdollisia ratkaisua itsenäisesti. Hakukoneet ovatkin yksi tehokkaimmista tavoista tavoittaa asiakas juuri oikeaan aikaan. Yritysten täytyy kuitenkin huomioida, että usein asiakkaat etsivät hakukoneista vastauksia ongelmiinsa. Tämän vuoksi hakukonenäkyvyyden laajentamiseksi on hyödyllistä pitää esimerkiksi blogia, josta asiakas löytää haluamansa tiedon ostoprosessin eri vaiheissa. (Kurvinen & Seppä 2016, 209–210.)

Hakukoneiden hyödyntämisen lisäksi digitalisaatio mahdollistaa yrityksille mainonnan kohdentamisen yrityksen verkkosivuilla vierailleille henkilöille. Näin yritys pystyy pitämään potentiaalisiin asiakkaisiin yhteyttä entistä henkilökohtaisemmalla tavalla, joka auttaa tekemään päätöksiä yrityksen tavoitteiden mukaan. (Padney s.a.)

Harkintavaiheessa yritykset voivat myös hyödyntää erilaisia ladattavia sisältöjä. Tämä tarkoittaa, että kohderyhmää kannustetaan tekemään toimenpide, tyypillisesti erilaisten CTA-linkkien avulla, kuten ”pyydä esittely” tai ”lataa nyt”. Kun potentiaalinen asiakas tekee halutun toimenpiteen, yritys saa hänen yhteistietonsa. Tämä mahdollistaa asiakkaan entistä henkilökohtaisemman kontaktoinnin. (Padney s.a.)

3.3 Brändi ostopäätöksen tukena

Demand Gen Reportin (Lindenau 2021, 7) B2B-ostamista tutkivaan ”B2B Buyers Survey Report” -tutkimukseen osallistuneet B2B-ostajat kertoivat vasta kahdeksannen askeleen ostoprosessissa sisältävän yhteydenoton myyjäyritykseen. Tässä vaiheessa potentiaalinen asiakas on voinut karsia jo hyvin monta palveluntarjoajaa pois. (Lindenau 2021, 7.) Tämän vuoksi yritysten on erittäin tärkeää panostaa markkinointi- ja myyntisuppilon kahden ensimmäiseen vaiheeseen – tietoisuuteen ja harkintaan.

Asiakkaan myönteinen ostopäätös on kaikkien B2B-yritysten tavoite. Yritykset pyrkivät muuttamaan potentiaalisen asiakkaan asiakkaaksi tai nykyinen asiakas halutaan saada ostamaan uudestaan. (Ginty ym. 2012, 24.)

Jotta yritys saavuttaa tavoitteensa ostopäätöksestä, tulee yrityksen myyjän olla yhteydessä asiakkaaseen. Tämän vuoksi henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu myyntisuppilon viimeisessä vaiheessa. Yrityksen markkinointitoimenpiteet voivat kuitenkin tukea myyntityön onnistumista (Brennan ym. 2017, 174.)

Markkinointitoimenpiteet voivat palvella potentiaalista asiakasta relevanteilla sisällöillä ja houkuttelevalla brändikokemuksella (Brennan ym. 2017, 174). Padney (s.a.) nimeää blogikirjoitukset ja asiakaskertomukset keinoiksi tukea myyjän työtä sekä kasvattaa yrityksen brändiä alansa asiantuntijana. Lisäksi yritykset voivat hyödyntää esimerkiksi uutiskirjeitä ostoaikomuksen vahvistamisessa. Myös sosiaalisen median avulla on mahdollista jakaa hyvin henkilökohtaisia viestejä, jotka tukevat ostopäätöksen syntymistä. (Brennan ym. 2017, 174.)

Ostopäätöksen jälkeen markkinoinnin tehtävänä on vahvistaa asiakkaan mielikuvaa oikean päätöksen tekemisestä. Brändin tulisi näyttäytyä asiakkaalle kumppanina, joka pystyy tukemaan asiakkaan liiketoiminnan kehittymistä pitkällä aikavälillä. Asiakkaiden on myös helpompi olla tyytyväisiä ostoon, jos brändi on vahva heidän silmissään (Ginty ym. 2012, 25.) Yritysten välille syntyvä luottamus mahdollistaa usein vahvat ja pitkäaikaiset asiakassuhteet (Fill & McKee 2012, 226).

B2B-ympäristössä luottamuksella tarkoitetaan sitä, miten yritys kokee toisen yrityksen luotettavuuden, rehellisyyden ja tulosten ennustettavuuden suhteen. Asiakkaiden kanssa luottamusta voidaan rakentaa niin verkossa kuin verkon ulkopuolella. Verkon ulkopuolella tapahtuva luottamuksen rakentamisen painopiste usein on ihmisissä, kuten myyntiedustajissa ja asiakaspalveluhenkilöstössä. Myös markkinoinnilla on luottamuksen rakentami-

sessä tehtävänsä, ja esimerkiksi Svensson puhuu luottamusketjun luomisesta, joka näkyy kaikissa markkinointikanavissa (Fill & McKee 2012, 226–227.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, millaista brändityötä suomalaiset B2B-yritykset tekevät. Tarkoituksena on selvittää, miten B2B-yritykset hyödyntävät markkinoinnin eri keinoja brändimielikuvan rakentamisessa ja miten yrityksissä toteutetaan B2B-markkinoinnin ja B2B-myyntin välistä yhteistyötä.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään, mistä tutkittavassa aiheessa tai ilmiössä on kyse (Kananen 2015, 71).

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään kohderyhmän omia näkemyksiä brändityön laajuudesta heidän yrityksissään. Tutkimuksessa haluttiin tuoda esiin kohderyhmän aidot näkökulmat brändimarkkinoinnin toteuttamisesta sekä B2B-markkinoinnin ja B2B-myyntin välisestä yhteistyöstä. Globalisoituminen on lisännyt yritysten välistä kilpailua ja B2B-brändien merkitystä (Kotler & Pfoertsch 2006, 34). Tutkimusta B2B-brändeistä on kuitenkin vain vähän, joten aihetta on kiinnostavaa ja tärkeää tutkia lisää. Laadullinen tutkimus sopi tutkimusmenetelmäksi aiemman tutkimuksen vähyyden vuoksi (Kananen 2015, 70–71).

Opinnäytetyön aineisto kerättiin haastattelujen avulla. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelut, havainnointi ja kyselyt. Lisäksi eri dokumentteja on mahdollista hyödyntää sekundääriaineiston keräämiseksi. (Kananen 2015, 131.) Haastattelun etuna on sen joustavuus. Tutkija voi muokata kysymysten järjestystä vastaajia myötäillen sekä esittää tarkentavia kysymyksiä. Haastateltavat on myös helppo tavoittaa haastattelun jälkeen, jos tarvetta aineiston täydentämiselle ilmenee. Menetelmän haasteena on hitaus, joka aiheutuu haastattelujen keruusta sekä litteroinnista. Haastattelija voi myös ohjailla vastaajaa ja näin vääristää vastauksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 205–206; Kananen 2015, 143.)

4.1 Teemahaastattelu

Valitsin tutkimusmenetelmäksi puolistrukturoidun teemahaastattelun, koska se joustavuuksensa vuoksi soveltui hyvin tämäntyyppisen tutkimuksen toteuttamiseen. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 47) mukaan olennaisinta puolistrukturoidussa haastattelussa on, että jokin haastattelun näkökulma on lyöty lukkoon, muttei kaikkia. Haastattelu rakennetaan ennalta valittujen teemojen ympärille, mikä antaa tutkijalle vapauksia ja tuo haastateltavan äänen kuuluviin (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48). Koin tutkimuksen olevan luotettavampi, jos saan esittää tarkentavia kysymyksiä haastattelun aikana.

Toteutin haastattelut yksilöhaastatteluina. Ryhmähaastatteluista voi syntyä epäluotettavaa tietoa kuin yksilöhaastatteluista (Kananen 2015, 149). Koska haastateltavat työskentelivät osittain kilpailevissa yrityksissä, koin tulosten luotettavuuden kärsivän liikaa, jos tutkimus olisi toteutettu ryhmähaastatteluna.

Haastattelut toteutettiin Teams-alustalla, lukuun ottamatta yhtä haastattelua, joka toteutettiin puhelimitse. Teams-alusta oli haastateltaville tuttu ja helppokäyttöinen, eikä vaatinut ohjeistusta. Haastattelut toteutettiin maalisi- ja huhtikuun 2022 aikana. Yksi haastattelu kesti keskimäärin 35 minuuttia.

4.2 Haastateltavien valinta

Rajasin tutkimuskohteena olevat yritykset B2B-markkinoilla toimiviin suuryrityksiin. Suomessa suuryritykseksi katsotaan yritys, joka työllistää vähintään 250 henkilöä (Suomen Yrittäjät, s.a.). Valitsin suuryritykset tutkimuskohteekseni, sillä suuryrityksillä on resursseja toteuttaa markkinointia eri tavoin kuin esimerkiksi pienyrityksillä. Yritykset pystyvät halutessaan toteuttamaan brändimarkkinointia monikanavaisesti eri mainosalustoilla, niin verkossa kuin perinteisissä mainonnan kanavissa. Tutkimuksen rajaus pelkästään suuryrityksin oli perusteltua myös siksi, että yrityksillä on samankaltaiset mahdollisuudet toteuttaa markkinointia. Kun resurssit ovat hyvin lähellä toisiaan, ei esimerkiksi budjettirajoite aiheuta eroavaisuutta haastateltujen vastauksissa.

Yrityksistä haastateltaviksi valikoituivat B2B-markkinointia johtavat henkilöt. Haastateltavien viralliset tittelit vaihtelivat yrityksestä riippuen, mutta kaikki haastateltavat vastasivat yritysten B2B-markkinoinnista. Valitsin haastateltaviksi nämä henkilöt, koska he olivat mukana operatiivisen tason toiminnassa ja pystyivät näin kertomaan aidosta B2B-markkinointitiimin arjesta. Lisäksi halusin haastateltavien olevan johtoasemassa, jotta heillä on käsitys käytettävistä resursseista ja laajempi ymmärrys liiketoiminnan tavoitteista.

Tutkimuskohteiden etsinnän aloitin selaamalla Sanoma Median sekä Bonfire Agencyn asiakastarinoita. Näistä asiakastarinoista löysin muutaman tutkimukseen sopivan yrityksen. Suurimmassa osassa asiakastarinoita oli mainittu markkinointijohtajan nimi. Tämän jälkeen tarkistin vielä LinkedInistä, että kyseiset henkilöt työskentelevät yhä yrityksessä ja titteli on pysynyt samana. Jos näin ei ollut, pyrin selvittämään yrityksen LinkedIn-sivun kautta, kuka toimii nykyään kyseisessä roolissa.

Asiakastarinoiden lisäksi selasin läpi Helsingin Sanomien etusivut elokuulle 2021 asti ja etsin B2B-yrityksiä, jotka olivat hyödyntäneet etusivun mainospaikkaa. Löysin muutaman

yrittäjien, jotka sopivat kohderyhmääni. Osan näistä yrityksistä olin kuitenkin löytänyt jo aiemmin asiakastarinoiden avulla. Loppujen yritysten B2B-markkinointipäättäjät etsin LinkedInistä.

Kun minulla oli kerättyä lista yrityksistä ja haastateltavista henkilöistä, otin heihin yhteyttä sähköpostitse. Kaksi henkilöä kieltäytyi haastattelusta, yksi ei vastannut yhteydenottoihin ja kaksi joutui perumaan osallistumisensa. Muiden kanssa haastattelut saatiin sovittua. Osa haastateltavista halusi pysyä anonyyminä, joten tässä opinnäytetyössä haastateltavista käytetään termejä H1, H2, H3, H4 ja H5. Anonyymiyden säilymisen vuoksi en esittele myöskään haastateltavien työnantajayrityksiä.

Ennen haastatteluja tutustuin haastateltavien yritysten verkkosivuihin ja sosiaalisen median kanaviin ja pyrin tarkastamaan, onko haastateltavilla ollut perinteisissä kanavissa näkyviä markkinointikampanjoita. Kirjoitin havaintoni ylös, jotta sain hyödynnettyä ennakkotietojani haastatteluissa tarvittaessa.

4.3 Aineiston analyysi

Laadullisen analyysin tarkoituksena on luoda sanallinen kuvaus tutkittavasta aiheesta. Aineisto saatetaan tiiviiseen muotoon ilman informaation katoamista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.4.2.) Laadullisen tutkimusanalyysin runko on esitelty taulukossa 2.

Taulukko 2 Laadullisen tutkimusanalyysin runko (mukaillen Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.1.)

1. Päätä mikä aineistossa kiinnostaa
2. Erottele aineistosta kiinnostavat asiat
3. Luokittele, teemoita tai tyyppitele kiinnostava aineisto
4. Kirjoita yhteenveto

Analyysini alkoi aineistolähtöisesti. Lajittelin relevantit alkuperäiset vastaukset erilliseen word-tiedostoon teemoittain. Teemoittamalla vastauksia kykenin löytämään helposti yhteisiä sekä eriäviä argumentteja. Tämä helpotti tulosten analysointia ja nopeutti tutkimuksen loppuun saattamista. Taulukossa 3 on nähtävillä, miten teemoitin ja ryhmittelin aineistoa yläluokiksi. Yläluokkien pohjalta rakentui tutkimustulosten runko. Toimivan rungon löytämiseksi jouduin käymään tutkimustuloksia läpi useamman kerran.

Taulukko 3 Aineiston teemoittelu

Pelkistetyt ilmaukset	Teemat	Yläluokat
Kallis Tavoittamattomuus Ohjelmaympäristön valinta Hyödyllinen	Televisio	Brändi
Podcast Radiomainonta	Ääni	
Työnantajabrändi Rekrymarkkinointi Sosiaalisen median jatkuva kampanja Ei tarpeellista	Muut brändilliset	
Tilaisuudet Ladattavat materiaalit	Liidihankinta	Taktinen markkinointi
Ajatusjohtajuus	Blogisisällöt	
Kampanjataso tulokset Myyntin arvioinnin työkalu	Lyhyen aikavälin mittaaminen	Mittarit
Liiketoiminnan tulokset Laadukkaat työhakemukset	Pitkän aikavälin mittaaminen	
Jokapäiväinen keskusteluyhteys Suoria toiveita myynniltä	Markkinoinnin ja myynnin yhteistyö	Markkinoinnin ja myynnin yhteistyö

5 Tulokset

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen tulokset. Haastatteleman markkinoinnin ammattilaiset työskentelevät B2B-markkinoinnin parissa esihenkilöasemassa. Haastateltavien yrityksissä B2B-markkinoinnin tiimin koko vaihteli viidestä henkilöstä viiteentoista henkilöön. Suurin osa haastateltavista kertoi hyödyntävänsä mainos- ja mediatoimistojen palveluita sekä tekevänsä yhteistyötä joiltain osin muiden ulkopuolisten kumppaneiden kanssa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, millaista brändityötä suomalaiset B2B- yritykset tekevät. Tarkoituksena on selvittää, miten B2B-yritykset hyödyntävät markkinoinnin eri keinoja brändimielikuvan rakentamisessa ja miten yrityksissä toteutetaan B2B-markkinoinnin ja B2B-myyntin välistä yhteistyötä.

5.1 Televisiomainonta on tärkeää brändin tunnettuudelle

Digitaalisten kanavien merkitys nousi esille kaikissa haastatteluissa. Omat nettisivut, sosiaalinen media sekä Google nousivat haastatteluissa esiin tärkeimpinä kanavina markkinoinnille. Sosiaalinen media ja Google nähtiin pääasiassa liikenteenohjauskanavina omille verkkosivuille.

Digitaalisten kanavien eduksi nähtiin helppous, nopeus sekä mitattavuus. Osa haastateltavista näkikin näiden syiden vuoksi verkossa tapahtuvan mainonnan parhaaksi. Haasteeksi kuitenkin nousi suhteellisen edullinen hinta, jonka vuoksi myös kilpailijat käyttävät kyseisiä kanavia. Myös hakusanamainonnassa ja -optimoinnissa saa olla hyvin tarkka. Esimerkiksi Google-mainonnan haasteena nähtiin, että nykyiset asiakkaat saattavat klikata mainoksia, joita ei kuitenkaan ole heille tarkoitettu.

"Ne hakee vaan *yrityksen nimi* ja ottaa ylimmän mitä tarjotaan. Me sitten maksetaan (klikeistä), vaikka niiden ainoa toive on saada tuen tai asiakaspalvelun numero". -H2

Haastatteluissa tunnistettiin television merkitys laajemman tunnettuuden saamiseksi, mutta televisiomainonnan hyödyt B2B-yritykselle jakoivat mielipiteitä. Kaksi haastateltavaa kertoi yritystensä hyödyntävän televisiota markkinoinnissa säännöllisesti brändin tunnettuuden kasvattamiseksi. Vastaavasti kaksi haastateltavaa ei kokenut televisiomainonnan tuovan lisäarvoa B2B-kohderyhmää tavoiteltaessa. Kahden haastateltavan yrityksessä on erittäin vahva kuluttajabrändi. Toinen heistä kertoi yrityksen hyödyntävän televisiomainontaa säännöllisesti myös B2B-kohderyhmien tavoittamisessa, kun taas toinen totesi, ettei televisiota osteta B2B-puolella, sillä sen nähtiin tuovan lisäarvoa vain B2C-myyntille.

Haastateltavat näkivät televisiomainonnan hyötyinä erityisesti kilpailijoista differoitumisen. Kuten aiemmin todettiin, sosiaalisessa mediassa ja Googlessa markkinoivat lähes kaikki, eikä yritys välttämättä erotu joukosta. Televisio koettiin tehokkaaksi keinoksi erottua mas-
sasta. Television koettiin vaativan enemmän osaamista ja budjettia kuin muiden markki-
nointikanavien. Kilpailijoista erottumisen lisäksi televisiota markkinointikanavana hyödyn-
tävät haastateltavat näkivät television erityisen tärkeänä brändimielikuvan rakentamises-
sa.

"Radioon pääsee edelleen pienellä budjetilla. Telkka alkaa jo vähän vaatimaan bud-
jettia. Eikä ainoastaan budjettia, telkkari on kanavana semmonen, että pitää olla riit-
tävä osaaminen sen tuotannon tekemiseen. Ja ne ovat syyt, miksi me käytetään sel-
laisia kanavia, mitä kilpailijat ei käytä. Se differoi." -H2

Haastateltavat, jotka eivät hyödyntäneet televisiota yritystensä markkinointiin, kertoivat sen johtuvan liian suuresta tavoittavuudesta. Haastateltavat eivät kokeneet, että pystyvät television avulla tavoittamaan oikeita henkilöitä, koska tarkkoja kohdennuksia ei ole mah-
dollista tehdä. Laajan tavoittavuuden ei koettu tuovan lisäarvoa, sillä B2B-kohderyhmä on pienempi kuin B2C-kohderyhmät. Haastateltavat näkivät television hyvänä kanavana kas-
vattaa brändin tunnettuutta, mutta kokivat itse hyötyvänsä enemmän digitaalisissa kana-
vissa tapahtuvasta taktisesta mainonnasta.

Televisiomainontaa hyödyntävät haastateltavat kokivat suurimmaksi haasteeksi sopivan ohjelmaympäristön löytämisen. Päättäjän tulisi olla vastaanottavainen työasioille kohda-
tessaan mainoksen, ja ohjelmaympäristön tulisi olla yrityselämään sopiva.

"Ohjelmistoympäristöä joutuu vähän miettimään. Vain elämää on tosi kiva, mutta se
päättäjä on silloin perjantaina enemmän vapaa-aika moodissa, että ei se sitä maan-
nantaina hirveästi enää muista. Maanantai- ja tiistai-illan ohjelmat parempia, koska
silloin päättäjä on työmoodissa". -H2

"Haaste on se, että mitä kuluttajat katsovat nousee (datasta). Kyllä päättäjänkin on
kuluttaja, ja ne on monesti ne suosituimmat. Mutta ne ei välttämättä ole sinne yritys-
elämään sopivimmat". -H4

Haastatteluissa nousivat esiin erilaiset asiantuntijasisällöt, joilla kasvatetaan tunnettuutta ja yritysten asiantuntijamielikuvaa. Vain kaksi haastateltavaa kuitenkin mielsi asiantuntija-
sisällöt brändilliseksi tekemiseksi. Muut kokivat digitaalisissa kanavissa tapahtuvan mark-
kinoinnin puhtaasti taktiseksi mainonnaksi. Tämä voi johtua siitä, että digitaalisessa maa-
ilmassa markkinoinnin tarkoituksena on ohjata liikennettä yrityksen verkkosivuille, ja tämä
voidaan nähdä taktisena markkinointina. Televisiomainonnassa ei ole suoria kehoitteita tai
ohjausta verkkosivuille, joten se mielletään enemmän brändilliseksi tekemiseksi.

5.2 Ladattavat sisällöt tukemassa asiantuntijamielikuvan rakentumista

Kaikki haastateltavat kertoivat yritystensä tekevän erilaisia ladattavia sisältöjä asiantuntijamielikuvan kasvattamiseksi. Sisällöt on tarkoitettu niin nykyisille asiakkaille kuin potentiaalisille uusille asiakkaille. Suurin osa haastateltavista kuitenkin nimesi yrityksen tärkeimmäksi kohderyhmäksi nykyiset asiakkaat. Vain yksi haastateltava kertoi, että heidän markkinointinsa perustuu puhtaasti liidihankinnalle, eikä vanhoille asiakkaille kohdenneta markkinoinnin toimenpiteitä uutiskirjeitä lukuun ottamatta. Vastaavasti vain yksi haastateltava kertoi, etteivät he tee ollenkaan uusasiakashankintaa, vaan kaikki markkinoinnin toimenpiteet on kohdennettu nykyisille asiakkaille.

Hieman erilaisista kohderyhmistä huolimatta kaikki näkivät ladattavien sisältöjen tarkoituksena asiantuntijamielikuvan kasvattamisen ja liidituotannon myynnille. Liidi saattoi tarkoittaa uutta asiakasta tai nykyisestä tunnistetusta asiakasyrityksestä uutta kontaktoitavaa henkilöä.

Ladattavien sisältöjen lisäksi haastateltavat kertoivat järjestävänsä erilaisia tilaisuuksia. Haastateltavat kertoivat järjestävänsä pääasiassa webinaareja, mutta osa huomautti yhä vallitsevan koronatilanteen vaikuttavan siihen, millaisia tilaisuuksia järjestetään. Kaikki haastateltavat kertoivat webinaarien käsittelevän asioita, jotka yrityksissä nähdään asiakkaille ajankohtaisina. Webinaarit voivat käsitellä esimerkiksi tietoturvaan liittyviä asioita. Kaikki haastateltavat myös kertoivat webinaarien olevan avoimia kaikille. Webinaarien lisäksi haastateltavat toivoivat, että pian voisi järjestää vapaammin livenä järjestettäviä tilaisuuksia, mutta kuitenkin totesivat, etteivät luultavasti tule webinaareista täysin luopumaan niiden tehokkuuden vuoksi. Webinaari ei sido yhtä paljon resursseja kuin livetapahtuma. Yleisölle avoimien tapahtumien lisäksi osa haastateltavista kertoi, että osa asiakas-tilaisuuksista on myös markkinoinnin vastuulla. Näiden tilaisuuksien tarkoitus on syventää asiakassuhteita. Tilaisuuksien määrä vaihteli kahdesta kahteentoista vuodessa. Kaikki haastateltavat näkivät, että tilaisuuden pitäisi olla ajankohtainen ja relevantti. Kuitenkin haastateltavien ajatusmaailmassa oli huomattavia eroja siinä, kuinka usein tilaisuuksia on sopivaa järjestää.

”Yrityspäätäjät on tosi kiireisiä, että ei niitä tapahtumia kannata järjestää sen takia, että on kiva järjestää tapahtumia, vaan siinä pitää olla tosi tarkka ajatus takana, että miksi ne haluaisi meidän kanssa viettää aikaa. Mieluummin vähemmän ja laadukkaita kuin vaikka joka kuukausi järjestää jotain.” -H3

”Kyllä me pyritään kerran kuukaudessa järjestämään jotain, 12–15 tilaisuutta vuodessa suurin piirtein eri aiheista. Aihe edellä mennään, tapahtumat ovat avoimia kaikille, ja ne nykyiset tai uudet asiakkaat tulee, joita aihe koskettaa. Kerran vuodessa on isompi tapahtuma, yli 1 000 henkilön.” -H5

Eräs haastateltava totesi, että tilaisuuksille on syytä asettaa tavoitteita. Perinteisesti tilaisuuksissa on tietyt kävijämäärätavoitteet, joita markkinointi- tai muu järjestäjätiimi seuraa. Kuitenkin B2B-yrityksessä tilaisuudet pitäisi liittää myyntityöhön ja näin asettaa myös myynnille tavoitteita tilaisuuksiin liittyen. Haastateltavan mukaan heillä asetetaan tietyt buukkaustavoitteet myyjille tilaisuuksien ympärille. Selkeä mitattava tavoite johtaa myyjien aktiivisuuteen ja parantaa myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä tilaisuuksien ympärillä.

Vaikka ladattavat sisällöt ja tilaisuudet pyrkivät yhteystietojen keräämiseen, vain yksi haastateltava nosti oma-aloitteisesti soittotyön esiin markkinoinnin keinona. Tämä voi johtua siitä, että soittotyö mielletään myyntiprosessin alkupään toimenpiteeksi, eikä suinkaan markkinoinnin työvälineeksi. Yhdelläkään haastateltavalla ei myöskään ollut tiimiä, jossa olisi tehty soittotyötä. Soittotyön merkitys uusasiakashankinnalle kuitenkin tunnustettiin, ja erityisesti kylmäsoittamisen nähtiin olevan helpompaa, jos puhelun vastaanottajalla on hyvä brändimielikuva yrityksestä.

5.3 Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö

Sisäinen yhteistyö myynnin ja markkinoinnin välillä korostui kaikissa haastatteluissa tärkeäksi tekijäksi. Kaksi haastateltavaa nosti myös asiakaskokemuksen myynnin ja markkinoinnin rinnalle. Heidän mukaansa asiakaskokemuksen eli asiakaspalvelun, myynnin ja markkinoinnin tulee puhua sujuvasti keskenään, jotta asiakkaalle välittyy paras mahdollinen mielikuva yrityksen toiminnasta.

"Monesti yrityksillä tippuu hanska, kun nähdään vain markkinointi ja myynti yhteistyössä – me katsotaan myynnin ja markkinoinnin tekemistä, myynnin ja asiakaspalvelun tekemistä ja markkinoinnin ja asiakaspalvelun tekemistä". -H2

"Tietyissä tilanteissa pitää pystyä reagoimaan, mutta jos markkinointi ei ymmärrä mitä asiakasrajapinnassa tapahtuu, ei markkinointi onnistu kohdentamaan viestiä". -H1

"Myynti haluaa aina lisää liidejä. Mutta niiden pitää pystyä kertomaan, missä käy kauppa ja missä ei käy ja mikä on se signaali siellä. Sieltä voi tulla myös infoa, mitä kilpailijoilla tapahtuu. On äärettömän tärkeää, että info kulkee moneen eri suuntaan". -H2

Sisäisen yhteistyön keinoja on erilaisia. Eräs haastateltava kertoi, että heillä asiakaspalvelu saa tietää aina millaisia viestejä asiakkaille lähtee markkinoinnista. Kaksi haastateltavaa kertoi, että kampanjasuunnitelmat tehdään yhdessä myynnin kanssa ja myynnin avulla mietitään, miten asiakkaan kiinnostus tai tarve voisi herätä. Kuitenkin kysyttäessä tuoreimpien kampanjoiden kautta, miten suunnitteluprosessi eteni, vastaus oli molemmilta selvä – myynti ei ollut kampanjoiden suunnittelussa mukana.

Haastatteluissa kävi selväksi, että markkinoinnin, myynnin sekä asiakaspalvelun rooli ymmärretään ja yhteistyön toimivuus erityisesti myynnin ja markkinoinnin välillä nähdään

merkitykselliseksi. Käytännön tasolla yhteistyö kuitenkin vaikuttaa jäävän hyvin suppeaksi. Haastattelujen perusteella yhteistyö koostuu pääasiassa tiedottamisesta ja ylemmän johdon palavereista. Myynti ei välttämättä ole tietoinen, miten markkinointitoimenpiteitä voisi hyödyntää, tai myynnillä ei ole aikaa hyödyntää markkinointia niin paljon kuin olisi mahdollista. Vain yksi haastateltava kertoi myynnin ja markkinoinnin keskustelevan päivittäin ja pystyi antamaan konkreettisia esimerkkejä yhteistyöstä.

"Meillä on jokapäiväinen keskusteluyhteys. Meillä on kaksi markkinointipäällikköä, jotka istuvat myynnin kanssa siellä arkisin ihan kädet savessa. Näin me saamme yhteistyön tehokkaaksi, koska markkinointi on aika turhaa, jos yhteistyö myynnin kanssa ei toimi. – Ollaan ihan symbioosissa, myynti aina tietää milloin on kampanja tulossa, mitä haetaan, mitä materiaaleja meillä on, mitä he voi hyödyntää myyntispiikeissä." -H5

5.4 Brändin mittaaminen

Tärkeimmäksi brändimittariksi nousi haastatteluissa liiketoiminnan kehitys. Yksi haastateltava nosti erittäin tärkeäksi mittariksi myös työnhakijoiden määrän. Hän näki brändin vaikuttavan erityisesti työnantajabrändiin ja näin lisäävän hakijamääriä ja parantavan hakijoiden laatua.

Euromääräisten mittareiden lisäksi haastateltavat nostivat merkitykselliseksi asiakaskokemuksen mittaamisen. Asiakaskokemus syntyy haastateltavien mukaan asiakaspalvelun lisäksi siitä, miten mainonnalla vaikutetaan nykyisten asiakkaiden mielipiteisiin. Mainonnan nähtiin parantavan asiakkaan mielikuvaa siitä, miten yritys panostaa tuotteeseen ja asiakkaisiin. Erityisesti ajankohtaiset asiantuntijasisällöt nähtiin hyvänä keinona parantaa asiakaskokemusta.

Haastateltavat eivät nähneet lyhyen aikavälin mittareita tai yksittäisiä kampanjamittareita kovinkaan merkityksellisiksi. Yksittäiset onnistumiset tai epäonnistumiset eivät vaikuttaneet heidän mielestään kokonaiskuvaan radikaalisti. Ainoastaan yksi haastateltava kertoi, että verkkosivukävijöitä ja muita kampanjamittareita seurataan päivittäin. Hän nosti esi-merkkinä sosiaalisessa mediassa tapahtuvan A/B-testaamisen, jota he tekevät yrityksessä lähes aina.

"Meillä on tietynasteiset kampanjamittarit, mutta vaikka kampanjamittarit onnistuivat hyvin, mutta se ei näy lyhyellä tai pitkällä aikavälillä liiketoiminnassa, niin ei se ollut onnistunut kampanja. Kampanjamittarit siis ovat olemassa, mutta seurataan sitä liiketoiminnan kehitystä." -H3

"Aika usein pitää kesken kampanjan jotain muuttaa, Eli seurataan, miten mainonta toimii. Ja aina tehdään kampanjatutkimukset, loppuun asti analyysit mikä on toiminnut." -H5

6 Pohdinta

Haastatteluissa kävi ilmi, että brändi ja brändimarkkinointi liitetään vahvasti tunnettuuden kasvattamiseen. Brändin merkitystä puhtaasti tunnettuuden kasvattajana tuki myös se, että kaikki haastateltavat kokivat television ensisijaiseksi brändäyksen kanavaksi. Enemmistö haastateltavista ei kuitenkaan kokenut tunnettuuden kasvattamista hyödylliseksi työnantajayritykselleen.

Tutkimuksesta on havaittavissa, että brändi liitetään vahvasti B2C-markkinoille tyypilliseen massamarkkinointiin. Brändillinen tekeminen tarkoittaa B2B-markkinoinnin asiantuntijoille mahdollisimman laajaa bränditietoisuuden kasvattamista. Enemmistö haastateltavista ei kokenut asiantuntijasisältöjä brändilliseksi tekemiseksi. On kuitenkin selvää, että luotettavat ja ajankohtaiset sisällöt ovat rakentamassa yritysten brändimielikuvaa asiakkaiden silmissä, vaikka haastateltavat eivät kokisi asiantuntijasisältöjä brändimielikuvan rakentajiksi. Asiantuntijasisältöjen merkitystä brändimielikuvan rakentajana tukee myös teoreettisessa viitekehyksessä mainittu ajatusjohtajuus. Se on yleinen tapa rakentaa luottamusta brändiin (Ginty ym. 2012, 20).

Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö nähtiin jokaisessa haastattelussa tärkeänä, mutta yhteistyön aidosta toteutumisesta oli vaikea löytää konkreettisia esimerkkejä. Myynnin ja markkinoinnin välinen yhteistyö tuntui jäävän ylätasolle, johdon väliseksi keskusteluksi. Haastateltavat kertoivat, miten yhteistyötä tehdään, mutta kysyttäessä käytännön esimerkkejä, niitä ei juuri ollut antaa. Vain yksi haastateltava pystyi konkreettisten esimerkkien kautta avaamaan, miten yrityksen myyntitiimit ja markkinoinnin tiimi tekevät yhteistyötä. Vaikuttaa siltä, että kaikissa yrityksissä on käsitys siitä, mihin pitäisi pyrkiä ja toivepyrkimysten toteutumisesta. Kuitenkin yritysten pitäisi kirkastaa, miksi myynnin ja markkinoinnin yhteistyö on tärkeää. Yhteistyön tarkat pelisäännöt tulisi sopia ja systemaattisesti seurata näitä sääntöjä niin kauan, että ne muuttuvat rutiineiksi.

Haastateltavien omien vastausten välillä oli havaittavissa ristiriitaisuutta. Digitaalisten markkinointikanavien eduksi nähtiin suuri mitattavuus, mutta mittareista puhuttaessa näitä mittareita ei nähty kovinkaan merkityksellisinä, eikä näitä mittareita välttämättä seurattu kovinkaan aktiivisesti. Tästä voimme päätellä, että digitaalisten kanavien tulokset ovat asioita, jotka halutaan tietää, mutta joiden pohjalta ei lähdetä tekemään toimenpiteitä. Tämä voi johtua siitä, ettei tuloksia osata hyödyntää, yrityksellä ei ole resursseja tarpeeksi tai tuloksia ei aidosti nähdä tarpeeksi merkityksellisinä. Tulokset voivat myös olla hyvää tasoa, eikä tekemisen kehittämiseksi nähdä syytä.

Kaiken kaikkiaan suurissa B2B-kentällä toimivissa yrityksissä vaikuttaa olevan paljon brändityöskentelyä. Toimenpiteet ovat oikeita, ja ne ovat vaikuttamassa sidosryhmien käsitykseen yrityksestä. Kuitenkin sisäinen ymmärrys toimenpiteiden tarkoituksesta vaikuttaa puuttuvan.

Kuten työn teoreettisessa viitekehyksessä todettiin, brändin rooli B2B-yrityksissä on erilaista sitä kilpailijoista ja turvata tulevaisuuden liiketoimintaa (Kotler & Pfoertsch 2006, 52). Tämän vuoksi yrityksissä pitäisi kirkastaa erilaisten markkinoinnillisten toimenpiteiden tarkoitus. Yrityksissä tulisi miettiä, mitä tehdään ja mitä toimenpiteillä halutaan saavuttaa. Haluaako yritys kerätä sisältöjensä avulla liidejä, vai tukevatko markkinointitoimenpiteet käynnissä olevia sopimusneuvotteluja. Markkinoinnin pyrkimyksenä voi olla myös näyttää yrityksen olevan luotettava kumppani silloinkin, kun asiakkaalle ei ole ajankohtaista keskustella yritysten myyjien kanssa.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää tarkastella käytettyä kirjallisuutta ja sen asianmukaisuutta kriittisesti (Tuomi & Sarajärvi 2018, 182–183). Tämän opinnäytetyön teoriaosuuden keräämisessä on hyödynnetty kattavia teoksia, ajankohtaisia artikkeleita ja muita asianmukaisia verkkolähteitä.

Tutkimusta varten haastattelin viisi henkilöä. Haastateltavien määrä jäi vähäiseksi, eikä tutkimustuloksia pystytä yleistämään koskemaan suurempaa joukkoa. Haastatteluissa käytin avoimia kysymyksiä ja pyrin antamaan haastateltaville tilaa vastata. Kokemattomuuteni haastattelutilanteista saattoi tästä huolimatta vaikuttaa haastattelujen tuloksiin. Haastateltavat antoivat osittain tulkinnanvaraisia vastauksia, ja kokeneempi tutkija olisi voinut osata tehokkaammin kysyä tarkentavia kysymyksiä.

Pyrin käsittelemään tutkimustulokset mahdollisimman objektiivisesti. Objektiivisesta tarkastelusta huolimatta oma taustani B2B-markkinoinnin parissa ja näkemykseni brändi-markkinointiin saattoivat vaikuttaa vastausten tulkintaan.

6.2 Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet

Tutkimuksessa oli nähtävillä, että brändityöskentelyn tavoitteeksi mielletään vahvasti tunnettuuden kasvattaminen. Kuitenkin lähes kaikki tiedämme kuluttajapuolelta, että suosimme tiettyjä tuotteita tai palveluntarjoajia, vaikka tiedämme myös kilpailevien brändien olemassaolosta. Yritysten välisessä kaupankäynnissä ostoprosessiin voi osallistua enemmän henkilöitä ja ostoihin voi liittyä kilpailutuksia, mutta Kotlerin ja Pfoertschin (2006, 54) mukaan vahvat brändit voivat myydä tuotteitaan muita kalliimmalla. Joten B2B-

markkinoillakaan ei ole kyse vain siitä, kuka pystyy tarjoamaan halvimman hinnan. Tämän, ja muiden vahvan brändin tuomien etujen, vuoksi esitän kehitysehdotuksena, että yritysten tulisi panostaa brändimarkkinointiin. Brändimarkkinoinnilla tarkoitan valitulle kohderyhmälle kohdennettua mainontaa, jonka tarkoituksena tarkoituksena on parantaa kohderyhmän mielikuvaa yrityksestä.

Toisena kehitysehdotuksena ehdotan markkinoinnin toimenpiteiden kirkastamista. Yrityksissä tulisi miettiä, mikä on jatkuvien markkinoinnin toimenpiteiden tarkoitus. Mihin esimerkiksi asiantuntijablogeilla pyritään? Jatkuvat markkinoinnin toimenpiteet pitäisi pystyä liittämään yrityksen strategiaan tavoitteisiin ja brändiin. Tämä toimenpiteiden merkityksien kirkastaminen voi auttaa sisällön suunnittelussa ja motivoida suorittavan tason työntekijöitä.

Brändityötä B2B-yrityksissä on tutkittu vielä hyvin vähän, joten aiheeseen liittyvät jatkotutkimukset ovat perusteltuja. Tässä opinnäytetyössä tutkimus oli rajattu koskettamaan suur-yrityksiä, joista kaikki ovat toimineet pitkään Suomessa. Tämän vuoksi yrityksille on jo kertynyt tunnettuutta, ja ne ovat saavuttaneet oman vakaan asemansa markkinoilla. Jatkotutkimuksena voisi tutkia brändimarkkinointia nuoremmissa ja pienemmissä yrityksissä. Tutkimustulokset voivat olla hyvin erilaisia, ja esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin merkitys brändimarkkinoinnissa voi korostua.

Toinen mahdollinen jatkotutkimusaihe on tutkia aihetta myynnin näkökulmasta. Miten B2B-yritysten myyjät näkevät markkinoinnin ja brändin roolin heidän työnsä tukena. Miten myyjät tuovat yritysbrändin asiakasrajapintaan, ja viittaavatko asiakkaat mahdollisiin brändikampanjoihin. Jatkotutkimukset toteuttaisin yhä laadullisia tutkimuskeinoja hyödyntäen.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aihetta valitessa pyörittelin erilaisia vaihtoehtoja päässäni ja lopulta päädyin brändimarkkinointiin B2B-yrityksissä, sillä se kiinnostaa minua. Lopullisen muotonsa aihe sai kuitenkin vasta, kun tutustuin teoreettisen viitekehityksen lähdekirjallisuuteen. Halusin tutkia, miten brändimarkkinointia toteutetaan B2B-yrityksissä. Aihetta on tutkittu vähän, ja brändin merkitys B2B-yrityksille on noussut vasta viime vuosina enemmän esille.

Oman mielenkiinnon lisäksi tärkeäksi aiheen valinnassa nousi oma oppiminen. Toivoin opinnäytetyöprosessin opettavan minulle asioita, joista hyödyn omalla työurallani. Uskoin opinnäytetyön tekemisen antavan minulle oivalluksia, joita voin hyödyntää omalla työpaikallani. Näin opinnäytetyö on antamassa minulle enemmän merkitystä oman työurani rakentamisessa. Prosessin aikana ymmärryksen brändäyksestä ja B2B-markkinoinnin lain-

alaisuuksista kasvoi. Tulevaisuudessa haluaisinkin tavalla tai toisella soveltaa keräämääni tietämystä ja olla mukana inhimillistämässä B2B-brändejä.

Opinnäytetyöprosessissa hankalinta oli teoreettisen viitekehyksen kerääminen. B2B-brändimarkkinoinnista on hyvin vähän ajankohtaista kirjallisuutta, ja suuri osa kirjallisuudesta liittyi tämän opinnäytetyön kannalta epärelevantteihin asioihin, kuten brändiin liittyviin visuaalisiin elementteihin. Osittain tämän vuoksi opinnäytetyön aiheen kirkastaminen vei paljon aikaa, mutta punaisen langan löydyttyä kirjoittaminen oli melko vaivatonta.

Tutkimusmenetelmän valinta oli opinnäytetyöprosessin alusta asti selvä, sillä koin, että tutkimus on luotettavampi, kun minulla on mahdollisuus esittää tarkentavia kysymyksiä. Haastattelujen sopiminen osoittautui ennakoitua haastavammaksi, vaikka kontaktoin haastateltavia hyvissä ajoin. Haastattelujen peruuntumiseen vaikutti osittain yllättävästi muuttunut maailmantilanne, minkä vuoksi joidenkin haastateltavien aikataulut muuttuivat radikaalisti.

Ennen haastatteluja tutustuin haastateltavien yritysten verkkosivuihin, sosiaalisen median kanaviin sekä pyrin tarkistamaan, onko haastateltavilla ollut perinteisissä kanavissa näkyviä markkinointikampanjoita. Tämä osoittautui hyväksi ajatukseksi, sillä jouduin muutaman kerran viittaamaan näihin sisältöihin oma-aloitteisesti.

Yksi haastateltava halusi saada kysymykset etukäteen. Lähetin hänelle teemat ja kysymysrunгон, mutta pahoittelin, ettei minulla ole täysin strukturoituja kysymyksiä. Kyseinen haastattelu erosi selkeästi muista. Muissa haastatteluissa sain avoimempia vastauksia ja pystyin huomioimaan pieniä nyansseja ja tarttumaan niihin. Tässä haastattelussa sain etukäteen suunnitellut vastaukset ja koin, etten saanut haastattelusta samalla tavalla irti. Esimerkiksi tarkentavien kysymysten esittäminen oli haastavampaa, kun haastateltava oli miettinyt etukäteen tarkat, hieman ympärilyöreät, vastaukset.

Yleisesti ottaen haastattelut menivät hyvin, joskin vastaukset osaan kysymyksistä olivat enemmän tai vähemmän tulkinnanvaraisia. Osa haastateltavista myös vaihtoi selkeästi puheenaihetta, jos yritin esittää tarkentavia kysymyksiä tiettyihin vastauksiin. Olin osannut varautua siihen, ettei brändimarkkinointia välttämättä tehdä, vaikka sen merkitys tiedostetaan. En kuitenkaan osannut etukäteen varautua aiheita väisteleviin vastauksiin. Tämä loi minulle haasteita ja koin oloni epämukavaksi, jos koin, ettei haastateltava oikeastaan haluaisi puhua aiheesta.

Opinnäytetyöprosessin alussa olin määritellyt itselleni aikataulun, jonka raameissa työtä on tehtävä. Oma muuttunut työtilanteeni ja perheenjäseneni yllättävästi muuttunut työti-

lanne muuttivat aikataulujani. Kokonaisuutena elämäntilanteiden muuttuminen ei kuitenkaan radikaalisti häirinnyt opinnäytetyöprosessin aikatauluja. Säännöllinen tekeminen ja viikkotasolle määrätyt tehtävät varmasti edesauttoivat tätä. Kokonaisuudessa opinnäytetyöprosessi vahvisti ajanhallintataitojani ja projektinhallintataitojani.

Motivaatiotasojeni vaihtelu prosessin aikana yllätti minut. Toisinaan motivaationi oli todella korkealla ja sain todella tehokkaasti tehtyä, toisinaan pakotin itseni kirjoittamaan edes jotain. Tämän vuoksi pidin muutaman kerran luovia taukoja, joiden aikana en edes ajattanut opinnäytetyötä. Taukojen jälkeen minun oli helppo palata työn pariin ja tekeminen oli taas tehokasta. Motivaatiotasoihini vaikutti erityisesti oma työni. Työpaikallani suunniteltiin samanaikaisesti prosessin kanssa uutta brändikampanjaa, joten hyödyin työn tekemisestä jo prosessin aikana. Koin opinnäytetyöprosessin lisäävän ammattitaitoani erilaisissa työhön liittyvissä palavereissa ja samanaikaisesti sain ideoita ja näkemyksiä opinnäytetyötäni varten. Näinä päivinä, kun töissä puhuttiin brändikampanjasta, olin erityisen motivoitunut edistämään opinnäytetyötäni. Oli hienoa huomata, miten prosessi ja käytännön työelämä yhdistyivät. Jos minulla ei olisi käynyt näin hyvä tuuri, olisi työn edistäminen voinut olla haastavampaa.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 2. painos. Kauppakamari. Helsinki.

Allen, K. s.a. How To Build A B2B Marketing Funnel in 2022. Woopra Inc. blogi. Luettavissa: <https://www.woopra.com/blog/b2b-marketing-funnel>. Luettu: 13.4.2022.

Alonso, E. 21.10.2019. Mitä on B2B-myynti: Määritelmä, strategiat ja trendit. Vainun blogi. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>. Luettu: 25.3.2022.

Alonso, E. 20.4.2020. Kattava 50 termin myynti- ja markkinointisanasto. Vainun blogi. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/myynti-sanasto/>. Luettu: 11.4.2022.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 15.1.2022.

Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2017. Business-to-business marketing. 4. painos. SAGE Publications Ltd. Los Angeles.

Fill, C. & McKee, S. 2012. Business Marketing Face to Face: The Theory and Practice of B2B. Goodfellow Publishers. Woodeaton, Oxford. E-kirja. Luettu: 1.5.2022.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu 15.4.2022.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Hämeenlinna.

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 30.4.2022.

Jokela, M. 8.3.2019. Prospekti vs. liidi vs. ostosignaali. Vainun blogi. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/prospekti-vs-liidi-vs-ostosignaali/>. Luettu: 25.3.2022.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylän ammattikoreakoulu. Jyväskylä.

Kolari, E. 2003. Pekka Aula & Jouni Heinonen: Maine – menestystekijä. Media & Viestintä, 26, 4–5, s. 125–126. Luettavissa: <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/71085>. Luettu: 30.4.2022.

Kotler, P. & Pfoertsch W. 2006. B2B brand management. Springer. Berliini. E-kirja. Luettu: 9.1.2022.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & -myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Kauppakamari. Helsinki

Leake, W., Vaccarello, L. & Ginty, M. 2012. Complete B2B Online Marketing. Sybex. Hoboken. E-kirja. Luettu: 27.12.2021.

Lindenau, K. 2021. B2B Buyers Survey Report. Demand Gen Report. Luettavissa: http://e61c88871f1fbaa6388d-c1e3bb10b0333d7ff7aa972d61f8c669.r29.cf1.rackcdn.com/DGR_DG162_SURV_B2BBuyers_Jun_2021_Final.pdf. Luettu: 14.4.2022.

Mansikkamäki, M. 25.2.2021. Tarvitseeko yritys sloganin? Visual Fridayn blogi. Luettavissa: <https://visualfriday.fi/tarvitseeko-yritys-sloganin/>. Luettu: 3.5.2022.

Markkinointi Routa Oy. 5.2.2021. Mitä on mainonta – mainonnan tehtävät, muodot, mediat ja hinnoittelu vuonna 2022. Luettavissa: <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mainonnan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu>. Luettu: 3.5.2022.

Nortio, J. 2022. Brändiä ei voi monistaa. Myynti & Markkinointi, 1, s. 31–37.

OmaGraafikko.fi. 17.4.2020. Mikä on logo? Luettavissa: <https://omagraafikko.fi/2020/04/17/mika-on-logo/>. Luettu: 3.5.2022.

Padney, R. s.a. B2B Marketing Funnel: 6 Essential Stages Of Your Marketing Strategy. Luettavissa: <https://rahulogy.com/b2b-marketing-funnel/>. Luettu: 26.2.2022.

Pohjola, J. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 30.4.2022.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 4. uudistettu painos. Talentum. Helsinki.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Kauppakamari. E-kirja. Helsinki. Luettu: 15.1.2022.

Sinivaara, K. 4.2.2020. Yrityksen brändi – mitä sillä tarkoitetaan? Kuplin blogi. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/yrityksen-brandi-mita-silla-tarkoitetaan/>. Luettu: 30.4.2022.

Snyder, K. & Hilal, P. 2015. The Changing Face of B2B Marketing. Think with Google. Luettavissa: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/the-changing-face-b2b-marketing/>. Luettu: 20.2.2022.

Srivastava, A. 21.10.2021. Best Global Brands 2021: Apple retains top spot, Tesla highest gainer. Business Standard. Luettavissa: https://www.business-standard.com/article/international/best-global-brands-2021-apple-retains-top-spot-tesla-highest-gainer-121102101699_1.html. Luettu: 22.1.2022.

Suomen Yrittäjät s.a. Yrittäjyys Suomessa. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajajarjesto/tietoa-yrittajista/yrittajyys-suomessa/>. Luettu: 1.5.2022.

Tuikka, S. 10.3.2022. Taktinen pulahdus markkinointiin. Webinaari. Sanoma Markkinointi Routa. Katsottavissa: <https://info.markkinointirouta.fi/sukellus-syvaan-paahan>. Katsottu: 10.3.2022.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Tammi. Hämeenlinna. E-kirja. Luettu: 26.4.2022.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Brändimarkkinointi B2B-yrityksessä

1) Taustatiedot

- Markkinoinnin tiimin koko
- Markkinoinnin kumppanit

2) Ulkoinen brändimarkkinointi

- Miltä brändin halutaan näyttävän nyt
- Markkinoinnin kanavat ja niiden tavoitteet
- Tilaisuudet ja niiden tavoitteet
- Kampanjan suunnittelu

3) Sisäinen yhteistyö

- Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö
- Brändin sulauttaminen asiakasrajapintaan

4) Mittarit

- Kampanjakohtaiset mittarit
- Muut lyhyen aikavälin mittarit
- Pitkän aikavälin mittarit