

## **Brändiuudistuksen toteuttaminen b2b-markkinoilla toimivassa Pk-yrityksessä**

Niko Kankkunen

Koulutusohjelma

<b>Tekijät</b> Niko Kankkunen	<b>Ryhmä</b> B
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Brändiuudistuksen toteuttaminen b2b-markkinoilla toimivassa Pk-yrityksessä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 31 + 1
<b>Ohjaajat</b> Kari Hautakoski	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on toimia ohjeena brändin muutoksen toteuttamiseksi b2b-markkinoilla toimivassa Pk-yrityksessä. Tämä ohje on kasattu siksi, että usein rajallisilla resursseilla toimivilla yrityksillä ei itsellään ole suurta brändiosaamista jollaista prosessin jokaisen vaiheen hahmottaminen ja toteuttaminen vaativat.</p> <p>Työssä kerrotaan aluksi teoriaa siitä mistä osista yrityksen brändi rakentuu. Tässä opinnäytetyössä kerrotaan mikä on brändi-identiteetti, mitä ovat brändiin liittyvät analyysit, mitkä ovat yleisimmin käytetyt brändimallit, kuinka brändille luodaan arvoa sekä miten se positioidaan markkinoille. Lisäksi jokaiseen kohtaan esitetään mahdollinen käytännön toteutustapa.</p> <p>Työ toteutettiin syksyn 2018 aikana perustuen tekijän omaan kokemukseen markkinointialasta sekä useaan eri asiantuntijälähteeseen brändistä, sen rakentamisesta ja sen ylläpidosta.</p> <p>Työn tuloksena oli kattava opas yrityksille joissa brändiosaamista ei ole. Se kertoo kattavasti oleelliset osa-alueet brändin rakentamisesta niin, että markkinointiin perehtymätön henkilö voi hyödyntää teoriaa omassa työssään. Yksinkertaiset ja käytännönläheiset neuvot prosessin aktuaaliseen toteuttamiseen yrityksissä helpottavat muutoksen väistämättä aiheuttamia ongelmatilanteita joita ohjeita noudattamalla pyritään välttämään.</p>	
<b>Asiasanat</b> Brändi, Brändi-identiteetti, Brändimallit	



# Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tavoite ja aiheen raja.....	2
1.2	Lähestymistapa.....	2
2	Brändi ja sen rakentuminen.....	3
2.1	Brändimallit.....	3
2.2	Brändi-identiteetti .....	5
2.3	Brändi-identiteetin rakentaminen .....	7
2.3.1	Brändille tärkeät analyysit .....	7
2.4	Brändi tuotteena.....	11
2.4.1	Brändi organisaationa ja henkilöstön osallistaminen brändiin .....	11
2.4.2	Brändi persoonana.....	12
2.4.3	Brändi symbolina.....	12
2.5	Arvon luominen.....	13
2.6	Valmis brändi-identiteetti, ei brändin imago .....	14
2.6.1	Brändin ja asiakkaan suhde.....	15
2.7	Ominaisuuksien liittäminen brändiin eli positiointi .....	16
2.8	Brändiuskollisuus .....	19
3	Brändin uudistaminen b2b Pk-yrityksessä .....	21
3.1	Analyyysien toteuttaminen ja hyödyntäminen.....	22
3.1.1	Asiakasanalyysi.....	22
3.1.2	Kilpailija-analyysi.....	24
3.1.3	Itseanalysointi .....	25
3.2	Kuinka brändistä tehdään asiakkaalle arvokas.....	26
3.2.1	Miten voimme parantaa tuotettamme tai palveluamme? .....	27
3.3	Asiakassuhteen kehittäminen ja hoitaminen.....	28
3.3.1	Tunnettuuden luominen .....	29
3.4	Ostamisen aikaansaaminen .....	30
3.4.1	Yrityksen arki – miten uusi brändimme näkyy.....	31
3.5	Valmiin brändiuudistuksen käsittely sekä prosessikaavio .....	32
4	Pohdinta.....	33

5. Lähteet.....	34
-----------------	----

# 1 Johdanto

Mikä on meidän yrityksemme brändi? Miten me itse näemme yrityksemme, ja näkevätkö asiakkamme yrityksen samalla tavalla? Muun muassa näiden kysymysten parissa Pk-yrityksissä painitaan, sillä tavallinen yrityspäättäjällä kyllä tietää mitä brändi tarkoittaa, mutta ei välttämättä ymmärrä sen selkeyden tärkeyttä omassa yrityksessään.

Jokaisella yrityksellä kuuluisi olla oma brändinsä jolla se erottuu kilpailijoistaan. Brändi koostuu koko yrityksen toimintakulttuurista, tuotteista, graafisesta ohjeistosta sekä monesta muusta pienemmästä elementistä. Huolellisesti harkittu ja toteutettu brändäys auttaa yritystä selkeyttämään positiotaan markkinoilla ja kommunikoimaan asiakkaidensa kanssa selkeämmin sen ketä me olemme. Joskus yrityksen tarinan edetessä huomataan, että brändi kaipaa muutosta. Se saattaa olla vanhentunut, eikä vastaa enää yrityksen nykytilaa, tai se saattaa muuten vain kaivata päivitystä vastatakseen nykyisten markkinoiden vallitsevaa tilaa.

Brändin uudelleenmäärittely voi olla hankalaa ilman oikeanlaisia työkaluja ja oikeaa tietoa. Yrityksen brändiin vaikuttavat niin monet asiat, että kaikista niistä perillä oleminen vaatii jo syvempää markkinoinnin asiantuntemusta, asia johon monella yrityspäättäjällä ei yksinkertaisesti ole aikaa perehtyä. Monessa Pk-yrityksessä ei myöskään ole markkinoinnista vastaavaa henkilöä jonka vastuulle kyseinen muutos voitaisiin asettaa. Siksi on tärkeää että yrityksen päättäjät ymmärtävät käsiteltävät asiat ja niiden suhteen yrityksen brändiin.

Brändiä määritellessä tai uudelleen määritellessä yrityksen sisällä joudutaan miettimään koko yrityksen toimintaa alusta asti. Kysymyksiä joita tässä vaiheessa nousee esiin, ovat muun muassa mikä on meidän visiomme, missiomme tai arvomme? Kuinka haluamme, että nämä näkyvät asiakkaillemme? Minkälaisia visuaalisia elementtejä käytämme? Millaisia tuotteita tarjoamme, ja kuuluisiko tuotevalikoimamme muuttaa uuteen brändiin sopivammaksi?

Tämän opinnäytetyön inspiraationa on edellisessä työpaikassani toteuttamamme brändiuudistus. Työskentelin digitaaliseen markkinointiin erikoistuneessa toimistossa, jossa huomasimme, että yrityksen brändi ei vastaa uudistunutta toimintakulttuuriamme. Jälkeenpäin katsottuna olen huomannut, että meillä ei ollut selkeää suunnitelmaa muutoksen toteuttamiseen, vaan teimme kaiken niin sanotusti vapaalla kädellä. Asiat muuttuivat yksitellen pitkän ajan kuluessa, ja kehitimme jo kerran muutettuja asioita useaan otteeseen ennen kuin olimme tyytyväisiä lopputulokseen. Tämän asian ymmärrettyäni, päätin että opinnäytetyöstäni

tulee selkeä käsikirja kaikille niille b2b-markkinoilla toimiville Pk-yrityksille jotka ovat samassa tilanteessa kuin me: brändi kaipaa muutosta.

### **1.1 Työn tavoite ja aiheen raja**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa ohjeistus Pk-yrityksille siitä, kuinka kokonaisvaltainen brändimuutos tehdään, ja mitä kaikkea siinä on otettava huomioon. Työssä käsitellään niin erilaisia muutosta mahdollisesti kaipaavia kohteita, kuin henkilöstön osallistamista päätöksentekoonkin. Brändi käsitteenä on kuitenkin niin laaja, että tässä opinnäytetyössä rajataan Pk-yrityksen kannalta oleelliset muutoksen kohteet perustuen omakohtaiseen kokemukseeni sekä asiantuntijalähteisiin. Rajatut muutoksen kohteet ovat brändi-identiteetin rakentaminen, yrityksen visuaalinen ilme, toiminta sosiaalisessa mediassa, sisällöntuotanto, verkkosivujen uudelleenrakennus, tuotteiden ja palvelujen uudelleenjärjestäminen, asiakaskontaktit sekä yrityksen vision, mission ja arvojen määrittely ja niiden näkyminen asiakkaille. Aihe on rajattu yksityiskohtaiseksi siksi, että b2b-markkinoilla toimivan Pk-yrityksen olisi mahdollisimman helppo ymmärtää tätä ohjeistusta ilman suurta ymmärrystä markkinoinnista kokonaisvaltaisesti. Lisäksi työssä ohjeistetaan positoimaan yritys markkinoille mahdollisimman tehokkaasti.

Opinnäytetyön tuotoksen eli valmiin ohjeistuksen avulla jokaisen b2b-markkinoilla toimivan Pk-yrityksen on mahdollista toteuttaa brändimuutos mahdollisimman tehokkaasti ja kommunikoida se selkeästi asiakkailleen.

Työssä pyrin ottamaan huomioon sen, että ohjeistuksen kohteena olevilla yrityksillä ei välttämättä ole omaa markkinoinnista vastaavaa henkilöä tai markkinoinnin osaajaa. Siksi kehitysehdotukset pyritään tuomaan esille niin, että niitä pystytään hyödyntämään ilman suuria rahallisia panostuksia mahdollisimman hyvän tuloksen aikaansaamiseksi.

### **1.2 Lähestymistapa**

Tässä opinnäytetyössä brändiä lähestytään kokonaisuutena, joka määrittelee yrityksen mielenkiintoisuuden ja tunnettuuden sen asiakkaiden silmissä. Brändin eri osa-alueet otetaan tarkasteluun yksittäisinä osina, joihin annetaan suoria malleja muutoksen toteuttamiseen. Lisäksi opinnäytetyössä pyritään valistamaan brändin merkityksestä yritykselle.

## 2 Brändi ja sen rakentuminen

Brändi on yrityksen voimavara ja tuki markkinoilla. Vahvalla brändillä yritys erottuu edukseen kilpailijoistaan ja jää potentiaalisten asiakkaiden mieleen silloinkin, kun he eivät ole vielä ostaneet mitään. Pirjo Von Hertzen siteeraa kirjassaan Brändi yritysmarkkinoinnissa (2006, 56.) Nando Malmelin ja Jukka Hakalan teosta Yhdessä – Markkinoinnin ja viestinnän integraatio:

”Nykyään brändin käsitteellä tarkoitetaan lähes kaikkea mitä yritys tuottaa, mitä se on ja mitä se tekee. Brändiä käytetään usein myös tarkoittaen kuluttajien mielikuvia ja käsityksiä. Mielikuvayhteiskunnan viestintäkilpailussa menestymisen uskotaan edellyttävän paitsi tuotteiden, myös esimerkiksi henkilöiden, aatteiden, valtioiden tai alakulttuurien käsittämistä brändeiksi.”(Malmelin & Hakala, 2005).

Tämä kiteyttää hyvin nykyaikaisenkin brändin käsityksen siitä huolimatta, että Von Hertzenin kirja on jo teini-iässä. Brändin käsitys on mielestäni viimeisen kymmenen vuoden kuluessa vahvistunut ja brändiajattelu onkin jokaisen vähänkään suuremman yrityksen taustalla. Brändi ei kuitenkaan kuulu vain suurille yrityksille. Oikeastaan pienen ja kasvussa olevan yrityksen on ensiarvoisen tärkeää luoda itselleen toimiva brändi. Näin asiakkaat voivat kasvaa yrityksen mukana ja olla osa sen brändiä. 2010-luvulla vahva brändi luo ympärilleen mielenkiintoa ja uskollisen asiakaskunnan joka seuraa yrityksen tekemisiä niin sosiaalisessa mediassa kuin muissakin medioissa. Tällaisia voimakkaasti kasvavia brändejä jotka ovat luoneet itsestään käsitteen viimeisten vuosien aikana ovat esimerkiksi Billebeino tai Kolmen Kaverin Jäätelö.

Brändi voi olla hyvinkin kompleksi kokonaisuus, ja eri brändimalleja on useita.

### 2.1 Brändimallit

Brändimallit ovat yrityksen suunnitelmallisen brändin rakentamisen perusta. Yrityksen kasvaessa ja uusien tuotteiden ja palvelujen ilmestyessä nousee esiin usein kysymyksiä siitä, miksi tuotteita kutsutaan, miten ne jaotellaan ja miten ne yhdistyvät. Esimerkiksi autovalmistajan on luonnollista nimetä autonsa brändin mukaan, sillä brändi itsessään on yleisnimi kaikille valmistajan tuotteille. Sen sijaan useita eri tuotekategorioita omaavan yrityksen ei välttämättä ole järkevää nimetä uusia tuotteitansa brändinimellä, koska ne saattavat erota toisistaan merkittävästi. Näiden vastausten syntymiseen ja käyttöönottoon vastaa brändiarkkitehtuuri.



J.N. Kapfererin kirjassa (Kapferer 2012, 313.) esitellään kuusi vaihtoehtoa brändiarkkitehtuurimalleiksi. Näitä vaihtoehtoja ovat tuotebrändi (product brand), sateenvarjobrändi (umbrella brand), valmistajabrändi (maker's mark), validoiva brändi (endorsing brand), pääbrändi (masterbrand) sekä lähdebrändi (source brand). Lisäksi nämä voidaan jaotella vielä kahteen kategoriaan jotka ovat bränditalo (House Of Brands) johon kuuluvat neljä ensimmäistä vaihtoehtoa sekä brändätty talo (branded house) johon kaksi jälkimmäistä kuuluvat.

Tuotebrändi perustuu ajatukselle siitä, että tietty nimi annetaan ainoastaan yhdelle tuotteelle, kuten esimerkiksi Pauligin Juhla Mokka. Tällöin tuote itsessään saa vahvan aseman ja se linkitetään voimakkaasti omaan alaansa. Jokainen seuraava tuote saa oman nimensä ja se positioidaan markkinoille eri tavalla, jotta brändit eivät kilpailisi keskenään. Pauligin tapauksessa esimerkiksi Presidentti-kahvilla on eri brändi kuin Juhla Mokalla, ja se on tarkoituksellisesti positioitu antamaan kuvaa laadukkaammasta kahvista kuin Juhla Mokka, jota pidetään arkisempaan vaihtoehtona. Tuotebrändi voi laajentua myös tuotelinja-brändiksi. Tällöin tuotelinjan koko sarja nimetään saman alkuperäisen tuotteen mukaan, jolloin koko samaan tarkoitukseen käytetyt tuotteet tukevat toisiaan ja ikään kuin kuuluvat yhteen. Saman pääbrändin alla voi olla useita eri tuotelinjoja. Saman tuotteen nimeä kantavat brändit voivat olla myös hyvinkin laajoja ja keskenään erilaisia. Kapferer käyttää kirjassaan (Kapferer 2012, 320.) esimerkkinä kategoriabrändistä Heinzia. Heinzin alkuperäinen tuote oli ketsuppi, mutta nykyään useat muutkin tuotteet kantavat Heinz-etuliitettä. Tekemällä näin brändi voi helposti tuoda markkinoille uusia tuotteita, jotka sopivat samaan tuotekategoriaan alkuperäisen tuotteen kanssa.

Valmistajabrändi tarkoittaa yksinkertaistettuna logoa tuotteessa. Tuotteet voivat olla samaa tuotekategoriaa keskenään, mutta ainoa niitä yhdistävä tekijä on pakkauksessa oleva logo. Tällöin valmistajan logon tarkoitus on osoittaa tuotteiden kuuluvan saman valmistajan alle, mutta antaa silti päätilaa tuotteissa niiden omille brändeille.

Validoivassa brändissä omistajan logoa käytetään ikään kuin sinettinä tuotteessa, validoimassa sen olemassaolon ja antavan luonnollisen vahvistuksen sen laadusta tai muista ominaisuuksista jotka valmistajaan liitetään. Validoiva brändi on usein nähtävillä siinä tapauksessa, kun tuotteiden omat brändit ovat itsessään niin isoja, etteivät ne tarvitse tukea omistajaltaan. Kapferer (Kapferer 2012, 322.) käyttää kirjassaan esimerkkinä General Motorsia, jonka brändien Pontiac, Buick, Chevrolet ja Opel eivät juuri koskaan esiinny ilman huomaamatonta

GM-logoa vierellään. Validoivassa brändissä omistajayhtiön brändi pysyy tiukasti taka-alalla, eikä juuri ollenkaan hyödy sen alabrändien menestyksestä tai huomiosta toisin kuin valmistajabrändimallissa.

Sateenvarjobrändissä ylimmällä tasolla oleva yrityksen nimi on useimmiten brändin sateenvarjo ”kärki”. Kaikki tällaisen valmistajan tuotteet ovat eri kategorioissa, mutta kantavat silti sateenvarjobrändin nimeä. Esimerkkinä hyvin laajasta sateenvarjobrändistä voi käyttää korealaista Samsungia. Samsungin kaikki tuotteet televisioista lentokoneen moottoreihin kantavat Samsung-nimeä ja ne yhdistetään luonnollisesti vahvasti yrityksen nimeen, joka ei itsessään ole yksittäisen tuotteen nimi. Sateenvarjobrändissä jokaisella tuoteryhmällä on kuitenkin vapauksia kommunikoida eri tuotteita eri tavalla ja niiden ei tarvitse ulkoisesti muistuttaa toisiaan.

Pääbrändi ajattelu on hyvin samankaltainen kuin sateenvarjobrändissä. Pääbrändissä kuitenkin kaikki on tiukasti kontrolloidumpaa. Kapferer (Kapferer 2012, 324.) käyttää esimerkkinä Niveaa. Nivealla on useita eri tuotekategorioita, mutta jokaista niitä kommunikoidaan samalla tavalla, ja niiden ominaisuudet vastaavat toisiaan täysin. Jokaisen Nivea-brändin tuotteen tulee olla pehmeää ja turvallista jotta ne sopivat yhteen pääbrändin kanssa. Lisäksi Nivean jokainen eri kategoria on nimetty vahvasti kuten Nivea Body tai Nivea Sun.

Lähdebrändistrategia yhdistetään Kapfererin (Kapferer 2012, 325.) usein validioivaan brändiin, joten hän katsoo tarpeelliseksi selittää aluksi näiden eron. Kapferer käyttää esimerkkinä Nestleä, joka sijoittaessaan logonsa Kit-Katin, Nescaféen tai Nesquikin pakkaukseen validioi nämä tuotteet osaksi omaa brändiänsä, tällöin validioiva brändi toimii myös valmistajabrändinä mutta sitä ei liitetä vahvasti osaksi tuotteita. Lähdebrändistrategiassa brändin nimi lisätään tuotteeseen siksi, että se antaa sille arvoa ja korostaa kuluttajalle sen olevan samaa perhettä kuin valmistajan muut tunnetut tuotteetkin.

## 2.2 Brändi-identiteetti

Brändin syvin olemus on brändi-identiteetti. Se tarkoittaa sitä mikä brändi on, mikä sen tarkoitus on olla ja mikä se haluaa olla. David Aakerin (Aaker 2002, 177.) mukaan brändi-identiteetti koostuu ytimeistä ja sen ympärillä olevasta laajennetusta brändikäsitteestä. Identiteettiä päästään kehittämään sen jälkeen kuin yritys on positioitu markkinoille huolellisten analyysien avulla.

Identiteetin ydin koostuu brändille arvokkaimmista ja uniikkeimmista asioista. Nämä elementit löytyvät yrityksen sisäisestä analyysistä, ja niiden ympärille voidaan kasata koko täydellinen identiteetti. Brändin ytimen tulee pysyä muuttumattomana, jotta sen syvin olemus voidaan tehokkaimmin kommunikoida kuluttajille.

Aakerin mukaan brändin ytimen ympärille laajentuva brändi-identiteetti koostuu neljästä osaluueesta. Brändi tuotteena on mielestäni lähtökohtana useimman yrityksen brändi-identiteetin määrittämisessä. Tässä osassa brändiin vaikuttaa yrityksen koko tuoteskaala, eli minkälaisia tuotteita yritys valmistaa tai tarjoaa ja millaisia ne ovat suhteessa toisiinsa. Myöskin tuotteen ominaisuudet vaikuttavat vahvasti identiteetin muodostumiseen. Yrityksen päätuote saattaa esimerkiksi olla poikkeuksellisen ekologinen, joten ekologisuuden tulisi luonnollisesti olla osa yrityksen brändi-identiteettiä. Tuote voi olla myös laadullisesti kilpailijoitaan parempi, tai tuoda sellaista lisäarvoa jota kilpailijoiden tuotteet eivät pysty tarjoamaan. Tällöin identiteettiin kuuluvat myös laatu ja lisäarvo kuluttajalle. Myös tuotteen käyttötavat ja käyttäjät vaikuttavat tuotteen olemiseen osana brändi-identiteettiä. Tuotteella saattaa olla poikkeuksellisia käyttötapoja joita sen kilpailijat eivät pysty tarjoamaan, tai sen käyttäjäkunta voi olla poikkeuksellisen tarkka. Viimeisimpänä tuotteen osalta identiteettiin vaikuttaa tuotteen valmistusmaa. Tämä näkyy hyvin suomalaisessa yhteiskunnassa, jossa kotimaisia tuotteita arvostetaan ja niitä pidetään laadukkaampina kuin ulkomaisia, silloinkin kun ne eivät sitä tosiasiaassa ole.

Seuraava identiteetin ytimen ympärille rakentava tekijä on brändi organisaationa. Organisaation omat ominaisuudet ja lähtökohdat luovat mielikuvaa yrityksestä joka muodostuu yhdessä muiden tekijöiden kanssa koko yrityksen brändiksi. Esimerkkejä organisaation ominaisuuksista voivat olla esimerkiksi kuluttajaystävällisyys, innovaatiot tai luotettavuus. Suomessa esimerkiksi Neste on viime vuosina vahvistanut brändiään organisaatiosta lähtevillä tekijöillä korostamalla ekologisuutta ja innovaatioitaan vaikuttavilla mainoskampanjoillaan. Näin Neste on luonut mielikuvaa ekologisesta ja tulevaisuuteen katsovasta yrityksestä, jonka päätuote kuitenkin on fossiiliset polttoaineet mitkä itsessään ovat nykytrendin vastaisia. Edelliseen kappaleeseen vedoten Neste siis siirtää taka-alalle brändi-identiteettinsä rakentamisessa tuotteen ja nostaa esiin organisaatiosta lähteviä tekijöitä. Jotkin yritykset käyttävät organisaationsa brändi-identiteetin rakentamiseen lokaali vs. globaali asetelmaa. Tämä asetelma toimii molempiin suuntiin, riippuen yrityksen tarkoituksperistä ja siitä missä yhteydessä sitä käytetään.

Viime vuosina vahvat henkilöbrändit ovat nousseet esiin lähtien Yhdysvaltain presidentistä teknologiayritysten johtoon. Vahvat henkilöbrändit vaikuttavat koko yritykseen ja joskus ne jopa ohittavat yrityksen oman brändin. Esimerkiksi Applen edesmennyt perustaja Steve Jobs loi itsestään henkilöbrändin innovatiivisena ja nerokkaana kehittäjänä joka heijastui koko yritykseen ohittamatta kuitenkaan yrityksen omaa brändiä. Teslan Elon Musk puolestaan on mielestäni itsessään suurempi brändi kuin hänen yrityksensä Tesla tai SpaceX. Musk on tietoisesti brändännyt itsensä suuremmaksi, jotta hänen positiivinen ja innostuva asenteensa kuvaisivat hänen yrityksiään, ja usein myös yritysten saama negatiivinen huomio henkilöityy vahvasti Muskiin eikä yritysten tuotteisiin. Henkilön vaikutus brändiin ei kuitenkaan näy pelkästään yrityksen sisällä, se voi olla myös ulkopuolisten henkilöiden vaikutusta brändiin. Tällaista vaikuttamista voi olla myös ystävien tai brändilähettiläiden tekemä vaikutus kuluttajiin joka voi muokata heidän käsitystään yrityksestä.

Neljäs Aakerin esittämä brändiin vaikuttava tekijä on brändi symbolina. Symboliikkaa voi olla erilaista, mutta jos yritys saa luotua omasta brändistään positiivisen symbolin jollekin on se onnistunut brändäyksessään hyvin. Ferrari on historiansa ja eksklusiivisuutensa avulla vakiinnuttanut paikkansa symbolina varakkuudesta ja laadukkuudesta. Historialla on suuri merkitys yrityksen brändin määrittelyssä ja sen luomassa symboliikassa. Usein pitkää historiaa halutaan korostaa, mutta joissain tapauksissa se on hyvä jättää taka-alalle, esimerkiksi Adidas tuskin haluaa korostaa menneisyyttään sotilasunivormujen suunnittelijana.

## **2.3 Brändi-identiteetin rakentaminen**

Brändin rakennus voidaan aloittaa silloin kun tuotteella on jokin poikkeava ominaisuus verrattuna kilpailijoihin (Laakso 2004, 83.). Yrityksen brändin rakentaminen alkaa siis silloin kun ensimmäinen tuote tai palvelu on valmis. Tuotteen ympärille täytyy luoda mielikuva kuluttajalle tuotteen sisältämästä lisäarvosta, oli se sitten statuksellista tai aktuaalista lisäarvoa. Tämä tuotteen ympärille luotu mielikuva puolestaan välittyy koko yrityksen brändikuvaksi ajan mittaan. Brändi kuitenkin syntyy vasta silloin kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden (Laakso 2004, s.83). Brändin rakentaminen alkaa brändi-identiteetin luomisesta. Seuraavissa kappaleissa käsittelen osa-alueita, joihin yrityksessä täytyy kiinnittää huomiota brändi-identiteetin rakentamiseksi.

### **2.3.1 Brändille tärkeät analyysit**

Brändin identiteetin rakentamisen ensimmäinen vaihe Laakson ja myös David Aakerin mallin mukaan on brändiin liittyvien analyysien tekeminen. Näiden analyysien tarkoitus on selvittää yritykselle itselleen omaa positiotaan markkinoilla ja saada kokonaiskäsitys erilaisista yrityksen brändiin vaikuttavista ulkoisista ja sisäisistä tekijöistä. Analyysit suoritetaan ennen kuin brändin identiteettiä voidaan ryhtyä rakentamaan, sillä niitä käytetään hyödyksi rakennusvaiheessa.

David A. Aakerin (Aaker 2002, 177.) mukaan yrityksellä on kolme välttämätöntä osa-aluetta, jotka täytyy analysoida brändiä rakentaessa. Näitä osa-alueita ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja oman brändin analyysit.

Asiakasanalyysissä selvitetään vallitsevat trendit kulutuskäyttäytymisessä, potentiaalisten asiakkaiden motivaatiotekijät, vastaamattomat tarpeet sekä segmentoidaan asiakkaat. Kulutuskäyttäytymisessä vallitsevien trendien selvittäminen auttaa yritystä saamaan paremman kokonaiskuvan markkinoista. Tämän analysointi auttaa luomaan paremman kuvan markkinoista ja niissä vallitsevista tekijöistä sekä niiden muutoksista. Muutoksia löydettyä yrityksessä voidaan harkintaa käyttäen päätellä mahdollisia tulevaisuuden megatrendejä sekä asemoida itseään näiden mukaan.

Asiakasanalyysin tavoitteena on selvittää mikä motivoi asiakkaita ostamaan. Motivaatiotekijöitä voi olla toiminnallisia, tunteisiin perustuvia tai itsensä ilmaisuun liittyviä tekijöitä. Toiminnalliset tekijät antavat vastauksia sellaisiin kysymyksiin kuten mitkä ominaisuudet tuotteessa ovat tärkeitä asiakkaille, mitkä näiden tärkeystekijöiden suhteet ovat sekä miten asiakkaita voidaan ryhmitellä näiden arvostuksen perusteella. (Aaker 2002, 192.).

Kenties hyödyllisin analyysi on selvittää asiakkaiden vastaamattomat tarpeet. Tällöin määritellään ne tarpeet jotka asiakkailla ovat tai voisivat olla, joihin kilpailijoiden tuotteet eivät vastaa. Tämänkaltaisten tarpeiden löytyminen auttaa yritystä löytämään omat vahvuutensa ja kommunikoimaan ne kuluttajille paremmin.

Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jaottelemista helpommin käsiteltäviin ja ymmärrettäviin kokonaisuuksiin. Segmentointi voidaan suorittaa lukemattomilla eri tavoilla, mutta yleisimpiä ovat kovat (ikä, sukupuoli, asuinpaikka) tekijät. Nämä tekijät ovat muuttumattomia ja niihin eivät vaikuta vallitsevat trendit ja ilmiöt. Toinen tapa on segmentoida pehmeillä tekijöillä eli sellaisilla jotka ovat muuttuvia ja liikkuvia tekijöitä, kuten harrastukset tai mieltymykset. Segmentoiduille kohderyhmille voidaan kohdistaa omaa markkinointia tai jopa omia tuotteita parhaan tuloksen saavuttamiseksi.

Kilpailija-analyysin avulla puolestaan selvitetään kilpailijoiden brändikuva ja sen vahvuus. Lisäksi tutkitaan kilpailijoiden vahvuudet ja strategiat sekä heidän heikkoutensa. Tämä analyysi antaa yritykselle hyvän kuvan siitä mihin se voi positoida oman brändinsä markkinoilla. Kilpailija-analyysi on laaja-alainen kuva koko kilpailukentästä ja käsittää useita osa-alueita. Kilpailijoiden luoman brändin mielikuvan selvittäminen auttaa löytämään ne keinot joilla yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan ja luomaan omanlaisensa brändi-imagon.

Kilpailijoiden vahvuuksien selvittäminen auttaa yritystä välttämään kilpailun jo olemassa olevaa brändiä vastaan sen omilla vahvuusalueilla. Tällöin yrityksen brändin ja sen tuottaman arvon pitäisivät olla poikkeuksellisen vahvoja pystyäkseen haastamaan jo paikkansa vakiinnuttaneen yrityksen, joten tehokkainta onkin löytää kilpailijoiden brändin heikkoudet ja lähteä haastamaan niitä.

Kolmas välttämätön analyysi on siis oman brändin analysointi. Tässä vaiheessa tarkastellaan jo olemassa olevaa brändiä ja brändikuvaa: Millaisena me näyttäydymme asiakkaillemme? Oman brändin perinnön tarkastelu tässä vaiheessa antaa hyvää pohjaa tulevalle brändäystyölle, vahvat brändit luottavat perinteisiin mutta osaavat myös päästää irti tarpeettomista osista. Yrityksen brändiä mietittäessä täytyy myös analysoida yrityksen omat vahvuudet ja mahdollisuudet, näitä voidaan käyttää brändin kivijalkana. Lopuksi tarkastellaan yrityksen sisäisiä arvoja mitkä määrittelevät sen, millaista sanomaa yritys haluaa välittää sekä tuleville että nykyisille asiakkailleen.

Brändin juuret ovat se mistä brändi on saanut alkuunsa. Kuten sanonta kuuluu, on tiedettävä mistä tulemme tietääksemme minne olemme menossa. Laakson mukaan tämä pätee erityisesti sellaisiin brändeihin jotka ovat oman alansa pioneereja, kuten Ford tai Coca-Cola. Nämä yritykset omaavat alkuperäisyyden auran joka liitetään suoraan historiaan, sellaista lisäarvoa ei voi korvata. Muiden kuin edelläkävijöiden kannattaa alkuperäisyyden sijaan miettiä niitä asioita joita brändi oli silloin kun se syntyi. Usein yritystä perustaessaan sen perustajilla on jokin korkeampi ajatus siitä mitä me haluamme olla. Hitsauspajalla se voi olla halu olla laadultaan parasta työtä tekevä, mutta laadun on korvannut aikojen saatossa massatuotanto riittävällä laadulla, ei parhaalla. Markkinoinnin alan yrityksellä se on voinut olla aito halu auttaa pieniä yrityksiä kehittymään ja kasvamaan, mutta sekin on ajan kuluessa hiipunut pakottavien talouspaineiden edessä ja nyt asiakkaita haalitaan sieltä mistä niitä saadaan. Vaikean brändin uudistusprosessin edessä usein oikea ratkaisu on katsoa siis taaksepäin ja tutkia olemmeko edelleen sitä mitä joskus olimme, ja onko muutos ollut parempaan suuntaan vai ei.

Brändin vahvuuksien ja heikkouksien analysointi on ensiarvoisen tärkeää, jotta löydetään oikea suunta kasvaa. Brandwatchin Kit Smith (Brandwatch, 2016) lähestyy vahvuuksien analysointia internetin datan pohjalta.

Kaikki alkaa viitekehyksen rakentamisesta. Oman brändin vahvuuksien löytämiseksi kaikkea tutkittavaa tulee verrata yrityksen strategiaan, missioon ja visioon. Yrityksen omaa brändiä analysoidessa tulisi myös hyödyntää asiakasanalyysiä ja tutkia mitä teemme jo nyt tavoittaaksemme nämä asiakkaat ja millainen meidän suhteemme on.

Verkkoanalytiikkaa tutkiessa brändistäsi paljastuu usein paljon enemmän kuin pinnalle näyttää. Elämme informaatiotulvassa ja aika jonka käytämme yrityksen tutkimiseen ennen ostopäätöksen tekemistä, on kasvanut. Yrityksen verkkosivujen analytiikkaa tutkimalla yrityksessä voidaan selvittää, onko brändimme läsnäolo verkossa tarpeeksi vahvaa, ovatko ostopolut kunnossa, löytääkö verkkosivuiltamme niitä asioita joita haluamme näyttää asiakkaillemme ja kuinka asiakkaat käyttäytyvät sivuillamme. Analytiikan pohjalta voit tehdä päätelmiä siitä, kuinka yrityksesi brändi suoriutuu niissä kohtauspisteissä joissa asiakkaat siihen törmäävät. Onko yrityksen sosiaalinen media hoidettu hyvin niin että se näyttää ulospäin siltä miltä sen kuuluisikin tai löytyykö yritys helposti hakukoneista?

Analytiikasta ja datasta löytyvä tieto antaa yritykselle helposti tietoa sen brändin vahvuudesta verkossa, mutta brändi on kuitenkin paljon muuta kuin verkkosivut tai sosiaalisen median kanavat. Leslie de Chernatonyn kirjassa From Brand Vision to Brand Evaluation (de Chernatony 2006, 303.) brändin yksi vahvuutta määrittelevä tekijä on se, millaisen maineen se on luonut niin yrityksen omien työntekijöiden keskuudessa kuin ulkopuolistenkin keskuudessa. Tämän vahvuuden löytämiseksi yrityksessä tulisi osallistaa työntekijät brändin rakentamisen vaiheisiin.

Sisäisten arvojen määrittely luo perustaa sille millaisena brändi haluaa näkyä ulospäin.

Esimerkiksi sisältömarkkinointitoimisto Dinglessä annettiin mahdollisuus jokaiselle työntekijälle osallistua ja kertoa niitä asioita joita yritys haluaa olla, ja millainen se nyt on. Tämän pohjalta yritys voi luoda itselleen ne missiot, visiot ja arvot jotka se katsoo olevan brändille kaikkein merkityksellisimmät ja jotka se näkee edukseen kilpailukentässä. Samalla yritys voi karsia omasta brändistään ne elementit jotka heikentävät sitä. Henkilöstön osallistamista brändin luontiin käsitellään tarkemmin myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

## 2.4 Brändi tuotteena

Aakerin mallin (Aaker 1996, 79.) mukaan brändi-identiteetti voidaan rakentaa neljän eri dimension kautta. Ensimmäinen näistä osa-alueista on brändi tuotteena. Aakerin mukaan tuotteeseen liitetyt mielikuvat tulevat väistämättä mukaan brändin identiteettiin sillä ne ovat niin vahvoina kuluttajan mielessä. Brändi-identiteetin ydinelementti on usein siis brändin tuotteet: mihin tuotteisiin brändi vahvasti yhdistetään? Tuotteiden vahva yhdistäminen brändiin halutaan tehdä siksi, jotta saataisiin aikaan tiettyä tuotekategoriaa dominoiva brändi. Tällöin tavoitteena on, että puhuttaessa kategoriasta, nousee jokin tietty brändi esiin yleensä ensimmäisenä. Tuotteen liittämisen ongelmana on se että kun brändin tuotekategoria laajenee, joudutaan tekemään valintoja mitkä ovat brändin ydintuotteita ja osa sen identiteettiä, ja mitkä puolestaan näiden jatkeita.

Tuotteisiin liitetyt ominaisuudet voivat jossain tapauksissa muodostua koko brändin identiteetiksi. Esimerkiksi Duracel-paristojen pitkä käyttöikä ja tehokkuus on muuttunut tuotteen ominaisuudesta koko brändin arvolutapaukseksi: Me teemme kestäviä tuotteita.

### 2.4.1 Brändi organisaationa ja henkilöstön osallistaminen brändiin

Ilman ihmisiä ei ole brändiä. Nicholas Indin kirjassa *Living The Brand* (Ind 2007, 43.) hän toteaa, että abstraktilta tasolta päästyämme toteamme organisaatioiden luovan arvoa henkisen pääoman kautta. Yksilöiden kollektiivinen voima on se asia joka luo yritykselle sielun ja kilpailuedun, sekä tietenkin brändin. Myös Aaker yhdistää mallissaan (Aaker 1996, 82.) organisaation ominaisuudet brändiin. Aaker mainitsee tällaisiksi organisaationaaliseksi ominaisuuksiksi, jotka voidaan liittää brändiin, muun muassa innovaatiot, halun tuottaa laatua tai organisaation kulttuurin. Aakerin mukaan organisaation arvojen liittäminen brändi-identiteettiin luo kestävämpiä ja kilpailukykyisempiä ominaisuuksia brändille kuin tuotteiden ominaisuudet.

Ilman työntekijöiden uskoa yrityksen brändiin ja sen identiteettiin, sen asema on helposti horjutettavissa. Ind (Ind 2006, 44.) sanoo brändin rakentamisen ihmisten kautta käsittävän neljä osa-aluetta: työntekijöiden kollektiivinen osaaminen ja tieto, organisaation tarkoitus ja arvot, asiakassuhteet ja sitoutuminen innovaatioihin. Yrityksen tulee tukea ja kannustaa työntekijöitään kasvattamaan omaa osaamistaan ja ymmärrystään luomalla puitteet avoimelle vuoropuhelulle yrityksen ja sen henkilöstön välillä. Tekemällä näin, yritys päästää työntekijät osaksi brändin luontiprosessia ja sitouttaa heidät siihen huomattavasti paremmin kuin silloin



jos brändi olisi ylemmältä tasolta määritelty abstrakti käsite. Henkilöstön osallistaminen on ensiarvoisen tärkeää Indin (Ind 2006, 44.) mukaan siksi, että he ovat yrityksen kasvot asiakkaiden suuntaan. Asiakas haluaa tulla ymmärretyksi ja hänen tarpeensa täytetyksi, joka Indin mukaan ei ole mahdollista silloin kun työntekijät eivät ymmärrä henkilökohtaisella tasolla yrityksen brändiä. Työntekijöiden tulee ymmärtää brändin historia, tarkoitus, visiot ja arvot, jotta he voivat välittää niitä ulospäin.

Ind siteeraa kirjassaan (Ind 2006, 47.) David Lewinin tekemää tutkimusta jossa käsiteltiin 495 organisaatiota eri toimialoilta. Tutkimuksen mukaan henkilöstön osallistaminen organisaatioon osoittautui selkeästi yritystä hyödyttäväksi ja teki niistä vahvempia organisaatioita. Tutkimusten mukaan yritykset jotka jakoivat voittonsa työntekijöiden kesken, olivat huomattavasti tuottavampia kuin ne jotka eivät jakaneet tuloksestaan osaa työntekijöille. Paremmin kuin kilpailijansa suoriutuivat myös ne yritykset, jotka jakoivat informaatiota työntekijöilleen huomattavan paljon ja osallistivat henkilöstöään päätöksentekoon jatkuvasti. Tutkimuksessa huomattiin myös, että ne yritykset jotka mahdollistivat joustavat työajat ja monipuoliset työntekomahdollisuudet olivat taloudellisesti vahvempia kuin ne jotka eivät tämänkaltaisia mahdollisuuksia tarjonneet. Tutkimuksessa todettiin myös koulutusten ja kehityksen mahdollistamisen suuri vaikutus yrityksen menestykseen. Lewin mukaan kaikki nämä yhdistettynä vaikuttivat suurimmalta osin yrityksen toimintaan. Moderni työnantaja siis tarjoaa työntekijöilleen paljon vapauksia ja vastuita sekä mahdollisuuksia kehittyä osallistaakseen työntekijät brändin rakentamiseen ja vahvistamiseen.

#### **2.4.2 Brändi persoonana**

Aakerin mallissa kolmas dimensio on brändi persoonana. Aakerin mukaan (Aaker 1996, 83), kuten ihminenkin, brändi voidaan nähdä luotettavana, aktiivisena, huumorintajuisena ja monena muuna adjektiivina. Brändin persoonallisuus voi luoda vahvempaa brändiä useilla tavoilla. Se voi auttaa kuluttajaa ilmaisemaan itseänsä ja oman persoonansa piirteitä brändin kautta. Aaker sanoo (Aaker 1996, 84) että brändin persoonallisuus voi auttaa sitä luomaan paremmin suhteita asiakkaaseensa, kun se ei ole kylmä ja abstrakti käsite, sen sijaan se on lähestyttävä ja kommunikoiva olento.

#### **2.4.3 Brändi symbolina**

Aakerin viimeinen dimensio on brändi symbolina. Aakerin mukaan (Aaker 1996, 84) brändin vahva symbolinen arvo voi auttaa sitä luomaan rakennetta identiteetille ja helpottaa sen

tunnettuuden ja muistettavuuden rakentamista. Brändin symbolin voi Aakerin mukaan olla lähes mikä tahansa brändiin liitetyistä asioista, mutta hän nostaa esille kolme symbolista arvoa omaavaa asiaa, visuaalisuuden, metaforat ja historian.

Mikä tahansa muistettava visuaalinen kuva voi olla brändin symboli. Esimerkiksi automaailmassa Audin renkaat, Adidaksen kolme raitaa tai Applen omena ovat vahvoja ja hyvin tunnistettavia symboleita jotka eivät tarvitse mitään muuta tuekseen selittämään kenelle ne kuuluvat. Tämänkaltaiset symbolit voidaan laittaa lähes mihin tahansa tuotteeseen jota yritys valmistaa, ja ihmiset tunnistavat ne heti ja liittävät brändiin liittämänsä ominaisuudet myös näihin tuotteisiin. Metaforat ovat Aakerin (Aaker 1996, 85) mielestä symbolia vahvistavia tekijöitä. Esimerkiksi Niken loikkaava Michael Jordan toimii metaforana atleettisuudelle, Nesteen sininen ja vihreä toimivat metaforina luonnolle ja Punaisen Ristin risti toimii metaforana auttamiselle universaalisti, kuten vaikkapa ambulanssin kyljessä. Joskus vivahteikas ja merkityksellinen historia voi myös osoittaa brändin olemusta. Aaker käyttää esimerkkinä (Aaker 1996, 85)

Yhdysvaltain Merijalkaväkeä, joiden historia taistelukentillä toimii symbolina koko organisaation kovuudesta.

## 2.5 Arvon luominen

Edellisten kappaleiden analyysien avulla yritys selvittää oman asemansa markkinoilla, kilpailijoidensa aseman sekä asiakkaidensa tarpeet ja keitä he oikeastaan ovat. Seuraavissa kappaleissa brändi ryhtyi rakentamaan identiteettiään. Seuraava aste on tuottaa asiakkaille heidän haluamaansa arvoa sekä vastata heidän tarpeisiinsa mahdollisimman hyvin. Luodakseen vahvan brändin yrityksen täytyy osata hyödyntää analyysejä tämän saavuttamiseen.

Toiminnalliset hyödyt ovat selkeimmät ja helpoimmat kommunikoida kuluttajille. Brändillä on jokin tuote tai palvelu, joka tarjoaa selkeän edun toiminnallisuudessa verrattuna sen kilpailijoihin. Tämän edun löytäminen ja korostaminen mainonnassa vetoaa kuluttajiin tiettyyn pisteeseen saakka, mutta kuten Ryan Howard (Arcasadvertising, 2014) blogissaan toteaa, toiminnallinen arvo on usein suhteellista ja ei yksinään pysty vaikuttamaan juurikaan ostopäätökseen vaan vaatii tuekseen muita arvonluontitapoja.

Tunteisiin perustuvat arvot ovat mielestäni kaikkein tehokkaimpia ja vaikuttavinta arvon luontia kuluttajalle. Jos brändi pystyy identiteetillään osoittamaan kuluttajalle, että heidän arvonsa vastaavat kuluttajan omia arvoja, on asiakassuhteen syntyminen mahdollista. Douglas

Van Praet (Fastcompany, 2013) huomauttaa että me emme edes ajattele miksi logiikkamme ohjaa meitä johonkin suuntaan. Van Praetin mukaan tunteet ovat pohjakerros joka vaikuttaa rationaaliseen pohdintaan ja päätöksentekoon. Tämän takia vahva tunneside tai samankaltaisten arvojen omaaminen ihmisten tai jopa brändien kanssa vaikuttaa vahvasti kuluttajan ostopäätökseen, jopa hänen sitä tiedostamattaan. Onnistuakseen parhaimmalla mahdollisella tavalla yrityksen täytyy luoda tunteisiin vetoava brändi jolla vaikuttaa kuluttajaan. Esimerkkinä tunteisiin vaikuttavasta brändistä voi pitää rakennusyhtiö YIT:n mainonnassaan ja grafiikoissaan käyttämiä ihmisiä. Jatkuvasti hymyilevillä ja eri ikäisillä ja näköisillä henkilöillä pyritään kuluttajan samaistumisen aikaansaamiseen, jolloin uuden asunnon ostopäätöksen taustalla ovat myös tämä aikaansaatu positiivinen mielikuva viihtyisästä kodista.

Itsensä ilmaiseminen on tarve suurimmalla osasta ihmisistä, joskin kuluttajana he eivät sitä välttämättä tiedosta. Parhaiten itsensä ilmaisemisen tarve ilmenee vaateostoksissa. Ihmiset ostavat vaatteita jotka saavat heidät näyttämään siltä miltä he haluavat näyttää ja jättävät kaupan ne jotka eivät sovi heidän tyyliinsä. Brändin on tarjottava kuluttajalle mahdollisuus itsensä ilmaisemiseen sen kautta, olkoon se vaatteiden design tai auton luoma kuva henkilöstä itsestään.

## **2.6 Valmis brändi-identiteetti, ei brändin imago**

Kaikkien edellä mainittujen vaiheiden jälkeen lopputulemana on valmis brändi-identiteetti. Nyt yritys voi ryhtyä kommunikoimaan ja implementoimaan brändi-identiteettiä osaksi toimintaansa, sekä asemoimaan itsensä markkinoilla. Ulospäin brändin identiteetti näyttäytyy brändin imagona, joka on se millaisena kuluttajat yrityksen brändin kokevat. Brändin identiteetti puolestaan on se, millaisena yritys haluaa sen näyttää. Lyhyesti muotoiltuna, brändi-identiteetti on se mitä yritys sanoo, brändin imago on se minkä kuluttajat kuulevat.

Aakerin mukaan (Aaker 1996, 69.) brändi-identiteetillä on suuri vaara sekoittua brändin imagoon. Brändin imagon tunteminen, kuten edellisissä kappaleissa käy ilmi, tarjoaa vahvaa tukea brändi-identiteetin rakentamiseksi, mutta se ei saa muodostua koko brändin identiteetiksi. Brändin imagossa asiakkaat määrittelevät millainen yritys heidän mielestään on, mutta brändi-identiteetin tarkoitus on kommunikoida heille sitä mitä brändi oikeasti on ja haluaa olla. Jos brändin imagon antaa muodostua brändi-identiteetiksi, ovat silloin asiakkaat kertoneet yritykselle mikä se on, eikä toisin päin.

Brändin imago on Aakerin (Aaker 1996, 70.) mukaan usein passiivinen ja menneisyyteen pohjaava, tulee brändi-identiteetin olla tulevaisuuteen katsova ja heijastella niitä mielleyhtymiä jotka brändi haluaa siihen liitettävän. Brändi identiteetin ei siis tule hyväksyä brändin imagoa, vaan sen tulee pyrkiä muuttamaan sitä positiiviseen suuntaan.

### **2.6.1 Brändin ja asiakkaan suhde**

Kestävin tapa vahvistaa yrityksen brändiä on sitouttaa asiakkaat sen toimintaan ja tuotteisiin. Asiakassuhteen aikaansaaminen vaatii aikaa ja oikeita toimia syntyäkseen, mutta siinä onnistuessaan yritys saavuttaa oikein hoidettuna pitkäikäisen asiakassuhteen joka sitouttaa asiakkaan brändiin ja luo myöhemmin käsiteltävää brändiuskollisuutta.

Aakerin mallissa seuraavaksi tulee muodostaa ja määritellä asiakkaan ja brändin suhde identiteetin perusteella. Asiakastutkimukset ovat kenties helpoin tapa selvittää tätä ongelmaa, joskin Laakson (Laakso 2001, 96.) mukaan asiakkaat harvoin vaivautuvat pohtimaan itsensä ja brändin suhdetta syvemmltä, voivat puhua yhtä ja tehdä toista sekä haastattelutilanteesta riippuen voivat sanoa niitä asioita jotka luulevat sinun haluavan kuulla. Laakson mukaan kuluttajat eivät koskaan ajattele brändiäsi arkielämässään, mutta mielestäni Pk-yrityksen ei tarvitsekaan pyrkiä siihen. Riittää että vaikutat silloin kun ostopäätöksiä tehdään. Asiakastutkimuksen fasilitointi sellaiseksi, että se reflektoi mahdollisimman vähän ennakkoodotuksiasi on siis ensiarvoisen tärkeää tutkimusta tehdessä.

Aakerin tai Laakson malli eivät ole täydellisiä, ja yli kymmenen vuotta vanhoja analyysejä on myös syytä päivittää tuoreemmilla mielikuvilla. Mark Bonech ja Cara France esittävät blogissaan (Harvard Business Review, 2018) mielenkiintoisen ajatuksen siitä, kuinka sosiaalisen median aikakaudella, brändit eivät oikeastaan enää luo suhteita, vaan ovat itse se suhde. Bonech ja France aloittavat viittaamalla American Marketing Associationin määritelmään jonka mukaan brändi on nimi, symboli, termi tai mikä tahansa muu ominaisuus joka erottaa tuotteen tai palvelun muista vastaavista. Bonech ja France toteavat brändin olevan tässä suhteessa asia joka lisätään päälle siihen asiaan, jota valmistat tai teet. Tämä vanhanaikainen käsitys on kuitenkin jo kauan sitten vaipunut unholaan, ja tilalle kehittyi Bonechin ja Caran mielestä käsitys joka Al Riesin ja Jack Troutin (Ries&Trout, Positioning the battle of your mind, 2000) mukaan kuvaa brändiä ”ajatuksena tai konseptina jonka sinä omistat potentiaalisen asiakkaan mielen sisällä.” Tämän käsityksen mukaan brändi on siis abstraktimpi asia tai ominaisuus jonka asiakas liittää selkeästi sinun tuotteeseesi. Esimerkkejä tällaisesta mallista ovat Nokiaan liitetty mielikuva puhelimien kestävyyydestä tai mielikuva Marimekosta

vahvana suomalaisena brändinä, vaikka tosiasiaa vaatteet valmistetaan suurimmaksi osaksi ulkomailla.

Uusin kehitysaalto jonka Bonech ja France tuovat esille esitetään Sergio Zymanin kirjassa: End of Marketing As We Know It. Zymanin mukaan brändi on alusta asiakkaan kokemukselle tuotteen tai yrityksen kanssa. Brändi ei siis nykyään vallitsevan käsityksen mukaan ole enää abstrakti asia, vaan aitoja asiakssuhteita luova kokonaisvaltainen kokemus. Bonechin ja Francen omien kokemusten mukaan kaikista innovatiivisimmat yritykset määrittävät omien brändiensä imagoa ja ulkoasua, mutta myös sen millainen suhde brändillä on asiakkaaseensa.

Bonechin ja Francen mukaan brändisuhteen luomiseksi yrityksessä tarvitsee määritellä erikseen sekä asiakkaan että yrityksen tehtävät ja vastuut suhteen luomiseksi. Perinteisessä mallissa asiakas on asiakas ja yritys tarjoaa tuotteen, tarjoaja ja kuluttaja. Innovatiiviset yrityksen puolestaan osallistavat asiakkaitaan huomattavasti enemmän toimintaansa niin että heistä tulee muutakin kuin kuluttaja. Esimerkkinä Bonech ja France käyttävät majoituspalveluita tarjoavaa AirBnB:tä. AirBnB:n mallissa asiakkaita ovat sekä majoitusta etsivät henkilöt että sitä tarjoavat yksityishenkilöt. Bonech ja France kutsuvat näiden asiakkaiden suhdetta keskenään ”naapurilta naapurille”-suhteeksi. Toimimalla näin AirBnB on saanut osallistettua asiakkaansa brändiinsä tarjoamalla heille mahdollisuuden olla osa jotain suurempaa, niin sanottua majoituspalveluiden uutta aaltoa. Toinen innovatiivinen asiakkaan määrittelytapa jonka Bonech ja France nostavat esiin on kuljetuspalveluja tarjoava yritys Uber. Uberin mallissa asiakkaiden suhde brändiin on ystävältä ystävälle, sillä asiakasrajapinnassa toimivat kuljettajat ovat aivan yhtä lailla Uberista yrityksenä riippumattomia yksityishenkilöitä kuin kyytiin istahtava matkustajakin.

Analysoidessaan asiakkaidensa ja brändinsä suhdetta yrityksen tulisikin siis oikeammin kysyä itseltään onko brändi ja asiakkaan suhde jotain muuta kuin perinteisemmissä malleissa ajatellaan? Onko meillä jo valmis kilpailuetu käsissämme? Asiakastutkimuksessa selvinneitä asioita tulisi siis tarkastella tämän viitekehyksen läpi. Jos mitään poikkeavaa ei löydy, tulisi yrityksessä määritellä onko tuotteemme tai palvelumme sellainen, että poikkeavan asiakassuhteen syntyminen on mahdollista, vai tyydymmekö perinteiseen myyjä - ostaja suhteeseen jonka avulla luomme brändi-identiteettiämme.

## **2.7 Ominaisuuksien liittäminen brändiin eli positiointi**

Ominaisuuksien ja brändi-identiteetin liittämistä tuotteeseen kutsutaan positiointiksi. Positiointissa tuotteeseen liitetään jokin kilpailijoista erottuva ominaisuus, kuten laatu tai

ekologisuus. Positioinnilla pyritään siis luomaan tuotteesta tietty mielikuva kuluttajalle. Kuten J. N. Kapferer kirjassaan *The New Strategic Brand Management* (Kapferer, 2012 152.) mainitsee, positioinnin tarkoitus on muistuttaa meitä siitä, että kuluttajan kaikki valinnat perustuvat vertailuun. Liittämällä ominaisuuksia brändiin ja tuotteeseen pyritään siis vaikuttamaan tähän vertailuun. Tämä ei kuitenkaan jää pelkästään mielikuvaksi tuotteesta. McDonaldsin brändin joitakin tunnusmerkkejä ovat siisteys ja nopeus. Siisteys ja nopeus eivät kuitenkaan ole heidän hampurilaisiinsa liitettäviä ominaisuuksia, vaan ravintolan yleisilmeeseen liitettyjä ominaisuuksia. Tässä suhteessa McDonaldsin tuote onkin itseasiassa koko ruokailukokemus yksittäisen hampurilaisen sijasta.

David A. Aakerin (Aaker 1996, 176.) mukaan brändin positio syntyy brändi-identiteetin ja brändin ja kuluttajan suhteen rakentumisen jälkeen. Kun brändi on saanut luotua itselleen identiteetin ja arvolupauksen, on sen ryhdyttävä toteuttamaan edellä esitettyjä asioita käytännössä. Brändin identiteetti ja arvolupaus kehittyvät Aakerin mukaan lopulliseen muotoonsa vasta sitten, kun brändi on positioitu. Joillekin brändeille brändi-identiteetti ja arvolupaus itsessään kiteytyvät yhteen lauseeseen joka muodostaa brändin position, Suomessa tällainen voisi olla Gigantin slogan, ”se nyt vain on tyhmää maksaa liikaa.” Brändin positiota voidaan myös vaihtaa ilman sen vaikutusta identiteettiin ja arvolupaukseen. Tällaisissa tapauksissa brändistä kommunikoidaan eri tavalla kuin aikaisemmin, kuitenkin pitäen identiteetin samana.

Brändin syvin olemus kuuluu olennaisesti positiointiin. Brändin ytimeen on usein liitetty elementtejä, joiden kautta brändiä voidaan positoida markkinoille, kuten esimerkiksi laadukkuus tai käytettävyys. Nämä ovat muuttumattomia elementtejä brändi-identiteetissä, joten niiden kautta positiointi on luonnollisin tapa aloittaa.

Brändi voidaan positoida myös brändin vaikutuskeinojen kautta. Aaker käyttää esimerkkinä kirjassaan (Aaker 1996, 178.) McDonaldsin Ronald McDonald-hahmoa. Ronald edustaa hauskuutta lapsille ja Ronald McDonald-talo korostaa hyväntekeväisyyttä, kunnioitusta ja läpinäkyvyyttä. Näin McDonalds positioisi itsensä paikaksi jossa Ronald McDonald ja lapset viihtyvät. Tällöin positioinnin kohderyhmänä olisivat aikuisten ja heidän lapsensa. Joskus jokin tietty tuotteen osa voi muodostua brändin vipuvarreksi. Esimerkiksi Nikellä oli aikaisissa Air Jordan-kengissään näkyvät ilmatyynyt askellusten vaiennukseen. Nämä kohosivat ajan kuluessa esimerkiksi siitä, kuinka Nike käyttää edistyneintä teknologiaa tuotteissaan.

Brändiä positioidessa yrityksen kuuluisi tehdä se niin että uusi positio palvelee mahdollisimman tehokkaasti tiettyä kohdeyleisöä. Tällainen kohdeyleisö voi olla ainoastaan osa brändin segmentoimalla löytämistä potentiaalisista asiakkaista, sillä brändin eri osa-alueita voidaan tällöin kommunikoida eri yhteyksissä eri tavoin. Kohdeyleisöjä voi myös olla useita, tällöinkin brändi kommunikoidaan niin että se palvelee myös alempia kohdeyleisöjä valitun pääkohdeyleisön mukana.

Positointi onkin siis aktiivista kommunikaatioita brändin suunnalta kuluttajille. Aakerin (Aaker 1996, 180.) mukaan brändin tulee kommunikoida niitä asioita, joiden tarkoitus on vahvistaa ja muuttaa brändikuvaa tai brändin ja asiakkaan suhdetta.

Brändikuva heijastaa nykykäsitystä brändistä. Positioinnissa olisi Aakerin mukaan hyödyllistä verrata brändi-identiteettiä ja brändikuvaa keskenään ja löytää niistä yhdistävät tekijät. Nämä löydettyään brändit yleensä luovat kolme eri viestintäsuunnitelmaa joiden tarkoituksena on positoida brändiä markkinoille mielikuvien kautta. Laajennuksessa brändiin lisätään siitä vallitsevia positiivisia mielikuvia ja niitä ryhdytään viestimään tehokkaammin. Vahvistaessa brändistä jo olemassa olevia mielikuvia vahvistetaan ja hyödynnetään positioinnissa. Kolmas vaihtoehto on sulkea pois ja sulattaa negatiivisia mielikuvia, tai sellaisia mielikuvia joita brändi ei halua ihmisten yhdistävän itseensä.

Brändin voidaan Aakerin mukaan myös positoida näyttämällä jokin konkreettinen etu tuotteessa, jolloin arvolutapauksen tulisi viestiä tätä tiettyä etua. Brändin position tulisi myös resonoida kuluttajan kanssa. Haluttu mielikuva ei saa olla liian ristiriidassa jo olemassa olevien käsitysten kanssa, jotta kuluttaja kokee sen omakseen. Lopullisena tarkoituksena positointi erottaa brändin kilpailijoistaan.

Bj Bueno ja Scott Jeffrey (Cultbranding, 2017) määrittelevät positioinnin olevan prosessi jossa asemoit brändisi kuluttajan mieleen. Positointi käsitteenä sai alkunsa jo vuonna 1972 Al Riesin ja Jack Troutin kirjassa Positioning: The Battle for Your Mind. Perusajatuksena positioinnissa on löytää brändille oma kanava asiakkaiden mieliin käyttäen useita eri strategioita. Näihin strategioihin kuuluvat hinnoittelu, promootiot, jakelu, pakkaus ja kilpailu. Näitä strategioita hyödyntämällä yrityksen tulee jättää ainutlaatuinen kuva omasta tuotteestaan tai palvelustaan kuluttajien mieliin, jotta kuluttajat yhdistävät mielekkäitä ominaisuuksia sinun brändiisi. Riesin ja Troutin mukaan positioinnin tarkoituksena on olla ”organisoitu järjestelmä jonka tarkoituksena on löytää ikkuna kuluttajan mieleen.” Buenon ja Jeffreyyn lähestymistapa brändin positointiin on huomattavasti taktisempi kuin Aakerin kattotason teorit.

Brändin positiointia tapahtuu riippumatta siitä, tekeekö yritys sitä itse aktiivisesti, vai asettavatko kuluttajat brändin tuotteet mielessään johonkin asemaan ilman brändin itsensä vaikutusta tähän. Tässä suhteessa positiointi ei siis suoranaisesti ole se mitä yritys tekee, vaan miltä sen tekeminen näyttää ulospäin ja millaisina kuluttajat mieltävät sen tuotteet tai palvelut. Helpoin tapa positoida yrityksen tuote on käyttää jo valmiiksi siitä vallitsevia mielikuvia. Positioinnilla ei haluta liittää tuotteeseen täysin päinvastaisia ominaisuuksia kuin ne jollaiset kuluttaja siihen jo liittää, kunhan ne ovat positiivisia.

Jack Trout ja Steve Rivkin nimeävät kirjassaan (Trout&Rivkin, 1996) neljä syytä miksi positiointi on vaikeampaa nykyään: Nopeasti kehittyvän teknologian muutosvauhti, nopeammin ja arvaamattomammin muuttuvat kuluttajien mielipiteet, globalisaation aiheuttama kilpailun kiristyminen sekä brändin rakentajien parempi ammattiosaaminen. Jos Trout ja Rivkin näkivät nämä ongelmaksi kaksikymmentä vuotta sitten, voi helposti päätellä kuinka paljon vaikeampaa brändin positiointi on tänä päivänä.

## 2.8 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuuden luominen kuuluisi olla jokaisen brändin tavoitelistan kärjessä. Uskollisuudella voitetaan asiakkaita, ja kuten J. N. Kapferer kirjassaan (Kapferer 2012, 195.) toteaa, helpoin tapa brändille on kasvaa olemassa olevien asiakkaiden kautta. Kapfererin mukaan brändin kasvattamiseksi, johon brändiuudistus lopulta tähtää, on tunnistettava olemassa olevien lojaalien asiakkaiden esteet kuluttamiselle. Yksi tapa kasvaa olemassa olevien asiakkaiden kautta, on tunnistaa syyt miksi asiakkaat kuluttavat tuotteitasi vähemmän, ja käyttää näitä löydöksiä kasvattamaan volyymiä. Kapfererin kirjassa käytetään esimerkkinä Jack Daniels-viskiä. Jack Danielsin ongelma oli, että brändi nähtiin liian ylellisenä ja ”machona”. Tunnistettuaan nämä brändiinsä liitetyt ominaisuudet, Jack Danielssillä ryhdyttiin kovaan uudelleenbrändäykseen kulutuksen kasvun lisäämiseksi. Yrityksessä todettiin että helpoin tapa kulutuksen kasvattamiseksi on assosoida heidän tuotteensa juhlintaan. Tätä varten Jack Danielsilla luotiin kokonaan oma markkinointisuunnitelma, jonka kohdeyleisönä olivat amerikkalaisen jalkapallon katsojat, ja erityisesti heidän tapansa pitää niin sanottuja grillibileitä areenan edustalla ennen ottelua. Tätä varten Jack Daniels loi kokonaan uusia tuotteita ja urheiluun kytköksissä olevia oheistuotteita, sekä mainosti tuotteitaan urheiluun liittyvissä konteksteissa. Kampanja oli suuri menestys ja brändi liitettiin vahvasti osaksi amerikkalaista perinnettä. Toinen mielenkiintoinen Kapfererin kirjassa mainittu (Kapferer 2012, 196.) esimerkki taktisesta kulutuksen kasvattamisesta, on Coca-Colan tapa saavuttaa tavoitteensa, joka on tuoda globaali kulutus per henkilö lähelle amerikkalaisten tasoa. Coca-Cola luo nopeaa brändiuskollisuutta targetoimalla tuotteidensa hinta maan suosituimman juoman hintaa kohti,



kuten esimerkiksi teen hintaa kohti Kiinassa. Tämä ei ole pitkäikäistä targetointia siksi, että voittomarginaalit jäävät hyvin pieniksi, mutta tehokas keino luoda brändiuskollisuutta. Näissä tapauksissa molemmat yritykset tunnistivat ne tavat ja syyt miksi heidän olemassa olevat kuluttajansa eivät kuluttaneet brändin tuotteita enemmän, ja kehittivät näin suunnitellut kuluttajien sitouttamiseksi brändiin.

Laakson (Laakso 2006, 250.) mukaan brändiuskollisuutta ei kuitenkaan ole kuluttajan sitoutuminen itse tuotteeseen, vaan brändiin. Tätä voi ajatella niin että kuluttaja olisi aivan yhtä valmis ostamaan saman brändin toisen tuotteen kuin sen jonka kautta hän tutustui brändiin. David Aakerin mallin (Aaker, David A.: Managing Brand Equity 1991) mukaan brändisidonnaisuudella on viisi eri tasoa. Ensimmäinen taso on uskottomat ja hintaherkät asiakkaat. Heidän ostokäyttäytymisellään on tyypillistä täysi sattumanvaraisuus tuotteen valinnassa. Heidän valintoihinsa eivät vaikuta mielikuvat brändeistä, vaan he ostavat yleensä sen tuotteen joka on joko helpoiten saatavilla tai halvin vaihtoehto. Nämä asiakkaat korostuvat Laakson (Laakso 2006, 251.) mukaan alhaisen kiinnostuksen tuoteryhmissä joissa kaikki tuotteet vaikuttavat samankaltaisilta.

Toisen tason ostotottumuksiinsa vakiintuneet asiakkaat ovat jokseenkin brändiuskollisia, mutta tekevät sen usein tiedostamattaan. He saattavat ostaa esimerkiksi tiettyä maitoa siksi että niillä on kotona aina tehty. Heidän kulutustottumuksiensa muuttaminen on erittäin tärkeää uusien asiakkaiden sitouttamisessa brändiin, ja vaatii usein pitkän ajanjakson vaikuttaakseen.

Kolmas taso on tyytyväinen asiakas jolle brändin vaihto aiheuttaisi kustannuksia. Helpoin esimerkki tästä on tiettyä huoltoasemaa auton tankkaamiseen käyttävä asiakas. Hän tankkaa aina samalla asemalla siksi, että toisen brändin asemalle on pidempi matka jolloin kustannukset niin rahallisesti kuin käytetyn ajankin suhteen kasvavat. Tätä asiakasryhmää leimaa Laakson (Laakso 2006, 251.) mukaan jonkinasteinen tyytyväisyys tuotteeseen, mutta suurin tekijä päätöksissä ovat silti kulutuksen kohteen vaihdon aiheuttamat kustannukset.

Neljäs taso brändisidonnaisuudessa ovat brändiin kiintyneet asiakkaat. He pitävät jokseenkin brändistä ja sen tuotteista, mutta eivät kuitenkaan osaa useimmiten eritellä miksi he pitävät niistä. Tämän tason kiintymys brändiin voi perustua esimerkiksi tuotteen ulkonäköön tai laatuun.

Viimeisellä tasolla ovat aidosti brändille uskolliset asiakkaat. He ostavat ja käyttävät brändin tuotteita, kokevat ylpeyttä tehdessään niin ja ovat herkkiä suosittelemaan tuotteita muille.

Kuten aikaisemmin analyyseissä todettua, heille brändi merkitsee jotain muuta kuin itse tuotetta, sen kautta he voivat ilmaista itseään.

### **3 Brändin uudistaminen b2b Pk-yrityksessä**

Brändin uudistaminen Pk-yrityksessä tulee usein ajankohtaiseksi silloin kun yritys kokee vaikeita aikoja, tai on vahvassa kasvussa. Brändin muutos on siis yleensä ajankohtainen silloin kun yrityksessä tapahtuu muutosta muillakin rintamilla.

Pk-yrityksissä brändiä ei välttämättä mielletä aktiiviseksi osaksi yritystoimintaa, vaikka sen tulisi ehdottomasti olla määrittävä tekijä yrityksen kaikessa toiminnassa. Yrityksissä keskustellaan kyllä palvelun tasosta ja kilpailijoista erottumisesta, mutta nämä puheet jäävät yleensä yksinkertaisesti liian kevyiksi, tai tehtävät toimenpiteet koskevat ainoastaan tiettyä osa-aluetta. Brändin avulla yrityksen on mahdollista erottua kilpailijoistaan ja luoda itselleen uskollista asiakaskuntaa. Brändiajattelu saattaa kuitenkin olla vaikeaa asiaan perehtymättömälle, ja siitä huolehtiminen jää usein liiketoimintaan välittömämmin ja näkyvämmiin vaikuttavien toimenpiteiden alle. Luomalla itselleen vahvan brändin b2b-markkinoilla, yritys voi epämiellyttävien tilanteiden sattuessa tukeutua olemassa olevaan brändiinsä ja rakentaa sen pohjalta uutta.

Brändi ei myöskään ole markkinointi-ihmisten etuoikeus. Brändiajatteluun ei vaadita ihmeitä, jotta sitä saadaan iskostettua yritykseen, ja näin kommunikoitua myös asiakkaiden suuntaan. Brändin uudistamiseksi tehtävät toimenpiteet b2b markkinoilla toimivassa Pk-yrityksessä esitellään seuraavissa kappaleissa.

### 3.1 Analyysien toteuttaminen ja hyödyntäminen

Tässä työssä esitellyn teorian mukaan brändin rakentaminen alkaa analyyseistä jotka yrityksessä toteutetaan. Näin pyritään saamaan selville yrityksen tämänhetkinen asema markkinoilla, sekä selvittämään asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Analyysien tekemiseen ei tarvita yrityksessä erikoistunutta markkinoinnin osaajaa, vaan ne pystytään toteuttamaan täysin yrityksestä löytyvillä voimavaroilla. Kuitenkin, jos yrityksen taloudellinen tilanne sen sallii, kehotan käyttämään asiaan tarkoin perehtynyttä markkinointitoimistoa tai konsulttia. Tässä työssä oletan kuitenkin, että Pk-yrityksessä tahdotaan selvittää mahdollisimman pitkälle omilla resursseilla.

#### 3.1.1 Asiakasanalyysi

Analyyseistä kenties helpoin on asiakasanalyysi. Tällöin yrityksessä tutkitaan keitä ovat meidän asiakkaamme, mihin heidän tarpeisiin vastaamme parhaiten ja miten voisimme palvella heitä vieläkin paremmin. Asiakasanalyysi aloitetaan vastaamalla kysymykseen keitä meidän tämän hetkiset asiakkaamme ovat? Tähän kysymykseen yrityksessä tulisi löytää mahdollisimman selkeä vastaus ja jaottelu kestävien asiakassuhteiden ja satunnaisten asiakassuhteiden välille. Yrityksissä parhaiten asiakkaat tuntevat ovat usein niitä jotka ovat heidän kanssaan eniten tekemisissä. B2b-markkinoilla toimivassa yrityksessä parhaiten asiakkaat tuntevat henkilöt ovat yrityksen koosta riippuen useimmiten toimitusjohtaja sekä myyjät. Tutkittaessa jo olemassa olevien asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä yrityksessä täytyy sukeltaa asiakkaan maailmaan ja löytää vastauksia useisiin kysymyksiin. Miksi asiakkaamme ostavat tuotteita tai palveluita meiltä? Tähän kysymykseen vastauksen saaminen ei välttämättä ole yksinkertaista, sillä syitä voi olla useita. Joillakin aloilla yrityksen kaikki asiakkaat hankkivat tuotteensa siltä siksi että se yksinkertaisesti on alueensa ainoita kyseisiä tuotteita tai palveluita tarjoava yritys. Joissakin yrityksissä asiakkaat palaavat uudelleen saman yrityksen palveluihin siksi että heidän hintansa ovat kilpailukykyisimmät. Näitä yksittäisiä vastauksia saattaa olla niin monta, kun on asiakkaitakin. Tärkeintä Pk-yritykselle olisi löytää kaikkia vastauksia yhdistävä tekijä, ja sen pohjalta ryhtyä rakentamaan brändi-identiteettiään ja asemoimaan itseään kilpailukentälle. Varmimmin tuloksia antava tapa selvittää näitä asioita on järjestää asiakaskysely tai haastattelu. Asiakaskyselyn ongelmaksi saattaa kuitenkin muodostua vastausten luotettavuus, sillä yrityksen kanssa paljon tekemisissä olevat asiakkaat voivat hyvinkin antaa sen kaltaisia vastauksia mitä he olettavat yrityksessä haluttavan kuulla. Haastattelumuotoinen asiakastutkimus puolestaan antaa luotettavampia vastauksia silloin, kun haastattelija itse osaa asiansa eikä optimi-tilanteessa itse liity yritykseen mitenkään. Haastateltavien valintaan kannattaa myös kiinnittää tarkkaa

huomiota, sillä heidän tulisi edustaa mahdollisimman kattavasti yrityksen asiakaskuntaa validien tulosten aikaansaamiseksi.

Olemassa olevien asiakkaiden mieltymysten ja mielipiteiden selvittämisen jälkeen yrityksessä voidaan siirtyä tarkastelemaan toimialaa kokonaisuudessaan asiakkaan näkökulmasta. Tällöin pyritään saamaan selville, miten kulutuskäyttäytyminen näkyy alan sisällä. Esimerkiksi metallipajassa voitaisiin tarkastella yrityksen ostetuimpia tuotteita, ja huomata räystäskourujen olevan voimakkaassa kasvussa. Tällöin voidaan päätellä, että asiakasyritykset saavat aikaisempaa enemmän tilauksia kattotöille, eli alueen rakennuskannan täytyy olla vanhentumassa. Näin metallipaja voi ohjata tarjoamaansa palvelemaan paremmin kattoremontteja tekeviä yrityksiä. Jos taas puolestaan henkilöstövuokrauspalvelussa huomataan kasvanut tarve vanhusten hoitoon, voidaan päätellä alalla olevan suurempaa työvoimapulaa kuin muualla ja keskittyä näin palvelemaan paremmin juuri kyseisen alan sisällä toimivia yrityksiä. Kulutuskäyttäytyminen voi myös liittyä vaikkapa ostettuihin tuotemääriin. Aikaisemmin jotain tuotetta on tilattu tuhansia kappaleita kerrallaan, mutta nykyään tilaukset tulevat sadan kappaleen erissä entistä useammin. Tällöin yrityksessä tulee ottaa huomioon, että asiakkaiden kertatilausmäärät ovat pienentyneet, mutta tilausten kokonaismäärä on silti pysynyt samana, joten asiakkaat arvostavat varmasti automaattista tilausten uusimista, tai ainakin sitä, että heihin otetaan yhteyttä ja kysytään haluatko uusia tilauksesi jo ennen kuin he ehtivät sen itse tehdä.

Tilauksen uusimisesta muistuttamalla yritys tekee jotain mitä asiakas ei välttämättä ole aikaisemmin saanut muualta. Tämä tarkoittaa asiakkaan vastaamattomiin tarpeisiin vastaamista. B2b markkinoiden Pk-yrityksessä tällaisen kulman löytäminen on kullan arvoista pitkäikäisten asiakassuhteiden luomiseksi. Markkinointiyrityksessä pyritään parantamaan asiakkaan liiketoimintaa omalla osaamisella, mutta jos yrityksessä huomataan jokin perustavanlaatuinen ongelma asiakkaan omassa toiminnassa, voi siitä huomauttamien ja korjausehdotusten tekeminen auttaa luomaan asiakassuhdetta. Vastaavasti edellä mainittu metallipaja voi mahdollisuuksien rajoissa tarjoutua tuomaan tuotteensa suoraan työmaalle asiakkaansa työajan säästämiseksi. Esimerkiksi Helsingin Pasilassa rakenteilla olevan Triplan työmaalta löytyy tavarantoimittajan kauppa, josta työntekijät voivat ostaa suoraan yrityksen laskuun tarvittavia pieniä rakennustarvikkeita, kuten vaikka suojahanskoja. Tällaisessa tapauksessa tavarantoimittaja on ymmärtänyt työmailla käytettävän ajan tärkeyden ja tarjoaa näin suurelle asiakkaalleen parempaa palvelua kuin kilpailijansa, vakiinnuttaen paikkansa osana kyseistä työmaata.

Kun yrityksessä halutaan perehtyä asiakkaisiin syvemmin, ryhdytään selvittämään asiakkaiden motivaatiotekijöitä. Tällöinkin tehokkain keino jolla saadaan luotettavat vastaukset, on puolueettoman haastattelutilaisuuden järjestäminen. Haastatteluissa on pyrittävä selvittämään se, mikä tekee yrityksen tuotteista asiakkaille tärkeitä, ja mitä he arvostavat kilpailijoiden tuotteissa. Motivaatio yrityksen palveluiden käyttämiseen saattaa esimerkiksi olla tunteisiin perustuva, jolloin asiakas ostaa yrityksen tuotteita tai käyttää sen palveluita jostakin tunnepitoisesta syystä kuten nostalgian takia. Minä itse esimerkiksi käytän tiettyä parturia siksi että olen käynyt lapsesta asti samassa parturissa, joten välillämme on tunneside. B2b-markkinoilla tällaisia tunnepitoisia siteitä voivat olla esimerkiksi yritysten yhteinen historia yhteistyöstä, jolloin kilpailijaan vaihtamien voi tuntua mahdottomalta ajatukselta asiakkaalle.

Kun Pk-yrityksissä on selvitetty olemassa olevien asiakkaiden tarpeet, toiveet ja käyttäytymistekijät, sekä tarkasteltu alan kulutuskäyttäytymistä ja sen muutoksia, on aika siirtyä asiakkaiden segmentointiin. Segmentoinnissa koko asiakaskunta jaotellaan pienempiin kokonaisuuksiin, joiden jaotteluperusteet yrityksessä voidaan päättää itse lähes millä tahansa perusteilla. Jotkin yrityksen jaottelevat yrityksensä heidän ostamien tuotteidensa perusteella, jotkut puolestaan asiakkaiden ostotiheyden perusteella, ja jotkin sen perusteella kuinka arvokkaina he kokevat tietyt asiakkaat. Pk-yrityksessä asiakkaat kannattaa usein jaotella 2-4 segmenttiin jotta niiden hallinta pysyy helppona. Tällöin yritys voi kohdentaa markkinointiaan ja tuotteitaan jokaiselle jaotellulle segmentille niin että ne palvelevat parhaiten juuri tätä kyseistä segmenttiä.

### **3.1.2 Kilpailija-analyysi**

Seuraava brändi-identiteettiä varten toteutettavista analyyseistä on kilpailija-analyysi. Keitä he ovat ja mitä he tekevät jo paremmin kuin me? Pk-yrityksissä kannattaa olla rehellinen vertaillen omaa yritystään kilpailijoihin. On varmasti asioita, joita yrityksesi tekee paremmin, mutta aivan yhtä varmasti on asioita joita kilpailijasi tekevät huomattavasti paremmin kuin sinä. Kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien analysointi ei tarkoita kopiointia, se tarkoittaa niiden hyödyntämistä oman liiketoiminnan tukena. Se myös tarkoittaa niiden hyödyntämistä siihen, että oma yrityksesi välttää samat sudenkuopat joihin kilpailijasi sortui.

Kilpailija-analyysissä tarkastellaan myös kilpailijoiden brändejä, ja hyödynnetään niitä asemoidessa omaa yritystä markkinoille. Esimerkiksi vaatteita valmistavan Pk-yrityksen pahimmat kilpailijat saattavat olla muuten hyvin samankaltaisia kuin oma yrityksesi, mutta toisen brändiin kuuluu olennaisesti hinnalla kilpailu, ja toisen brändiin kuuluu olennaisesti

laadukkuus. Tällaisessa tapauksessa vaateyrityksen ei missään nimessä olisi tarpeellista lähteä liittämään omaan yritykseensä kilpailijoiden brändeihin vahvasti liitettyjä ominaisuuksia, sen sijaan se voi keskittyä löytämään markkinoilta itselleen oman tilan johon se voi positoida itsensä, vaikka ekologisuudellaan.

Kilpailija-analyysiin löytyy internetistä helposti työkaluja, joilla voidaan analysoida hyvinkin tarkasti kilpailijan verkkosivuja, sosiaalisen median toimintaa sekä hakukonemarkkinointia. Kilpailija analyysia suoritettaessa yrityksessä listataan pahimmat kilpailijat, niiden brändien tunnuspiirteet sekä asema markkinoilla. Näiden analyysien perusteella yritys voi lähteä kamppailemaan kilpailijan brändiä vastaan niillä alueilla, joissa se katsoo kilpailijan olevan heikoimmillaan.

### **3.1.3 Itseanalysointi**

Tärkein ja myös vaikein analyysi toteuttaa brutaalin rehellisesti on yrityksen itseanalysointi. Brändin itsensä tulee tunnistaa, millaisena se näyttäytyy asiakkailleen tällä hetkellä, ja miten se on muuttunut viimeisten aikojen mukana. Tähänkin kohtaan ratkaisuksi voi esittää asiakaskyselyn toteuttamista. Anonymisti annetut vastaukset esimerkiksi sähköpostilla voidaan tallentaa järjestelmään ja vertailla henkilöstön omien olettamuksien kanssa. Näin saadaan samanaikaisesti selville se, millaisena yritys näyttäytyy asiakkailleen, mutta myös millaisena se näyttäytyy työntekijöilleen.

Pk-yrityksessä brändin muutos lähtee kuten sanottua, usein vaikeuksista. Vaikeuksia kohdatessaan yrityksen tulee katsoa taakseen ja yrittää löytää sieltä elementtejä jotka tekivät yrityksestä silloin hyvän, ja puolestaan tunnistaa ne polut jotka johtivat yrityksen nykyiseen tilanteeseen. Pk-yrityksissä henkilöstö saattaa vaihtua suhteellisen tiukkaan, joten voi olla mahdotonta kysellä henkilöstön mielipidettä asiaan. Tällöin kannattaa tutkia esimerkiksi taloudellisia lukuja ja pyrkiä selvittämään esimerkiksi kulurakenteesta ovatko yrityksen kulut kasvaneet samaa tahtia liikevaihdon kanssa, vai onko sillä puolella jotain kehitettävää. Verkkosivuanalyysi, jonka yrityksesi teki kilpailijoilleen, on myös hyödyllinen omia vahvuuksia analysoidessa. Suurimmalla osalla b2b-yrityksistä on verkkosivut joiden kautta tilaukset, ja viestintä hoidetaan. Analysoimalla omien verkkosivujensa rakennetta yritys voi tutkia miten sen toiminta ja brändi-identiteetti näkyy sen asiakkaille niissä kohtaamispaikoissa, jotka se katsoo relevanteimmiksi liiketoiminnan kannalta. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi tuotesivut, yhteystietolomakkeet tai referenssit.

### 3.2 Kuinka brändistä tehdään asiakkaalle arvokas

Menestyäkseen kilpaillulla toimialalla, yrityksen täytyy pystyä luomaan asiakkaalleen jotakin sellaista arvoa jota hän ei löydä muualta. Teoriaosuudessa määrittelin kolme eri tapaa tuottaa arvoa kuluttajalle. Arvot ovat toiminnalliset hyödyt, tunteisiin perustuvat arvot sekä itsensä ilmaisemisen tarve. Nämä samat arvot pätevät myös b2b-markkinoilla, yritysten päättävät elimet koostuvat yhtä lailla kuluttajista.

Toiminnalliset hyödyt olivat selkeimmät ja helpoimmat kommunikoida kuluttajalle, ja niin en ovat myös yrityksille. Yrityksesi tuote saattaa parantaa asiakkaan jakelukanavia, varastointia, taloudenhallintaa tai mitä tahansa muuta hänen liiketoimintansa osa-aluetta. Se miten kommunikoit nämä edut asiakkaalle, ratkaisee, kuinka hyvin saat hänet vakuuttumaan. Tärkeää on tunnistaa erilaisten asiakasyritysten erilaiset tarpeet. Pienen yrityksen omistaja varmasti arvostaisi enemmän vapaa-aikaa ja konkreettisia hyötyjä ajansäästössä, kun taas suuremman yrityksen toimitusjohtaja saattaa hyvinkin tavoitella enemmän yrityksensä etua ja voittojen kasvattamista. Yrityksesi tuotteen tai palvelun toiminnalliset hyödyt saattavat tarjota molemmille juuri samoja asioita, on vain tärkeää löytää oikea kulma kommunikaatiolle.

Tunteisiin perustuvat arvot saattavat kuulostaa kaukaa haetuilta b2b-markkinoilla, mutta eivät todellakaan ole sitä. Vihreän ajattelun ja planeettamme huonon kunnon vuoksi tämänkaltaiset tunteisiin pohjautuvat arvot ovat enemmän läsnä yritysmaailmassa kuin kymmenen vuotta sitten. Esimerkiksi siivousyritys joka tarjoaa palveluitaan toisille yrityksille, mutta antaa lupauksen pienemmästä hiilijalanjäljestä toimitilojen siivouksessa saa selkeän kilpailuedun muihin vastaaviin yrityksiin nähden jo alitajuisesti, jos ostajayrityksen päättäjä omaa samankaltaisia arvoja. Vastaavasti kokouksiin lounaspaketteja myyvä yritys jonka kaikki tuotteet ovat vegaanisia saattaa saada siitä edun kilpailussa asiakkaista. Tämän takia brändin kuuluisi kommunikoida ja edustaa sen omaavia arvoja mahdollisimman hyvin. Niitä voidaan kommunikoida ulospäin ja joissain tapauksissa niitä voidaan käyttää oikeuttamaan kilpailijoita korkeampi palvelun hinta.

Itsensä ilmaisemisen tarve vaikuttaa siltä, että se ei päde b2b-markkinoilla, mutta kuten muutkin edellä mainitut arvot, se pätee. Jos kuluttaja tahtoo ilmaista arvojaan vaatteiden kautta, yritykset tahtovat ilmaista arvojaan niiden käyttämien palvelujen kautta. Kuten aikaisemmin todettiin, tuotteen etuna saattaa olla sen ekologisuus. Aivan yhtä lailla ekologisuus saattaa korostua ostajayrityksen haluna näyttää omia arvojaan alihankkijan kautta. Esimerkiksi luomuravintola ei voi luonnollisestikaan tuottaa tarjoamaansa ruokaa itse, joten se valitsee

itselleen tuottajat jotka jakavat samat arvot sen kanssa. Vaatetusalan yritys, tässäkin työssä aikaisemmin mainittu Billebeino käyttää vaatteidensa valmistajana Pure Waste-yritystä jonka vaatteiden tuotanto säästää huomattavan määrän vettä. Voimme jälleen siis todeta, että Pk-yrityksen kannattaa edustaa arvojaan ylöspäin, sillä pitkässä juoksussa niistä on vain hyötyä.

### **3.2.1 Miten voimme parantaa tuotettamme tai palveluamme?**

Jokaisen yrityksen tulee pyrkiä vastaamaan sekä olemassa olevien asiakkaiden että potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin mahdollisimman hyvin menestyäkseen. Kun asiakkaan tarpeet on tunnistettu, on aika siirtyä puheista tekoihin.

Tuotteen ja palvelun parantaminen alkaa asiakkaiden mielipiteiden kartoituksella. Tämäkin voidaan joko toteuttaa kyselyllä, tai mahdollisesti myös palvelutilanteissa saadun asiakaspalautteen avulla. Saatuihin tietoihin perustuen voidaan ryhtyä parantamaan tuotetta ja palvelua.

Fyysisen tuotteen parantaminen on huomattavasti vaikeampaa, kuin esimerkiksi markkinointipalvelun tuotteiden parantaminen. Pk-yrityksissä on hyvä kuitenkin tiedostaa asiakkaiden toiveet tuotteen suhteen, jotta niitä voidaan pidemmällä aikavälillä implementoida osaksi fyysistäkin tuotetta. Yrityksessä, jossa tuote on jotakin aineetonta, on tuotteen muokkaaminen asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin paremmin vastaavaksi huomattavasti helpompaa. Muutoksen kohteeksi saattavat joutua työtavat, laskutus tai työntekoaajat sekä mikä tahansa muu tuotteeseen liittyvä ominaisuus.

Uusien ominaisuuksien lisääminen tuotteeseen tai palveluun voi kuitenkin olla riskialtis liike. Asiakkailta kysyttäessä parannusehdotuksia tuotteeseen, he voivat nimetä lähes minkä tahansa ajatuksen, koska se ei maksa heille mitään. Esimerkkinä voidaan kuvitella yrityksille tietokoneita toimittavaa yritystä. Tietokoneyritys kysyy asiakkailtaan, haluaisitteko että tietokoneissanne tulee mukana hiirimatto? Vastaus on tässä yhteydessä merkityksetön. Merkityksellistä on se, että tällaisessa tapauksessa yritykset voivat pyytää toista yritystä parantamaan palveluaan ilman että he joutuvat itse antamaan mitään vastikkeeksi. Kysyttäessä siis asiakkaalta parannusehdotuksia, on tärkeää muistaa, että ehdotusten täytyy johtaa oikeasti tuotetta parantavaan muutokseen, sen sijaan että ne aiheuttavat vain lisäkuluja.

Tuotteen ja palvelun parantamiseen liittyy kolme hyvää muistisääntöä. Voit tehdä siitä paremman, voit muuttaa sitä niin että asiakkaasi tarvitsevat sitä useammin sekä voit muokata



sitä niin että siitä tulee käytettävämpi. Tehdäksesi tuotteesta paremman, sinun täytyy tietää mikä on se asia josta asiakkaasi siinä pitävät, ja vahvistaa tätä piirrettä tai ominaisuutta. Muokataksesi tuotetta niin että sitä tarvitaan useammin, sinun täytyy puolestaan usein lisätä siihen ominaisuuksia, jotta siitä tulee monikäyttöisempi. Käytettävyyden parantamiseksi, sinun täytyy selvittää miksi jotkin asiakkaistasi eivät käytä tuotteesi tai palvelusi jotain ominaisuutta, ja kohdentaa muutostoimet tähän niin, että siitä tulee käytettävämpi.

### 3.3 Asiakassuhteen kehittäminen ja hoitaminen

Jokaisen yrityksen tärkein pääoma ovat sen asiakkaat. Siksi asiakassuhteiden kehittämisestä ja ylläpidosta on kehittynyt vuosien saatossa yhä tärkeämpi osa niin b2b- kuin b2c-markkinoitakin. Vuosia sitten asiakkaiden suhteita ylläpidettiin b2b-maailmassa kosteilla illallisjuhlilla kalliissa ravintoloissa, mutta alojen kehittyessä pois miesvaltaisista machokulttuureista, tämänkaltaisen asiakassuhteiden ylläpito alkaa kuulumaan historiaan, osittain.

Varsinkin Pk-yrityksissä henkilökohtainen palvelu on arvostettua, kun kauppaa tehdään saman luokan yritysten kanssa. Tämän takia lounaskulttuuri elää edelleen, mutta on mielestäni muuttanut muotoaan huomattavasti. Siinä missä ennen käytiin syömässä hienoissa ravintoloissa illallisaikaan, ovat nykyään tilalle nousseet lounastreffit sushi-ravintolassa, urheilu yhdessä työpäivän jälkeen ja muut omaan arkielämäämme muutenkin kuuluvat tavat. B2b-markkinoilla ei siis sovi edelleenkään unohtaa henkilökohtaisten suhteiden luomista asiakkaiden kanssa, olivat ne sitten työpäivän ulkopuolella tapahtuvia aktiviteettejä, tai sitten normaaleja palvelutilanteita joissa asiakaspalvelija huomioi asiakasta poikkeuksellisen hyvin.

Asiakassuhteen rakentamisen tueksi, ja pitkäikäisten suhteiden synnyttämiseksi yrityksissä käytetään usein lojaliteettiohjelmia. Aloilla joilla tämänkaltaisen luominen yritykselle on mahdollista, tulisi ehdottomasti perehtyä tähän vaihtoehtoon. Lojaliteettiohjelman ei tarvitse olla moniportainen tai suurta kulutusta vaativa, sillä yksinkertaisimmillaan asiakkaille riittää esimerkiksi pieni alennus yrityksesi tuotteista. Lisäksi jonkin fyysisen todisteen saaminen lojaliteetin osoitukseksi sitouttaa asiakasta yritykseesi. Esimerkiksi Möttösen Metallipaja voisi hyvinkin tarjota asiakkailleen kanta-asiakaskorttia jolla tilatuista tuotteista saa aina viiden prosentin alennuksen. Muita usein käytettyjä lojaliteettiohjelmiin verrattavissa olevia, asiakassuhteita ylläpitäviä keinoja, ovat esimerkiksi ostotilit joiden avulla tuotteistasi lähtee lasku suoraan yritykselle niin että yrityksen työntekijöiden ei tarvitse maksaa tuotteita heti kassalla.

Pk-yrityksen tulisi aktiivisesti pyrkiä asiakassuhteiden kehittämiseen niin että juuri aloittaneesta asiakkaasta voidaan luoda yritykselle pysyvä tuki selkärangaksi. Asiakassuhteiden kehittämiseksi yrityksessä täytyy laatia suunnitelma, jonka perusteella asiakkaat voidaan jaotella ryhmiin. Yksinkertaistetusti perusteena voidaan käyttää asiakkaan yrityksellesi tuottamaa arvoa. Jos asiakkaan yrityksesi palveluihin tai tuotteisiin käyttämä summa ylittää kuukaudessa tietyn rajan, on hän silloin oikeutettu asettamasi tason valitsemallesi portaalle. Kuitenkin, on muistettava, että tämänkaltaisen jako on lyhytnäköistä eikä välttämättä johda b2b-maailmassa kovinkaan pitkälle. On syytä tarkastella asiaa syvemmin ja pohtia kannattaisiko asiakkaat jakaa esimerkiksi heidän liikevaihtonsa perusteella, kasvupotentiaalin perusteella tai jollakin muulla perusteella joka antaa syvemmän kuvan asiakkaan arvosta yrityksellesi. Asiakasohjelma voi myös olla yrityksen sisäinen, eikä sen eri portaita tarvitse välttämättä esittää asiakkaille itselleen, jos tilanne sen sallii.

### **3.3.1 Tunnettuuden luominen**

Tässä vaiheessa olen käsitellyt brändin analyysijä, niiden avulla parannettuja brändiä ja tuotetta, nyt on aika tehdä brändistä tunnetumpi. Digitaalisessa ajassa tunnettuuden luomisen luulisi ensi alkuun olevan helpompaa kuin aikaisemmin, mutta Pk-yrityksille se osoittautuu edelleenkin aivan yhtä haasteellisenä kuin ennenkin. Mielestäni yksi parhaista keinoista yrityksen tunnettuuden luomiseen on verkostoituminen. Pk-yrityksen johdon tulisi aktiivisesti ottaa osaa keskusteluihin netissä, käydä alan messuilla ja tapahtumissa, sekä keskustella asiakkaidensa kanssa. Kaikki nämä tähtäävät siihen, että keskustelukumppaneille jäisi yrityksesi nimi mieleen, tai että he parhaassa tapauksessa kertovat yrityksestäsi edelleen.

Verkostoitumisen tärkeyttä ei voi korostaa liikaa, vaikka sitä onkin toivotettu jo kauan.

Verkostoitumalla luot suhteita jotka auttavat yritystäsi kasvamaan ja kehittyvän, minkä lisäksi voi yrityksesi eteen aueta uusia mahdollisuuksia.

Verkostoituminen ei kuitenkaan yksinään tuo brändille näkyvyyttä, siihen tarvitaan erottautuvuutta ja tunnistettavuutta. Perinteisillä aloilla toimialan messut ovat edelleen yrityksille yksi vuoden kohokohdista ja tärkeimmistä kaupantekotilaisuuksista. Siksi messuille ei kuuluisi mennä valmistautumattomana epäsiistin osaston kanssa. Messuosastosi jokaisen yksityiskohdan täytyy ilmentää uusittua brändiäsi niin, että jopa vanhat asiakkaasi saattavat ihmetellä muutosta. Osaston täytyy edustaa niitä puolia jotka brändissäsi ovat uusiutuneet, visuaalisesti ja kokonaisvaltaisesti. Ulkonäön tulee olla linjassa brändin värimaailmaan ja typografiaan, messuhenkilökunnan täytyy käyttäytyä brändin arvolle sopivasti ja tuotteiden

täytyy olla esillä sellaisina kuin brändisi niitä haluaa esitellä. Kaiken kaikkiaan messuihin valmistautuminen voi olla kallista, mutta tilaisuuden tärkeyden huomioon ottaen ehdottoman kannattavaa.

Tunnettuuden rakentaminen ei välttämättä tarkoita pelkästään esillä oloa ja messuilla näyttäytymistä. Yritys voi myös rakentaa tunnettuutta ja uutta brändiään pelkästään valmistamalla sen olemassa olevia tuotteita jotka ovat sovitettu uuteen brändi-identiteettiin. Ennen pitkää sana tuotteista ja hyvin toimivasta palvelusta leviää, ja yrityksesi maine kiirii potentiaalisten asiakkaiden korviin.

### 3.4 Ostamisen aikaansaaminen

Asiakkaiden hankinta ja ostamisen aikaansaaminen ovat uudistetun brändin kannalta oleelliset liitännäiset. Brändi-identiteetin uudistaminen menee hukkaan, jos sitä ei myöskään kommunikoida potentiaalisille asiakkaille, ja tätä kautta saada kasvatettua myyntiä.

Ensimmäinen askel kohti ostotapahtuman parantamista ovat yrityksesi verkkosivut. Suurin osa asiakkaista tutkii yrityksen verkkosivuja ennen kuin ostopäätös tai kun edes kivistä liiketoimintaan tai toimitiloihin lähtemisestä päätetään. Verkkosivut ovat nykyaikaisen yrityksen uusi näytetikkuna, jonka tulee edustaa yritystä ja sen brändiä parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi niiden täytyy olla sellaiset, että käyttäjä löytää helposti kaiken tarvitsemansa. Verkkosivujen uudistamiseen olisi aina hyvä käyttää osaavaa kumppania, muuhunkin kuin itse verkkosivujen rakentamiseen ja hostaamiseen. Sopivan kumppanin valinta voi tuntua hankalalta ja kalliilta investoinnilta, mutta loppujen lopuksi ei liiketilan näyteikkunan teippaaminenkaan ole halpaa, jos sen haluaa tehdä hyvin.

Mielestäni tärkein huomioon otettava asia verkkosivujen rakentamisessa on konversio-optimointi, eli ostopolkujen laitto kuntoon. Tällä tarkoitetaan sivustojen rakentamista sellaisiksi, että ne mahdollisimman loogisesti ja helposti ohjaisivat vierailijaa tekemään ostoksen. Ostopolun määrittelyä käytetään konversio-optimoinnin työkaluna. Yksittäisen käyttäjän ostopolku alkaa siitä, kun hän hakeutuu verkkosivuille joko mainonnan seurauksena tai orgaanisesti. Tätä sivua, jolle käyttäjä laskeutuu, kutsutaan laskeutusmissivuksi tai länderiksi. Laskeutusmissivuja voi olla useita erilaisia, riippuen täysin siitä mitä kautta käyttäjä verkkosivuille on tullut. Mainonnan seurauksena tuleen käyttäjän laskeutusmissivun ei useimmiten tulisi olla sivustosi etusivu, vaan sivulta tulee löytyä se konkreettinen asia, jota mainoksessasi mainostettiin. Esimerkiksi Googlen hakukonealgoritmi rankaisee armottomasti

mainoksesi näkyvyyttä, jos laskeutumisvivun sisältö ei vastaa mainoksen tekstiä. Vain harvoissa tapauksissa mainonnassa on suositeltavaa käyttää etusivua laskeutumisvivuna. Ostopolku jatkuu tästä eteenpäin niin, että käyttäjä seuraa sinun loogiseksi määrittelemiäsi askeleita kohti ostopahtumaa tai vaikkapa liikkeesi sijainnin etsimistä. Yleisesti ottaen ostopolut kannattaa pitää mahdollisimman lyhyinä, jotta potentiaalinen asiakas ei kyllästy ennen ostopäätöksen tekemistä.

Kun ostopolut ovat määritelty kuntoon, alkaa ostoja toivottavasti syntyä. Tässä vaiheessa oleellista on kuitenkin pystyä seuraamaan niiden syntyä, ja tarkkailemaan niitä yksittäisiä ostopolkuja jotka konversioon ovat syntyneet. Tätä varten tarvitset verkkosivullesi jonkinlaisen analytiikkatyökalun joka seuraa verkkosivujesi liikennettä. Useimmissa verkkosivupaketeissa analytiikkatyökaluna on Google Analytics. Sen avulla pystyt seuraamaan ja tarkkailemaan kaikkea mitä verkkosivullasi tapahtuu. Oleellisinta aloittelevalle analytiikan käyttäjälle on löytää analytiikasta ne kohdat, mistä käyttäjä on verkkosivullesi tullut, määritellä arvot eri konversioille kuten esimerkiksi eri tuotteen ostoille, sekä katsoa missä käyttäjä on verkkosivullasi vieraillut ennen ostopäätöstä.

Mainontaa varten verkkosivuille voi myös joutua asentamaan erinäköisiä koodinpätkiä, jotta mainonta tuottaa parhaalla mahdollisella tavalla. Kenties yleisin digitaalisen mainonnan muoto on Google-mainonta. Tämän Analytics osaa kuitenkin suodattaa itse ja käsitellä dataa, joten sen osalta ainoaksi tehtäväksi jää luoda Google Ads tili, ja aloittaa mainonta. Koska tämä opas ei käsittele mainontaa digitaalisessa maailmassa, en pureudu tähän nyt syvemmin. Facebook on toinen yleisin mainontakanava. Tätä varten verkkosivulle tulee kuitenkin asentaa Facebook Pixel. Pixeli mahdollistaa tehokkaamman mainonnan Facebookissa esimerkiksi antamalla sinun luoda mainoksia verkkosivullasi vierailleille henkilöille, sekä monta muuta tapaa joiden vuoksi se on välttämätön, jos yritys aikoo mainostaa Facebookissa.

Kun yrityksen verkkosivut ovat brändin mukaiset ja konversioita tuottavia, voidaan yrityksessä alkaa keskittymään arkipäivän työntekoon ja uudistuneen brändin välittämiseen asiakkaiden muissa kohtaamispisteissä.

### **3.4.1 Yrityksen arki – miten uusi brändimme näkyy**

Kuten tässä työssä on useaan otteeseen todettu, yrityksen uuden brändin tulee näkyä koko sen toiminnassa, lähtien työskentelytavoista ja jatkuen siihen pisteeseen asti kun asiakas poistuu verkkokaupasta, liikkeestä tai toimistolta. Yhdenmukainen brändi-identiteetin kommunikointi

tuo pitkällä aikavälillä brändi-imagoa lähemmäksi identiteettiä, mikä tietenkin on yrityksen kannalta optimitilanne.

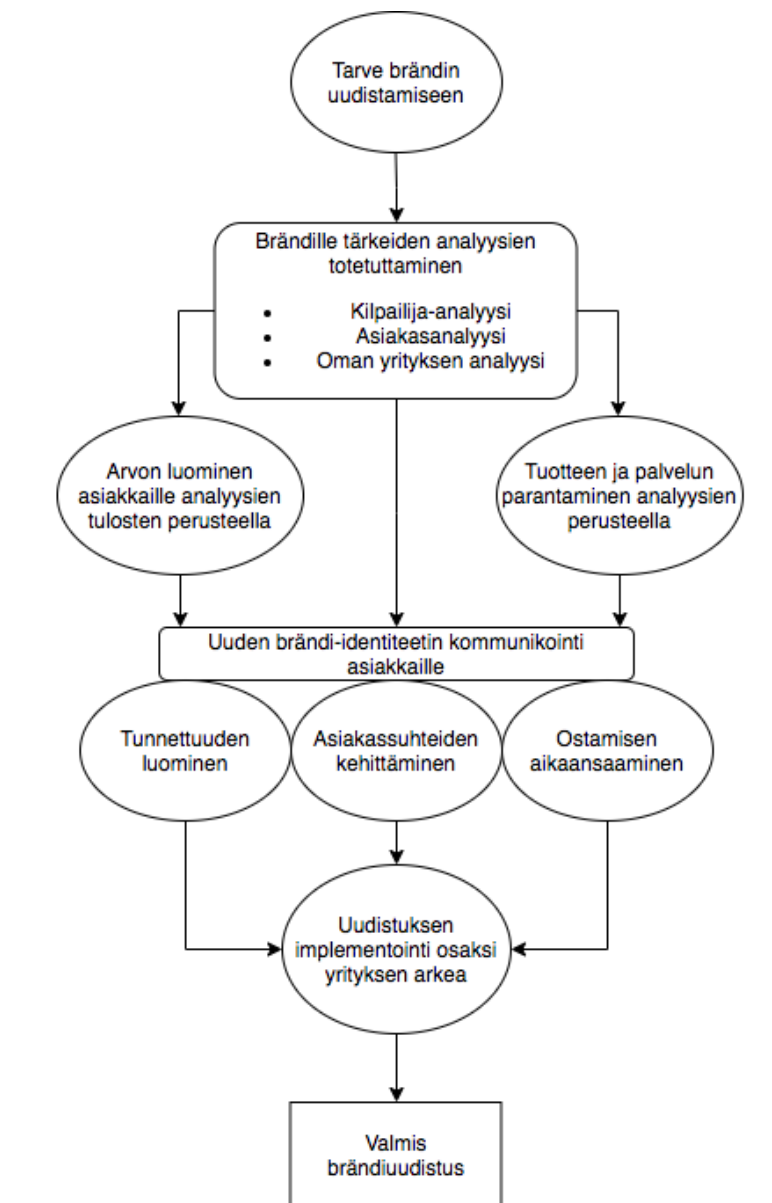
Kuten tässä työssä on aikaisemmin todettu, yrityksen työntekijöiden osallistaminen brändin rakentamiseen on tärkeää siksi että se kuvastaa yritystä juuri sellaisena kuin siinä työskentelevät henkilöt sen haluavat nähdä. Henkilöstön osallistaminen brändin rakennusvaiheeseen sitouttaa heidät työskentelemään brändin puolesta, ovathan he itse osallistuneet sen rakennusprosessiin. Tapoja sitouttaa työntekijöitä on useita. Aluksi kannattaa määritellä se, millaista osaamista yrityksestä löytyy. Jos työntekijöiden osaamisesta löydetään jokin yhteinen tekijä, voidaan miettiä, pystytäänkö sitä hyödyntämään yrityksen brändin uudistamisessa. Näiden tekijöiden ei tarvitse olla millään tavalla erikoisia, vaan ne voivat olla aivan arkisia asioita, kuten esimerkiksi kova ammattitaito ja osaaminen oman alan töissä. Tällöin brändi-identiteettiin pystytään liittämään vahvasti ammattitaitoiset tekijät. Seuraavaksi henkilöstöltä voidaan kysyä heidän näkemyksiään siitä, millaista yrityksessä on työskennellä ja mitä he pitävät oman yrityksen tärkeimpänä voimavarana. Näin brändin uudistajat saavat selkeää tietoa siitä millaisena työntekijät brändin identiteetin näkevät tällä hetkellä, ja mitkä asiat ovat sellaisia jotka siitä voidaan karsia pois. Valmiin brändi-identiteetin ollessa luotu yhdessä henkilöstön kanssa, voidaan olla varmoja siitä, että he ovat sitoutuneita siihen ja haluavat edistää sitä parhaansa mukaan.

Uuden brändi-identiteetin myötä moni yritys uudistaa koko visuaalisen ilmeensä. Tämä ei kuitenkaan ole millään tavalla välttämätöntä, ja kuuluisi mielestäni tehdä ainoastaan siinä tapauksessa, jos uusi identiteetti on radikaalisti erilainen kuin aikaisempi, tai kun muutoksen perusteella ollaan löydetty jokin ehdottoman tärkeä asiakkaille kommunikoitava asia. Brändi-identiteettiä kuuluisi kommunikoida arkipäiväisessä tekemisessä nimenomaan tekemisen kautta. Varsinkin Pk-yrityksissä, joissa resurssit ovat usein rajalliset, uutta brändi-identiteettiä kuuluu kommunikoida jokapäiväisen tekemisen kautta. Parantamalla palvelun laatua, muokkaamalla tarjoamaa tai uudelleenhinnoittelemalla tuotteensa voidaan kustannustehokkaasti kommunikoida muuttunutta identiteettiä.

### **3.5 Valmiin brändiuudistuksen käsittely sekä prosessikaavio**

Tässä työssä kerrottujen ohjeiden ja huomioon otettavien asioiden perusteella yrityksellä tulisi nyt olla valmis, oikein toteutettu uusi brändi-identiteetti. On tärkeää muistaa ja dokumentoida kaikki eri prosessin vaiheet, jotta mahdollisissa ongelmatapauksissa voidaan palata askelia

taaksepäin ja tunnistaa missä kohdassa prosessia mentiin väärään suuntaan. Näin brändi-identiteettiä voidaan kehittää eteenpäin, kun nähdään, kuinka se toimii käytännössä.



Kuva 1. Brändinmuutostyön prosessikaavio

## 4 Pohdinta

Työn tavoitteena oli toteuttaa käsikirja jokaiselle b2b markkinoiden Pk-yritykselle, joka taistelee oman brändinsä kanssa, olivat ne taistelut sitten brändin olemattomuudessa, tai sen muutoksen kanssa.

Mielestäni tuotos kuvaa hyvin sitä, mitä vaaditaan onnistuneen brändin muutosprosessin toteuttamiseksi. Tässä opinnäytetyössä olen käyttänyt varteenotettavia ja yleisesti tunnustettuja bränditeorioita, joihin olen lisännyt tuoreempia näkemyksiä vastaamaan paremmin

digitalisoituvaa aikaa. Lisäksi olen tuonut työhön omaa osaamistani markkinoinnin parista, jota pystyin hyödyntämään antaessani konkreettisia neuvoja brändi-identiteetin muuttamiseen. Empiirinen osuus työssäni antaa vahvaa pohjaa toiminnalliselle osuudelle, sillä se selittää jokaisen brändin muutokseen liittyvän asian, ja tarkentaa brändi-identiteetin olevan tärkein osa itse brändiä. Tämä auttaa lukijaa ymmärtämään kontekstin itse brändin muutoksen takana, ja auttaa heitä ymmärtämään itse brändin käsitteenä.

Työtä tehdessäni ymmärsin, kuinka monimutkainen asia brändin käsite on. Jokaisella lähteelläni tuntui olevan hieman erilainen lähestymiskulma asiaan. Tämän johdosta pyrin työssäni pitämään mielessä sen, että Pk-yrityksissä markkinoinnin osaaminen ei ole välttämättä samalla tasolla kuin alaa opiskelleella ja siellä työskennelleellä. Tämän vuoksi työn toiminnallinen osa on kevyesti kirjoitettua tekstiä, jotta se olisi mahdollisimman ymmärrettävää ja jotta sen ehdottamia toimenpiteitä olisi mahdollista toteuttaa jokaisessa yrityksessä.

Toimenpiteet jotka ehdotan brändin muuttamiseksi itsessään ovat hyvin yksinkertaisia ja helposti toteutettavia. Tutkiessani eri teorioita brändin rakentamisesta, huomasin, kuinka suuressa osassa lähteistäni oletettiin, että lukija ymmärtää markkinointia ja liiketaloutta. Todellisuus kuitenkin on, että Pk-yrityksiä löytyy niin monelta b2b markkinalta, että niiden johdon ei voida olettaa hallitsevan bränditeorioita, konversiopisteitä tai muitakaan markkinointiin liittyviä elementtejä. Siksi tämä opas antaa mielestäni hyvän valmiuden yksinkertaisen brändiuudistuksen toteuttamiseen sen ohjeita seuraamalla.

## Lähteet

Aaker, D. A. 1996. Building Strong Brands. The Free Press. New York.

Bonech, M & France, C. 2016. Build Your Brand As A Relationship. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2016/05/build-your-brand-as-a-relationship> Luettu: 7.10.2018

Bueno, B.J. & Jeffrey, S. 2017. Create Strong Brand Positioning Strategy. Cultbranding. Luettavissa: <http://cultbranding.com/ceo/create-strong-brand-positioning-strategy/> Luettu: 11.10.2018

de Chernatory, L. 2006. From Brand Vision To Brand Evaluation. 2. Painos. Elsevier. Oxford.

Howard, R. 2014. Self Expressive Benefits. Arcasadvertising. Luettavissa:  
<http://arcasadvertising.com/self-expressive-benefits/> Luettu: 27.9.2018

Ind, N. 2007. Living The Brand. 3. Painos. KoganPage. Lontoo.

Kapferer, J. N. 2012. The New Strategic Brand Management. 5. Painos. KoganPage. Lontoo.

Laakso, H. 2001. Brändit Kilpailuetuna. Kauppakaari. Helsinki.

Van Praet, D. 2013. The Myth of Marketing: How Research Reaches For The Heart But Only Connects With The Head. Fastcompany. Luettavissa:  
<https://www.fastcompany.com/1682625/the-myth-of-marketing-how-research-reaches-for-the-heart-but-only-connects-with-the-head> Luettu: 12.9.2018

Von Herten, P. 2006. Brändi Yritysmarkkinoinnissa. Talentum. Helsinki.