

UUDEN PALVELUTUOTTEEN BRÄNDI-IDENTITEETIN
MUODOSTAMINEN STRATEGISEN
BRÄNDIANALYYSIN POHJALTA

Case: Hannavuori

Jukka-Pekka Eklin

Opinnäytetyö

Joulukuu 2010

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) EKLIN, Jukka-Pekka	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 10.12.2010
	Sivumäärä 67	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus (X) 10.12.2015 saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi UUDEN PALVELUTUOTTEEN BRÄNDI-IDENTITEETIN MUODOSTAMINEN STRATEGISEN BRÄNDIANALYY- SIN POHJALTA Case: Hannavuori		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) VÄLIMÄKI, Nina		
Toimeksiantaja(t) Lehtivuori, Mari Salmi, Johanna		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli laatia brändi-identiteetti perustettavan palvelualan business-to-business -yrityksen palvelutuotteelle. Palvelun tarkoituksena olisi löytää asiakasyritykselle sopiva tapa yrityksen sisäisen tiedon paikallistamiseen ja hallintaan. Tutkimus tehtiin toimeksiantona yrityksen tulevaisuuden perustajille. Tavoitteena oli muodostaa hankittavien tutkimustietojen perusteella erilaistettu palvelutuotteen brändi-identiteetti, joka voidaan ottaa myöhemmin käyttöön yritystä perustettaessa ja jota voidaan käyttää hyväksi brändin rakentamisen jatkovaiheissa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin palvelutuotteen käsitettä ja palvelutuotteen rakentamista yleisesti sekä b-to-b -markkinoiden erityispiirteitä. Lisäksi esiteltiin brändi-identiteetin laatimiseen liittyviä asioita kuten brändi-identiteetin rakennetta, brändi-identiteetin rakentamista ja siihen liittyviä analysejä sekä näkökulmia.</p> <p>Tutkimusote oli laadullinen ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tutkimukseen haastateltiin toimeksiantajia eli henkilöitä yritysidean takana. Työssä käytettiin brändi-identiteetin muodostamisen tukena osin myös toimeksiantajan aiemmin suorittamia kilpailija- ja asiakasanalyysien tuloksia. Tutkimus tuli tarpeeseen, sillä uudelle yritykselle ei vielä ollut kehitetty brändi-identiteettiä, joka on merkittävä tekijä brändin rakentamisessa.</p> <p>Tutkimuksen empiirisessä osassa sovellettiin tutkimuksen teoreettisia malleja, joiden tuloksena perustettavan yrityksen palvelutuotteelle kehitettiin erilaistettu brändi-identiteetti. Palvelutuotteelle muodostettiin brändi-identiteetin malliin kuuluvat ydinidentiteetti ja lavennettu identiteetti, jotka erilais- tavat yrityksen ja auttavat yrityksen ja asiakkaiden välisen suhteen kehittämistä tulevaisuudessa. Ne myös toimivat ohjenuorana sille, mikä oikeastaan on yrityksen tarkoitus.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Brändi, brändi-identiteetti, yrityksen perustaminen, brändin rakentaminen, palvelutuote		
Muut tiedot Salatut sivut: 4 Uuden yrityksen palvelutuotteen brändi-identiteetin muodostaminen b-to-b- markki- noille, s.33-52. 5 Johtopäätökset s.52-58		



Author(s) EKLIN, Jukka-Pekka	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 10122010
	Pages 67	Language Finnish
	Confidential (X) Until 10.12.2015	Permission for web publication (X)
Title CREATING A NEW SERVICE PRODUCT BRAND IDENTITY BASED ON STRATEGIC BRAND ANALYSIS Case: Hannavuori		
Degree Programme Business administration		
Tutor(s) VÄLIMÄKI, Nina		
Assigned by Lehtivuori, Mari Salmi, Johanna		
Abstract <p>The purpose of the bachelor's thesis was to create a brand identity for the service product of a starting B2B service company. The company would try to find better ways to locating and managing internal knowledge. The thesis was assigned by the future founders of this company. The goal was to form a differentiated brand identity which is possible to be used later in further brand building programs based on the information gathered in this research.</p> <p>The theoretical framework of the study consisted of the concept of a service product, building a service product in general and the characteristics of the b2b market. The theoretical framework also focused on things related to creating a brand identity, such as the structure of brand identity, building a brand identity and perspectives and analyses concerning brand identity.</p> <p>The study was a qualitative research. The persons behind the business idea were interviewed for this research. The results of a customer and a competitor analysis carried out by the assigners before this thesis were partly used to reach the goal of the thesis. The study was very useful because the new company didn't have a brand identity yet which is a major factor when creating a brand.</p> <p>In the empirical section of the research the theoretical models were applied to create a differentiated brand identity for the service product of the starting company. This was the result of this bachelor's thesis. A core identity and an extended identity were created which differentiate the service product of the new company and help to develop a connection between the company and the customer in the future. These findings can now be used as a guideline for the company.</p>		
Keywords Brand, brand identity, starting a company, brand building, service product		
Miscellaneous Classified pages: 4 Creating a new service product brand identity for B-to-B- market p.33-52. 5 Conclusions p.52-58		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	2
2 PALVELUTUOTTEEN RAKENTAMINEN	5
2.1 Uusi tuote ja sen rakentaminen	5
2.2 Palvelutuotteen rakentaminen	7
2.2.1 Palvelu	7
2.2.2 Palvelutuote.....	8
2.3 Palvelutuote b-to-b- markkinoilla	12
3 STRATEGINEN BRÄNDIANALYYSI JA BRÄNDI-IDENTITEETIN MUODOSTUMINEN	15
3.1 Brändiin liittyvät analyysit: strateginen brändianalyysi	15
3.1.1 Asiakasanalyysi	18
3.1.2 Kilpailija-analyysi	19
3.1.3 Itseanalyysi	22
3.2 Brändi-identiteetin rakentaminen	24
3.3 Neljä brändi-identiteettiperspektiiviä	26
3.3.1 Brändi tuotteena	27
3.3.2 Brändi organisaationa.....	28
3.3.3 Brändin persoonallisuus	29
3.3.4 Brändi symbolina	31
3.4 Uuden yrityksen palvelun brändi-identiteetin muodostaminen strategisen brändianalyysin pohjalta b-to-b- markkinoille.....	32
4 HANNAVUORI: PALVELUTUOTTEEN BRÄNDI-IDENTITEETIN MUODOSTAMINEN	34
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	34
LÄHTEET	35
LIITTEET	36
Liite 1. Teemahaastattelurunko	36
Liite 2. Asiakasanalyysi, kyselylomake.....	37
Liite 3. Kilpailija-analyysi, kyselylomake	40

1 JOHDANTO

Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on kehittää brändi-identiteetti uuden perustettavan yritysmarkkinoilla toimimaan tulevan yrityksen palvelutuotteelle. Opinnäytetyön tavoitteena on muodostaa perustettavalle yritykselle erilaistettu palvelutuotteen brändi-identiteetti. Palvelutuotteelle muodostetaan ydinidentiteetti sekä lavennettu identiteetti. Tutkimuksen tuloksen on oltava valmis yrityksen käyttöön brändin rakentamisen jatkovaiheissa. Nämä vaiheet ovat brändi-identiteetin toteutusjärjestelmä, tarkentaminen, brändin asemointi ja brändinrakennusohjelmat.

Opinnäytetyön toimeksiantajat ovat yrityksen tulevaisuuden perustajat, Mari Lehtivuori ja Johanna Salmi. Opinnäytetyön aiheena on siis rakentaa brändi-identiteetti tämän uuden yrityksen palvelutuotteelle. Tutkimuksessa käsiteltävän yrityksen eli uuden perustettavan yrityksen nimi tulisi olemaan Hannavuori. Yritys tulisi olemaan palvelualan yritys, jonka tarkoituksena on rakentaa palvelutuote business-to-business -markkinoille. Perustettavan yrityksen palvelun on tarkoitus löytää sopiva tapa asiakasyrityksen sisäisen tiedon paikallistamiseen ja hallintaan ja löydettyjen työkalujen ja toimintatapojen avulla kehittää asiakasyritysten toimintaa. Tarkoituksena on myös tuoda löydetty käytännöt valmennuksen avulla osaksi yritysten arkea. Palvelulla tarjottaisiin taloudellista ja toiminnallista hyötyä asiakasyritykselle ja pyrkimyksenä on muun muassa vähentää asiakasyritysten tiedonhallinnallisiin rutiineihin käytettyä työmäärää. Yritys saattaisi osittain toiminnassaan hyödyntää sosiaalista mediaa.

Tutkimuksen keskeisenä pohjana ovat David A. Aakerin kehittämä brandi-identiteetin suunnittelumalli ja sen mukainen strateginen brändianalyysi (Aaker & Joachimstahler 2000, 69). Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Kvalitatiivinen tutkimusote on järkevin valinta, koska työ vaatii ilmiön selvittämistä syvemmän käsityksen saamiseksi ilmiöstä. Määrällinen tutkimus olisi tämänkaltaisessa työssä mahdoton toteuttaa. Palvelutuotteen brändi-identiteettitutkimus suoritettiin teemahaastattelun avulla haastatteleamalla toimeksiantajia, Mari Lehtivuorta ja Johanna Salmea. Analysointimenetelmäksi valittiin teemoittelu, joka sopi parhai-

ten, koska työn pohjana oleva David A. Aakerin brändi-identiteetin suunnittelumalli koostuu tietyistä osa-alueista, kuten itseanalyysi ja brändin eri näkökulmat. Tätä taustaa vasten teemoittelu oli selkein mahdollinen valinta. Aineisto teemoiteltiin osin haastatteluteemojen mukaisesti. Yhdistävä luokka kaikille vastauksille oli nimeltään näkemyksiä palvelutuotteesta ja yrityksestä. Pääluokiksi valittiin haastattelupohjan mukaisesti yrityksen itseanalyysi sekä brändi-identiteetin näkökulmat, brändi tuotteena- ja brändi organisaationa.

Tutkimukseen sisällytettiin osittain myös toimeksiantajien aiemmin yhteistyössä Jyväskylän ammattikorkeakoulun kanssa teettämät kilpailija- ja asiakasanalyysien tulokset, joita käytettiin hyväksi brändi-identiteetin muodostamista tukevin osin. Nämä jo suoritetut asiakas- ja kilpailija-analyysit olivat kvantitatiivisia tutkimuksia, joissa oli suljettuja kysymyksiä ja muutamia avoimia kysymyksiä kilpailu- ja asiakastilanteen kartoittamiseksi strategisen brändianalyysin mukaisesti ja brändi-identiteetin muodostamiseksi tarvittavien tietojen selvittämiseksi. Avoimilla kysymyksillä saatu laadullinen aineisto käsiteltiin sisällönanalyysillä. Muut näiden tutkimusten kysymykset esitettiin suorina jakaumina. Tässä opinnäytetyössä näiden tutkimusten vastauksista tehtiin tulkinnat perustettavan yrityksen palvelutuotteen brändi-identiteettiä parhaiten tukevista vastauksista.

Brändi-identiteetin tarkentaminen on se alue, mihin tässä opinnäytetyössä keskitytään ja mikä määritellään tässä tutkimuksessa. Muut brändi-identiteetin rakentamiseen liittyvät vaiheet, kuten brändin positiointi, ovat myöhempien vaiheiden tehtäviä ja niihin ei tässä tutkimuksessa keskitytä. Työn pohjana toimivasta David A. Aakerin brandi-identiteetin suunnittelumallista identiteetin näkökulmat, brändin persoonallisuus sekä brändin symbolit, rajattiin tarkoituksella työn ulkopuolelle. Näin ollen tehtäväksi jäi yrityksen itseanalyysin suorittaminen ja brändi tuotteena - ja brändi organisaationa -näkökulmien tutkiminen sekä aiemmin suoritettujen kilpailija- ja asiakasanalyysien käyttäminen brändi-identiteetin tukena.

Opinnäytetyön aihe muodostui Jyväskylän ammattikorkeakoulun opintojakson aikana, kun tämän opinnäytetyön toimeksiantajille tehtiin opiskelijavoimin kilpailija- ja

asiakasanalyysi perustettavaa yritystä koskien. Opintojakson aikana aihetta tarjottiin tutkijalle ja se vaikutti mielenkiintoiselta ja hyödylliseltä, joten siihen tartuttiin. Lopullinen aihe sovittiin toimeksiantajien kanssa. Tekijä näki aiheen valinnan hyvin potentiaalisena tietotaitonsa kasvattajana kiinnostavan aihepiirin sisällä.

Aiheesta tutkimisen arvoisen tekevät hyödyt, jotka perustettava yritys voi saada strategisesta brändianalyysistä kehittyneen brändi-identiteetin ja idean muodossa sekä yrityksen itsetuntemuksen parantumisesta. Työssä on osaksi kyse mielenkiintoisesta kehitystyöstä ja brändi-identiteetistä ei ole tehty merkittävän montaa opinnäytetyötä. Kehitettyä brändi-identiteettiä on mahdollisuus käyttää brändinrakennusohjelmissa sekä yrityksen toiminnan tukena ja suuntana jatkossa. Työ on ajankohtainen, koska kyseessä on uusi perustettava yritys, jolla on suuri tarve brändi-identiteetille. Brändi-identiteetin muodostaminen on merkittävä ja jopa välttämätön tekijä uudelle yritykselle. Hyvin määritelty brändi-identiteetti toimii pohjana brändin rakennukselle ja sen pohjalta koko brändistrategian toteuttamista voidaan johtaa tuloksellisesti ja päämäärällisesti. Tässä tutkimuksessa viitekehyksen lähdemateriaalina on käytetty monipuolisesti erilaisia lähteitä. Lähteitä on käytetty kattavasti brändikirjallisuudesta ja palvelutuotteen rakentamisesta. David A. Aakerin kirja *Building Strong Brands* (1996) on merkittävässä asemassa lähdekirjallisuuden saralla.

2 PALVELUTUOTTEEN RAKENTAMINEN

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan uuden yrityksen palvelutuotteen brändi-identiteetin muodostumista. Yritystä ei ole vielä siis perustettu, vaan perustustyö on suhteellisen alkuvaiheessa. Tässä valossa on tärkeää tietää uuden palvelutuotteen rakentamisen metodeista sekä tarkastella uuden tuotteen käsitettä ja uuden tuotteen, erityisesti uuden palvelutuotteen, rakentamisen erikoispiirteitä. Uuden palvelutuotteen brändi-identiteetin muodostaminen poikkeaa jo olemassa olevan brändi-identiteetin kehityksestä.

2.1 Uusi tuote ja sen rakentaminen

Uuden tuotteen käsite ei ole yksiselitteinen. Uusilla tuotteilla tarkoitetaan sekä alkuperäisiä tuotteita että parannuksia tai muutoksia olemassa oleviin tuotteisiin. Tämän lisäksi käsitteellä tarkoitetaan uusia brändejä, jotka yritys kehittää oman tutkimustoimintansa ja tuotekehittelynsä kautta. Innovaatio käsitteenä on idea, tuote, palvelu tai teknologia, joka on kehitetty ja markkinoitu asiakkaille, jotka mieltävät sen uutuudeksi. Uuden tuotteen tai palvelun kehitys on innovaatio, joka sisältää uusien arvojen ja hyötyjen luomisen ja toimittamisen, joita markkinoilla ei aikaisemmin ole tarjottu. (Kotler, Wong, Sanders & Armstrong 2004, 582.)

Yritys voi saada uuden tuotteen kahdella tavalla. Yritys voi hankkia tuotteen yrityskaupan kautta ostamalla koko yrityksen tai hankkimalla patentin tai lisenssin jonkun toisen tuotteeseen. Yksi tapa saada uusi tuote on tuotekehitys yrityksen omissa tutkimus- ja tuotekehitysosastoilla. Uuden tuotteen tuotekehittely on riskialtista. Se on kallista ja vie aikaa, monilla aloilla jopa vuosia. Ongelmaksi voi muodostua myös viivästykset tuotekehitysprosessissa. Epäonnistumisprosentti on monilla aloilla korkea, mikä johtaa monien tuotteiden katoamiseen. Yritykset, jotka ovat omaperäisiä, ovat paremmin suojattuja kilpailijoiden hyökkäyksiltä. (Kotler ym. 2004, 582–583.)

Yksi tapa välttyä näiltä riskeiltä on tunnistaa uudet tuotteet ja ottaa selvää, mitä yhteistä niillä on. Uuden tuotteen menestys riippuu siitä, kuinka yritys onnistuu tarjoamaan erilaisen, muita paremman tuotteen, joka tarjoaa asiakkaille parempaa laatua, uusia ominaisuuksia ja korkeampaa käyttöarvoa. Yksi menestystekijä on hyvin määritelty tuotekonsepti ennen tuotekehitystä. Sellaiset uudet tuotteet menestyvät, jotka ovat parempia kuin olemassa olevat tuotteet asiakkaiden aitojen tarpeiden tyydyttämisessä. Yrityksen täytyy pystyä toimittamaan tuotteita, jotka tarjoavat asiakkaille korkeinta mahdollista arvoa. Onnistunut uusien tuotteiden kaupallistaminen vaatii yritykseltä selvää käsitystä asiakkaistaan, markkinoista ja kilpailijoista. (Kotler ym. 2004, 585.)

Innovaation on mahdollista syntyä hetkessä, mutta sen tie brändiksi on pitkä (Lahtinen & Isoviita 1998, 134). Menestyäkseen markkinoilla tuotteella on oltava kilpailuetu kilpaileviin tuotteisiin nähden. Jotta tämä etu saavutettaisiin, pitää tuntea tarkasti markkinoilla olevien asiakkaiden motiivit ja tarpeet. Tarpeiden, tiedostettujen tai tiedostamattomien, tulee siis olla koko uuden tuotteen kehitystoiminnan lähtökohtana. Kun nämä motiivit ja tarpeet tunnetaan, yritys pystyy tyydyttämään ne kilpailijoitaan paremmin. Kun uudet tuotteet perustuvat todellisiin asiakkaiden tarpeisiin ja tarjoavat kilpailuetua muihin nähden, yrityksellä on hyvä pohja lähteä suunnittelemaan markkinoinnillista tuotetta ja tuotteen kaupallistamista. Onnistunut tuotekehitysprosessi synnyttää markkinakelpoisen tuotteen, johon voidaan rakentaa kaupallinen kilpailuetu, mikäli sitä ei tuotteessa vielä ole. Tämä tuotekehityksen tulos käynnistää puolestaan tuotteen lanseerausprosessin ja siihen kuuluvat päätökset. Mikäli tuotekehitys hoidetaan hyvin, siitä saa vankan pohjan tuotteen markkinoinnilliselle onnistumiselle. (Rope & Vahvaselkä 1993, 123, 125.)

Tuoteidean peruspohjan muodostavat tarve (ostajien maksuvalmius) sekä yrityksen mahdollisuudet sen tyydyttämiseen (resurssit ja tekniikat). Tuotteen täytyy siis olla parempi kuin kilpailijat niissä ominaisuuksissa, joita asiakkaat haluavat. Lanseerauksessa sekä tuotekehityksessä on muistettava, että tarjonta luo kysyntää. Yritysten tulisi olla pitkäjänteisiä ja pystyä arvioimaan, millä tuotteilla tulevaisuudessa on ky-

syntää, vaikka kysyntää ei vielä olisikaan tarjonnan puuttuessa. (Rope & Vahvaselkä 1993, 123.)

Tarpeet ja markkina-aukon löydettyään yrityksen on pyrittävä selvittämään havaittua tarvetta vastaavat tuotetekijät. Nämä tuotetekijät vaikuttavat uuden kehitettävän tuotteen toimivuuteen, laatuun ja haluttavuuteen. Tuotetekijät voivat perustua esimerkiksi tuotteen käyttökohteeseen, hintavaatimukseen tai ergonomiaan. Tärkeä kysymys tuotetekijöiden kartoituksen jälkeen on se, onko yrityksellä riittävästi resursseja ja markkinakelpoisen ja kilpailukykyisen tuotteen kehittämiseen, ja mikäli resursseja puuttuu, voidaanko ne hankkia jotenkin yrityksen käyttöön. (Rope & Vahvaselkä 1993, 124–125.)

2.2 Palvelutuotteen rakentaminen

Tämän tutkimuksen toimeksiantajien tavoittelema uusi yritys tulisi olemaan palvelualan b-to-b- yritys. Tutkimuksen tarkoituksena on muodostaa toimeksiantajien yrityksen palvelutuotteelle brändi-identiteetti. Jotta yrityksen palvelutuotteelle pystytään muodostamaan mahdollisimman tarkka brändi-identiteetti, tulee ensin tuntea tosiasiat palvelutuotteesta, sen rakentamisesta ja palvelun käsitteestä, jotta saadaan mahdollisimman tarkka kuva siitä, kuinka palvelutuote ja lopulta sen brändi-identiteetti rakentuvat. Tämän aihealueen tunteminen selkeyttää tämän opinnäytetyön tavoitetta.

2.2.1 Palvelu

Palvelu-sanalla on useita merkityksiä. Palvelu voidaan käsittää esimerkiksi tuotteena tai henkilökohtaisena palveluna. Hyvin monesta tuotteesta voi tehdä palvelun räätälöimällä ja mukauttamalla sen asiakkaan yksityiskohtaisten vaatimusten mukaisesti. Esimerkiksi tuotteen toimitus on palvelua, vaikka toimitettava tuote olisikin tavara. Laskutus ja muut vastaavat hallinnolliset palvelut ovat asiakkaalle tarjottavia palveluja, jotka ovat ns. asiakkaalle näkymättömiä palveluja. Useimmiten palveluun liittyy

vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, vaikka asiakas ei aina ole henkilökohtaisesti toinen osapuoli vuorovaikutuksessa. Palvelut ovat aineettomia toimintoja ja prosesseja, joihin asiakkaat osallistuvat. Ydinarvo syntyy ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2001, 79–81.) Grönroos (2001) määrittää useimpien palvelujen kolmeksi peruspiirteeksi seuraavat piirteet:

1. Palvelut eivät muodostu asioista. Ne muodostuvat toiminnoista ja toimintojen sarjoista ja ovat prosesseja.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin aina jossain määrin. (Grönroos 2001, 81.)

2.2.2 Palvelutuote

Palvelujen hyötyjä markkinoitaessa hyödyt on ensiksi muunnettava palvelutuotteeksi. Palvelutuotteella tarkoitetaan sitä, että palvelun aineeton hyöty muunnetaan sellaiseksi, minkä asiakas voi kokea. Palvelutuote on tuotteistettu asiakkaan ostama hyöty tai hyötykimppu. Myös palvelusta on mahdollista rakentaa brändi. Brändin merkitys voi olla merkittävän suuri juuri palveluihin sovellettaessa, sillä palvelut ovat aineettomia. (Ylikoski 1999, 215, 230.) Kaikissa tuotteissa on sekä fyysisiä että palveluelementtejä. Kaikissa tuotteissa on myös yleensä seuraavat elementit:

1. Fyysinen tuote kuten toimitilat
2. Välitön palvelu
3. Hyöty tai etu kuten nopeus tai vaivattomuus. (Rope 2000, 212.)

On tapauskohtaista, ostetaanko tuotetta palveluna vai tavarana. Tästä esimerkkinä Timo Rope (2000, 212–213) mainitsee ruoan ostamisen fyysisenä tuotteena kaupasta tai vastaavasti palveluna ravintolasta. Ruokakaupasta voidaan kuitenkin käyttää palvelutuote-nimitystä. Rajanveto palvelu- ja tavaratuotteen välillä on hankalampaa kuin oletetaan.

Koska asiakaskeskeisten palveluorganisaatioiden asiakasryhmillä on erilaisia tarpeita, ovat palvelutuotteetkin erilaisia. Palveluorganisaation liikeideasta käytetään nimitystä palveluajatus. Palveluajatuksessa tarkennetaan organisaation tarjontaa, ja se perustuu organisaation toiminta-ajatukseseen. Palveluajatus ilmaisee, mitä tarpeita palveluita tarjoava organisaatio haluaa asiakasryhmässään tyydyttää sekä miten ja millä resursseilla se aikoo niin tehdä. Näin ollen palveluajatukseseen sisältyy tiedonanto siitä, mitä asiakkaan tavoittelemia hyötyjä organisaatio tarjoaa, mitkä palvelun ominaisuudet mahdollistavat halutun hyödyn tarjoamisen, miten palvelu tuotetaan ja miten asiakas saa palvelun. Palveluajatus ilmaisee sen, miten organisaatio saavuttaa tavoitteensa ja miten se toimii silloin, kun se suorittaa perustehtävänsä. (Ylikoski 1999, 215–216.)

Markkinat koostuvat ostajista, jotka poikkeavat toisistaan monella tavalla. Markkinoiden jakamisessa eli segmentoinnissa yritys jakaa markkinat pienempiin samankaltaisiin ryhmiin, asiakassegmentteihin. Nämä ryhmät eroavat toisistaan esimerkiksi sijainnin tai ostotapojen perusteella. Yritys pystyy segmentoinnin avulla valitsemaan ryhmän, jonka se palvelullaan tavoittaa kaikista tehokkaimmin ja jonka tarpeisiin se pystyy parhaiten vastaamaan. Kun asiakassegmentti on valittu, yritys pystyy säättämään hintojaan ja tuotteitaan tarkasti valituiden segmenttien tarpeisiin. Yrityksen on helpompi markkinoida tuotettaan ja seurata asiakassegmentin tarpeiden muuttumista, kun asiakassegmentti on valittu. Asiakassegmentin valinta tapahtuu jo liikeideaa määriteltäessä, joten yrityksen on jo heti alkuvaiheessa määriteltävä uutta tuotetta tai palvelua suunniteltaessa potentiaaliset asiakkaat, jotka käyttäisivät yrityksen tuotteita ja palveluita. (Kotler ym. 2004, 391, 393.)

Tässä tutkimuksessa käsiteltävän uuden palvelualan yrityksen asiakaspohja löytyy yritysmarkkinoilta. Perustettavan palveluyrityksen tavoitteena on löytää sopiva tapa asiakasyrityksen sisäisen tiedon paikallistamiseen ja hallintaan ja löydettyjen työkalujen ja toimintatapojen avulla kehittää asiakasyritysten toimintaa. Palvelulla tarjottaisiin taloudellista ja toiminnallista hyötyä asiakasyritykselle, ja pyrkimyksenä on muun muassa vähentää yritysten työmäärää, jota käytetään tiedonhallinnallisiin rutineihin. Asiakkaan koko tai toimiala ei ole toimintaa rajoittava tekijä.

Palveltavan asiakassegmentin ja sen tarpeiden kartoituksen jälkeen kehitetään segmentille sopiva palvelutuote tuotteen konkretisoinnin avulla. Tavarat ja palvelut muodostuvat aineettomasta ydinhyödyistä. Lisäksi ne koostuvat konkreettisista ja käsitteellisistä osista sekä erilaisista lisäpalveluista tai -tavaroista. Kaikki edellä mainitut vaikuttavat siihen, mitä asiakas tuotteen ostaessa saa. Hyödyt on saatava konkreettiseen muotoon, sillä se tekee markkinoinnin mahdolliseksi. Konkretisoinnin kautta pystytään kertomaan palvelun aineeton sisältö sekä laatu näkyvien todisteiden kautta, joten palvelusta pystytään tekemään houkutteleva, ymmärrettävämpi sekä erottuvampi. Ylikoski (1999) ottaa auton esimerkiksi palvelun konkretisoinnista: auton kohdalla hyöty on liikkumismahdollisuus ja se konkretisoituu auton perusominaisuuksissa, kuten auton moottorissa ja renkaissa. Samalla auton ostajalle tarjoutuu mahdollisuus saada hyötyjä, kuten statussymboli tai taloudellisuus, jotka konkretisoidaan esimerkiksi auton muotoilulla tai laatutasolla. (Ylikoski 1999, 222.)

Palveluryhmät

Palvelupakettimalli tarkoittaa sitä, että palvelu kuvataan erilaisista konkreettisista tai aineettomista palveluista koostuvana pakettina, jotka muodostavat yhdessä kokonaistuotteen. Palvelupaketti jaetaan kahteen luokkaan: ydinpalveluun (peruspalvelu) ja lisäpalveluun (avustava palvelu). Peruspalvelupaketti poikkeaa siitä palvelutuotteesta, jonka asiakkaat näkevät. Paketin osaset eivät kerro mitään siitä, miten prosessi koetaan, vaan määräävät, mitä asiakkaat saavat. (Grönroos 1998, 120.)

Palvelusta on järkevää erottaa seuraavat palveluryhmät:

- ydinpalvelu
- avustavat palvelut
- tukipalvelut (Grönroos 1998, 119).

Ydinpalvelu on se syy, miksi yritys on markkinoilla, eli yrityksen tärkein palvelu (Grönroos 1998, 119). Laajennetulla tasolla tuotteeseen kuuluu palveluita ja tavaroita, joita tuotteen käyttö ei välttämättä tarvitse, mutta jotka lisäävät asiakkaan ostokiinnostusta ja tarjoavat mahdollisuuden erottua kilpailijoista. Lisäpalveluilla ja tavaroilla ydin-

palvelua muokataan kiinnostavammaksi. (Ylikoski. 1999, 222, 225–226.) Ydinpalvelu tarvitsee tuekseen avustavia palveluja ja tukipalveluja. Lisäpalveluja käytetään, jotta asiakkaat käyttäisivät tarjottua ydinpalvelua. Näistä lisäpalveluista käytetään myös nimitystä avustavat palvelut. Ne helpottavat ydinpalvelun käyttöä. Ydinpalvelun kulu- tus on mahdotonta, jos lisäpalveluja ei ole. Avustavat palvelut ovat välttämättömiä palvelun käytön ja palvelun saamisen kannalta. Tukipalvelut taas ovat liitännäispalve- luja, joita käytetään arvon lisäämiseen tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoista. Jos- kus palvelutarjonnan laajentamisessa käytetään tukitavaroita ja avustavia tavaroita. (Grönroos 1998, 119–120.) Tukipalvelut, tai mukavuuspalvelut, helpottavat palvelun käyttöä ja lisäävät asiakkaan mukavuutta. Asiakkaille pystytään tätä kautta tarjoa- maan yrityksen haluama mielikuva palveluiden käytön helppoudesta ja kätevydestä. (Ylikoski 1999, 222, 225–226.)

Tässä opinnäytetyössä käsiteltävän tulevaisuudessa perustettavan palveluyrityksen ydinpalvelu on etsiä ja löytää asiakasyritykselle sopiva ja toimiva tapa sisäisen tiedon paikallistamiseen ja hallintaan sekä näiden löydettyjen toimintatapojen ja työkalujen avulla kehittää asiakkaan yritystoimintaa. Perustettavan yrityksen avustavat palvelut ovat taloudellisen hyödyn hakeminen asiakasyritykselle ja tiedonhallinnallisiin rutii- neihin käytetyn työmäärän vähentäminen. Tarkoituksena on ryhtyä palvelullistamaan prosesseja ja projektin johtamista ja tarjota näihin osa-alueisiin parempia työkaluja. Kyse ei ole pelkästään ohjelmista, vaan yrityksen on tarkoitus tarjota valmennukselli- sia keinoja siihen, miten töitä tehdään projektimaisesti ja prosessimaisesti. ICT- työkalut ja koulutus sidotaan yhteen ja ne sidotaan asiakasyrityksen toimintamallei- hin ja toimintaan.

Ydin- ja tukipalveluista sekä avustavista palveluista voidaan koota asiakkaalle tarjot- tava hyötykimppu eli palvelupaketti. Kaikkien ydinpalvelun lisäksi tarjottavien palve- luiden tulee lisätä asiakkaan tyytyväisyyttä. Näin ollen tukipalvelujen kohdalla tarvi- taan tietoa siitä, paljonko asiakkaat näitä ylimääräisiä lisäpalveluja arvostavat. (Yli- koski 1999, 228.)

2.3 Palvelutuote b-to-b- markkinoilla

Yritys, johon tässä tutkimuksessa perehdytään ja jolle tämän tutkimuksen avulla palvelutuotetta rakennetaan, tulisi tulevaisuudessa toimimaan yritysmarkkinoilla (b-to-b- markkinoilla). Kyseessä tulisi olemaan yrityksille palveluja tarjoava yritys, joka pyrkii palveluillaan etsimään asiakasyritykselle hyötyä ja sitä kautta tehostaa yrityksen toimintaa. Yritysmarkkinat ovat erilaiset verrattuna kuluttajamarkkinoihin. Siitä syystä on hyvä tuntea b-to-b- markkinoiden erityispiirteet ja peruskäsitteet sekä se, kuinka yritysmarkkinat poikkeavat kuluttajamarkkinoista. Kappale tuo uutta näkökulmaa palvelutuotteen rakentamiseen ja tuo sen yleiseltä tasolta hieman lähemmäksi tarkentunutta aluetta. B-to-b- markkinoinnin merkityksen yhteiskunnassa huomioon ottaen aihetta on oleellista käsitellä tarkemmin.

Business to business- markkinointi on yksi suurimmista ja tärkeimmistä markkinoinnin osa-alueista. Kyseisestä markkinoinnin osa-alueesta käytetään nimityksiä yritysmarkkinointi, B2B, b-to-b ja tuotantohyödykemarkkinointi. Tärkeintä on kuitenkin puhua yritykseen kohdistuvasta markkinoinnista. Lähes koko Suomen kansainvälinen kaupankäynti perustuu yritysmarkkinointiin, kuten myös suuri osa kotimarkkinoista. Business to business -markkinoinnissa ostavana osapuolena toimii yritys, organisaatio tai järjestö, joihin kohdistuu myös markkinointi. (Rope 1998, 6, 9.)

B2B-markkinointi ja kuluttajille suunnattu markkinointi, B2C-markkinointi, eroavat toisistaan monin tavoin. Kuluttajille suunnattu markkinoinnin päämäärä on saada kuluttajat ostajiksi mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. B2C on tuotevetoista ja tavoitteena on maksimoida liiketoimen arvo. Kohdemarkkinat ovat suuret ja ostotapahtuma vastaavasti lyhyt. Brändi-identiteetti rakentuu toiston ja mielikuvien pohjalta. B2B-markkinoinnissa tapahtumasarja on pidempi ja mutkikkaampi. B2B-markkinointi on suhdevetoista ja brändi-identiteetti rakentuu henkilökohtaisten suhteiden pohjalta. Markkinat ovat pienet ja keskittyneet ja ostoprosessi on pidempi kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Markkinointi vastaa tarpeeseen, ja yksittäisen myyntitapahtuman merkitys on pienempi kuluttajamarkkinointiin verrattuna. Yritysmarkki-

noinnissa on pitkän aikavälin myyjä-ostaja-suhteen arvon maksimoinnilla suurempi painoarvo. (Murphy 2007.)

Vahva brändi on tärkeä niin B2B- kuin B2C-markkinoinnissa. Kuluttajille markkinoitessa vahva brändi voi rohkaista kuluttajaa ostamaan, saada maksamaan mahdollisesti korkeampaa hintaa ja pysymään uskollisena. Yritysmarkkinoinnissa brändi saa mahdollisen asiakkaan vain pohtimaan ostoa, ei välttämättä kuitenkaan ostamaan. Yritysostajat haluavat säästää rahaa, kasvattaa tuottavuutta ja voittoa. Yritysostajat käyttävät näin ylipäätään enemmän järkeä ostopäätöksissään kuin kuluttajat. Ammattimaisesti kehitetty brändi ei silti ole ollenkaan turha yritysmarkkinoinnissa. (Murphy 2007.) Brändit ja brändinhallinta on levinnyt kauaksi pelkistä kuluttajamarkkinoista. Brändit ovat yhä tärkeämpiä yrityksille toimialasta riippumatta. Yksi syy tähän on se, että asiakkailla on kasvavissa määrin ylitarjontaa tavarantoimittajista. Tärkeä näkökulma B2B-brändäykseen on se, että brändillä saavutetaan asiakkaiden lisäksi sidosryhmät. Hyvin hallitun brändin avulla yritys saa paremman näkyvyyden ja profiilin. (Kotler & Pfoertsch 2006, 3.)

B2B-markkinoinnissa kohteena on siis yritys. Kohteena olevat yritykset voivat olla erilaisia, joten ostajayritykset voidaan lajitella esimerkiksi seuraavasti:

1. Kaupalliset organisaatiot, kuten palveluyritykset, teollisuusyritykset tai kauppayritykset
2. Julkiset organisaatiot, esimerkiksi valtion ja kunnan virastot
3. Aatteelliset organisaatiot, kuten erilaiset järjestöt ja seurakunnat. (Rope 1998, 13.)

B2B-asiakaskunta on laaja-alainen. Ostava yritys voi olla teollisuus-, palvelu tai kauppayritys. Ostaja voi olla kaupallinen tai aatteellinen, suuri tai pieni tai ammattimaisesti tai ei-ammattimaisesti ostava. Ostaja voi myös olla pysyvä tai tilapäinen (esimerkiksi projektiorganisaatio). Oleellista B2B-markkinoinnissa on se, että ostettavaa tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen, vaan tuote ostetaan vastaamaan organisaation tarvetta. Näin ollen tuotantohyödyke on lähes aina luonteeltaan organisaatiosidonnainen. Tämä tarkoittaa sitä, että perusta hankintapäätöksille syntyy sii-

tä, minkälainen kokemus organisaation toiminnasta on ostavan organisaation henkilöstöllä, sekä organisaation tehtäviin liittyvistä toimintatarpeista. (Rope 1998, 13–14.)

Tarkasteltaessa B2B-markkinointia tuotteen näkökulmasta myytävää tuotetta kutsutaan usein tuotantohyödykkeeksi. Ropen (1998) mukaan tuotantohyödykkeitä ovat seuraavat:

1. Hyödykkeet, jotka kokonaan sisältyvät lopulliseen tuotteeseen. Tällaisia ovat esimerkiksi raaka-aineet tai valmistetut materiaalit tai osakomponentit.
2. Hyödykkeet, jotka tulevat osaksi lopullista tuotetta. Näitä ovat esimerkiksi pääomahyödykkeet sekä lisälaitteet, kuten kuljetuskoneet sekä työpöydät.
3. Hyödykkeet, joita tarvitaan organisaation toiminnassa, mutta jotka eivät sisälly lopulliseen tuotteeseen. Tämä luokka sisältää muun muassa lisätarvikkeet sekä vaikka taloudelliset ammattipalvelut. (Rope 1998, 11–12.)

Kaikki hyödykkeet, joita yritykset, järjestöt ja vastaavat ostavat, ovat tuotantohyödykkeitä. Sama tuote voi olla kulutushyödyke tai tuotantohyödyke. Määritelmä muuttuu sen mukaan, mille markkinoille tuote on myyty tai kohdistettu. (Rope 1998, 12.) Yritysmarkkinoiden palveluiden ja tuotteiden monimuotoisuus on niin suurta, että niistä on maailmanlaajuisesti vaikea sanoa tarkasti. Yleisesti markkinat voidaan jakaa materiaali- ja varaosamarkkinoihin, pääomamarkkinoihin ja niiden hyödykkeiden markkinoihin, joita tarvitaan organisaation toiminnassa, mutta jotka eivät sisälly lopulliseen tuotteeseen. (Kotler & Pfoertsch 2006, 21.)

3 STRATEGINEN BRÄNDIANALYYSI JA BRÄNDI-IDENTITEETIN MUODOSTUMINEN

Tämän tutkimuksen tutkimusongelmana on uuden yrityksen palvelutuotteen brändi-identiteetin muodostaminen. Tästä syystä brändi-identiteetin muodostamisen käsitteet tulee tuntea. Tässä luvussa käsitellään vahvasti työn pohjana ja suuntana toimivaa David. A. Aakerin brandi-identiteetin suunnittelumallia (Aaker & Joachimstahler 2000, 69), brändi-identiteetin muodostamisen logiikkaa sekä erilaisia näkökulmia brändi-identiteetin muodostamiseksi. Tämän tutkimuksen empiirinen osuus perustuu siis pitkälti tähän brändi-identiteetin suunnittelumalliin, joten sen koostumus on oleellista selvittää. Brändi-identiteetin suunnittelumalli ja teoria brändi-identiteetistä ja sen muodostumisesta nivoutuvat tutkimuksen päätavoitteeseen.

3.1 Brändiin liittyvät analyysit: strateginen brändianalyysi

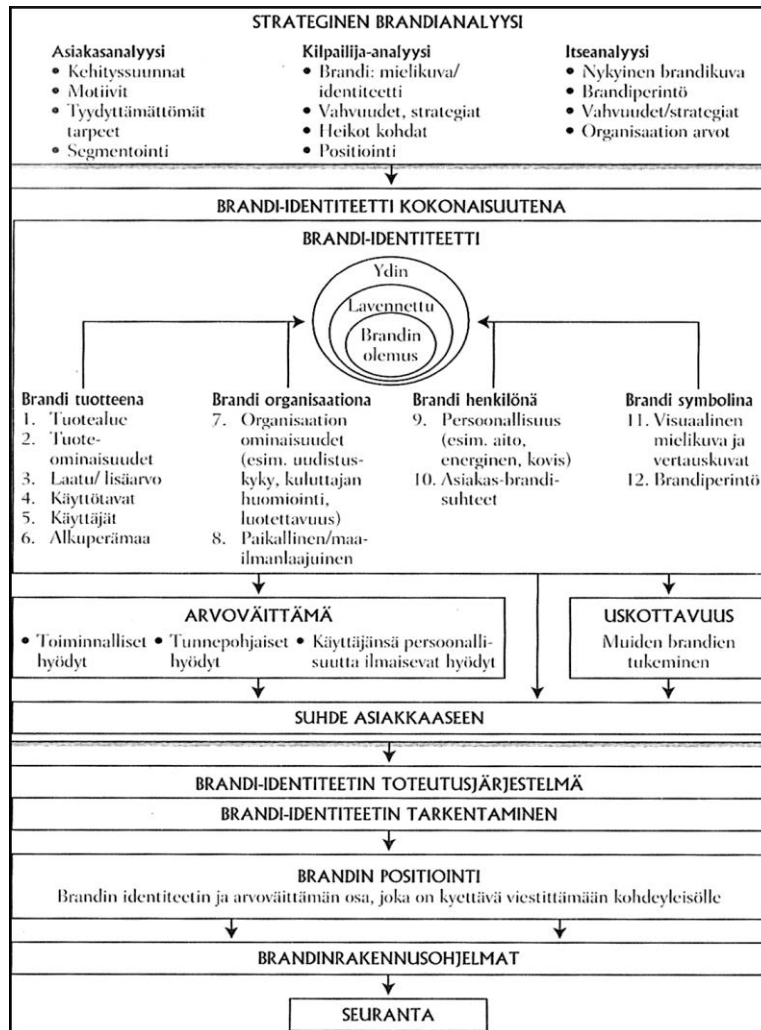
Brändi antaa liiketoimintastrategialle kasvot. Jotta brändiä voidaan kutsua vahvaksi, se tarvitsee selkeän ja monipuolisen brändi-identiteetin. Brändi-identiteetti on mielleyhtymien kokonaisuus, jonka brändistrategian tekijä haluaa luoda ja jota tekijä haluaa ylläpitää. Sitä ei voi rinnastaa brändimielikuvaan, koska se kertoo tämän hetkistä mielikuvista liittyen brändiin. Brändimielikuvat ovat brändin sydän ja sielu, brändi-identiteetti taas tavoite, johon pyritään. Pohjimmiltaan brändi-identiteetti kertoo, mitä brändin taustalla oleva organisaatio haluaa brändin merkitsevän. Se on yksi neljästä pilarista, joiden avulla vahvoja brändejä luodaan. (Aaker & Joachimstahler 2000, 66.)

Brändi-identiteetti on visuaalinen ja kielellinen ilmaus brändistä (Wheeler 2006, 5,10). Tässä opinnäytetyössä brändi-identiteetin visuaalinen puoli ohitetaan. Tutkimuksen toimeksiantajat ja tekijä oli sitä mieltä, että keskittyminen kielelliseen ilmaukseen brändistä antaisi kaikista parhaan lopputuloksen. Näin ollen opinnäytetyöstä tiputettiin visuaalinen brändinäkökulma pois.

Brändit puhuttelevat mieltä ja sydäntä. Identiteetti tukee, ilmaisee, kommunikoi ja visualisoi brändiä. Brändi-identiteetti on käsin kosketeltava, vetoaa aisteihin, kasvat-
taa tietoisuutta ja luo yrityksiä. Brändi-identiteettiä tarvitsevat hyvin monenlaiset yri-
tykset, koska jokaisen yrityksen on erotuttava kilpailijoista ja erilaistettava itsensä
saadakseen markkinaosuutta. Parhaat brändi-identiteettijärjestelmät ovat muistetta-
via, totuudenmukaisia, merkityksellisiä, kestäviä ja erilaistuneita. Ne tuovat brändille
arvoa. (Wheeler 2006, 5,10.)

Yrityksen brändi-identiteetti toteutetaan brändi-identiteetin rakennustarkoitukseen
suunniteltujen brändinrakennusohjelmien ja niihin liitettävien mittausohjelmien
avulla. David A. Aakerin (2000) brändi-identiteetin suunnittelumallista (kuvio 1) sel-
viävät neljä osatekijää, joita tarvitaan brändin rakentamisessa: brändi-identiteetin
tarkentaminen, brändin positiointi, brändinrakennusohjelmat ja seuranta. (Aaker &
Joachimstahler 2000, 67–68.) Brändi-identiteetin tarkentaminen on se alue, johon
tässä opinnäytetyössä keskitytään ja joka määritellään tässä tutkimuksessa. Muut
edellä mainitut vaiheet, kuten brändin positiointi, ovat myöhempien vaiheiden teh-
täviä ja niihin ei tässä tutkimuksessa keskitytä.

Brändi-identiteetin suunnittelumalli toimii työvälineenä, joka auttaa brändi-
identiteetin rakentajaa hyödyntämään, kehittämään ja ymmärtämään brändi-
identiteetin kokonaiskäsitettä. Kaavioon sisältyy kaksi osa-aluetta varsinaisen brändi-
identiteetin lisäksi, strateginen brändianalyysi ja brändi-identiteetin toteutusjärjes-
telmä. (Aaker & Joachimstahler 2000, 67–68.)



KUVIO 1. Brandi-identiteetin suunnittelukaavio (Aaker & Joachimstahler 2000, 69).

Brändin rakentaminen ei ala niiden brändielementtien valinnalla, jotka on syytä määrittää, vaan markkinatutkimuksella. Perusteellinen markkinatutkimus on yksi tärkeimmistä tekijöistä brändiä rakennettaessa. Asiakas- ja kilpailija-analyysin sekä oman brändin analyysin on aina oltava tukemassa brändi-identiteetin kehitystä. Strateginen päätöksenteko helpottuu analyysien avulla ja ne luovat sille tukevan pohjan. (Kotler & Pfoertsch 2006, 163–165.)

Brändi-identiteetin ja arvoväittämän kehitys sekä brändin asemointi ovat tärkeitä strategisia päätöksiä. Näin ollen niihin tarvitaan strateginen näkökulma. Brändistrate-

giaa on katsottava kolmesta näkökulmasta, jotka ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja oman brändin itseanalyysi. Brändistrategian tavoite on koskettaa asiakasta, välttää kilpailijoiden vahvuuksia ja käyttää hyväkseen niiden heikkouksia. Tavoitteena on käyttää yrityksen omat vahvuudet mahdollisimman tehokkaasti hyväksi ja neutralisoida heikkoudet. Tätä vasten näiden kolmen analyysin näkökulmat on hyvin tärkeitä ymmärtää brändi-identiteettiä muodostettaessa. Asiakas- kilpailija- ja itseanalyysistä rakentuu strateginen brändianalyysi. (Aaker 1996, 189–191.)

Strategisen brändianalyysin päätehtävänä on nopeuttaa ja parantaa strategisia päätöksiä brändiin liittyen. Tällaisia ovat niiden tuoteryhmien määrittely, joihin brändi yhdistetään, brändi-identiteetin tarkentaminen ja määrittely sekä brändi-identiteetin tehtävä organisaation brändijärjestelmässä. Toinen asia, johon analyysit soveltuvat, on avainstrategioiden epävarmuuksien paikallistaminen. (Aaker 1996, 189–191.) Yrityksen täytyy tuntea oma yrityksensä, tuotteensa, palvelunsa ja brändinsä tarkkaan tehdäkseen tehokkaan analyysin. Usein tehokas analyysi tuo monia uusia näkökulmia yritykselle. (Kotler & Pfoertsch 2006, 165.)

Tutkimuksen tuloksista syntyvien analyysien tavoitteena on parantaa brändiin liittyvän päätöksenteon laatua. Analyysien ei saa antaa korvata kuitenkaan omiin havaintoihin perustuvaa järjen käyttöä tai vaistoa. Tutkimukset ja analyysit toimivat suunnannäyttäjinä. Informaatiota tutkimuksista tulee runsaasti, joten ongelmaksi voi muodostua se, että tutkimustietoa on liikaa ja oleelliset asiat jäävät taka-alalle. (Laakso 2003, 88–89.)

3.1.1 Asiakasanalyysi

Brändin rakennuksen lähtökohtana ovat siis markkinat, ei itse yritys. Usein yritykset aloittavat suunnittelun omasta menneisyydestään ja niiden näkökulma on siten kapea. Kaikkien yritysten pitäisi aloittaa brändin suunnitteleminen markkinoiden yksityiskohtaisella kartoituksella ja päivittää tätä kartoitusta jatkuvasti. Muussa tapauksessa oman kohdemarkkinan tai kilpailijoiden dynamiikan määrittely käy vaikeaksi.

Kartoittamalla yritys saa tietää markkinoiden rajat ja markkinoiden rakenteen. (Arnold 1998, 33–34.)

Markkinapotentiaalin selvitys on kysyntätiedon selvittämisessä peruskohde. Asiakaspotentiaalin tai kohderyhmän kartoitus on toinen keskeinen tutkimuskohde. Asiakaskohderyhmän kuvaamisessa selvitettäviä tietoja ovat taustatiedot, esimerkiksi ikä, sukupuoli ja sosiaaliryhmä. Näiden lisäksi tärkeää on markkinoiden ymmärtämiseksi tietää asiakaskohderyhmän ostotavat, valintakriteerit, elämäntyyli ja pehmeät kulkuskäyttäytymistä kuvaavat tekijät. Kun näitä yllä mainittuja tekijöitä yhdistetään sopivasti, yritykselle on mahdollisuus saada toimiva markkinasegmentointi ja kohderyhmän valinta. Kuluttajamarkkinoinnista poiketen business to business -markkinoilla asiakaskunnasta keskeisiä selvityskohteita ovat esimerkiksi toimiala, yrityskoko, ostoprosessiin osallistujat, ostoprosessin eteneminen ja päätöksentekotyyppi. Business to business -markkinoista on tärkeää saada selvitettyä sekä yritykseen että ostamiseen osallistuviin henkilöihin ja ostoprosessiin liittyvät tekijät. (Rope 2000, 430.)

Asiakasanalyysissä yritetään saada selville ne asiat, joita asiakkaat eivät sano, ja nähdä asiakkaiden tekojen taakse. Asiakasanalyysi vaatii usein kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimuksia. (Aaker & Joachimstahler 2000, 67.) Markkina- ja asiakasanalyysin avulla selvitetään esimerkiksi seuraavaa: Keitä ovat asiakkaat tai asiakasryhmät? Paljonko markkina-alueella on asiakkaita? Minkä asiakkaan tarpeen tuote tai palvelu, jota yritys tarjoaa, tyydyttää? Miten tarpeet tyydytetään juuri nyt? Miten tietty asiakas tavoitetaan? Mikä voisi olla yrityksen osuus markkinoista? Mihin suuntaan markkinat kehittyvät? (Raatikainen 2005, 65–66.)

3.1.2 Kilpailija-analyysi

Asiakkaiden tarpeiden jälkeen on tärkeä tunnistaa kilpailijat. Pelkkä asiakkaiden tunnistaminen ei riitä, vaikka se onkin oleellinen osa strategista brändianalyysiä. Kilpailija- ja kilpailuanalyysillä selvitetään kilpailutilanne markkinoilla. (Laakso 2003, 104–105.) Yrityksen on osattava tunnistaa ja määrittellä kilpailijansa eli muut samalla markkina-alueella ja toimialalla toimivat yritykset. Kilpailija-analyysissä tutkitaan kil-

pailijoista muun muassa seuraavia ominaisuuksia: kilpailevien yritysten määrä ja nimet, kilpailevat tuotteet/palvelut, kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot, kilpailijoiden markkina-asema ja markkinaosuus sekä kilpailun luonne. (Raatikainen 2005, 63–64.)

Kilpailija-analyysissä keskitytään keskeisten kilpailijoiden imagoon, asemaan sekä vahvuuksiin ja heikkouksiin. Huolellinen analyysi kilpailijoiden asemasta markkinoilla voi usein tarjota hyödyllisiä oivalluksia. Analyysissä pitää kiinnittää nykyajan lisäksi huomiota myös tulevaan. (Aaker 1996, 194.) Toimialan markkinoiden kehittyminen ja uusien kilpailijoiden tulo markkinoille on tärkeä pystyä arvioimaan. On hyvä arvioida myös kilpailijoiden tulevaisuuden suunnitelmia. Mitä paremmin mainitut asiat ennustetaan, sitä paremmat toiminnalliset mahdollisuudet yrityksellä on tulevaisuudessa-kin. (Raatikainen 2005, 63–64.)

Markkinoijan täytyy tietää, mitä kilpailevat brändit merkitsevät kuluttajille. Kilpailija-analyysi voidaan jakaa neljään osaan: kilpailijoiden brändit, toimialan brändien jäsentely, muutokset kilpailijoiden brändeissä sekä kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailijoiden vahvuuksien, heikkouksien, strategioinnin ja positioinnin tutkiminen luo kuvaa itse brändin rakentamisesta. (Laakso 2003, 104–105.)

Kilpailijoiden brandit

Kun toimialan tärkeimmät ostomotiivit on kartoitettu, kartoitetaan brändit, jotka tyydyttävät näitä motiiveja. Ongelma syntyy, mikäli kaikille näille ostomotiiveille on jo löytynyt tyydyttäjä, vastaava brändi. Jos sellaisia ostomotiiveja jää jäljelle, joita mikään brändi ei tyydytä, on tilanne parhaimmillaan. Tämä mahdollistaa uuden brändin rakentamisen. Oleellisinta brändikartoituksessa on se, kuinka kuluttajat kokevat toimialan brändit (mielikuva brändeistä), ei niinkään se, miten tutkittavat kilpailijat brändistään viestivät. Tämä tieto mahdollistaa toimivan erottumisen. (Laakso 2003, 105.) Asiakkaat ovat paras lähde kilpailevien brändien brändi-imagon selvittämiseen. On käytännöllistä ymmärtää myös, millaisena kilpailijat haluavat brändinsä nähtävän. (Aaker 1996, 194.)

Usein on helppoa paikallistaa pääkilpailijat, mutta on hyvä selvittää myös, millaisia kilpailijoita löytyy perinteisten kilpailijoiden lisäksi. Pääkilpailijat ja suorat kilpailijat pystytään selvittämään kysymällä, mitä brändejä kuluttajat harkitsevat ostopäätöstä tehdessään. Toinen tapa on selvittää vaihtoehtoiset tuotteet, joita kuluttajat valitsivat. (Laakso 2003, 106.) Altistuminen hintakilpailulle uhkaa, mikäli yritys ei erotu mitenkään kilpailevista brändeistä. Hintakilpailu voi aiheuttaa ongelmia niille yrityksille, jotka käyttävät kustannusjohtajastrategiaa. (Laakso 2003, 105.)

Toimialan brändien jäsentely

Kun kilpailijoiden brändit on analysoitu, keskenään samankaltaiset kilpailijabrändit voidaan ryhmitellä. Keskenään samankaltaisten brändien ryhmittely omiksi joukoikseen antaa kuvan toimialan todellisesta kilpailutilanteesta. Toimialalle menoa on harkittava uudelleen, jos yksittäiset kilpailijat ovat voimakkaita, kilpailijoita on lukumäärällisesti paljon tai kuluttajilla on vahvat mielikuvat kilpailevista brändeistä. (Laakso 2003, 107.)

Kilpailijat voidaan jakaa ydin-, marginaali- ja tarvekilpailijoihin sekä potentiaalsiin kilpailijoihin. Tarve- ja marginaalikelpailijat sekä potentiaaliset kilpailijat voidaan analysoida vain melko pinnallisesti. Järkevää onkin keskittyä analyysissä ydinkilpailijoihin, joka ovat tärkein analysoitava ryhmä, koska ne toimivat samoilla markkinoilla. Marginaalikelpailijat ovat muuten samoja kuin ydinkilpailijat, mutta vahvuustekijöitä on vähemmän ja uhka on vähäisempi kuin ydinkilpailijoiden muodostama uhka. Tarvekilpailijat eivät toimi samalla toimialalla, mutta heidät tuotteensa tyydyttävät yrityksen markkinoita ja ne saavat osan markkinoista. Potentiaaliset kilpailijat ovat tulevaisuudessa toimialalle jonkin syyn, esimerkiksi kannattavuuden, takia pyrkivät yritykset. Kilpailun dynamiikka on selvillä vasta, kun asiakkaat, hankkijat, potentiaaliset markkinoille tulijat ja korvaavat tuotteet on analysoitu tarkoin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58–59.)

Muutokset kilpailijoiden brändeissä

Strategisessa brändisuunnittelussa on hyödyllistä ottaa huomioon kilpailevien brändien brändi-imagojen aikaisemmat muutokset sekä mahdolliset tulevaisuuden muu-

tokset. Kilpailuympäristöstä saadaan tärkeää tietoa muutosten syitä tutkimalla. (Aaker 1996, 195.) On hyödyllistä analysoida tapa, kuinka kilpailijat mainostavat brändejään, koska mainonnassa brändi esitetään siinä muodossa, missä se kuluttajalle todennäköisesti halutaan markkinoida. Muutokset kilpailijoiden mainonnassa ennakoivat muutoksia brändin positioinnissa. (Laakso 2003, 107.)

Kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet

Yksi näkökulma kilpailija-analyysiin on tutkia tarkasti kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet. Ei kannata yrittää kukistaa kilpailijaa sen vahvimmalla osa-alueella, koska se vaatisi huomattavia ponnisteluja. Esimerkiksi brändin, sen identiteetin ja asemoinnin täytyisi tällaisessa tapauksessa olla todella vahvoja eikä virheisiin olisi varaa. Näin olleen kilpailijoiden heikkoudet kannattaa tutkia erityisen hyvin. (Aaker 1996, 195.) Jos kuluttajilla on vahva mielikuva kilpailevasta brändistä, vaatii lähes rajattoman markkinointibudjetin taistella sitä vastaan. Jos kilpaileviin brändeihin on jatkuvasti liitetty uusia ominaisuuksia ja se on laajentunut vaikeasti hallittavaksi, vahvuudesta onkin tullut heikkous. (Laakso 2003, 108–109.)

3.1.3 Itseanalyysi

Brändin rakennuksessa ja brändi-identiteetin rakentamisessa ei voi ohittaa oman brändin tutkimusta. Se on oleellinen osa brändi-identiteetin muodostusta. Huolellinen itseanalyysi brändistä ja organisaatiosta parantaa brändi-identiteetin mahdollisuuksia kehittyä vahvaksi. (Aaker 1996, 196.) Jokaisen brändistrategian aloituspiste on selvittää, mitä yritys edustaa. Perusteellinen brändianalyysi on tärkeä, sillä se antaa vastaukset moniin brändi-identiteetin rakentamiseen liittyviin kysymyksiin. (Kotler & Pfoertsch 2006, 164.) Oma organisaatiota analysoimalla pystytään selvittämään, löytyykö yritykseltä tulosten tuottamiseen tarvittavaa osaamista, voimavaroja ja tahtoa. Brändistrategiaan on saatava sisällytettyä brändin sielu, joka pitää hakea organisaation sisältä. (Aaker & Joachimstahler 2000, 68.)

Tehokkaan brändistrategian saavuttaakseen yrityksen on asetettava seuraavat kysymykset itselleen: Keitä olemme? Mikä on yritykselle tärkeää? On selvítettävä, mitä yritys edustaa ja mikä on tärkeää yrityksen asiakkaille. Tärkeää on selvittää myös, mikä erottaa yrityksen kilpailijoistaan, missä yritys on viiden vuoden päästä ja mitä se silloin tekee. (Kotler & Pfoertsch 2006, 164.)

Aakerin (1996, 196) mukaan alueet, jotka yleensä tutkitaan itseanalyysissä, ovat tämänhetkinen brändi-imago, brändin juuret ja brändiperintö, brändin vahvuudet ja heikkoudet, brändin uskottavuusvyöhyke, brändin ja organisaation sielu, ydin ja arvot sekä yhteydet muihin brändeihin. Tutkimuksessa käsiteltävä yritys olisi uusi yritys, joten brändin juuriin ja tämänhetkiseen brändi-imagoon ei syvennyttä, koska niitä ei perustettavalla yrityksellä vielä ole.

Oman brändin vahvuudet ja heikkoudet

Brändi-identiteetin pitäisi perustua organisaation vahvuuksiin ollakseen kestävä. Joskus nämä vahvuudet pitää kehittää. Brändin vahvuuksien ja heikkouksien etsiminen alkaa sillä, että määritetään tarjottavan tuotteen tai palvelun vahvuudet ja heikkoudet. Myös brändin takana olevan organisaation vahvuudet ja heikkoudet tulee määrittää. Tämän selvittäminen sisältää sen, että yritys miettii, missä ovat sen puutteet ja missä taas yritys on vahvimmillaan. Yrityksen täytyy tehdä sen välille ero, minkälaisen brändi-identiteetin yritys haluaa ja mikä on yritykselle realistista saavuttaa ottaen huomioon yrityksen resurssit, osaamisen ja prioriteetit. On hyödytöntä kehittää brändi-identiteettiä, jota yritys ei markkinoilla pysty tukemaan. (Aaker 1996, 199–200.)

Brändin uskottavuusvyöhyke

Laakson (2003, 112) mukaan jokaisella brändillä on oma uskottavuusvyöhykkeensä. Automerkin, jonka brändi leimataan vahvasti nopeuteen ja suorituskykyyn, on vaikea kilpailla turvallisuudella. Kun brändi erkanee kuluttajan mielissä olevista vahvuuksista, se menettää uskottavuuttaan, jolloin jokin toinen brändi hyötyy siitä. Brändin perusarvot muodostavat tuotteen sielun. Mikäli brändillä ei valloiteta täysin uusia ulot-

tuvuuksia, brändin heikkoudet on tunnustettava. Silloin on vahvistettava mieluummin jo kuluttajien mieliin syöpynyttä mielikuvaa.

3.2 Brändi-identiteetin rakentaminen

Brändi-identiteetti antaa suuntaa, merkitystä ja tavoitteita brändille ja on keskeinen tekijän brändin visiossa (Aaker 1996, 199). Brändin identiteetti tarkoittaa kaikkien niiden ominaisuuksien summaa, jotka tekevät tarjoamasta ainutlaatuisen, ja brändin tunnusmerkkejä, jotka tekevät tarjoamasta tunnistettavan. Näistä mainittakoon esimerkkeinä nimi, väri ja symbolit. Identiteetti on paljon muutakin kuin pelkkä visuaalinen ilme tai tunnuslause. Laaja tai laajempi määritelmä identiteetistä auttaa painottamaan asian tärkeyttä. Yrityksen identiteettiin vaikuttavat kaikki yrityksen toimintaan liittyvät asiat, kuten liiketoiminta-alue, tuotteet ja palvelut, visiot ja organisaatio. Identiteetti on muuttuva, minkä vuoksi identiteetin kehitystyö on jatkuva prosessi ja vaatii jatkuvaa toimintaympäristön analysointia ja tästä saadun tiedon soveltamista päätöksenteossa. (Malmelin & Hakala 2007, 79–80.)

Brändi-identiteetin on tarkoitus pystyä luomaan asiakkaan ja brändin välille suhde. Tämä voidaan rakentaa luomalla joko arvoväittämä, johon voi sisältyä asiakkaille tarjottavia toiminnallisia, tunnepohjaisia tai käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä tai vahvistamalla toisen brändin uskottavuutta sitä tukemalla. (Aaker & Joachimstahler 2000, 71–72.)

Ydinidentiteetti

Yleensä brändi-identiteetin rakentamiseen tarvitaan 6–12 ulottuvuutta, jotta se kertoisi riittävän hyvin, mihin brändi tähtää. Näin laaja kokonaisuus ei toimisi, joten on järkevää keskittää huomio brändin ydinidentiteettiin. Ydinidentiteetissä nimetään brändi-identiteetin tärkeimmät osatekijät. Kaikkien ydinidentiteetin osien täytyy olla yhteydessä organisaation arvoihin ja strategiaan. Ainakin yhden miellelyhtymän pitäisi erilaistaa brändi muista brändeistä asiakkaan silmissä. Vahvan brändin ydinidenti-

teetin osatekijöiden pitää olla vastustuskykyisempiä kuin lavennetun identiteetin osatekijät. (Aaker & Joachimstahler 2000, 72.)

Ydinidentiteetin tulisi sisältää brändiä erilaistavia sekä arvoa lisääviä osasia. Ydinidentiteetin tulisi vaikuttaa yrityksen arvoväittämää sekä brändin uskottavuutta parantavasti. Ydinidentiteetti auttaa kohdentamaan asiakkaan sekä organisaation huomion oikein. (Aaker 1996, 87.) Ydinidentiteetti säilyy kaikista todennäköisimmin entisellään, vaikka brändi laajenisi uusille markkinoille (Aaker & Joachimstahler 2000, 72). Monet brändit käyttävät laatua ydinidentiteetin osasena. Lisäarvo liittyy läheisesti laatuun. Laatu määrää brändin hintaulottuvuuden ja rikastaa näin sen ajatusta. Brändi voi esimerkiksi tarjota parasta mahdollista laatua järkevään hintaan tarjoten näin lisäarvoa asiakkaalle. (Aaker 1996, 80–81.)

Ydinidentiteettiin sisältyy normaalisti muutamia kohtia, jotka ilmaisevat brändin vision tiivistetysti. Jotta saataisiin tarkasteltua brändiä vielä kohdennetummin, on syytä määrittää sen perusolemus. Perusolemus on yksi brändin sielun kiteyttävä ajatus. Brändin olemuksen määrittely ei aina ole tarpeellista, mutta siitä voi joskus olla suuressi hyötyä. (Aaker & Joachimstahler 2000, 73.) Hyvässä brändin olemuksen määrittelyssä pyritään luomaan brändiin hieman erilainen näkökulma, joka kuitenkin kattaa brändin tarkoituksen suurimmin osin. Brändin olemukselta vaaditaan monia asioita. Sen pitäisi herättää vastakaikua asiakkaissa. Se tulisi pystyä saamaan erottumaan kilpailijoista ja sen pitäisi olla riittävän kiinnostava, motivoiva ja mukaansatempaava. Hyvä brändin olemus on ymmärrettävissä usealla tavalla. (Aaker & Joachimstahler 2000, 75.) Kirkkaat, mielekkäät brändin juuret voivat joskus edustaa brändin perusolemusta (Aaker 1996, 84–85).

Lavennettu identiteetti

Brändi-identiteetin pitäisi auttaa yritystä päättämään, mikä toimintatapa on tehokas brändin kannalta ja mikä ei. Pelkkä ydinidentiteetti harvoin riittää yksinään yksinkertaisuutensa vuoksi, jolloin tarvitaan lavennettua identiteettiä. Se auttaa brändin rakentajaa lisäämään yksityiskohtia tarjoamaan. (Aaker 1996, 88.) Brändin lavennettu identiteetti pitää sisällään ryhmiteltynä kaikki ne osatekijät, jotka jäävät brändin

ydinidentiteetin ulkopuolelle. Ydinidentiteetissä brändi kuvataan usein pelkistetyksi ja lyhyesti, mikä voi aiheuttaa epäselvyyksiä. Lavennettu identiteetti auttaa selvittämään nämä epäselvyydet. Se on perusteellinen ja eritelty kuvaus brändin osatekijöistä, joka sisältää hyödyllisiä osatekijöitä, kuten brändin persoonallisuus, joita ei kätevästi voi sisällyttää ydinidentiteettiin. Brändin persoonallisuus ei kuulu usein ydinidentiteettiin, mutta se voidaan sisällyttää lavennettuun identiteettiin. Lavennettu identiteetti on suureksi hyödyksi brändin toteuttamista koskevassa päätöksenteossa. (Aaker & Joachimstahler 2000, 73.) Se toimii ikään kuin tiedon lisääjänä brändin merkityksestä, täydentäjänä (Aaker 1996, 88).

Brändin arvoväittämä on ilmaus brändin niistä toiminnallisista, emotionaalisista ja käyttäjästäan ilmaisevista hyödyistä, jotka tarjoavat hyötyä asiakkaalle. Tässä opinäytetyössä arvonmuodostusta ja arvoväittämää ei käsitellä, koska opinäytetyö on rajattu koskemaan yrityksen palvelutuotteen brändi-identiteettiä. Arvoväittämä ja arvon muodostus tulevat toimenpiteinä brändi-identiteetin jälkeen eikä niitä tässä opinäytetyössä käsitellä, vaikka ne liittyvät olennaisesti brändin rakennukseen.

3.3 Neljä brändi-identiteettiperspektiiviä

Aaker (1996, 78) jakaa brändi-identiteetin suunnittelumallissaan brändi-identiteetin neljään perspektiiviin, jotka ovat brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi persoonana ja brändi symbolina. Yrityksen pitäisi nähdä brändinsä näistä näkökulmistä. Näkökulmat ovat hyvin erilaisia. Niiden tarkoituksena on auttaa brändin rakentajaa ottamaan huomioon ne erilaiset brändielementit ja kaavat, jotka auttavat selkeyttämään, rikastamaan ja erilaistamaan brändin identiteettiä. Kaikkiin brändi-identiteetteihin ei tarvitse soveltaa kaikkia neljää edellä mainittua näkökulmaa. Esimerkiksi joillekin brändeille vain yksi näkökulma voi olla toteuttamiskelpoinen. Jokaisen brändin tulisi kuitenkin harkita kaikkia neljää näkökulmaa ja miettiä tarkkaan, mitä näkökulmia brändiin olisi syytä soveltaa. Yrityksen tulisi käyttää brändin rakenta-

misessa niitä näkökulmia, jotka auttavat selventämään sitä, mitä brändin tulisi edustaa asiakkaiden silmissä. (Aaker 1996, 78.)

Tässä tutkimuksessa keskitytään vain brändi tuotteena - ja brändi organisaationa -näkökulmiin, sillä muiden näkökulmien ei nähty hyödyttävän lopputulokseen pääsemisessä.

3.3.1 Brändi tuotteena

Vaikka pelkkiin tuoteominaisuuksiin liittyviin etuihin nojaaminen voi olla vaarallista, tuotemielleyhtymät ovat aina tärkeä osa brändi-identiteettiä. Ne ovat yleensä suoraan yhteydessä brändin ostopäätösvalintoihin ja käyttökokemukseen. (Aaker 1996, 78.) Tuote on useimmiten brändi-identiteetin ydintekijä. Tuote vaikuttaa mielleyhtymiin, jotka ovat toteuttamiskelpoisia ja suotavia. Se, mihin tuotteeseen tai tuotteisiin brändi liitetään, vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin ja tietoisuuteen. Vahva side tuoteluokkaan tarkoittaa sitä, että brändi muistetaan esimerkiksi silloin, kun tuoteluokka mainitaan. Kuitenkin brändin liittäminen tuoteluokkaan ei tarkoita sitä, että tuoteluokka mainitaan, kun brändin nimi mainitaan. Brändille voi syntyä identiteettiongelmia, kun tuoteluokkaa laajennetaan, jos mielleyhtymä brändin ja tietyn tuoteluokan välillä on hyvin vahva. (Aaker 1996, 80.)

Tuotteen ominaisuudet, jotka liittyvät suoraan tuotteen tai palvelun ostoon tai käyttöön, voivat tarjota toiminnallisia hyötyjä. Joskus ne voivat myös tarjota tunnehyötyjä asiakkaalle. Tuotteeseen liittyvä ominaisuus, joka tarjoaa jotakin ylimääräistä hyötyä tai jotakin parempaa muihin verrattuna, voi tarjota arvoväittämän. Jotkut brändit omivat onnistuneesti jonkin laitteen tietyn käytön, minkä jälkeen brändistä on vahva mielikuva ja asema kuluttajan päässä. Muiden brändien täytyy vain yrittää kiertää se. Ongelmana on kuitenkin se, että tuoteominaisuuksiin keskittyminen brändi-identiteettiä rakennettaessa voi kaventaa brändi-identiteetin rakentajan näkökenttää. Näin voi tapahtua esimerkiksi sellaisten tunnehyötyjen kustannuksella, jotka voisivat lisätä brändin arvoa. (Aaker 1996, 80–81.)

Yksi strateginen vaihtoehto brändin rakentamisessa on assosoida brändi johonkin maahan tai alueeseen, joka lisää brändin uskottavuutta. Mikäli jokin maa on tunnettu ja maineikas jollain alalla, brändin uskottavuus markkinoilla lisääntyy. Assosioiminen johonkin maahan antaa monissa tapauksissa mielikuvan korkeasta laadusta. Jos maalla tai alueella on perinteisesti hyvä maine tietyllä alalla, siellä tehdään mielikuvissa vain parasta laatua. (Aaker 1996, 82.) Yksi toimintatapa on asemoida brändi käyttäjätyyppien mukaan. Brändin voi asemoida esimerkiksi asiakkaan elämäntyyliin, mieltymysten tai iän mukaan. Vahva käyttäjätyyppiin perustuva asemointi voi vaikuttaa arvoväittämään ja brändin persoonallisuuteen. (Aaker 1996, 81–82.)

3.3.2 Brändi organisaationa

Brändi organisaationa -näkökulma keskittyy enemmänkin organisaation ominaisuuksiin tuotteen tai palvelun ominaisuuksien sijaan. Yrityksen ihmiset, yrityskulttuuri ja yrityksen arvot sekä ohjelmat luovat sellaisia organisatorisia ominaisuuksia, kuten pyrkimys laatuun, uuden luominen tai vaikka huoli ympäristön puolesta. Jotkut puolet brändeistä voidaan kuvata organisatorisina ominaisuuksina joissain tilanteissa ja joissain tilanteissa taas tuoteominaisuuksina. Esimerkiksi laatu voi olla tuoteominaisuuksiin perustuva, mutta mikäli se perustuu esimerkiksi yrityksen arvoihin, se on organisatorinen ominaisuus. Joissain tapauksissa näkökulma on näiden kahden välissä. (Aaker 1996, 82–83.)

Organisaatioon liittyvät miellelyhtymät ovat usein aineettomia ja tehokkaita. Organisatoriset ominaisuudet kestävät paremmin kilpailua kuin tuoteominaisuudet. Organisaatio sisältää yksilölliset ihmiset, arvot sekä ohjelmat. Näiden seikkojen perusteella organisatorisia ominaisuuksia on huomattavasti vaikeampi kopioida kuin tuoteominaisuuksia. Kilpailijoiden on vaikeampi todistaa, että se on parempi kuin brändin omistavan yrityksen organisatoriset ominaisuudet, koska niitä on vaikea arvioida ja ilmaista. Organisatoriset ominaisuudet jakaantuvat useaan tuoteluokkaan, mikä vaikeuttaa myös osaltaan kilpailijoiden vastustusta. Organisatoriset ominaisuudet saattavat edistää brändin arvoväittämää. Mielikuvat, kuten huolenpito asiakkaista, huo-

lennito ympäristöstä tai teknologinen sitoutuminen, voivat sisältää käyttäjästään viestiviä hyötyjä ja tunnehyötyjä. (Aaker 1996, 83.)

Organisaatioon liitettyillä mielleyhtymillä on usein suuri merkitys palvelu-, huipputeknikka- ja kestokulutusbrändeille. Näissä brändeissä organisaatiolla on selvä yhteys asiakkaaseen. Organisaatioon liitettyjen mielleyhtymien tulee vastata brändin takana olevan organisaation liiketoimintastrategiaa, sillä muussa tapauksessa voi ilmetä risiiritaisuuksia ja vaikeuksia. (Aaker & Joachimstahler 2000, 83.)

3.3.3 Brändin persoonallisuus

Brändi persoonana -näkökulman avulla brändi-identiteetistä voidaan saada rikkaampi ja kiinnostavampi verrattuna siihen, minkälainen siitä tulisi vain tuoteominaisuuksiin keskittyessä. Brändipersonallisuuden kautta voi kehittyä vahvempi brändi monella eri tavalla. Sen avulla voidaan saavuttaa käyttäjästä viestivä etu, jonka avulla käyttäjä voi ilmaista omaa persoonallisuuttaan. Brändipersonallisuus voi auttaa viestimään tuotehyödyistä ja edistää toiminnallisista hyödyistä viestimistä. (Aaker 1996, 84.) Persoonallisuus voi tehdä brändistä mieleen jäävän ja kiinnostavan. Ilman persoonallisuutta brändin on vaikea saavuttaa tunnettuutta ja luoda suhdetta asiakkaisiin. Persoonallisuus saa pohtimaan käsitteitä, joista on brändeille usein hyötyä. Kun brändin persoonallisuus on kunnossa, asiakkaan ja brändin välistä suhdetta on helpompi rakentaa. Oikeanlainen persoonallisuusmielikuva motivoi ja selventää asiakassuhteen luomista. (Aaker & Joachimstahler 2000, 84.)

Persoonallisuus tekee brändistä elävän, helpommin lähestyttävän, koskettavamman ja jopa inhimillisemmän. Persoonallisuus voi lähteä liikkeelle kohdeasiakkaista tai olla sisäsyntyinen. Brändin persoonallisuus voidaan määritellä kolmen näkökulman avulla. Persoonallisuus voi määrittyä brändin tai yrityksen persoonallisuuteen, asiakaskunnan todellisiin persoonallisuuspiirteisiin tai tavoitepersoonallisuuspiirteisiin, joita asiakaskunta ihanoi. (Pulkinen 2003, 60.)

Asiakaskunnan persoonapiirteiden käyttö identiteetin rakentamisessa on yleistä aloilla, joilla asiakkaat ovat iso osa brändiä. Asiakkaat arvioivat brändejä usein samalla tavalla kuin muita ihmisiä adjektiiveilla ja persoonallisuuspiirteitä kuvaamalla. Persoonallisuuden täytyy puhutella asiakkaita, eikä se saa olla irrallinen persoonallisuus, joka ei sovi asiakkaiden mieltymyksiin tai organisaation toimintatapoihin. Erityisesti palvelujen tuottajien on tärkeä kehittää persoonallisuus sekä/tai vahvistaa persoonallisuuspiirteitään. (Pulkinen 2003, 60.)

Olennaisia kysymyksiä brändipersonallisuutta määriteltäessä Pulkinen (2003, 60) mukaan ovat seuraavat kysymykset: Millaisia mielikuvia yritys toivoo brändiinsä liitettävän? Millaisena yritys haluaa asiakkaiden näkevän brändin? Millaista persoonallisuutta yritys pystyy toimillaan ja teoillaan tukemaan?

Haasteena on luoda tiukasti strategiassa kiinni oleva persoona, joka silti on rakastettava ja inhimillinen. Brändin persoonallisuutta voidaan hyvin kuvata adjektiiveilla ja samanlaisilla persoonallisuusominaisuuksilla, joilla voidaan kuvata esimerkiksi ihmistä. Brändi voi olla esimerkiksi luotettava, raikas tai vahva. Mitä vahvempi persoonallisuus brändille on kuluttajan mielissä muodostunut, sitä vaikeampaa sitä on muuttaa. Mikäli brändi eksyy juuriltaan, se torjutaan ja koetaan outona, jolloin uskottavuus kärsii. Persoonallisuutta täytyy kehittää jatkuvasti, mutta hallitusti asiakkaiden toiveiden mukaan. (Pulkinen 2003, 60.)

Brändi-identiteetin kokonaisuuteen kuuluu asiakassuhteen käsite. Suhteen luomisen asiakkaaseen pitäisi olla yhtenä brändin tavoitteena. Suhde on pitkälti ihmissuhteen kaltainen. Brändi voi olla asiakkaalle esimerkiksi ystävä tai neuvonantaja. (Aaker & Joachimstahler 2000, 79–80.) Asiakas-brändi-suhde voi perustua arvoväittämään, esimerkiksi tunnehyötyyn tai toiminnalliseen hyötyyn. Useimmiten nämä suhteet kehittyvät, kun brändiä pidetään organisaationa tai persoonana tuotteen sijaan. Esimerkiksi organisatoriset miellelyhtymät saattavat muuntua kunnioitukseksi tai mieltymykseksi, joka muodostaa pohjan asiakassuhteelle. Suhteet brändin ja asiakkaan välillä voivat perustua positiivisten tunteiden joukkoon, joita ei voi käsitteellistää arvoväittämän puitteissa. (Aaker & Joachimstahler 2000, 79–80.)

3.3.4 Brändi symbolina

Vahva symboli voi yhtenäistää ja jäsentää brändin identiteettiä. Se voi tehdä brändi-identiteetistä helpommin muistettavan ja tunnistettavan. Brändisymboli voi olla merkittävä tekijä brändin kehityksessä, ja symbolin puuttuminen toisaalta voi olla suuri este identiteetin kehittymiselle. Symboli voi olla mikä vain, mikä edustaa brändiä. Aaker (1996) määrittää brändi-identiteetin suunnittelumallissaan kolme tärkeintä näkökohtaa brändisymboleista seuraavasti: visuaaliset mielikuvat, metaforat ja brändin perintö. (Aaker 1996, 84.)

Symbolit, jotka sisältävät visuaalisia mielikuvia, voivat olla hyvin mieleenpainuvia ja voimakkaita. Jokainen vahva visuaalinen mielikuva, kuten logo, vangitsee siihen kuuluvan brändin identiteetin, koska yhteys symbolin ja brändi-identiteetin osasten välillä on rakentunut ajan kuluessa. Symbolit ovat huomattavasti mielekkäämpiä, mikäli ne sisältävät metaforan, joka kuvaa tunnehyötyä tai käyttäjästäan viestivää hyötyä. Vahva brändisymboli voi olla brändistrategian kulmakivi. (Aaker 1996, 84–85.)

Yrityksen visuaalinen identiteetti tekee yrityksestä tunnistettavan. Yrityksen nimi heijastaa yrityksen identiteettiä. Nimi yksilöi yrityksen ja tekee siitä erottuvan. Logo on symboli, joka kuvastaa koko yritystä. Hyvä logo erottuu muista yrityksistä, jää mieleen ja se tunnistetaan. Visuaaliseen identiteettiin liittyy oleellisena osana yrityksen tunnusvärien valinta, jonka avulla yritys tehdään tunnistettavammaksi ja lisätään yrityksen huomioarvoa. Näiden lisäksi brändiä rakennettaessa tulee valita myös kirjain-tyyppi, joka heijastaa myös yritystä ja toimialaa. (Isohookana 2007, 216–217.)

Kuvat viestivät vahvasti. Kuvalla herätetään huomiota ja se pysäyttää. Kuvamaailma vaikuttaa huomattavasti siihen, millainen kuva yrityksestä syntyy. Sana, kuva ja koko visuaalisuus vaikuttavat siihen, millainen mielikuva asiakkaalle brändistä ja yrityksestä syntyy. Visuaalinen identiteetti kertoo brändin ja yrityksen toiminta-ajatuksista ja arvoista ja mahdollistaa erottumisen sekä tunnistettavuuden. Visuaalisella identitee-

tillä vaikutetaan pitkällä aikavälillä yrityksestä ja brändistä välittyvään kuvaan, joten se pitää nähdä kokonaisuutena. (Isohookana 2007, 217.)

3.4 Uuden yrityksen palvelun brändi-identiteetin muodostaminen strategisen brändianalyysin pohjalta b-to-b-markkinoille

Omaperäiset uudet yritykset ovat paremmin suojattuja hyökkäyksiä vastaan kuin erottumattomat yritykset. Uuden tuotteen menestys riippuu siitä, kuinka yritys onnistuu tarjoamaan erilaisen ja muita paremman tuotteen, joka tarjoaa asiakkaille uusia ominaisuuksia, korkeampaa käyttöarvoa ja parempaa laatua. Hyvin ja tarkasti määritelty tuotekonsepti ennen tuotekehitystä on yksi menestystekijä. Uudet tuotteet, jotka ovat parempia kuin olemassa olevat tuotteet asiakkaiden aitojen tarpeiden tyydyttämisessä, menestyvät. Yrityksen täytyy pystyä toimittamaan tuotteita, jotka tarjoavat asiakkaille korkeinta mahdollista arvoa niissä ominaisuuksissa, joita asiakkaat haluavat. (Kotler ym. 2004, 582–585.)

Palvelujen hyötyjä markkinoitaessa hyödyt on tarpeellista muuntaa palvelutuotteeksi, jolloin palvelun aineeton hyöty muunnetaan sellaiseksi, minkä asiakas voi kokea. Hyödyt on saatava konkreettiseen muotoon, sillä se tekee markkinoinnin mahdolliseksi. (Ylikoski 1999, 215, 230.) Palvelutuotetta rakentaessaan yrityksen on hyvä jakaa markkinat asiakassegmentteihin ja rakentaa palvelupaketti, joka selvittää muun muassa sen, mitä palveluita yritys aikoo tarjota ja miten niitä tuotetaan. Palvelusta on järkevää erottaa 3 palveluryhmää: ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut. (Grönroos 1998, 119–120).

Vahva brändi on yhtä lailla tärkeä business-to-business -markkinoinnissa kuin kuluttajamarkkinoinnissa, joskin se toimii eri lailla. Hyvin hallitun brändin avulla yritys saa paremman näkyvyyden ja profiilin. (Kotler & Pfoertsch 2006, 3.) Business to business -markkinointi on yksi suurimmista ja tärkeimmistä markkinoinnin osa-alueista ja lähes koko Suomen kansainvälinen kaupankäynti perustuu yritysmarkkinointiin. (Rope

1998, 6, 9.) B-to-b-markkinoinnissa brändi-identiteetti rakentuu toiston ja mielikuvien pohjalta. B-to-b-markkinoinnissa tapahtumasarja on pidempi ja mutkikkaampi, markkinointi on suhdetoista ja henkilökohtaiset suhteet toimivat pohjana brändi-identiteetin rakentumiselle. Markkinat ovat pienet ja keskittyneet ja ostoprosessi on pidempi kuin kuluttajamarkkinoilla. Myös yksittäisen ostotapahtuman merkitys on pienempi kuin kuluttajamarkkinoilla. Yritysmarkkinoinnissa markkinointi vastaa pääasiassa tarpeeseen, mikä on otettava huomioon brändi-identiteettiä kehitettäessä. (Murphy 2007.)

Brändi-identiteetti antaa suuntaa, merkitystä ja tavoitteita brändille ja on keskeinen tekijän brändin visiossa (Aaker 1996, 199). Brändin identiteetti tarkoittaa kaikkien niiden ominaisuuksien summaa, jotka tekevät tarjoamasta ainutlaatuisen, ja brändin tunnusmerkkejä, jotka tekevät tarjoamasta tunnistettavan. (Malmelin & Hakala 2007, 79–80.)

Brändi-identiteettiä muodostettaessa brändistrategiaa on katsottava kolmesta näkökulmasta, jotka ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja itseanalyysi. Brändistrategian tavoite on koskettaa asiakasta, välttää kilpailijoiden vahvuuksia ja käyttää hyväkseen niiden heikkouksia. Tavoitteena on käyttää yrityksen omat vahvuudet mahdollisimman tehokkaasti hyväksi ja neutralisoida heikkoudet. Asiakas- kilpailija- ja itseanalyysistä rakentuu strateginen brändianalyysi. Näiden analyysien tavoitteena on parantaa brändiin liittyvän päätöksenteon laatua. (Aaker 1996, 189–191.)

Asiakasanalyysin avulla yritys saa tietää markkinoiden rajat, rakenteen ja markkinapotentiaalin sekä saa kartoituksen asiakaspotentiaalista ja kohderyhmästä. (Arnold 1998, 33–34.) Asiakas-analyysi voidaan jakaa neljään ryhmään, jotka ovat trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakaantuminen segmentteihin ja tyydyttämättömät tarpeet. (Aaker 1996, 191.) Kilpailija-analyysin avulla brändiä rakentava yritys pystyy tunnistamaan ja määrittelemään kilpailijansa ja niiden aseman markkinoilla. Kilpailija-analyysissä keskitytään keskeisten kilpailijoiden imagoon, asemaan sekä vahvuuksiin ja heikkouksiin. (Raatikainen 2005, 63–64.) Huolellinen kilpailija-analyysi voi tarjota

hyvin hyödyllisiä oivalluksia. Strategisen brändianalyysin kolmas ja kenties tärkein kohta on itseanalyysi. (Aaker 1996, 191.)

Itseanalyysi huolellisesti tehtynä niin brändistä kuin organisaatiostakin parantaa brändi-identiteetin mahdollisuuksia kehittyä vahvaksi ja antaa vastauksen moniin brändi-identiteetin muodostamiseen liittyviin kysymyksiin. Itseanalyysillä selvitetään tarvittavan osaamisen määrä, brändin rakentajan voimavarat ja tahtotila. Brändistrategiaan sisällytettävä brändin sielu haetaan organisaation sisältä. Tutkittavat alueet itseanalyysissä ovat tämänhetkinen brändi-imago, brändin juuret ja brändiperintö, brändin vahvuudet ja heikkoudet, brändin uskottavuusvyöhyke, brändin ja organisaation sielu, ydin ja arvot sekä yhteydet muihin brändeihin. (Aaker 1996, 194, 196.)

Brändiä rakentavan yrityksen tulee kehittää brändille ydinidentiteetti, jossa nimetään brändi-identiteetin tärkeimmät osatekijät ja joka sisältää brändiä erilaistavia sekä arvoa lisääviä osasia. Ydinidentiteetin lisäksi tarvitaan lavennettu identiteetti, joka pitää sisällään ryhmiteltynä kaikki ne osatekijät, jotka jäävät brändin ydinidentiteetin ulkopuolelle. (Aaker & Joachimstahler 2000, 72–73)

4 HANNAVUORI: PALVELUTUOTTEEN BRÄNDI-IDENTITEETIN MUODOSTAMINEN

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

LÄHTEET

- Aaker, D.A. 1996. Building Strong Brands. London: Simon & Schuster UK.
- Aaker, D.A. & Joachimstahler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Arnold, D. 1992. The Handbook of Brand Management. 3. p. 1998. Reading (MA): Addison-Wesley Publishing Company.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S. Remes P. & Sajavaara P. 1998. Tutki ja kirjoita. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. New York: Springer.
- Kotler, P., Wong, V., Sanders, J. & Armstrong, G. 2004. Principles of marketing. Fourth European edition. Harlow : Pearson Education.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna : miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 5. uud. p. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum.
- Murphy, D. 2007. Marketing for B2B vs. B2C – Similar but Different. 6.4.2007. Viitattu 17.06.2010. [Http://vista-consulting.com/marketing-b2b-vs-b2c](http://vista-consulting.com/marketing-b2b-vs-b2c).
- Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi : markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 2. p. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 1998. Business to business- markkinointi. 2. p. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. 3. p. Helsinki: WSOY
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Wheeler, A. 2006. Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands. 2. p. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. 2.uud.p. Helsinki: KY-Palvelu.

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Itseanalyysi (oman brändin analyysi)

Organisaation arvot

Mitkä ovat yrityksen perusarvoja?

- perusarvot jotka antavat luonteen ja tarkoituksen liiketoiminnalle
- Mitkä arvot ovat kaikista tärkeimpiä

Mikä on yrityksen visio?

Brändin vahvuudet ja heikkoudet (voimavarat/osaavuus)

Mitkä ovat yrityksen

- Vahvuudet?
- Heikkoudet tai puutteet?

Mitkä ovat tarjottavan palvelun

- Vahvuudet?
- Heikkoudet tai puutteet?

Mikä on yrityksen ydinosaaminen ja tärkeimmät voimavarat?

Brändi tuotteena

Tuotteen laajuus/ mitat

Mihin tuotteeseen tai tuoteluokkaan tullaan yhdistämään?

Kuinka laaja-alainen tuotteesta tulee?

Tuotteen ominaisuudet

Mitkä tuoteominaisuudet liittyvät suoraan tuotteen käyttöön tai ostoon?

Mitkä ovat tärkeimmät lisäarvoa tarjoavat ominaisuudet?

Laatu/ Lisäarvo

Minkälainen tuote tulee olemaan laadultaan ja mikä on laadun merkitys?

Käyttöyhteys

Halutaanko tuote yhdistää tiettyyn käyttötilanteeseen tai käyttötarkoitukseen?

Mihin tarkoitukseen tuotetta on ensisijaisesti tarkoitus käyttää?

Käyttäjät

Minkälaiselle käyttäjäryhmälle tai käyttäjätyypille tuotetta aiotaan suunnata?

Alkuperämaa

Mikä on alkuperämaan merkitys esimerkiksi luottamuksen tai uskottavuuden kasvatamisessa, onko merkitystä?

Brändi Organisaationa

Organisaation ominaisuudet

Mihin organisaatioon liitettyihin mielleyhtymiin yrityksen identiteetti voisi perustua? (esim. uudistuskäkyisyys, innovatiivisuus, ympäristöystävällisyys, laatuhausuus)?

Paikallisuus vs. maailmanlaajuus

Tuleeko yritys olemaan paikallinen vai globaali?

Onko maailmanlaajuus mahdollisuus tulevaisuudessa?

Vapaa sana

Liite 2. Asiakasanalyysi, kyselylomake

Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman Brändistrategiatopintojaksolla opiskelijat tekevät tutkimuksen, jolla kartoitetaan yritysten sisäisen ja ulkoisen viestinnän palvelujen kysyntää. Tehtävä liittyy ammattikorkeakoulun tutkimustehtävään.

Haastateltava yritys: _____

Vastaajan nimi: _____

Vastaajan tehtävä yrityksessä: _____

Toimiala 1.teollisuus 2.palvelut 3.julkinen organisaatio

1. Liikevaihto _____ €/v

2. Henkilökunnan määrä _____

3. Yrityksen toimipaikkojen lukumäärä _____

4. Paikkakunnat, joilla yrityksen toimipaikat sijaitsevat:

5. Yrityksen IT- toiminnot on ulkoistettu K E
 6. Yrityksessä on projektitoimintaa K E

7. Miten hyvin yrityksessä hoidetaan seuraavat toiminnot asteikolla

5. erittäin hyvin 4 hyvin 3 en osaa sanoa 2 huonosti 1 erittäin huonosti?

dokumentointi ja tiedonhallinta	†
kommunikointi (esim. e-mail, pikaviestimet)	†
ammattitaidon paikallistaminen	†
ammattitaidon ylläpito	†
henkilöstön perehdyttäminen	†
tuote/palvelukehitys	†

8. Mitä ongelmia yritys havaitsee em. toiminnoissaan?

9. Minkälaisia ratkaisuja yrityksellä itsellään on ko. ongelmiin?

10. Mitä ohjelmia ja/tai teknologioita yritys käyttää seuraaviin toimintoihin:

dokumentointi ja tiedonhallinta _____
 kommunikointi (esim. e-mail, pikaviestimet) _____
 ammattitaidon paikallistaminen _____
 ammattitaidon ylläpito _____
 henkilöstön perehdyttäminen _____
 tuote/palvelukehitys _____

11. Yrityksen tuote-/palvelukehitykseen osallistuu (voi valita useamman vaihtoehdon)

yrityksen henkilökunta †Miten? _____
 yrityksen asiakkaat †Miten? _____

yrityksen alihankkijat †Mi-
ten? _____

12. Mitä ongelmia yritys tunnistaa tuote-
/palvelukehityksessään? _____

13. Yrityksen henkilökunta käyttää työssään

blogeja †

jos ei, niin miksi _____

jos kyllä, niin mihin _____

keskustelupalstoja †

jos ei, niin miksi _____

jos kyllä, niin mihin _____

pikaviestimiä †

jos ei, niin miksi _____

jos kyllä, niin mihin _____

wikiä †

jos ei, niin miksi _____

jos kyllä, niin mihin _____

Mitä muita sosiaalisen median työkaluja yrityksessä käytetään? _____

Mihin toimintoihin niitä käytetään? _____

14. Mikä on yrityksen kiinnostus vuorovaikutteisten prosessien kehittämiseen liittyvien palvelujen ostamiseen asteikolla 5 erittäin suuri 4 suuri 3 en osaa sanoa 2 erittäin heikko 1 heikko?

koulutusta? †

työkaluja? †

konsultointia?†

15. Milloin palvelujen ostaminen on ajankohtaista?

kuukauden aikana †

vuoden kuluessa †

myöhemmin †

15. Vastaajan yhteystiedot saa luovuttaa sosiaalisen median konsultointipalvelujen tarjoajille

†

Liite 3. Kilpailija-analyysi, kyselylomake

KILPAILIJA-ANALYYSIHAASTATTELUT

Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman Brändistrategiat-
opintojaksolla opiskelijat tekevät tutkimuksen, jolla kartoitetaan sosiaalisen median palvelu-
jen tarjontaa. Tehtävä liittyy ammattikorkeakoulun tutkimustehtävään.

Haastateltava yritys: _____

Vastaajan nimi: _____

Vastaajan tehtävä yrityksessä: _____

1. Liikevaihto _____ €/v

2. Henkilökunnan määrä _____

3. Yrityksen toimipaikkojen lukumäärä _____

4. Paikkakunnat, joilla yrityksen toimipaikat sijaitse-
vat _____

5. Yrityksen
ikä _____

6. Referenssiasiakkaat _____

7. Yritys tarjoaa sosiaalisen median

5.1 koulutuspalveluja _____

5.2 työkaluja _____

5.3 markkinointisovelluksia _____

5.4 muita palveluja, mitä? _____

8. Yritys tarjoaa sosiaalisen median palveluja yrityksen sisäiseen viestintään, kohteena on

8.1 tuotekehitys _____

8.2 sisäinen viestintä (intra) _____

8.3 projektinhallinta _____

9. Yritys tarjoaa sosiaalisen median palveluja yrityksen ulkoiseen viestintään, kohteena on

9.1 markkinointiviestintä _____

9.2 näkyvyys/imago _____

9.3 asiakkuudet _____

9.4 reklamaatioiden hallinta _____

9.5 muu, mikä _____

10. Yrityksen käyttämä palvelujen hinnoitteluperiaate on

8.1 tuntiveloitus _____

8.2 projektikohtainen hinnoittelu _____

8.3 tulosten mukainen hinnoittelu _____

8.4 muu, mikä _____

11. Miksi yrityksen kannattaa ostaa sosiaalisen median palveluja teidän yritykseltä?