

# Brandin rakentaminen ja merkitys yritykselle - Case: SWBusiness.fi



Soukko, Henna

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

**Brandin rakentaminen ja merkitys yritykselle -  
Case: SWBusiness.fi**

Henna Soukko  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2009

Henna Soukko

### Brandin rakentaminen ja merkitys yritykselle - Case: SWBusiness.fi

Vuosi 2009 Sivumäärä 143

Asiakkailla on nykyään aiempaa enemmän vaihtoehtoja valittavanaan, he pystyvät valvomaan yritysten toimia paremmin, ovat asiantuntevampia ja tietävät yhä enemmän. Yritykset saattavat myös unohtua nopeasti. Kyse ei siis ole siitä, mikä verkkoyrityksistä pitää eniten ääntä itsestään tällä hetkellä, vaan siitä, mikä niistä rakentaa sellaisen brandin, joka on olemassa vielä tulevaisuudessakin. (Gad 2001, 58.)

SWBusiness.fi-sivusto on kehitysyritys Culminatium Innovationin Jokapaikan tietotekniikka -osaamisklusteriin kuuluvan JPT Uusimaan ylläpitämä suomalaiselle ohjelmistoliiketoimintaklusterille suunnattu sähköinen palvelu, jonka päätarkoitus on jakaa ajankohtaista tietoa, kasvattaa osaamista, kilpailukykyä ja asiantuntijuutta sekä edesauttaa yhteistyötä klusteriin kuuluvien sidosryhmien välillä. Sivusto sisältää yritysrekisterin, johon suomalaiset ohjelmistoyritykset voivat rekisteröityä. Rekisteröitymisen jälkeen yrityksistä pyritään uutisoimaan, ja niiden yritysprofiilit näkyvät sivustolla. Yritykset pystyvät myös itse lähettämään uutisia ja tapahtumia julkaistavaksi sivustolla. Sivustolla on myös toinen yritysrekisteri, johon tukipalveluja tuottavat ja myös ulkomaalaiset yritykset voivat rekisteröityä. Sivulla ilmoitetut tapahtumat ja tutkimustulokset käsittelevät usein kansainvälisiä aiheita.

Tämä työ käsittelee brandin rakentamista ja sen merkitystä yritykselle. Teoriaosuuden viitekehyksenä toimii teoriaosuuden yhteenvedossa esitelty David Aakerin (1991, 270) malli brandipääoman tekijöistä. Malli kuvaa, mistä brandipääoma koostuu ja mitä hyötyjä yritykselle sen eri osatekijöistä on. Kuviossa kuvataan lyhyesti myös brandin asiakkaille tuottama arvo.

Työn tavoitteena oli selvittää ja kuvata, minkälaisia mielikuvia SWBusiness.fi-palvelun käyttäjillä palvelusta on ja miten nämä mahdollisesti eroavat palvelun tarjoajien mielikuvista. Mielikuvakuvauksen ja teoriaosuuden pohjalta yritys voi alkaa rakentaa palvelulle halutunlaista brandia. Myös tässä työssä on annettu kehitysehdotuksia palvelun ja sen imagon parantamiseksi sekä brandin rakentamisen aloittamiseksi. Imagotutkimus suoritettiin puhelinhaastatteluin, ja siihen osallistui 12 ohjelmistoyritystä, kaksi eri yritysten välillä toimivaa välittäjäorganisaatiota ja kaksi palvelun parissa työskentelevää henkilöä.

Tutkimuksessa ilmeni, että palvelun käyttäjäryhmät ovat epäselvät. Jotta yritykset pystyisivät hyödyntämään palvelua parhaalla mahdollisella tavalla, on käyttäjäryhmät kuvattava sivustolla tarkasti. Myöskään palvelun alkuperäinen tavoite toimia yritysten kohtaamispaikkana ei täyty, sillä yritykset eivät varsinaisesti kohtaa palvelussa, koska se ei ole interaktiivinen. Palvelua kuvattiinkin staattiseksi ja yhteisöllisyyden sanottiin puuttuvan. Myös palvelun viihdyttävyyden tulisi kiinnittää huomiota, sillä palvelun tarjoajat kokivat palvelun huomattavasti viihdyttävämmäksi kuin palvelun käyttäjät, jotka pitivät palvelua vähiten kuvaavana adjektiivina adjektiivilistan adjektiivina viihdyttävä.

Asiasanat brandi, brandin rakentaminen, brandi-identiteetti, brandiuskollisuus, imago

Ohjaaja Seppo Leminen  
Yhteyshenkilö yrityksessä Juho Honkanen

Henna Soukko

**Brand Building And Its Significance to a Company – Case: SWBusiness.fi**

Year 2009

Pages

143

---

Nowadays customers have more options to choose from, they can observe companies' operations better, they are better-informed and know more. Companies can quickly be forgotten. The most prominent company working in the Internet at present does not have the advantage compared to the competitors, but the company that creates a long-lasting brand does. (Gad 2001, 58.)

SWBusiness.fi Internet service is targeted for the Finnish software business cluster and maintained by JPT Uusimaa, which belongs to the development company Culminatum Innovation's Ubiquitous Computing Cluster. Its purpose is to provide up-to-date information, to leverage first class regional knowledge, competitiveness and expertise and to facilitate co-operation between the different parties in the cluster. The service includes a company register in which Finnish software companies can register. After the registration a company has a profile in the service and news about it is published on the pages. Companies themselves can also send news or event information to be published in the service. The service includes another company register too in which support service companies as well as foreign companies can register. The events and pieces of research published in the service often concern international topics.

This work studies brand building and its significance to a company. David Aaker's (1991, 270) figure about the elements of brand equity functions as the frame of reference in the theoretical section. The figure presents what the brand equity consists of and what benefits a company receives from each element.

The objective of the work was to examine and describe what images the users of SWBusiness.fi service have of the service and how these images may differ from the images of the service providers. The image description and the theoretical section should give the company the basis to start building on a desired brand for the service. Suggestions how to improve the service and its image and to start the brand building are also given in this work. Two intermediate companies operating between different companies, 12 software companies and two persons working with the service participated in the image study that was conducted by telephone interviews.

The study discovered that the service's user groups are unclear. In order for the companies to utilise the service in the best possible way the user groups should be accurately described in the service. The service's original objective to operate as a rendezvous for companies seems not to be fulfilled since the service was described as static by the users and communality was said to be missing. Companies do not truly meet in the service since it is not interactive. The service's ability to entertain should also be paid attention to since the providers of the service considered the service significantly more entertaining than the users who considered the adjective entertaining the least suitable to describe the service.

Key words: brand, brand building, brand identity, brand loyalty, image

Instructor: Seppo Leminen

Contact person in the company: Juho Honkanen

## EXECUTIVE SUMMARY

### 1. Lähtökohta

”Brändin rakentajalla tulee olla jotakin sanottavaa ja kyky sanoa se” (Laakso 2004, 81).

Brandin rakentajalla, yrityksellä Culminatum Innovation, on sanottavaa: suomalaiselle ohjelmistoliiketoimintaklusterille suunnattu sähköinen SWBusiness.fi-palvelu, jonka päätarkoitus on jakaa ajankohtaista tietoa, kasvattaa osaamista, kilpailukykyä ja asiantuntijuutta sekä edesauttaa yhteistyötä klusteriin kuuluvien sidosryhmien välillä. Tällä työllä on siis pyritty kehittämään brandin rakentajan kykyä sanoa sanottavansa.

Työssä kerrotaan, miten brandi rakennetaan ja miksi brandin rakentaminen on merkityksellistä yrityksen kannalta. Työn tutkimusongelmana oli SWBusiness.fi-palvelun luomat mielikuvat, joita tutkittiin palvelun käyttäjille tehdyin puhelinhaastatteluin. Haastatteluihin osallistui 12 ohjelmistoyritystä, kaksi eri yritysten välillä toimivaa välittäjäorganisaatiota ja kaksi palvelun parissa työskentelevää henkilöä. Haastattelujen tavoitteena oli selvittää, minkälaisia mielikuvia sivuston käyttäjillä palvelusta on ja kuinka nämä mielikuvat mahdollisesti eroavat palvelun tarjoajien mielikuvista. Tavoitteena on, että mielikuvien selvityksen ja teoriaosuuden pohjalta yritys voisi alkaa rakentaa SWBusiness.fi-palvelun brandia haluttuun suuntaan. Myös työssä annetaan kehitysehdotuksia palvelun ja sen synnyttämien mielikuvien parantamiseksi sekä brandin rakentamisen aloittamiseksi.

### 2. Brandin rakentamisen aloittaminen

Koska työssä on kerrottu brandin rakentamisen prosessista ja toteutettu tutkimus SWBusiness.fi-palvelun nykyiseen brandi-imagoon liittyen, voidaan yrityksessä jatkaa brandin rakentamisprosessin seuraavasta vaiheesta eli tunnettuuden luomisesta. Kuten teoriassa kerrotaan, tunnettuuden saavuttaminen vaatii identiteetin aikaansaamista ja sen liittämistä tuoteryhmään, jos tuoteryhmä ei käy ilmi esimerkiksi jo brandin nimestä. Koska tuoteryhmä käy ilmi jo brandin nimestä ”SWBusiness”, täytyy yrityksessä rakentaa enää identiteettiä.

Jotta brandin identiteetin, eli brandin yrityskeskeisen näkökohdan, ja imagon, eli brandin asiakaskeskeisen näkökohdan, välillä ei olisi teoriassa mainittua suurta kuilua, tulisi brandin identiteetin imagotutkimuksen mukaan olla seuraavan taulukon kuvaamien palvelun käyttäjien haastattelutulosten kaltainen.

SWBusiness.fi -palvelun	Palvelun käyttäjät	Palvelun tarjoajat
Tuote/hyöty	<p>Sivusto toimii ilmaisena tiedote- ja tapahtumamarkkinointikanavana, jossa saa näkyvyyttä.</p> <p>Palvelu tarjoaa tietoa ja mahdollisuuden löytää yrityksiä, yhteiskumppaneita ja asiakkaita.</p> <p>Palvelun uutiskirjeessä tärkeimmät uutisotsikot toimitetaan kätevästi sähköpostiin, josta pääsee lukemaan kiinnostavat uutiset.</p>	<p>Yritykset saavat näkyvyyttä ja tunnettuutta.</p> <p>Alaa koskevaa tietoa on koottu yhteen paikkaan. Yritykset saavat kilpailija-, kumppani- ja tuotetietoja. Sivustolta löytyy myös yritysten yhteystietoja ja Internet-osoitteita.</p> <p>Ohjelmistoyrityksille palvelu on ikkuna ulkomaille ja verkottumiseen.</p> <p>Tapahtumista yritykset voivat tarkistaa, ettei oma tapahtuma mene päällekkäin muiden tapahtumien kanssa.</p>
Asemoituminen	<p>Samanlaista palvelua ei ole eli brandi on ainutlaatuinen.</p> <p>Palvelu on kattava.</p> <p>Suomalaiset ohjelmistoyritykset pystyvät lähettämään uutisiaan ja tapahtumiaan julkaistavaksi sivustolla sen sijaan, että siellä julkaistaisiin vain palvelun omia tapahtumia.</p>	<p>Samanlaista palvelua ei ole eli brandi on ainutlaatuinen.</p>
Tyyli	<p>Ammattimainen, asiantunteva, informatiivinen ja selkeä</p>	<p>Asiantunteva, asiallinen, informatiivinen, innovatiivinen ja mielenkiintoinen</p>
Tehtävä	<p>Tiedon välittäminen</p> <p>IT-alan profiilin nostaminen</p> <p>Suomen ohjelmistoliiketoiminnan ja -yritysten esittely ulkomaalaisille</p>	<p>Sivusto roolittaa suomalaista ohjelmistoklusteria ja antaa sille identiteettiä ja tunnettuutta.</p> <p>Palvelu toimii myös pienenä osana Suomi-brandaysta.</p>
Visio	<p>Asiakas- ja ohjelmistopalveluyritysnäkökulman lisääminen palveluun. Asiakkaiden tulisi helposti saada selville, mitä ohjelmistoyritykset voivat tarjota.</p> <p>Saada yritykset käyttämään palvelua aktiivisemmin eli päivittämään tietojansa useammin ja julkaisemaan enemmän uutisia ja tapahtumia.</p>	<p>Ohjelmistoyritysten kohtaamispaikka</p> <p>Asiakasnäkökulman lisääminen palveluun</p> <p>Tutkimusorganisaatiot paremmin mukaan hyödyntämään sivustoa, jolloin Research-osio saataisiin hyötykäyttöön</p> <p>Maksullisten palveluiden tarjoaminen yrityksille</p>
Arvot	<p>Kotimaisuus, laadukkuus, luotettavuus ja turvallisuus</p>	<p>Innovatiivisuus, kotimaisuus, luotettavuus ja turvallisuus</p>

Taulukossa on siis kuvattu imagotutkimuksen tulokset teoriassa esitettyä brandikoodin mallia apuna käyttäen. Palvelun identiteetti voidaan määrittellä brandikoodin avulla. Vaikka brandikoodi luodaankin yrityksessä, palvelun brandikoodina ei voida suoraan pitää palvelun tarjoajien vastauksia, sillä myös palvelun tarjoajat kertoivat vastauksissaan, minkälaisena he kokevat palvelun eivätkä minkälaisena he haluaisivat sen koettavan. Jos he haluavat brandin identiteetin olevan vastaustensa kaltainen, tulee myös brandi-imagoa, eli palvelun käyttäjien vastauksia, lähteä muuttamaan samaan suuntaan, jottei identiteetin ja imagon välille jää edellä mainittua kuilua.

Teoriassa kerrotaan yrityksille olevan tärkeää tietyn väliajoin auditoida brandinsa identiteetti ja imago ja tutkia, missä ne sijaitsevat toisiinsa nähden. Jos työn toimeksiantaja on tyytyväinen edellä kuvattuun palvelun käyttäjien vastauksiin perustuvaan imagoon, voidaan sitä pitää pohjana palvelun brandikoodille, jolloin identiteetti ja imago sijaitsevat tällä hetkellä lähellä toisiaan, eikä imagoa tarvitse lähteä muuttamaan, vaan ainoastaan vahvistamaan. Jos imago taas vaikuttaa puutteelliselta brandikoodiksi, voidaan brandikoodiin lisätä haluttuja ominaisuuksia tai vastaavasti siitä voidaan jättää pois tämän hetken imagoon sisältyviä ei-toivottuja mielikuvia. Kuten sanottu, tällöin myös palvelun käyttäjät tulisi saada omaksumaan kyseiset muutokset, jotta brandin identiteetin ja imagon välille ei muodostu kuilua. Teorian mukaan suuren kuilun muodostuminen identiteetin ja imagon välille saattaa olla merkki siitä, ettei identiteetti ehkä ole tarpeeksi vahva ja asiakkaille suuntautuva viestintä on ristiriitaista.

### 3. Palvelun ja sen synnyttämien mielikuvien parantaminen

Tutkimus tukee aiempia sivustoon liittyviä tutkimuksia siinä, että yksi palvelun ongelmista on sen tarkoituksen epäselvyys. Tutkimuksessa palvelun käyttäjät kuvailivat palvelun tarkoitusta monella eri tavalla, vaikka yleisimmin tarkoitukseksi sanottiinkin tiedonvälityskanavana toimiminen ohjelmistoliiketoiminnassa. Samoin palvelun käyttäjäryhmät olivat epäselvät. Aiempien tutkimusten mukaan käyttäjät eivät myöskään koe sivustoa kovin hyödylliseksi. Tässä tutkimuksessa tuli ilmi monenlaisia käyttäjien kokemia hyötyjä, mutta kaikkien mielestä palvelu ei kuitenkaan tarjoa merkittävää hyötyä. Tässä, kuten aiemmissakin tutkimuksissa, tulittiin myös siihen tulokseen, ettei palvelu ole kovin tunnettu. Tutkimuksen tuloksista huomaa, ettei palvelua tunneta tarkasti sen käyttäjienkään keskuudessa. Yrityksistä sanottiin myös suoraan, että esimerkiksi uudet käyttäjät eivät varmaankaan löydä palvelua helposti, ja että sen pitäisi kasvattaa tunnettuuttaan.

Palvelun tiedottamista olisi kehitettävä monella tavalla. Palvelun kohderyhmät, tarkoitus ja tarjoamat hyödyt olivat käyttäjille epäselviä, koska niistä ei tiedoteta palvelusivustolla selkeällä tavalla. Jotta yritykset pystyisivät hyödyntämään palvelua parhaalla mahdollisella tavalla

ja jotta brandin rakentaminen olisi mahdollista, on edellä mainitut asiat kuvattava sivustolla tarkasti. Koska ohjelmistoyritykset toivoivat lisää yhteydenottoja, asiakaskontakteja ja yhteistyömahdollisuuksia, tulisi niille tiedottaa etenkin siitä, että välittäjäorganisaatiotkin käyttävät palvelua. Välittäjäorganisaatioiden avulla edellä mainittujen asioiden saavuttaminen voisi onnistua helposti, mikä saattaisi motivoida yrityksiä päivittämään sivustolla olevia tietojaa välittäjäorganisaatioita varten. Palvelun selkiyttämiseksi eri käyttäjäryhmille voitaisiin myös luoda omat osiot palveluun. Näin käyttäjille olisi selvempää, ketkä mitäkin osiota todennäköisesti lukevat, ja he pystyisivät suuntaamaan tiedotteensa paremmin.

Tunnettuuden lisäämiseksi SWBusiness.fi-sivuston voisi yrittää saada paremmin esille muilla samoille kohderyhmille suunnatuilla Internet-sivustoilla. Mitä useammalla sivustolla SWBusiness.fi-palvelu on esillä, sitä paremmin se tulee esille myös Internetin hakupalveluissa. Linkin palveluun voisi yrittää saada myös alan oppilaitosten sivustoille. Näin opiskelijatkin voisivat tutustua palveluun. Tästä voisi olla hyötyä palvelun tutkimusosuuden, yritysten ja opiskelijoiden kannalta. Opiskelijoiden avulla voitaisiin toteuttaa tutkimuksia ja projekteja sekä SWBusiness.fi-palvelulle että yrityksille, ja yritysten ja opiskelijoiden välille voisi syntyä suhteita tulevaisuutta varten. Yritykset voisivat helposti löytää myös kesätyöntekijöitä ja työharjoittelijoita, ja opiskelijat pääsisivät tutustumaan alansa yrityksiin. Palvelun kautta opiskelijat voisivat löytää myös heitä kiinnostavia tapahtumia ja aloittaa verkostoitumisen osallistumalla niihin.

Toisen palvelun tarjoajan haastattelussa kävi ilmi, että palvelun alkuperäinen tavoite toimia yritysten kohtaamispaikkana on olemassa edelleen. Myös palvelun slogan kuuluu ”Ohjelmistoyrittäjien kohtaamispaikka, tietopankki ja uutislähde”. Lupaukset tietopankista ja uutislähdeestä täyttyvät kuitenkin paremmin kuin lupaus kohtaamispaikasta, sillä yritykset eivät varsinaisesti kohtaa palvelussa, koska se ei ole interaktiivinen. SWBusiness.fi-palvelun käyttäjät pystyvät ainoastaan päivittämään tietojaa sivustolla, lähettämään tiedotteitaan ja tapahtumatietojaa julkaistavaksi sekä palautetta palvelun tarjoajien luettavaksi. Palvelun käyttäjien haastatteluissa palvelua kuvattiinkin staattiseksi ja yhteisöllisyyden sanottiin puuttuvan. Jotta brandi voisi pitää lupauksensa, tulisi vuorovaikutuksellisuutta kehittää ja palvelun käyttäjien osallistumismahdollisuuksia lisätä.

Koska keskustelupalstan lisääminen palveluun saattaisi vaatia liikaa resursseja, toinen hieman vähemmän dynaaminen vaihtoehto vuorovaikutuksellisuuden ja käyttäjien osallistumisen lisäämiseksi olisi ”Ilmoitukset”-osion luominen sivustolle. Kyseinen osio voisi edelleen jakaantua osioihin ”avoimet työpaikat”, ”projektit”, ”rahoitus”, ”yhteistyökumppanit” ja ”kansainvälistyminen”. Näihin osioihin yritykset voisivat lähettää vapaamuotoisempia viestejä kuin uutisiosioon, ja lähetetyt viestit linkittyisivät yritysten yritysrekisterissä oleviin tietoihin, kuten uutisetkin. Uudistus voisi tuoda lisäarvoa sekä suomalaisille että ulkomaalaisille yrityksil-



le, innovaatiojärjestöille, välittäjäorganisaatioille ja opiskelijoille. Uudistus saattaisi myös innostaa yrityksiä sekä vierailemaan palvelussa useammin että päivittämään tietojaan säännöllisemmin.

Edellä mainittu kehitysehdotus helpottaisi toisenkin käyttäjien haastatteluissa ilmi tulleen puutteen korjaamista. Välittäjäorganisaatiot nimittäin toivoivat sivuston yrityshakumuotoja kehitettävän. Koska sivuston tavoitteena on luoda yhteistyösuhteita ja verkostoitumista, tulisi yrityksistä kertoa niiden ajankohtaisia tarpeita ja lisätä myös sivuston yrityshakutekijöitä tähän suuntaan. Sekä välittäjäorganisaatiot, ohjelmistoyritykset, pääomasijoittajat että opiskelijat hyötyisivät siitä, jos yrityksiä pystyisi hakemaan sivustolla esimerkiksi sen perusteella, etsivätkö ne projektiyhteistyömahdollisuuksia, rahoitusta tai työntekijöitä.

Muita mahdollisuuksia vuorovaikutuksellisuuden ja käyttäjien osallistumisen lisäämiseksi on tehdä palvelussa olevien uutisten ja tapahtumien kommentoinnin mahdolliseksi käyttäjille ja lisäämällä sivustolle kyselyitä. Viikoittain vaihtuvilla ohjelmistoalaan liittyvillä kysymyksillä, joihin käyttäjät voisivat vastata sivustolla, voitaisiin kerätä käyttäjien toivomaa ajankohtaista toimialatietoa. Yritykset voisivat esittää toiveita kysymyksiin liittyen. Tulokset julkaistaisiin sekä sivustolla että seuraavassa uutiskirjeessä. Sivustolla voitaisiin myös tehdä kysely koskien sitä, minkälaisia käyttäjiä sivuilla vierailevat ovat. Näin käyttäjäryhmistä saataisiin lisää tietoa ja niistä voitaisiin tiedottaa palvelun käyttäjille. Myös palvelun asiakastytyväisyyttä tulisi seurata säännöllisesti. Kuten teoriassa kerrotaan, asiakastytyväisyyttä säännöllisin väliajoin mittaamalla pysytään koko ajan mukana brandimielikuvan rakentumisen suhteen, sillä mittausulokset luovat tukevan perustan brandin rakentamiselle.

Palvelun vuorovaikutteisuutta lisäämällä siitä voisi tulla myös viihdyttävämpi. Palvelun viihdyttävyyteen tulisikin kiinnittää huomiota, sillä palvelun tarjoajat kokivat palvelun huomattavasti viihdyttävämmäksi kuin palvelun käyttäjät, jotka pitivät palvelua vähiten kuvaavana adjektiivina adjektiivilistan adjektiivia viihdyttävä.

Koska käyttäjien sähköpostiin viikoittain toimitettava uutiskirje osoittautui hyödylliseksi palvelun käyttäjille ja monesti jopa edellytykseksi, että he edes vierailevat sivustolla, tulisi sitä hyödyntää mahdollisimman hyvin. Myös toisen välittäjäorganisaation haastattelussa esille tulleita RSS-syötteitä tulisi harkita Culminatum Innovatinilla. Uutiskirje toimitetaan käyttäjien sähköpostiin vain kerran viikossa, mutta RSS-syötteen avulla käyttäjät saisivat välittömästi ilmoituksen sivustolle ilmestyneestä uudesta uutisesta tai tapahtumasta, mikä saattaisi saada heidät vierailemaan sivustolla aktiivisemmin ja lukemaan aiempaa useampia uutisia ja tapahtumatietoja.

## Sisällys

1	Johdanto.....	13
1.1	Tausta ja tutkimusaiheen muodostuminen .....	13
1.2	Työn tavoitteet ja tutkimusongelma .....	14
1.3	Työn liittyminen aiempiin töihin .....	15
1.4	Aiheen rajaus ja työn rakenne.....	16
2	Case: Culminatum Innovation.....	18
3	Käsitteitä .....	20
3.1	Brandi .....	20
3.2	Imago ja maine .....	23
4	Brandin ulottuvuudet ja rakenne.....	27
4.1	4D-brandimalli .....	27
4.2	Brandikoodi.....	30
5	Brandin merkitys yritykselle .....	33
5.1	Määrämotiivi .....	34
5.2	Hintamotiivi.....	34
5.3	Suoja .....	35
5.4	Taloudellinen arvo .....	35
5.5	Elinkaari .....	35
5.6	Yrityksen johtaminen.....	35
6	Hyvän brandin tunnusmerkkejä .....	36
7	Verkkotalouden brandien rakentaminen .....	38
7.1	Konteksti.....	39
7.2	Vuorovaikutussuhteet .....	41
7.3	Viihdyttäminen .....	42
8	Brandin rakentamisen prosessi .....	42
8.1	Brandiin liittyvät analyysit .....	44
8.1.1	Asiakasanalyysi .....	45
8.1.2	Kilpailija-analyysi .....	46
8.1.3	Analyysi omasta brandista .....	47
8.2	Tunnettuus .....	50
8.2.1	Tunnettuuden tasot.....	52
8.2.2	Tunnettuuden merkitys .....	53
8.2.3	Tunnettuuden luominen.....	54
8.3	Positointi.....	56
8.3.1	Valmistelu .....	58
8.3.2	Mielleyhtymillä erottautuminen .....	60
8.3.3	Brandin nimi, symboli ja slogan .....	64

8.4	Ostamisen aikaansaaminen.....	66
8.4.1	Asiakkaan kokemaan laadun ulottuvuudet.....	67
8.4.2	Laadun tuottaminen .....	68
8.4.3	Laadun tuottamat hyödyt yritykselle .....	69
8.5	Brandiuskollisuuden saavuttaminen.....	70
9	Teoriaosuuden yhteenveto .....	73
10	Empiirinen tutkimus .....	75
10.1	Tutkimusmenetelmä .....	75
10.2	Tutkimusaineiston valinta .....	79
10.3	Aineiston kerääminen .....	86
10.4	Analysointimenetelmät.....	90
10.5	Reliabiliteetti ja validiteetti .....	91
11	Tulokset ja analyysi.....	92
11.1	Palveluidean ja palvelun synty .....	93
11.2	Palvelun alkuperäiset tavoitteet ja niiden toteutus .....	93
11.3	Haastateltujen taustatiedot.....	94
11.4	Palvelun käyttö.....	95
11.5	Palvelun tarkoitus .....	96
11.6	Palvelun käyttäjät .....	97
11.7	Palvelun tarjoamat hyödyt .....	98
11.8	Palvelusta hyötyjät .....	100
11.9	Parannusehdotukset .....	101
11.10	Vastaavanlaiset palvelut.....	103
11.11	SWBusiness.fi-palvelun kehityksen tiedostaminen .....	107
11.12	Nimi SWBusiness.....	109
11.13	SWbusiness.fi-sivuston kuvailu adjektiivein .....	110
11.14	Palvelukieli.....	114
12	Johtopäätökset .....	116
12.1	Palvelulupausten täyttyminen .....	118
12.2	Palvelun kohderyhmät.....	118
12.3	Palvelun tarkoitus ja kieli .....	120
12.4	Palvelun hyödyt ja haitat .....	121
12.5	Mielikuvat.....	122
12.6	Nimi.....	123
13	Kehitysehdotukset .....	124
13.1	Tiedottaminen .....	124
13.2	Lisänäkyvyys.....	125
13.3	Vanhat palveluominaisuudet .....	126
13.4	Uudet palveluominaisuudet .....	129

13.5 Brandin rakentamisen aloittaminen.....	132
Lähteet .....	137
Liitteet.....	141
Kuviot .....	142
Taulukot .....	143

## 1 Johdanto

### 1.1 Tausta ja tutkimusaiheen muodostuminen

Asiakkailla on nykyään aiempaa enemmän vaihtoehtoja valittavanaan, he pystyvät valvomaan yritysten toimia paremmin, ovat asiantuntevampia ja tietävät yhä enemmän. Useimmilla liiketoiminnan alueilla on myös runsaasti uusia kilpailijoita, ja tietotekniikan ansiosta kilpailijoita voi ilmestyä maailmanlaajuisille markkinoille kuin tyhjästä. Kääntöpuolena on se, että yritykset saattavat myös unohtua nopeasti. On mahdotonta tietää, kuka tulee hyödyntämään brandiaan menestyksekkäästi. Kyse ei siis ole siitä, mikä verkkoyrityksistä pitää eniten ääntä itsestään tällä hetkellä, vaan siitä, mikä niistä rakentaa sellaisen brandin, joka on olemassa vielä tulevaisuudessakin. (Gad 2001, 58.)

Tuotteiden mainonnassa brandit ovat olleet keskeisessä asemassa jo pitkään, eikä niiden valta ole vähenemässä. Tätä selitetään kolmella yleisellä kehityspiirteellä. Ensinnäkin maailmassa on erilaisia tuotteita ja palveluja enemmän kuin koskaan aikaisemmin, jolloin kaikki pyrkivät erottautumaan massasta. Toiseksi yritysten fyysinen pääoma ei enää varmista menestystä. Kolmanneksi vaatimukset yritysten vastuullisuudesta ovat lisääntyneet huomattavasti. (Aula & Heinonen 2002, 54.)

Palvelun myynti on vaikeaa ja tuntuu epämääräiseltä, koska on haasteellista hahmottaa, mitä konkreettista ollaan myymässä. Asiaa voidaan helpottaa tuotteistamalla palvelu ja antamalla sille nimi. Tällaisen palvelutuotteen sisältö pyritään pitämään vakiona; sen laatu, sisältö ja hinta eivät muutu. Puhutaan palvelupaketista. (Siukosaari 1999, 272.) Koska palvelut ovat aineettomia ja niiden erottaminen toisistaan ongelmallista, on kannattavaa yrittää rakentaa vahvoja brandeja, jotka asiakkaat voivat tunnistaa. Vahvat brandit ovat tärkeitä, koska palvelujen hankintaan liittyy usein korkea riskitaso. (Dibb & Simkin 1992, 28 - 29.)

Kehitysyhtiö Culminatum Innovationin Jokapaikan tietotekniikka -osaamiskeskuksen tarjoama SWBusiness.fi-sivusto on suomalaisille ohjelmistoliiketoimintaklusterille tarkoitettu sähköinen palvelu. Aiemmissa tutkimuksissa SWBusiness.fi-sivuston ongelmiksi on arvioitu tunnettuuden puute, sekava ulkoasu, sivuston tarkoituksen epäselvyys ja se, ettei uusien sivustolla kävijöiden mielenkiintoa sivustoa kohtaan onnistuta herättämään ja etteivät sivuston käyttäjät koe sivustoa tarpeeksi hyödylliseksi käyttääkseen sitä aktiivisesti ja päivittääkseen sivustolla olevia tietojaan. (Koistinen 2008, 3.)

Myös tämän työn tekijälle sivuston tarkoituksen hahmottaminen oli vaikeaa silloin, kun työharjoittelu yrityksessä ei vielä ollut alkanut. SWBusiness.fi-palvelu, jota on myöhemmin kuvattu tarkemmin, perustuu pitkälti suomalaisia ohjelmistoyrityksiä sisältävään yritysrekisteriin. Koska uusien kävijöiden mielenkiintoa sivustoa kohtaan ei onnistuta

herättämään eivätkä palveluun rekisteröityneet käyttäjät koe saavansa sivustosta riittävästi hyötyjä, sivuston tarjoamat hyödyt vähenevät ja arvo laskee, kun yritystietoja ei päivitetä.

Sivuston ulkoasua on jo korjattu. Palvelubrandin rakentamisen myötä ja selkeät arvot ja linjaukset määrittelemällä sekä viestimällä, palvelun tarkoitus voisi selkiytyä palvelussa vierailville, palvelun käyttäjille ja jopa sen tarjoajille. Gadin (2001, 86) mukaan brandi on tärkein tekijä, johon liitetään arvoja ja mielleyhtymiä. Jos arvot ja mielleyhtymät ovat selkeästi määritelty, brandi on tehokkaampi keino kohdeyleisön löytämiseksi kuin asiakassegmentointi. Yleisö löytää brandin eikä päinvastoin, mikä onkin Internetin ydinajatus. Brandi segmentoi markkinat käyttämättä perustana väestöön tai maantieteeseen liittyviä tietoja.

Sivuston tarkoituksen selkiytymisen myötä, sivusto todennäköisesti koettaisiin kiinnostavamaksi ja sitä osattaisiin hyödyntää paremmin. SWBusiness.fi-palvelun kehittämiseksi ja työn tekijän omaan kiinnostukseen brandeja ja niiden rakentamista kohtaan pohjautuen päädyttiin tekemään imagotutkimus sivuston käyttäjien keskuudessa. Laakson (2004, 109, 123) mukaan erot markkinoijan ja käyttäjän brandeihin suhtautumisessa voivat olla merkittäviä. Koska brandi on yleisön kokemaa lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden, ihmisten mielessä oleva mielikuva on ratkaiseva seurattaessa brandin rakentamiselle asetettujen tavoitteiden toteutumista ja suunniteltaessa tulevaisuuden markkinointitoimenpiteitä. Brandin rakentamisessa yleisön mielessä oleva käsitys brandista on sen ainoa mittari.

Palvelun käyttäjien mielikuvia palvelusta ei ole aiemmin tutkittu. Brandin merkityksen ymmärtäminen ja sen rakentaminen saattaisi ratkaista yrityksen edellä kuvattuja ongelmia palveluun liittyen. Palvelua ollaan valmiita kehittämään, ja yrityksen tämän työn tekijää edeltävän työharjoittelijan kehittämän tuotteistamissuunnitelman myötä siitä saattaa tulla osittain maksullinen, jolloin olisi hyvä hetki aloittaa myös brandista huolehtiminen.

Brandin rakentaminen on liiketalouden strategista johtamista, jolloin kyse on tulevaisuuden liiketoiminnan ja mahdollisuuksien rakentamisesta. Arvokkain brandin ominaisuus on se, että sen avulla voidaan saada asiakkaan huomio ja vaikuttaa ostopäätöksiin. Toimiva brandi esimyy tuotteet ja palvelut. (Silen 2001, 121, 123, 126 - 127.) Menestyvän brandin luominen edellyttää kovaa työtä ja saattaa olla kallista. Lopputuloksesta ei ole takeita, vaikka edes jonkinlaisen brandin luoneiden yritysten arvo onkin noussut selvästi enemmän kuin yritysten, jotka eivät ole rakentaneet brandia ollenkaan. (Gad 2001, 32.)

## 1.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

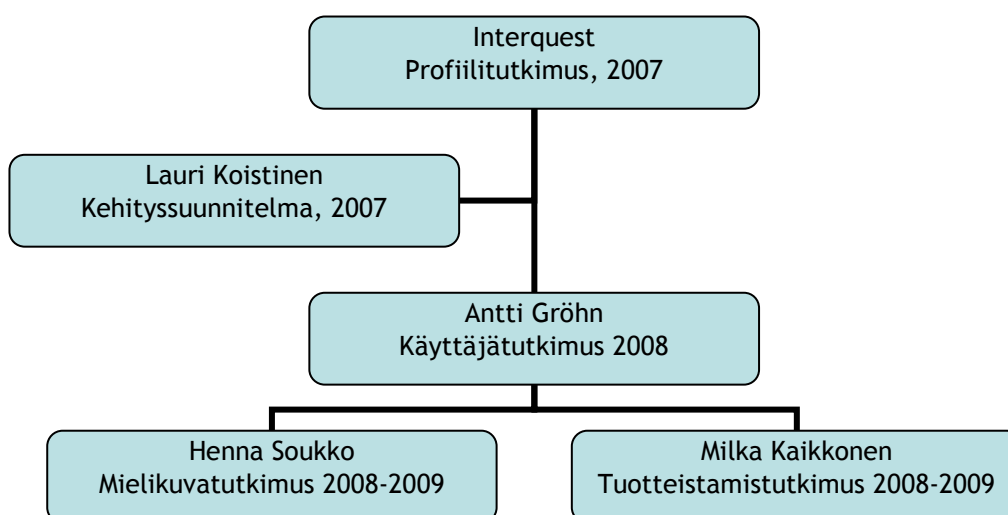
Työn tavoitteena oli selvittää ja kuvata, minkälaisia mielikuvia SWBusiness.fi-palvelun käyttäjillä palvelusta on ja miten nämä mahdollisesti eroavat palvelun tarjoajien mielikuvista. Mielikuvakuvauksen ja teoriaosuuden pohjalta yritys voi alkaa rakentaa palvelulle halutunlaista brandia. Työn tekijä laati myös omia kehitysehdotuksia palvelun ja sen imagon parantamiseksi

sekä brandin rakentamisen aloittamiseksi. Tutkimusongelmana oli siis SWBusiness.fi-palvelun luomat mielikuvat.

### 1.3 Työn liittyminen aiempiin töihin

Työ on jatkoa Lauri Koistisen tekemälle SWBusiness.fi-kehityssuunnitelmalle (2007) ja Antti Gröhnin SWBusiness-käyttäjätutkimukselle (2008). Culminatum Innovation on teettänyt myös profiilitutkimuksen eri osaamiskeskuksiensa sivustoihin liittyen vuosien 2006 ja 2007 vaihteessa. Tämän työn tekijän kanssa samaan aikaan opinnäytetyötään SWBusiness-sivustoon liittyen teki Jokapaikan tietotekniikka -osaamiskeskuksen työn tekijää edeltävä työharjoittelija Milka Kaikkonen. Hän teki palvelulle tuotteistamissuunnitelman. Koska opinnäytetöiden tekijät olivat tutkimusvaiheessa samaan aikaan, toteutettiin haastattelut yhteistyössä.

Seuraava kuvio kuvaa tämän työn liittymistä aiempiin palvelusta tehtyihin töihin ja tutkimuksiin:



**Kuvio 1: SWBusiness.fi-sivustoon liittyvät tutkimukset ja harjoitustyöt.**

Aikaisemmat tutkimukset osoittavat, ettei SWBusiness-sivusto ole yleisesti kovinkaan tunnettu. Profiilitutkimukseen (Interquest 2007, kalvot 2, 31 - 32) vastanneista yli 50 prosenttia vieraili sivulla ensimmäistä kertaa. Yli 40 prosenttia vastaajista tuli sivustolle hakupalvelun kautta ja vain 12 prosentilla oli osoite ulkomuistissa tai suosikkilistassa. Kyselyyn vastanneita oli 301, ja vastausprosentti oli 7.

Myös asiakastyytyväisyydessä oli parantamisen varaa, vaikka suurin osa kävijöistä oli melko tyytyväisiä. Eniten tyytymättömyyttä aiheuttivat sivuston ulkoasu ja asioiden löytyminen sivustolta. Vuoden 2008 alussa sivuston ulkoasu kuitenkin uudistettiin, joten tyytymättömyys on saattanut korjaantua. Sivujen latautumisenopeuteen ja käytön mukavuuteen oltiin tyytyväisimpiä. (Interquest 2007, kalvot 33 - 34.)

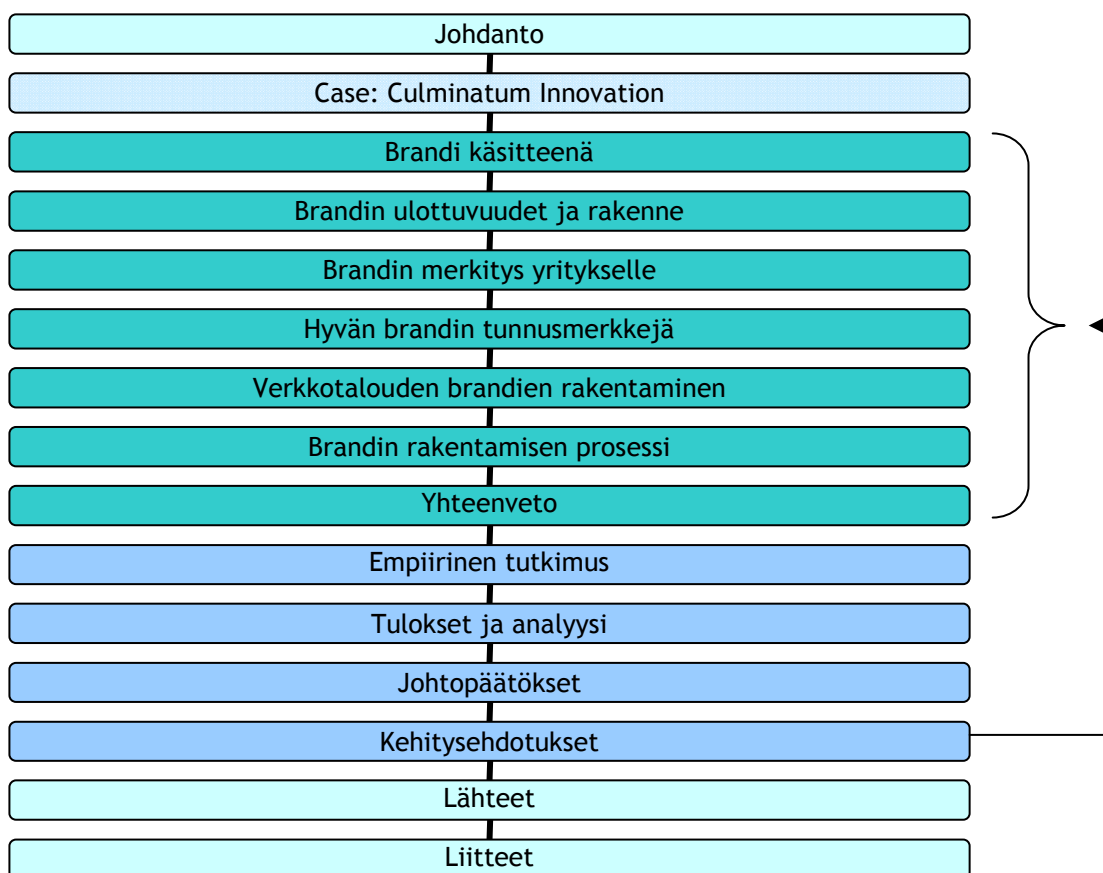
Myös käyttäjätutkimukseen (Gröhn 2008, kaaviot 7 - 10, 14) vastanneista suurin osa, yli 60 prosenttia, sai ensimmäisen kerran tietää SWBusiness-palvelusta Internetistä. Samoin yli 60 prosenttia kertoi vierailleensa sivustolla harvemmin kuin kerran viikossa viimeisen kuukauden aikana. Vastaajista reilu puolet koki hyötyvänsä palvelusta yleisesti melko vähän. Palvelua käytettiin yritysten markkinoinnissa myös melko vähän. Kuitenkin melkein 60 prosenttia vastaajista voisi suositella palvelua muille, kun taas vain 6,5 prosenttia ei suosittelisi sitä. Tähän suomenkieliseen tutkimukseen vastasi 46 henkilöä. Vastaavaan englanninkieliseen tutkimukseen vastasi vain kaksi henkilöä, joten sen tuloksista ei kerrota tarkemmin.

#### 1.4 Aiheen rajaus ja työn rakenne

Tämä työ käsittelee brandin rakentamista. Vaikka brandin rakentamisesta kertova kirjallisuus keskittyy pääosin tuotteisiin ja kuluttajamarkkinointiin, pyritään tässä työssä aiheeseen saamaan b-to-b-palvelunäkökulmaa niin paljon kuin mahdollista, sillä se on hyödyllisintä SWBusiness.fi-palvelua ajatellen. Koko työssä, kuten brandin rakentamisprosessin vaiheita käsiteltäessä, pyritään vastaamaan kysymyksiin ”mitä”, ”miten” ja ”miksi”.



Seuraava kuvio kuvaa työn rakennetta:



**Kuvio 2: Työn rakenne.**

Johdannon ja yritysesittelyn jälkeen alkaa teoriaosuus, jossa on avattu toisiinsa läheisesti liittyvät ja usein sekaisin menevät brandin, imagon ja maineen käsitteet. Teoriaosuudessa kerrotaan myös brandin ulottuvuuksista ja rakenteesta sekä brandin merkityksestä yritykselle, mikä siis vastaa siihen, miksi brandin rakentaminen kannattaa. Jotta menestyksekkään brandin rakentaminen helpottuisi, kerrotaan myös hyvän brandin tunnusmerkeistä. Koska työssä on kyseessä sähköinen palvelu, kerrotaan verkkotalouden brandien rakentamisesta. Brandin rakentamisprosessi jakautuu viiteen vaiheeseen: brandiin liittyvät analyysit, tunnettuuden luominen, brandin positiointi, asiakkaan kokema laatu sekä brandiuskollisuus. Prosessin kuvaamisessa sen alkupäätä on painotettu, mikä on hyödyllisintä SWBusiness.fi-palvelua ajatellen, sillä palvelubrändin rakentamista ei ole vielä aloitettu.

Koska brandin rakentaminen on laaja aihe, josta löytyy paljon tietoa, jouduttiin työn ulkopuolelle rajaamaan useita brandiin liittyviä osa-alueita. Brandin historia, eri brandityypit, brandin rakentamisen riskit, brandistrategiat ja -taktiikat, brandinjohtamismallit, brandin suojaaminen, laajentaminen ja elvyttäminen sekä brandimarkkinointi on rajattu työn ulkopuolelle.

Työn empiirisessä osassa kerrotaan tehdyn tutkimuksen luonteesta ja tutkimus- sekä analysointimenetelmistä sekä tutkimuksen suorittamisesta. Myös tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia on arvioitu. Sen jälkeen on kuvattu SWBusiness.fi-palvelun käyttäjien ja tarjoajien haastattelutulokset, joiden pohjalta on tehty johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Kehitysehdotukset perustuvat myös työn teoriaan.

## 2 Case: Culminatum Innovation

Culminatum Innovation on kehitysyritys, joka yhdistää eri osaamisalojensa huippuosaamista ja erilaisia toimijoita kansainvälisesti kilpailukykyisten tuote- ja palveluinnovaatioiden synnyttämiseksi. Yrityksen tärkeimpiä toimintamuotoja ovat valittujen osaamisalojen kehitysohjelmat sekä alueelliset innovaatioympäristön kehityshankkeet. Se edistää erityisesti koulutus-, tiede- ja tutkimusresurssien hyödyntämistä elinkeinotoiminnassa yhdistämällä laajan yhteistyöverkostonsa resursseja. Osaamisalojen kehitysohjelmat tarjoavat yrityksille palveluita verkottumiseen, koulutukseen ja kansainvälistymiseen. Kehityshankkeet tukevat alueen yhteistyötä kansainvälisen kilpailukykyyn ja houkuttelevuuden kehittämiseksi. (Culminatum. Etusivu.)

Uudenmaan osaamiskeskus on yksi Culminatum Innovationin toteuttamista 21 osaamiskeskuksesta. Tämän osaamiskeskuksen osaamisklusterit vuosina 2007 - 2013 ovat

- Asuminen
- DIGIBUSINESS
- Elintarvikekehitys
- HealthBio - Terveystieteiden bioklusteri
- Hyvinvointi
- Jokapaikan tietotekniikka
- Matkailu- ja elämystuotanto
- Nanoteknologia
- Ympäristötekniikka

(Culminatum. Osaamisalat 2007 - 2013.)

### Jokapaikan tietotekniikka -osaamiskeskus

JPT Uusimaa kuuluu Jokapaikan tietotekniikka -osaamisklusteriin, jonka päätehtävä on kiihdyttää uutta, maailmanlaajuisesti kilpailukykyistä ICT-liiketoimintaa. Se perustuu moniin eri-

lasiin sovelluksiin ja palveluihin, joiden tuottamisen mahdollistavat maailman huippuluokkaa oleva tutkimusperusta ja yritykset sekä niiden, tutkimuslaitosten ja julkisen sektorin tiivis verkottuminen. Jokapaikan tietotekniikka osaamisklusterin visio vuoteen 2013 mennessä kuuluu: "Suomi on Euroopan johtava osaamisen keskittymä ihmiskeskeisen hajautetun ja liikkuvan sekä rakennettuun ympäristöön sulautetun älykkyyden kehittämisessä, kaupallistamisessa ja hyödyntämisessä." (Culminatum. Jokapaikan tietotekniikka -osaamiskeskus.)

Asiakastoimialasovellukset ja ohjelmistoliiketoiminta ovat JPT Uusimaan lähestymiskulmana JPT-klusteriin. JPT-osaamisala tuo mahdollisuuksia ja kilpailukykyä Uudenmaan alueen muille osaamisaloille. (Culminatum. Jokapaikan tietotekniikka -osaamiskeskus.)

### SWBusiness.fi-sivusto

JPT Uusimaan ylläpitämä SWBusiness.fi-sivusto on tarkoitettu suomalaiselle ohjelmistoliiketoimintaklusterille. Se on kansainvälinen ikkuna ohjelmistoyrityksille ja koko klusterille. Sivuston päätarkoitus on jakaa ajankohtaista tietoa, kasvattaa osaamista, kilpailukykyä ja asiantuntijuutta sekä edesauttaa yhteistyötä klusteriin kuuluvien sidosryhmien välillä. (SWBusiness.fi. SWBusiness.fi in brief.) Palvelun slogan, joka ei löydy sivustolta vaan toimiston seinällä olevasta julisteesta, on "Ohjelmistoyrittäjien kohtaamispaikka, tietopankki ja uutislähde".

SWBusiness.fi-palvelu julkistettiin kesäkuussa vuonna 2000, ja siitä lähtien suomalainen ohjelmistoliiketoiminta-ala on laajentunut ja koostuu nykyisin yli 1100 ohjelmistotuoteyrityksestä. Tämä laajeneminen yhdessä liiketoiminnan vahvan kansainvälistymisen kanssa toi uusia vaatimuksia palvelulle. Vaatimuksiin vastaamiseksi uudistettu SWBusiness.fi julkistettiin elokuussa 2002. Tammikuussa 2004 palvelu linkitettiin kahteen muuhun klusteripalveluun, Contentbusiness.fi:hin ja Learningbusiness.fi:hin, ja ne muodostivat yhdessä palveluperheen. Huhtikuussa 2006 Hyvinvoinnin osaamiskeskus julkisti Healthcarebusiness.fi-palvelun ja liittyi edellä kuvattuun palveluperheeseen. Vuoden 2007 lopusta lähtien Contentbusiness.fi ja Learningbusiness.fi ovat toimineet nimen Digibusiness-klusteri (digibusiness.fi) alla. (SWBusiness.fi. SWBusiness.fi in brief.)

SWBusiness.fi-palvelun ulkoasu uudistettiin vuoden 2008 alussa. Uudistuksen tavoitteena oli tehdä palvelusta käyttäjäystävällisempi, ja palvelun etusivusta selkeämpi. Kaikkien käyttäjien palvelemiseksi ja kansainvälisyyden edistämiseksi suurin osa sivuston sisällöstä on julkaistu englanniksi. (SWBusiness.fi. SWBusiness.fi in brief.) Esimerkiksi tapahtumatiedot ovat usein kuitenkin suomeksi. Tällä hetkellä palvelun sisällöstä yrityksessä vastaa viestintäassistentti ja sen hetkinen työharjoittelija, joka siis kääntää vain suomenkielellä löytyvät uutiset lyhyesti englanniksi.

SWBusiness.fi-sivusto sisältää yritysrekisterin, johon suomalaiset ohjelmistoyritykset voivat rekisteröityä. Rekisteröitymisen jälkeen yrityksistä pyritään uutisoimaan, ja niiden yritysprofiilit näkyvät sivustolla. Yritykset pystyvät myös itse lähettämään uutisia ja tapahtumia julkaistavaksi sivustolla. Sivustolta löytyy myös niin kutsuttuja kuukauden artikkeleita, jotka kertovat erilaisista alaan liittyvistä aiheista ja yrityksistä. Rekisteröityneiden yritysten yhteyshenkilöille lähetetään viikoittain uutiskirje, jonka voivat tilata myös yksityishenkilöt. Uutiskirjeet julkaistaan myös sivustolla. Sivustolla on myös toinen yritysrekisteri, johon tukipalveluja tuottavat ja myös ulkomaalaiset yritykset voivat rekisteröityä. Tällä hetkellä rekisteröityneitä yrityksiä on yli 560 (SWBusiness.fi. SW companies, all companies) ja rekisteröityneitä tukipalveluyrityksiä yli 260 kappaletta (SWBusiness.fi. Support services, all companies.).

Edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi sivusto sisältää osuuden kansainvälistymisestä. Osuus tarjoaa tärkeitä linkkejä kotimaisille yrityksille, jotka suunnittelevat uusille markkina-alueille astumista ja ulkomaalaisille yrityksille, jotka ovat kiinnostuneita Suomesta ja Suomen ohjelmistoliiketoiminnasta. Linkit tarjoavat yleistietoa tietyistä maista kuten myös enemmän ohjelmistoihin liittyvää tietoa. (SWBusiness.fi. Internationalization.) Myös sivuilla ilmoitetut tapahtumat ja tutkimustulokset käsittelevät usein kansainvälisiä aiheita.

### 3 Käsitteitä

Seuraavassa kuvataan sekä brandin että siihen läheisesti liittyvät ja usein sekoitettavat imagon ja maineen käsitteet.

#### 3.1 Brandi

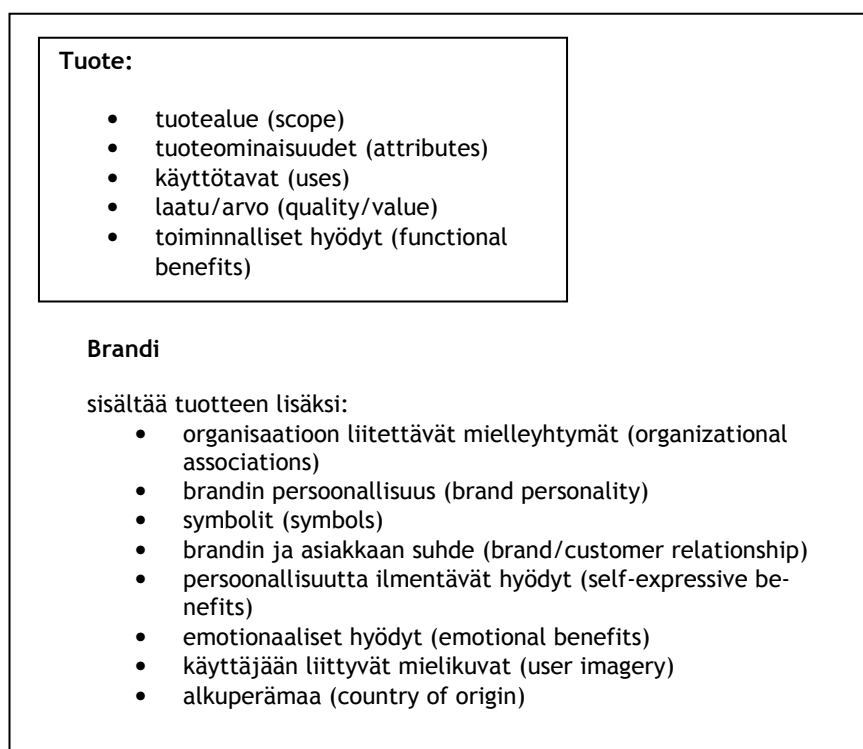
Brandille on olemassa monenlaisia määritelmiä. Yhteisiä piirteitä näistä useimmille on, että niissä korostetaan symboleja ja erottuvuutta. Yksinkertaisesti esitettynä brandi on nimi, tunnus, symboli, muoto tai näiden kaikkien yhdistelmä, jonka avulla voidaan tunnistaa tietyn markkinoijan tuotteet tai palvelut ja jotka auttavat erottamaan tuotteet kilpailijoistaan. Juridisesti ajateltuna brandi onkin vain symboli, joka erottaa kyseisen tuotteen ja joka on rekisteröitävissä. Brandi ja sen arvo eivät kuitenkaan synny pelkästään symbolista, vaan niistä muista erottuvista ja vastaanottajalleen merkityksellisistä merkityksistä, joita symboli sisältää. Merkkiä ei ole olemassa, jos se ei se ole kohderyhmälleen enemmän kuin merkitön tuote. Brandi onkin nimenomaan se lisäarvo, jonka asiakas kokee saavansa ja josta hän on valmis maksamaan lisää verrattuna merkittömään tuotteeseen. Brandit eivät ole ja kehity markkinoilla vaan kohderyhmänsä päässä. Brandi on myös markkinoijan lupaus jatkuvasti tarjota

tuotteessaan tietty yhdistelmä ominaisuuksia, tuote-etuja ja palveluja. Koska laadun voi odottaa pysyvän samana, asiakkaan päätöksenteko helpottuu. (Vuokko 2003, 119 - 121.)

Brandit houkuttelevat ja myyvät. Brandit ovat arvokkaita ja enemmän kuin pelkkiä logoja ja tuotemerkkejä. Brandi on valitun kohderyhmän tai laajemmin markkinoiden tuotemerkkiin ja tuotteeseen liittämä persoonallisuus, luonne, karisma, maine, lisäarvo, visuaalisuus ja arvo sekä merkityssisältö. Se on tuotteen aineeton ulottuvuus. (Silen 2001, 121.)

Brandi on mielikuva tuotteesta. Se on nimestä, merkeistä ja symboleista koostuva tuotteen olemus, joka identifioi kohteensa ja erottaa sen muista vastaavista kohteista. Brandi ei ole yrityksen omaisuutta, vaan se syntyy vastaanottajan päässä. Hyvän brandin takana on hyvä tuote, mutta brandi on kuitenkin enemmän kuin tuote. Brandi on se, mitä käyttäjä ajattelee ja tietää tuotteesta, miten hän tuntee ja kokee sen ja minkälaisia mielikuvia tuote käyttäjässä herättää. Tuotetta ostaessaan kuluttaja perustelee valintansa järkisyillä, kuten laadulla, kestävyydellä tai jälleenmyyntiarvolla. Todelliset syyt hankintaan voivat kuitenkin olla toisenlaiset, esimerkiksi brandin status, design, menestys tai arvostus. Fyysinen tuote tai palvelu voi olla kopioitavissa, mutta brandin ”henki” ei ole. (Aula & Heinonen 2002, 53 - 54.)

Brandi on enemmän kuin pelkkä tuote, kuten seuraava kuvio havainnollistaa:



Kuvio 3: Brandi on enemmän kuin tuote (Aaker & Joachimsthaler 2000, 52; Isohookana 2007, 24).

Brandeilla on sama tarkoitus niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinoillakin. Ne helpottavat tuotteiden, palveluiden ja liiketoimien identifiointia ja erottavat ne kilpailusta. Ne ovat tehokas ja vastustamaton tapa ilmaista tuotteen tai palvelun tarjoama hyöty ja arvo. Ne ovat laadun, alkuperän ja suorituskyvyn takuu kasvattamalla näin asiakkaan kokemaa arvoa ja pienentämällä ostopäätökseen liittyvää riskiä ja monimutkaisuutta. (Kotler & Pfoertsch 2006, 3.)

”Tuotteet tehdään tehtaassa, brandit ovat jotain, mitä kuluttajat ostavat. Tuote voidaan kopioida, brandia ei. Tuote voi vanhentua nopeasti, vahva brandi hyvin hoidettuna voi elää vaikka kuinka pitkään.” (Silen 2001, 121.)

Verbimuoto branding, brandin rakentaminen, tarkoittaa kohteen arvon kasvattamista. Tämä on aina ollut brandin tarkoitus. (Gad 2001, 29.) Al ja Laura Ries (1998, 1 - 2) rinnastavat markkinoinnin ja brandin rakentamisen: ”Marketing is branding”. Brandin rakentaminen yksinkertaistaa ja keskittää markkinointiprosessin sekä pitää erilaiset markkinointitoimet yhdessä. Jos pystyy rakentamaan vahvan brandin, saa myös vahvan markkinointiohjelman.

Brandilla voidaan myös tarkoittaa tavaramerkin ”good-will-arvoa”. Lainsäädännössä brandi katsotaan varallisuusarvoksi, joka voidaan myydä esimerkiksi yrityksen myymisen yhteydessä tai erikseen. Monella toimialalla yrityksen brandi on eräs sen tärkeimpiä aineettoman pääoman eriä. (Aula & Heinonen 2002, 56.)

### Brandi-identiteetti ja -imago

Jokaisella brandilla on selkeä ydin eli identiteetti, joka erottaa sen muista vastaavista tuotteista tai palveluista. Identiteetti muodostaa lupauksen siitä, millaisen tuotteen tai palvelun asiakas saa. Brandin identiteetti on yrityskeskeinen näkökohta eli kuva, jonka viestinnän lähettäjä haluaa viestittää asiakkaalle. Brandi-identiteetti kuvastaa, mitä brandi on, toisin sanoen mitkä ovat tuotteen tai palvelun fyysiset ominaisuudet, sen persoonallisuus, edustamat arvot ja kulttuuri, millaisia suhteita se pyrkii luomaan kohderyhmään, millaista kuvaa se luo käyttäjästään ja miten se vaikuttaa käyttäjään itseensä. Brandi-identiteetti koostuu muun muassa nimestä, symboleista, tuotteista, mainoksista, sponsoreista ja brandiperinnöstä. (Lindberg-Repo 2005, 67 - 68; Vuokko 2003, 122 - 123.)

Brandin identiteetti voidaan jakaa brandin syvimpään olemukseen eli sieluun (brand essence), ydinidentiteettiin (core identity) ja laajennettuun identiteettiin (extended identity). Brandin syvin olemus tarkoittaa ydinajatusta, johon tiivistyy brandin sielu ja se mitä brandi tarjoaa käyttäjälleen. Se on siis ydinlupausten summa. Ydinlupaus tiivistyy sloganiin käyttäjän näkökulmasta. Brandin ydinidentiteetti muodostuu kahdesta neljään ulottuvuudesta, joiden tulee heijastaa yrityksen arvoja ja strategiaa ja ainakin yhden niistä tulee kertoa, miten erottaudutaan kilpailijoista ja millä luodaan yhteys asiakkaaseen. Laajennettuun identiteettiin kuuluvat

ne brandi-identiteetin elementit, jotka eivät ole ydinidentiteetissä, kuten brandin symbolien määrittäminen, visualisointi ja kannanotto siihen, miltä brandi ei saa näyttää. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 43 - 45; Isohookana 2007, 25.)

Brandin imago taas on asiakaskeskeinen näkökohta eli kuva, joka muodostuu asiakkaiden omasta subjektiivisesta näkemyksestä yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista ja ulospäin suuntautuvasta viestinnästä. Isohookanan lisäksi Vuokko (2003, 122) käyttää tästä nimitystä brandimielikuva. Imagoon vaikuttaa myös ulkoapäin tulevat asiat, kuten kilpailijoiden aiheuttama melu, juorut, lehdistön kirjoittelu, tekniikan kehitys ja yhteiskunnan muutokset, joihin yritys ei voi vaikuttaa. Myös asiakkaat viestittävät omaa brandi-imagooan muille, joten asiakkaan voidaan sanoa kehittävän brandin. (Lindberg-Repo 2005, 67 - 68; Isohookana 2007, 19 - 21.)

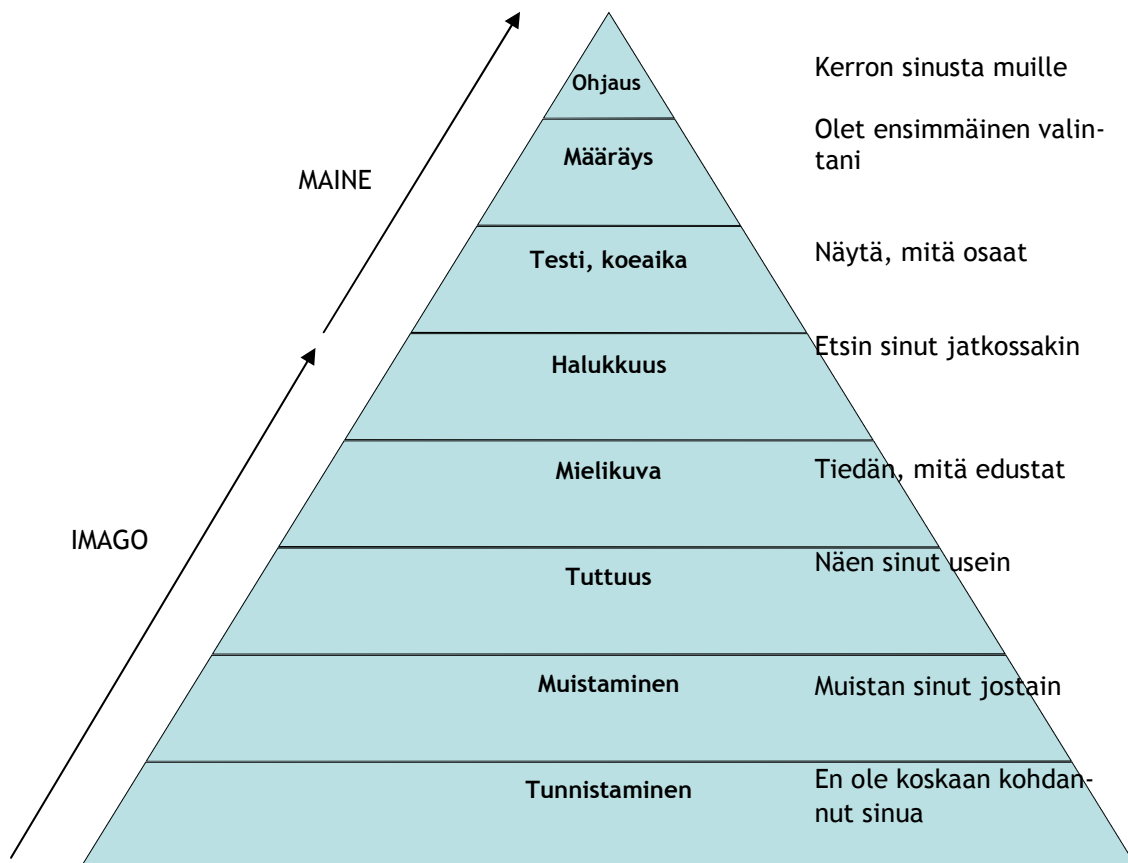
Markkinoijan tehtävänä on antaa puitteet brandi-imagon eli brandimielikuvan kehittämiseksi ja yrittää ohjata kehittymistä haluttuun suuntaan identiteetin ja tavoitemielikuvan pohjalta (Isohookana 2007, 20; Lindberg-Repo 2005, 68; Vuokko 2003, 122). Yrityksille on tärkeää tietäen väliajoin auditoida brandinsa identiteetti ja imago ja tutkia, missä ne sijaitsevat toisiinsa nähden. Jos kuilu identiteetin ja imagon välillä on suuri, identiteetti ei ehkä ole tarpeeksi vahva ja asiakkaille suuntautuva viestintä saattaa olla ristiriitaista. (Isohookana 2007, 20 - 21; Lindberg-Repo 2005, 68.)

### 3.2 Imago ja maine

Imagon, brandin ja maineen käsitteet niputetaan toisinaan yhdeksi ja samaksi asiaksi, ja brandin ja siihen liittyvien tekijöiden määrittäminen koetaan vaikeaksi (Heinonen 2006, 32). Aulan ja Heinosen (2002, 47, 61) mukaan brandi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan. Brandi, imago ja maine yrittävät kaikki tavoittaa jotain olennaista siitä, mitä ihmiset ajattelevat organisaatiosta ja sen tuotteista ja palveluista.

Useimmiten brandi liitetään yrityksen tuotteiden ja palveluiden markkinoimiseen tai markkinoitviestintään. Laajasti ottaen brandi on asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus ja mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Kapeammin katsottuna brandi on tuotemerkki. Tyypillisimmillään imago rinnastetaan taas yrityskuvaan; se kertoo, miltä yrityksen tai tuotteen haluttaisiin näyttävän. (Heinonen 2006, 32 - 33.) Brandista on kerrottu enemmän luvussa 3 ja imagosta kerrotaan enemmän myöhemmin tässä luvussa.

Seuraava kuvio havainnollistaa imagon ja maineen eroa:

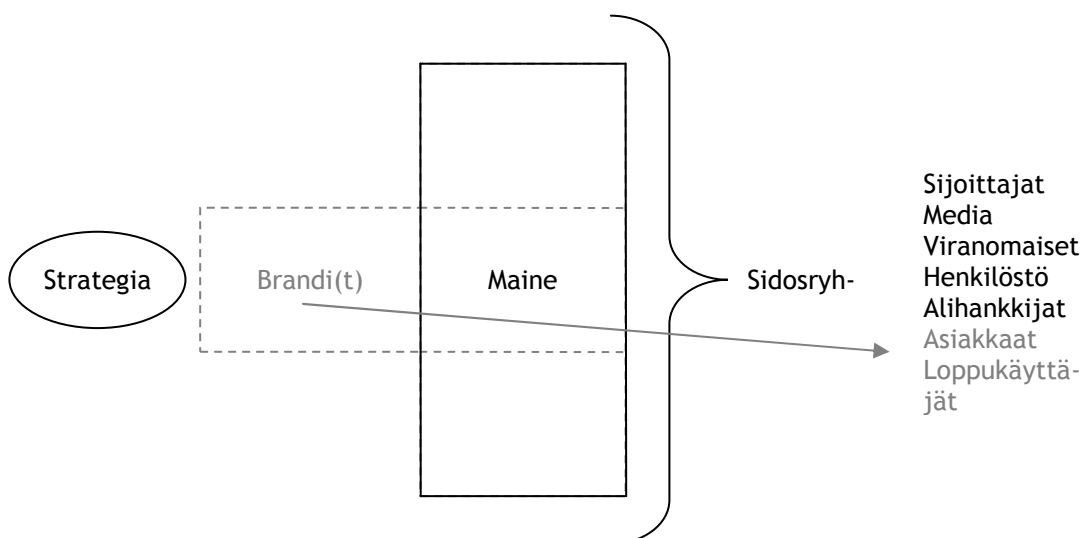


**Kuvio 4: Maineen ja imagon suhde (Heinonen 2006, 34).**

Imagon voidaan katsoa liittyvän enemmän tunnettuuteen ja siihen liittyvään näkyvyyteen, maineen taas kokeilemiseen, päätöksentekoon ja suositusten antamiseen (Heinonen 2006, 34).



Vastaavasti brandin ja maineen eroa voidaan kuvata seuraavasti:



**Kuvio 5: Maineen ja brandin suhde (Heinonen 2006, 35).**

Brandin ja maineen eroja on kiteytetty seuraavasti: Brandaaminen (branding) on markkinointikonsepti, joka keskittyy yritysten näkyvyyden ja kontaktien lisäämiseen luomalla positiivisia assosiaatioita tuotteen ja asiakkaiden välillä. Maine taas vaikuttaa yrityksen kaikkien sidosryhmien, kuten työntekijöiden, asiakkaiden ja analyytikoiden, käyttäytymiseen. Hyvä maine lisää tuotebrandien uskottavuutta ja päinvastoin. Keskeinen ero maineen ja brandin välillä on siis se, että brandi ja sen rakentaminen sisältävät useimmiten vain asiakkaisiin suuntautuvia toimenpiteitä, kun maine puolestaan kattaa kaikki organisaation sidosryhmät. (Heinonen 2006, 34 - 35.) Erottuvan ja ainutlaatuisen brandin muodostamiseksi asiakkaan asenteita tai käyttäytymistapoja tuotetta tai palvelua kohtaan pyritään muuttamaan mainonnalla ja markkinointiviestinnällä (Aula & Heinonen 2002, 60).

Reputation Institute (2009, About Advice) määrittelee eron brandin ja maineen välillä seuraavasti:

”A brand is a promise. Making a relevant and distinctive promise helps to build a brand. A corporate reputation is built by fulfilling that promise to stakeholders. A company therefore owns its brand, but stakeholders own its reputation.”

### Imago

Mainonnassa ja muussa markkinointiviestinnässä imagoa käytetään useissa yhteyksissä ja sillä tarkoitetaan eri asioita. Tavallisesti imago rinnastetaan yrityskuvaan. Se kertoo, miltä yritys näyttää ja minkälainen kuva jollakin on jostakin organisaatiosta. Termi on siis visuaalinen ja siihen pyritään monesti vaikuttamaan visuaalisen viestinnän keinoin. Imago on siis kuva jostain, mistä seuraakin sen ongelma. Sillä on huono maine kuorrutuksena ja kiiltokuvana. Yritys

pyritään saamaan näyttämään hyvältä, ja vaarana on, että imagosta tulee huijausta ja liioittelua. Monet taas uskovat imagon kaikkivoipaan, yrityksen todelliseen toimintaan perustuvaan luonteeseen. (Aula & Heinonen 2002, 47 - 48.)

Markkinointikirjallisuuteen vedoten imagolla tarkoitetaan käsitystä, joka ihmisillä on yrityksistä, ja sen kilpailijoista, sen tuotteista tai palveluista ja niiden laadusta sekä yrityksen muista asiakkaita. Se on kokemuksista, oletuksista, tiedoista ja vaikutelmista muodostuva kokonaisuus. Imagolla tarkoitetaan joskus myös sitä kuvaa, jonka organisaatio pyrkii tietoisesti antamaan. (Aula & Heinonen 2002, 49.)

Rope ja Methner (2001, 18, 24) sekä Isohookana (2007, 19 - 20, 23) lähestyvät imagoa mielikuvien kautta. Mielikuvalla (imago, image) tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten yhdistelmää tarkastelun kohteesta. Siihen vaikuttavat myös tarpeet, arvot, havainnot ja ennakkoluulot. Mielikuvan sisällöstä merkittävä osa on asenteita ja ennakkoluuloja, kun taas tosiasioihin perustuvia elementtejä ovat tiedot ja kokemukset. Kokemuksetkin ovat usein mielikuvien vääristämiä ja tiedot asenteiden muokkaamia. Yrityskuva on mielikuva yrityksestä, tuotekuva konkreettisesta tuotteesta ja palvelukuva aineettomasta palvelusta. Ihmiselle merkittävintä on vain mielikuva, joten imagolla ei ole oltava vankkaa todellisuuspohjaa. Tavoitekuva on mielikuva, jonka yritys asettaa tavoitteekseen joko organisaation tai brandin suhteen.

Jokaisesta tuotteesta ja palvelusta syntyy mielikuva heti, kun siitä kuullaan. Mielikuva todennetaan, kun tuote tai palvelu ostetaan, ja tämän jälkeen tuote tai palvelu arvioidaan ja päätetään, ostetaanko se uudelleen. Jos tuote tai palvelu erottuu kilpailijoistaan myönteisesti ja antaa todellista lisäarvoa käyttäjälleen, silloin siitä on mahdollisuus kehittyä merkkituote, brandi. Käyttäjä siis päättää, tuleeeko tuotteesta tai palvelusta brandi vai ei. (Isohookana 2007, 23.)

Erilaisia määritelmiä vertailtuaan Aula ja Heinonen (2002, 49 - 50, 52, 61) tulevat siihen tulokseen, että tilanteesta riippuen imago on ihmisestä, imagoviestinnästä nähden ulkoinen visuaalinen asia tai sitten ihmismielen sisäinen ilmiö. Joka tapauksessa imago on sidosryhmiin, ei yrityksen ominaisuus, koska se syntyy vastaanottajien mielissä. Siihen voidaan kuitenkin vaikuttaa markkinointiviestinnällä. Imago rakennetaan tietoisesti organisaation tavoitteiden perusteella. Rakentamisessa lähdetään siitä, mitä sidosryhmien halutaan ajattelevan organisaatiosta. Imago myös muuttuu koko ajan. Näin määritellen imago on lähellä maineen käsitettä, mutta erojakin löytyy. Erot ovat yritysten liiketoiminnan, maineenhallinnan ja viestinnän kannalta merkittäviä.

## Maine

Maineenhallinnan prosesseissa painottuu aktiivinen vuorovaikutus sidosryhmien kanssa ja sidosryhmien panos, minkä takia maine pitää ansaita. Maine on sidosryhmien yrityksestä tekemä mielikuviin ja kokemuksiin perustuva arviointi. Maine rakentuu yrityksen todelliselle toiminnalle ja muodostuu useista eri osatekijöistä. Hyvä maine antaa yritykselle oikeuden olla olemassa. Maine on aina lupaus jostakin ja kyseinen lupaus on aina pidettävä. Organisaatiot voivat kohdata julkisuuteen liittyviä vaikeuksia, ”imagothuhoja”, mutta ongelmat ovat merkityksellisiä vasta, jos ne tuhoavat organisaation maineen. Organisaation koko tulevaisuus voidaan tehdä tarinoilla, joiden on kuitenkin perustuttava todellisuuteen. (Aula & Heinonen 2002, 50 - 52, 61.) Maine rakentuu niille arvoille, joita yritys muuttaa todellisuudeksi teoissaan (Karvonen 2001).

Maine on samalla tavalla mielikuvallinen kuin mielikuvat yleensä. Maineen (reputation) ulottuvuudet ovat visio ja strategia (vision and strategy), työpaikka ja organisaatio (workplace and organization), etiikka ja sosiaalinen vastuu (ethics and social responsibility), johtajuus ja hallintotapa (leadership and governance), laskenta ja rahoitus (accounting and finance) sekä brandit ja niiden viestintä (branding and messaging). (Isohookana 2007, 22 - 23.)

## 4 Brandin ulottuvuudet ja rakenne

### 4.1 4D-brandimalli

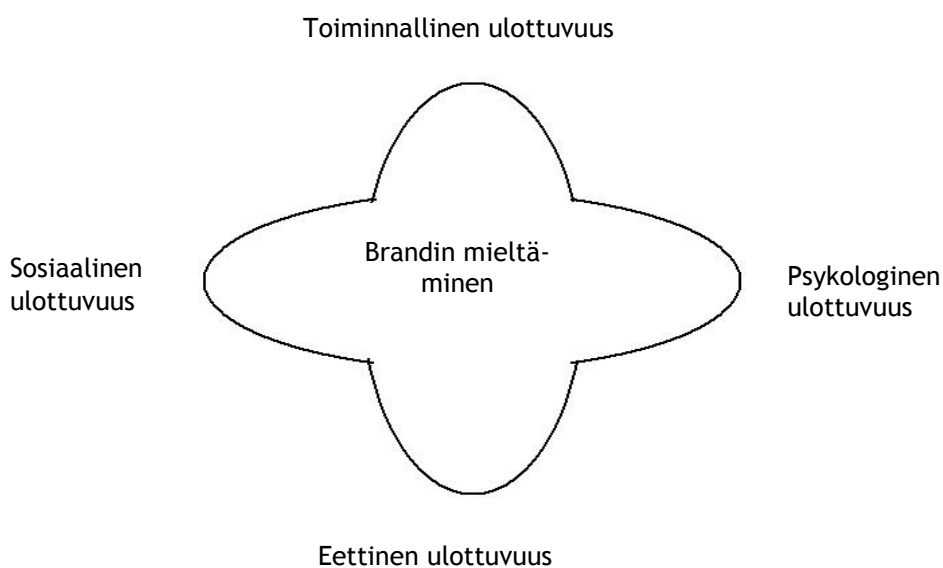
Thomas Gadin (2001, 21 - 22) neliulotteinen brandimalli, 4D-malli, kuvaa, kuinka yritykset voivat luoda tulevaisuuden brandeja. Kestävät ja vahvat brandit, joita voidaan käyttää liiketoiminnan moottorina, ovat aiempaakin tärkeämpiä niin kutsutun verkkotalouden tai uuden talouden kehityksen myötä. Yleisön huomiosta kilpailevat lukuisat verkkoyritykset 2000-luvulla, joten brandien merkitys kasvaa. Gadin mukaan brandit ovat liian tärkeitä, jotta niiden käyttö voitaisiin rajata vain markkinointiin tai muuhun yksittäiseen toimintoon.

Verkkotaloudessa kaikki toiminnot ovat läpinäkyviä ja kuluttajilla on aiempaa enemmän tietoa ja käytettävissään. He pystyvät seuraamaan yhteistyökumppaneinaan olevien yritysten sisäisiä toimintoja ja tulevat yhä tietoisemmiksi uudesta vallastaan. (Gad 2001, 22 - 23.)

Menestynyt yritys elää brandin mukana, sillä se on itse brandi. Brandien luomisessa käytettyä ohjelmointia voidaan kutsua brandin koodaamiseksi. Brandikoodi, josta kerrotaan enemmän luvussa 4.2 määrittää liiketoiminnan luonteen eli sen, miltä liiketoiminta näyttää, tuntuu ja miten se käyttäytyy. Brandikoodi antaa liiketoiminnalle myös persoonallisuuden ja tekee siitä ainutkertaisen. Brandikoodin luominen ja hyödyntäminen liiketoiminnassa on johdon tehtävä.

Neliulotteisen mallin avulla voidaan selvittää brandin vahvuudet ja heikkoudet, ja yritysjohto voi käyttää brandia tuomaan esiin liiketoiminnan eri näkökulmia. Brandin rakentamisessa asiakkaan mieleen on neljä erilaista luokkaa, ulottuvuutta, jotka ovat toiminnallinen, sosiaalinen, psykologinen ja eettinen ulottuvuus. Ulottuvuuksien avulla on mahdollista ymmärtää brandin todellinen luonne ja tulevaisuuden mahdollisuudet. Yhdelläkään brandilla ei ole vain yhtä ulottuvuutta. (Gad 2001, 22 - 23, 132, 141.)

4D-brandimalli voidaan kuvata seuraavasti:



**Kuvio 6: Brandin ulottuvuudet (Gad 2001, 25).**

Jos malli olisi staattinen, se olisi rajoittunut. 4D-brandimalli on kuitenkin dynaaminen testikenttä, jossa brandien prototyyppijä voidaan kokeilla tulevien näkymien suhteen. Mallityökalu sopii uuden brandin luomiseen tai brandien strategisten vaihtoehtojen analysoimiseen. Neliulotteista mallia käyttämällä organisaatio voi luoda brandikoodin, joka tukee liiketoiminnan eri osa-alueita tuoteinnovaatioista rekrytointiin. (Gad 2001, 23 - 24.)

Brandin ei tarvitse välttämättä liittyä vain käyttöyhteyteen, vaan se voi koskettaa kuluttajaa muulla tavalla. Niinpä peruskulutustuotteistakin voi kehittyä mielenkiintoisia brandeja, joilla on valtavat mahdollisuudet markkinoilla. Massasta poikkeava yritys herättää väistämättä huomiota. (Gad 2001, 128, 130.)

#### Toiminnallinen ulottuvuus

Toiminnallisella ulottuvuudella kuvataan brandiin liittyvän tuotteen tai palvelun asiakkaalle antaman hyödyn ymmärtämistä. Kun uusi keksintö syntyy, sille on nopeasti annettava nimi, josta tulee osa kokonaisbrandikokemusta. Annettua nimeä on vaikea muuttaa myöhemmin.

Jos nimi kuvaa tuotetta ja sopii sille sekä tukee brandin toiminnallista ulottuvuutta, voivat tulokset olla merkittäviä. Toiminnallisen ulottuvuuden luokkaan kuuluvat fyysiseen laatuun, makuun, tyyliin ja tehokkuuteen liittyvät asiat. Mitä varhaisemmassa elinkaaren kohdassa brandi on, sitä tärkeämpiä ovat toiminnalliset määreet määriteltäessä brandin oikeutusta, roolia ja toisinaan fyysistä hyötyä. Jos toiminnallisesta ulottuvuudesta ollaan voimakkaasti riippuvaisia, kohdataan jossakin vaiheessa ongelmia erottua kilpailijoista, jotka lähestyvät toiminnallista ulottuvuutta. (Gad 2001, 23, 132 - 133).

#### Eettinen ulottuvuus

Eettinen ulottuvuus kuvaa maailmanlaajuisen tai paikallisen vastuun ymmärtämistä. Brandit, jotka asettavat itsensä esikuviksi tällä alueella, asettavat itsensä alttiiksi kritiikille, jos ne eivät itse noudata julistamiaan ihanteita. (Gad 2001, 23, 140.)

#### Psykologinen ulottuvuus

Psykologinen ulottuvuus tarkoittaa kykyä tukea yksilöä henkisesti. Siinä on siis kyse siitä, mitä yksilö ajattelee itsestään. Ulottuvuus tunkeutuu syvälle persoonallisuuteen, jossa brandi koskettaa jotakin. Psykologisessa ulottuvuudessa on kyse henkilökohtaisesta muuttumisesta ja itseä koskevien uusien näkemysten hankkimisesta. Ihmiset tarvitsevat roolimalleja, joiden mukaan he muovaavat elämänsä ja käyttäytymistään. Psykologinen ulottuvuus palvelee tätä tarkoitusta. (Gad 2001, 23, 136.)

Varhaislapsuudesta lähtien kerätyt kokemukset määrittävät pitkälti persoonalliset piirteet, reaktiot ja käyttäytymisen sekä ovat toisinaan synnyn alhaiseen itsetuntoon tietyillä elämän alueilla. Apu psykologisten, itsestä muodostettujen kuvien uudelleenmäärittämisessä on tärkeää ja tarjoaa valtavia mahdollisuuksia brandin rakentamisessa. Suurin osa uudelleenmäärittämisestä on yhteistä useimmille ihmisille. Esimerkiksi tekosyiden avulla halutaan välttää epämiellyttäviä ja vaativia toimintoja. Tästä syystä ytimekkäät mainoslauseet, jotka muistuttavat välttelyn ja passiivisuuden tunteen voittamisen tärkeydestä, ovat tehokkaita. Brandin rakentamisen kannalta henkilökohtainen mielihyvä, jonka ihmiset kokevat omistaessaan jotakin erikoista, on erittäin tärkeä asia. (Gad 2001, 136 - 137.)

#### Sosiaalinen ulottuvuus

Sosiaalinen ulottuvuus tarkoittaa kykyä luoda samaistumista ryhmään. Brandi on arvokas työkalu haluttaessa luoda identiteetti muiden edessä. Ostajat tekevät ostopäätöksen subjektiivisesti sen perusteella, minkä he tuntevat parhaiten tukevan ja heijastavan heidän sosiaalista identiteettiään. Ihmisillä on tarve saada ryhmän ja sen johtavien jäsenien sosiaalinen hyväk-

syntä. Kun on kyse sosiaalisesta ulottuvuudesta, brandi luo usein ympärilleen kultin; siitä tulee henkilön elämäntyylä heijastava sosiaalinen merkki. Tavaramerkistä tai logosta tulee kulttiyhteiskunnan symboli, jonka brandi ihannetapauksessa luo. Symbolin kantaja tunnustetaan helposti, ja kulttiyhteiskunnan muut jäsenet kunnioittavat häntä. Pyrkimys tuntee olevansa ystävien kesellä on voimakas myös yritysasiakkaiden keskuudessa. Sosiaalinen näkökulma on tärkeämpi kuin toiminnallinen ulottuvuus, jonka alueella monet kilpailijat tarjoavat vähintään yhtä hyviä ratkaisuja. (Gad 2001, 23, 134 - 135.)

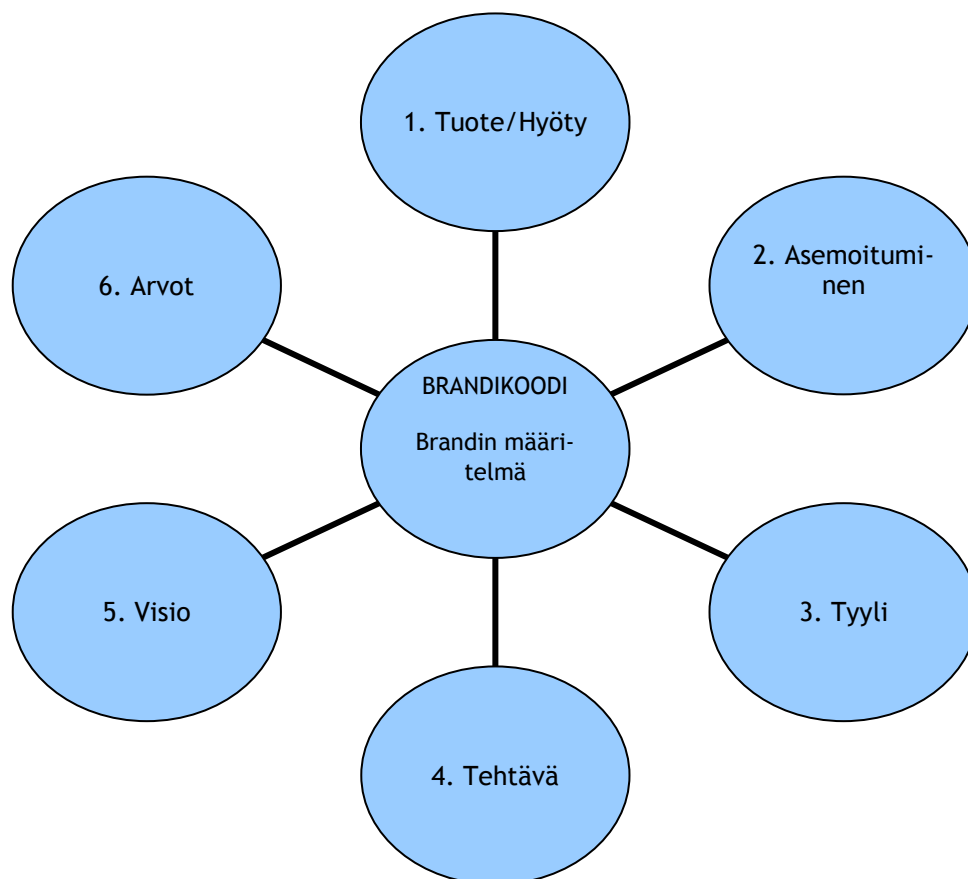
## 4.2 Brandikoodi

Brandi ei mukaudu eturyhmien erilaisten odotusten mukaan, vaan tavoitteena on luoda hyvin määritelty, muista erottuva brandi. Menestystä edesauttaa ymmärrys siitä, kuinka brandi ja sen ydin, brandikoodi, näyttävät erilaisissa skenaarioissa. Yrityksen tulisi pystyä luomaan koodi, joka on kestävä mutta myös riittävän joustava mukautuakseen muuttuviin olosuhteisiin. Brandiin kohdistuvaa hyökkäystä vastaan pystytään puolustautumaan paremmin, jos vaikutusta pystytään pehmentämään useampaan kuin yhteen ulottuvuuteen. Brandikoodin kehittämällä yritys saa selkeän käsityksen siitä, kuinka tulevaisuuden kuluttajat voivat tulkita sen brandin. (Gad 2001 142 - 144.)

Brandikoodi määrittelee brandin tulevan sijoittumisen. Tämän selvittäminen edellyttää erilaisten mahdollisten skenaarioiden käsittelyä, jotta saadaan selville, millaisena brandi esitetyty eri yleisöille. Yleisölle suunnatun brandin on oltava yhtenäinen ja homogeeninen, ja sen vuoksi brandikoodi on määriteltävä täsmällisesti. Brandikoodi on tärkein väline päätöksenteossa, koska koodiin tukeutumalla voidaan rakentaa nopeasti vahva, hyvin määritelty ja menestyvä brandi. Brandikoodi kertoo, mitä asioita yritys tai tuote edustaa. Brandikoodi voidaan kuvata muutamalla avainsanalla tai lyhyellä lauseella. Brandikoodi on yrityksen sisäinen väline, joka opastaa päivittäisissä toiminnoissa. (Gad 2001, 144 - 146.)

Kun yritys tietää, mitä se edustaa, tehokkaita päätöksiä on helpompi tehdä. Tietyt arvot toimivat taustaoletuksina päätösten tekemiselle. Arvot ovat liiketoimintojen ohjaavia periaatteita ja brandin sekä brandiviestinnän perusta. Kun yritys lähtee uusille markkinoille tai luo uuden tuotteen, liiketoimintasuunnitelma perustuu mahdollisimman monen brandinäkökohdan täyttämiseen. (Gad 2001, 80 - 81.)

Seuraavassa kuviossa on kuvattu brandikoodin kuusi osaa, joista kolme ensimmäistä liittyvät brandin nykyiseen markkinatilanteeseen ja loput kolme brandin tulevaisuuteen (Gad 2001, 146).



**Kuvio 7: Brandikoodi (Gad 2001, 146).**

Yrityksen tulee laatia huolellinen kuvaus hyödyistä, joita asiakas saa yrityksen toimittamista tuotteista, palveluista ja tiedoista. Hyöty liittyy kiinteästi 4D-brandimallin toiminnalliseen ulottuvuuteen. (Gad 2001, 147.)

Toinen elementti eli asemituminen kuvaa, miksi yrityksen brandi on parempi tai erilainen kuin kilpailijoiden brandit. Tässä vaiheessa aletaan hioa kykyjä erojen luomiseksi. Yleensä tähän liittyy kyky tehdä jotakin oikein hyvin tietyille kohdeyleisölle. Yrityksessä saattaa olla myös sellaisia kykyjä, joita ei ole vielä viestitetty asiakkaille toimitettavina etuina. Elementin pohjana on toiminnallinen ulottuvuus. (Gad 2001, 146 - 147.)

Tyyli kuvaa brandin piirteitä, imagoa, asennetta ja käyttäytymistä. Tyyliin vaikuttaa brandin sosiaalinen ulottuvuus. (Gad 2001, 147.)

Neljäs brandikoodin osa vastaa siihen, mikä on brandin rooli yhteiskunnassa tai brandin tarjoama julkinen hyöty. Yhteiskunnallista roolia voidaan tarkastella maailmanlaajuisesti tai paikallisella tasolla. Yrityksille, jotka rekrytoivat nuoria, kyvykkäitä ihmisiä kilpailuilla markkinoilla, tämä on usein brandikoodin tärkein osa, sillä työn mielekkyyttä arvostetaan suuresti. Tehtävä on hyödyllinen keino myös suhdetoimintojen ohjailuun. Siihen vaikuttaa brandimallin eettinen ulottuvuus. (Gad 2001, 146, 148.)

Visiossa määritetään, millä markkinoilla halutaan toimia tulevaisuudessa. Melko usein yritys joutuu itse luomaan markkinansa. Menestyneimmillä brandeilla on selkeät visiot, jotka kattavat tulevien markkinoiden lisäksi sen, mitä ne haluaisivat tarjota, kenelle ja yleensä myös milloin. Visio on tärkein brandikoodin osa-alue. (Gad 2001, 146, 149.)

Arvot kertovat, mikä tekee brandista luotettavan ystävän. Luotettavuuden lisäksi arvot antavat brandille pitkäaikaista persoonallisuutta, joka takaa jatkuvuuden. Yrityksen kanssa asioitaessa arvon kokemisessa kestää kauemmin kuin tyylin havaitsemisessa. Arvo on pitkän aikavälin ominaisuus, jonka määrittäminen voi edellyttää yrityksen tuntemista ja palveluiden käyttämistä. Vaikka arvoja ei yleensä ilmaista sanallisesti, niihin liittyvät avainsanat on valittava huolella. Yrityksen toiminnan ohjenuorana on tärkeä käyttää etiikkaa kuvaavia sanoja, mutta vaarana on, että sidosryhmät, asiakkaat tai kilpailijat saavat yrityksen kiinni siitä, ettei se noudata omaa etiikkaansa. (Gad 2001, 146, 150 - 151.)

Brandikoodiin voidaan tarvittaessa lisätä kaksi elementtiä. Voidaan selvittää brandin ja sen yleisöjen ja asiakaspiirien välisiä suhteita tarkastelemalla sidosryhmiä. Myös rakenteita voidaan tutkia, jotta brandi voidaan luokitella raaka-ainebrandiksi tai pääbrandiksi, jolla on useita alabrändeja. (Gad 2001, 151.)

Kun kaikki tarvittavat osat on saatu kasaan, kuvailtaan mikä erottaa yrityksen ja palvelun kilpailijoista ja mietitään, mikä loisi sen ihmisten mieliin. Parhaana pidetty vaihtoehto tulee testata kaikkien kuuden elementin suhteen. Jos kyseinen vaihtoehto voidaan liittää vähintään kahteen osaan, jotka tukevat sitä, eikä vaihtoehto ole pahasti ristiriidassa muiden osien kanssa, asia on kunnossa. Tulee myös varmistaa, että brandikoodi soveltuu käytettäväksi työkaluna yrityksen johtamisessa eli että sen avulla on mahdollista omaksua asenteita, saada ideoita ja tehdä päätöksiä. Koodin tulee sisältää myös tulevaisuuden näkökulma. Parhaat koodit kasvavat ajan myötä ja samalla kun brandi kasvaa. (Gad 2001, 151 - 152.)



Seuraavat kysymykset, joihin Vuokon (2003, 123) mukaan tulee vastata brandi-identiteettiä määriteltäessä, vastaavat melko pitkälti brandikoodin elementtejä:

- Mikä on brandin erityinen visio ja tarkoitus?
- Mikä tekee siitä erilaisen ja muista erottuvan?
- Mitä tarvetta brandi tyydyttää?
- Mitkä ovat sen pysyvät ominaisuudet?
- Mitkä ovat brandin arvot?
- Mistä merkeistä ja symboleista syntyy merkin tunnistettavuus?

## 5 Brandin merkitys yritykselle

Tuotteiden mainonnassa brandit ovat olleet keskeisessä asemassa jo pitkään, eikä niiden valta ole vähenemässä. Tätä selitetään kolmella yleisellä kehityspiirteellä. Ensinnäkin maailmassa on erilaisia tuotteita ja palveluja enemmän kuin koskaan aikaisemmin, jolloin kaikki pyrkivät erottautumaan massasta. Toiseksi yritysten fyysinen pääoma ei enää varmista menestystä. Kolmanneksi vaatimukset yritysten vastuullisuudesta ovat lisääntyneet huomattavasti. (Aula & Heinonen 2002, 54.)

Brandin rakentaminen on liiketalouden strategista johtamista, jolloin kyse on tulevaisuuden liiketoiminnan ja mahdollisuuksien rakentamisesta. Arvokkain brandin ominaisuus on se, että sen avulla voidaan saada asiakkaan huomio ja vaikuttaa ostopäätöksiin. Toimiva brandi esimyy tuotteet ja palvelut. Myymisen toiminto siis sijaitsee brandissa, ja asiakas ostaa brandiin sisältäviä laatulupauksia. Yritysten markkinointitoiminta painottuu koko ajan enemmän brandin rakentamiseen. (Silen 2001, 121, 123, 126 - 127.) Myös Al ja Laura Riesin (1998, 2 - 3) mukaan brandin rakentaminen tehostaa myyntiä. Sekä ammattina että toimintona myynti on vähenemässä, sillä nykyään suurin osa tuotteista ja palveluista ostetaan sen sijaan että ne myytäisiin. Brandin rakentaminen helpottaa tätä esimyymisen vuoksi.

Markkinoijalle vahva merkki tarjoaa monenlaisia etuja. Sen lisäksi, että sitä on helpompi myydä, se antaa joustavuutta hinnoittelulle. Se auttaa erottamaan oman tuotteen kilpailijoista ja antaa mahdollisuuden merkkiuskollisuuden luomiseen sekä vastustuskykyä kilpailijoiden kampanjoille. Brandin kopioiminen on vaikeampaa kuin tuotteen kopioiminen, ja se antaa mahdollisuuden myös tuotteen juridiseen suojaamiseen. Brandi tarjoaa pitkäjänteisyyttä, yhteisen tavoitteen kaikille osapuolille ja tuo tehokkuutta viestintään. Brandi nimenä elää kauemmin kuin tuote ominaisuuksineen ja antaa mahdollisuuden brandilaajennukseen, vahvan nimen hyödyntämiseen. (Vuokko 2003, 121 - 122.)

Koska palvelut ovat aineettomia ja niiden erottaminen toisistaan ongelmallista, on kannattavaa yrittää rakentaa vahvoja brandeja, jotka asiakkaat voivat tunnistaa. Vahvat brandit ovat

tärkeitä, koska palvelujen hankintaan liittyy usein korkea riskitaso. Tällaisissa ostopäätöksissä ostajat etsivät usein lisäinformaatiota vähentääkseen riskiä. Tiedon lähteinä toimivat ostajan kokemukset aiemmista hankinnoista, tiettyä palvelua kokeilleet henkilöt ja myyvä yritys. Palveluiden hankinnassa toisilta kuulluilla kokemuksilla on tärkeä merkitys, joten palveluyritysten tulisivat vahvistaa brandejaan ja edistää niiden menekkiä ja kasvattaa näin todennäköisyyttä siitä, että niistä kerrotaan eteenpäin. (Dibb & Simkin 1992, 28 - 29.)

Menestyvän brandin luominen edellyttää kovaa työtä ja saattaa olla kallista. Lopputuloksesta ei ole takeita, vaikka edes jonkinlaisen brandin luoneiden yritysten arvo onkin noussut selvästi enemmän kuin yritysten, jotka eivät ole rakentaneet brandia ollenkaan. Seuraavat tekijät selittävät sitä, minkä vuoksi yritykset sijoittavat rahaa brandin rakentamiseen. (Gad 2001, 32.)

### 5.1 Määrämotiivi

Markkinoiden johtava brandi on yleensä sellainen, joka koetaan yhtenäisimmäksi. Yhtenäinen brandi saa taakseen enemmän asiakkaita kuin kilpailijan vähemmän yhtenäinen brandi, vaikka ei itse tuote tai palvelu olisikaan parempi. Tunnetun yrityksen tuote koetaan yleensä paremmaksi kuin vähemmän tunnetun yrityksen. Tunnettu brandi, joka edustaa erityisiä ja hyviä asioita, saa vähemmän tunnettua brandia enemmän asiakkaita ja isommat markkinat. Jotkin brandit luodaan alusta lähtien määräbrändeiksi. Ne ovat usein edullisia, mutta tällöin jostain muusta on jouduttu tinkimään. (Gad 2001, 32 - 33, 39.)

### 5.2 Hintamotiivi

Yhtenäisen brandin hinta voi olla kilpailijoiden hintoja korkeampi. Brandin etu on, että huonompi tuote voi olla kalliimpi, mutta mennä paremmin kaupaksi kuin parempi ja edullisempi tuote. Ollessaan siis tyytyväisempiä parempana pitämäänsä brandituotteeseen asiakkaat kokevat saavansa rahoilleen vastinetta. Kyse on asiakkaiden henkilökohtaisista miellelyhtymistä muodostuvasta lisäarvosta ja 4D-brandimallin psykologisesta ulottuvuudesta. Perinteinen syy brandin luomiseen on, että sen avulla voidaan saavuttaa parempi hintakate eli niin kutsuttu lisähinta. (Gad 2001, 33.)

Hinta vaikuttaa keskeisesti ostopäätökseen silloin, jos valikoimassa on vain samankaltaisia tuotteita, jotka eivät ole erottuneet toisistaan brandin suhteen. Jos tuotekategoriassa on kirjo eri sisältöisiä ja hintaisia tuotebrändeja, niin laatubrandin omaavat tuotteet saavat paremman hinnan ja katteen, kun tuntemattoman brandin omaavat tuotteet kilpailevat keskenään hinnalla. (Silen 2001, 125.)

### 5.3 Suoja

Tavallisesti kaikilla liiketoiminnan aloilla asiat menevät pieleen jossain vaiheessa. Hyvä brandi saa usein kuitenkin uuden mahdollisuuden ja onnistuu palautumaan takaiskusta sekä joskus jopa vahvistumaan. Siispä kaikki, mitä brandiin sijoitetaan ja mitä brandi edustaa, suojaa yritystä. Vahvoilla brandeilla on myös paremmat mahdollisuudet selvitä talouden taantumasta, kun taas heikommat brandit kärsivät enemmän. Kunkin markkina-alueen johtava brandi selviää aina lamasta paremmin kuin muut, ja sillä on mahdollisuus palautua nopeammin kuin markkinat ja saman segmentin toinen, kolmas tai neljäs brandi. (Gad 2001, 47 - 49.)

Yksi brandin tehtävistä on sitouttaa asiakkaat niin voimakkaasti tuotteeseen ja yritykseen, että vaikka asiakastyytyväisyyskin ajoittain laskisi kilpailevien tuotteiden tason alle, niin asiakas ei tästä huolimatta vaihda kilpailevan tuotteen käyttäjäksi (Silen 2001, 121).

Koska erityisesti palvelualoilla syntyvät innovaatiot ovat osin patentoitavuuden ulkopuolella, brandilla, tavaramerkeillä, toiminimillä ja tekijänoikeuksilla on siten suuremmalla syyllä erityinen roolinsa henkisten tuotosten ja innovaatioiden suojaamisessa palveluyrityksissä (Rastas & Einola-Pekkinen 2001, 157).

### 5.4 Taloudellinen arvo

Brandi vaikuttaa brandin omistavan yrityksen arvoon. Brandin arvo perustuu brandin brandipääomaan eli lisäarvoon, jonka ansiosta tuotteista voidaan laskuttaa kilpailevista ja vähemmän tunnetuista tuotteista korkeampia hintoja. Brandit ovat nykyään myös yleisiä sijoituskohteita osakemarkkinoilla. (Gad 2001, 49.)

### 5.5 Elinkaari

Tuotteiden ja palveluiden elinkaaret lyhenevät koko ajan. Vielä kymmenen vuotta sitten keskityttiin tuotteeseen, mutta nykyään brandilla on yhä suurempi merkitys. Tuotteet tulevat ja poistuvat markkinoilta, mutta brandi pysyy. Useimmat perinteisistä brandeista ovat kuitenkin syntyneet ainutlaatuisen tuotteen myötä, jolloin brandia ja tuotetta ei voida erottaa toisistaan. Mutta koska elinkaaret lyhenevät, brandin kattama tuotevalikoima laajenee. Brandinimen alla käytetään sitten tuotekoodeja, numeroita tai kirjaimia erottamaan tuotteet toisistaan. (Gad 2001, 51 - 52.)

### 5.6 Yrityksen johtaminen

Brandilla voi olla voimakas vaikutus siihen, kuinka yritystä johdetaan, kuinka sen liiketoimintoja hoidetaan, missä se on tällä hetkellä ja minne menossa. Brandin käyttäminen johdon

työkaluna on tehokasta, sillä sen avulla voidaan hallita asioita sen sijaan, että jäädään olosuhteiden uhriksi. (Gad 2001, 52.)

Vahvalla brandilla on hyödyllinen vaikutus yrityksen ja sen sidosryhmien suhteisiin. Vahvan, hyvin määritellyn ja ydinarvoiltaan kunnossa olevan brandin avulla yritys pystyy hankkimaan työmarkkinoilta parhaat ihmiset, jotka suostuvat työskentelemään alhaisemmalla palkalla ja huonommilla etuuksilla. Myös lyhytnäköiset osakkeenomistajat voivat olla kärsivällisiä, mikäli brandi lupaa rahakkaita mahdollisuuksia tulevaisuudessa esimerkiksi yritysston, fuusion tai vahvan osakemarkkina-aseman muodossa. Samoin yleistä mielipidettä voidaan muokata brandin avulla. Toisinaan brandin saama huomio ei ole missään suhteessa tapahtuman uutisarvoon tai suoritukseen, vaan vahvat brandit vahvistuvat usein entisestään tiedotusvälineiden avulla. Tämä selittää sen, miksi monilla markkina-alueilla kahden ensimmäisen brandin välillä on niin suuri ero. (Gad 2001, 52 - 53, 55.)

## 6 Hyvän brandin tunnusmerkkejä

Asiakkaat arvioivat yrityksen ja sen tuotteiden brandia kokonaisuutena, ja tämä prosessi tapahtuu vain osittain tietoisella tasolla. Olennainen osa brandin merkityssisällön rakentamisesta tapahtuu alitajunnan tasolla. Asiakkaan tekemään brandin arviointiin vaikuttavat

- asiakkaan aikaisemmat kokemukset brandin tuotteista tai palveluista
- asiakkaan lähipiiriltään saamat tiedot brandin suhteen
- yrityksen saama myönteinen tai kielteinen julkisuus medioissa
- brandin sopivuus ja suhde asiakkaan arvomaailmaan ja elämäntapaan
- erottautumis- tai ryhmäänkuulumisfunktio tuotteen tai palvelun käytön kautta
- markkinoinnin tuottama mielikuva ja informaatio

(Silen 2001, 122.)

Kuluttajan tarpeet täyttävä kokemus on siis laadun ja brandin yhdistelmä. Tehdessään ostopäätöstä hän tasapainoilee kahden näkemyksen välissä: rationaalisen faktapohjaisen päättelyn ja tunnepohjaisen subjektiivisen päättelyn välissä. Ostopäätös tehdään harvoin pelkästään jommankumman varassa. Onkin siis tärkeää, että brandi ja laatu yhdessä vaikuttavat kumpaankin aivopuoliskoon ja tarjoavat sekä rationaalisia että tunnepohjaisia myönteisiä perusteita ostopäätöstä tehtäessä. Brandin tulee myös pitää lupauksensa. Toimiva brandi tarjoaa asiakkaalle turvallisuutta ja lupauksen odotettavissa olevasta laadusta. Brandin rakentamisen kolme tärkeää tekijää ovatkin vastaavuus laadun kanssa, luotettavuus ja pysyvyys. Brandia ei nimittäin voi myöskään muutella jatkuvasti tai se menettää uskottavuutensa. (Silen 2001, 122 - 124.)

Ilman hyvää laaduntuottokykyä yrityksen on vaikea rakentaa vahvaa brandia markkinoilla, sillä vahva brandi tarvitsee tuekseen ja sisällökseen hyvän laaduntuottokyvyn. Laadun ja brandin suhde on siis muodon ja sisällön välistä tasapainottamista. Menestyvät yritykset pystyvät saavuttamaan tasapainon ja luomaan sen lisäksi win-win-suhteen, jossa laatu ja brandi antavat vetoapua toisilleen liiketoimintamallin kilpailukyvyn ylläpidossa ja kehittämisessä. (Silen 2001, 128 - 129.)

Hyvä brandi muodostuu eri tekijöistä. Se

- on aineellista (tuote, pakkaus, hinta, nimi, design)
- on aineetonta (persoonallisuus, imago)
- vaikuttaa ostopäätökseen
- differoi tuotteet ja palvelut
- on tuottajan ja asiakkaan välinen omistettava suhde

(Aula & Heinonen 2002, 54.)

Keskeistä brandin rakentumiselle on erottuminen muista. Vahvan brandin tunnuspiirteinä ovat yleensä myös kunnioitus ja arvostus. Arvonanto perustuu tuotemerkin luotettavuuteen, tunnettuuteen ja tuttuuteen. (Rastas & Einola-Pekkinen 2001, 158 - 159.)

Vahva brandi on kohderyhmässään tunnettu, pidetty ja arvostettu. Brandin rakentamisessa hyvään brandiin tarvitaan hyvä tuote ja hyvää viestintää. (Vuokko 2003, 121, 127.) Menestyäkseen tulevaisuudessa brandien ja niiden takana olevien yritysten on muututtava eettisemmiksi, avoimemmiksi ja vuorovaikutteisemmiksi kaikkia sidosryhmiään kohtaan (Aula & Heinonen 2002, 56).

Maailman vahvimpia brandeja yhdistää seuraavat piirteet:

- Brandi on erinomainen tuottamaan hyötyjä, joita kuluttajat todella haluavat
- Brandi säilyy merkityksellisenä ja tarpeellisenä
- Hinnoittelustrategia perustuu kuluttajien kokemaan arvoon
- Brandi on asemoitu kunnolla
- Brandi on johdonmukainen
- Brandiportfolio ja -hierarkia ovat järkeviä
- Brandi käyttää hyväkseen ja koordinoi koko markkinointiaktiiviteettirepertuaaria pääoman rakentamiseksi
- Brandin johtajat ymmärtävät, mitä brandi tarkoittaa kuluttajille
- Brandille annetaan jatkuvasti asianmukaista tukea
- Yritys tarkkailee brandipääoman lähteitä  
(Kotler & Keller 2006, 275.)

Vuokon (2003, 127 - 128) kuvaamat ominaisuudet ovat pitkälti samat, mutta viestintää on painotettu hieman enemmän:

- Brandilla on kyky täyttää jatkuvasti asiakkaiden odotukset ja tuottaa arvoa, jolla on merkitystä asiakkaille. Brandi on siis oikein asemoitu
- Merkillä on jatkuva näkyvyys
- Brandin hinnoittelu on tasapainossa asiakkaiden kokeman arvon kanssa
- Merkillä on persoonallisuus, oma asema
- Brandissa ja sen ydinsanomassa näkyy yhdenmukaisuus ja jatkuvuus
- Viestintä ja toiminta on yhtenäistä ja tunnistettavaa
- Yrityksessä käytetään ja koordinoidaan kaikkia mahdollisia markkinoinnin keinoja
- Yrityksessä ymmärretään, mitä brandi merkitsee asiakkaille; mikä sen tuottama asiakkaiden kokema arvo on
- Kaikki osapuolet ovat sitoutuneet merkkiin. Brandi saa tukea eri osapuolilta
- Merkkiin on investoitu pitkäjänteisesti

## 7 Verkkotalouden brandien rakentaminen

Asiakkailla on nykyään aiempaa enemmän vaihtoehtoja valittavanaan, he pystyvät valvomaan yritysten toimia paremmin, ovat asiantuntevampia ja tietävät yhä enemmän. Useimmilla liiketoiminnan alueilla on myös runsaasti uusia kilpailijoita, ja tietotekniikan ansiosta kilpailijoita voi ilmestyä maailmanlaajuisille markkinoille kuin tyhjästä. Kääntöpuolena on se, että yritykset saattavat myös unohtua nopeasti. On mahdotonta tietää, kuka tulee hyödyntämään

brandiaan menestyksekkäästi. Kyse ei siis ole siitä, mikä verkkoyrityksistä pitää eniten ääntä itsestään tällä hetkellä, vaan siitä, mikä niistä rakentaa sellaisen brandin, joka on olemassa vielä tulevaisuudessakin. (Gad 2001, 58.)

Sähköisessä kaupankäynnissä brandi on tärkeä siksi, että se suojaa verkon rahaliikennetapah- tumia ja kiihdyttää asiakaslähtöistä markkinointia, johon verkkokaupan tehokkuus perustuu. Brandi toimii myös laadun takeena ja helpottaa asiakasta tunnistamaan yrityksen tietotulvan keskellä. Pitkäaikainen menestyminen edellyttää hyvää brandikoodia ja markkinointia, jossa käytetään tavallisesti verkon ulkopuolisia, perinteisiä tiedotusvälineitä. (Gad 2001, 60 - 61.)

Tulevaisuus on otettava huomioon ajoissa ja realiteettien hyväksyminen on ehtona menesty- miselle tulevaisuudessa. Tulevaisuuteen suuntautuvat brandit ovat kuitenkin harvinaisia. Brandin, joka haluaa varmistaa tulevaisuutensa, on edustettava jotakin, eikä se saa pyrkiä miellyttämään kaikkia. Kuten jo työn alussa luvussa 1.1 mainittiin, brandi on tärkein tekijä, johon liitetään arvoja ja mielleyhtymiä. Jos arvot ja mielleyhtymät ovat selkeästi määritelty, brandi on tehokkaampi keino kohdeyleisön löytämiseksi kuin asiakassegmentointi. Yleisö löy- tää brandin eikä päinvastoin, mikä onkin Internetin ydinajatus. Brandi segmentoi markkinat käyttämättä perustana väestöön tai maantieteeseen liittyviä tietoja. (Gad 2001, 84, 86.)

On myös muistettava, ettei brandi elä ikuisesti, vaikka se voi elää pitkään tai se voidaan akti- voida uudelleen hiljaisen kauden jälkeen. Jos brandin odotetaan ikuisuuden sijasta kestävän viidestä kymmeneen vuotta, tavoite on lyhyempi ja realistisempi, ja liiketoiminta voidaan enimmäistää tästä näkökulmasta. High-tech- ja Internet-liiketoiminnassa lyhyet markkinoin- tiajat ovat vallinneet jo vuosien ajan. (Gad 2001, 72 - 73.)

## 7.1 Konteksti

Verkkotoimintojen alkuvaiheessa keskityttiin tuotanto- ja jakelutekniikkaan, ja keskipisteenä olivat tapahtumapalvelu, hakukoneet ja sähköpostiviestintä. Seuraavassa vaiheessa alettiin kiinnittää huomiota sisältöön eli palvelun olemukseen. Palvelut pakataan niin, että erotutaan muista. Sisällöllä on suuri vaikutus brandin rakentamiselle, mutta tarvitaan vielä muutakin. Verkkotaloudessa kontekstin rakentaminen on keino erottua muista ajan kuluessa. Konteksti on asiakasrajapinta, joka luo suhteet ja mielleyhtymät, kuvakielen, asenteet ja arvot. Tämä elementti unohdetaan usein. (Gad 2001, 62.)

Kontekstin rakentaminen edellyttää sen ymmärtämistä, että verkossa yritys on läpinäkyvä, helposti verrattavissa muihin ja suorassa kontaktissa loppuasiakkaaseen tai käyttäjään. Ihmi- set voivat reagoida toimintoihin välittömästi. Yritykselle esitetään kysymyksiä, ja sen odote- taan olevan sosiaalinen ja viihdyttävä. Mitään ei voi jättää puolitiehen, sillä verkossa toimin-

not testataan aina kokonaan. Vaikka jokin asia päätettäisiinkin tehdä vain yhden maan palvelimessa, teknisesti on mahdollista, että kaikki käyttäjät katselevat sitä. Läpinäkyvyyden vuoksi verkkotaloudessa eri asiakasryhmille ei pidä antaa erilaisia tietoja samasta tuotteesta tai tarjouksesta. Tämä on vaarallisin asia brandiin kohdistuvan luottamuksen kannalta. (Gad 2001, 63 - 64.)

Läpinäkyvyys voidaan toteuttaa monilla tavoilla. Tärkeää on antaa avoimesti tietoja muun muassa tuotteista, niiden alkuperästä, ekologisista ominaisuuksista ja yrityksen etiikasta. Verkko antaa hyvän mahdollisuuden lisätä asiakkaiden tietämystä ja ymmärtämystä. Myös vastuusta kiinnostuneille asiakkaille, joita on yhä enemmän, on helppo kertoa yksityiskohdiksi tietoja. (Gad 2001, 64.)

Konteksti edellyttää, että brandi edustaa jotakin. On siis luotava filosofia. Brandin on myös heijastettava todellisuutta. Brandin erottuminen muista on aina tärkeää, mutta verkossa tämä on entistäkin tärkeämpää verkon melun ja hälinän vuoksi. Liiketoiminta on helppo saada verkkoon, mutta sanoman tuominen esiin on vaikeampaa. Verkossa filosofialla on ratkaiseva merkitys asioiden helpon vertailtavuuden vuoksi. Vaikka yritys tai asiakkaat eivät ehtisi vertailemaan, sen tekevät verkon ammattilaiset kuten toimittajat, organisaatiot ja pörssivälittäjät. Esitettyä liiketoimintafilosofiaa ja erilaista liiketoiminta-ajatusta ei voi jättää huomiotta, vaan niitä täytyy kommentoida. Tavallisesti niistä saadaan lisähyötyä, edellyttäen, että loput vertailluista tuotepaketeista ovat samalla tasolla. (Gad 2001, 64 - 65.)

Samoin persoonallisuus on erottava tekijä. Muusta erottuva verkkosivusto tunnistetaan heti, ja sillä on se etu, että sanoman muutoskustannukset ovat alhaiset. Arvon luominen kytkeytyy tuotteen mukauttamiseen eli kykyyn räätälöidä palvelu niin hyvin asiakkaan tarpeita vastaavaksi, että tämä on täysin tyytyväinen. (Gad 2001, 65.)

Asiakas kokee saavansa eniten vastinetta silloin, kun hänen odotuksensa ylittyvät. Odotusten ylittäminen onnistuu parhaiten, jos voidaan tarjota sellaisia arvoja, joiden tiedetään olevan tärkeitä asiakkaalle. Liike-elämässä voi menestyä tuottamalla ylimääräisen palvelun ja edullisemman positiivisen yllätyksen sen sijaan, että toimittaisi katetta alentamalla enemmän tuotteita samaan hintaan. Tämä edellyttää leikkisyyttä ja luovuutta, mutta verkon kautta tällaiset asiat on helppo toteuttaa taloudellisesti. (Gad 2001, 65.)

Viehätysvoima tarkoittaa kykyä puhutella ihmisiä henkilökohtaisesti. Tietojen tallentaminen asiakkaiden henkilökohtaisista kiinnostuksen kohteista ei ole kallista, joten viehätysvoiman luominen on edullista. Verkkobrandia rakennettaessa arvokasta on aitous ja hyvä tarinankerrontataito. On hyvä kertoa tositarina siitä, kuinka liiketoiminta aloitettiin. Tarina tulisi kirjoittaa mahdollisimman henkilökohtaisella ja viehätysvoimaisella tavalla. (Gad 2001, 66.)



## 7.2 Vuorovaikutussuhteet

Konteksti luo yhteyksiä, jotka taas luovat suhteita. Verkko on intiimi väline joukkoviestimiin verrattuna. Nykyään ajatus on tuotetta tärkeämpi. Aikaisemmat viestintävälineet eivät ole pystyneet rakentamaan suhteita ja luomaan vuorovaikutteisuuksi verkkoa automaattisemmin ja edullisemmin. Tulevaisuuden asiakas vaatii yhä enemmän suhteita. Yksi suhde ei riitä, vaan on luotava suhteet kokonaiseen yhteisöön. (Gad 2001, 66 - 67.)

Suhteet edellyttävät luottamusta, mikä on yksi tärkeimmistä tekijöistä yrityksen menestymiseksi sähköisessä kaupankäynnissä. Brandien avulla voidaan saavuttaa ihmisten luottamus. Johtavat sähköisen kaupankäynnin yritykset ovat todenneet, että vahvistussanomien lähettäminen ostotapahtuman jälkeen toimii. Myös muilta asiakkailta saadut referenssit lisäävät luottamusta. Samoin rakenteen on vedottava luottamusta hakeviin ihmisiin. Heille tutut asiat ovat tärkeämpiä kuin uusin tekniikka. Luottamuksen synnyttämiseksi brandin on kuitenkin oltava persoonallinen, viehätysvoimainen ja sen on luotava suhde asiakkaaseen sekä tarjottava lisäarvoa. Internetin kautta useat näistä asioista on helppo toteuttaa aiempaa edullisemmin ja asiakkaiden tarpeet huomioon ottaen. (Gad 2001, 66 - 67.)

Yritykselle on suuri hyöty olla liikkeellä ensimmäisenä sähköisessä kaupankäynnissä. Sähköisen kaupankäynnin brandin luominen edellyttää brandin kohdistamista tietyille kohderyhmälle ja kohderyhmän kiinnostuksen kohteiden selvittämistä. Suhteita on kehitettävä, ja niiden on oltava henkilökohtaisia. Jos toiminto on liian mekaaninen, asiakas tuntee olevansa osa automaattista järjestelmää. Vaihtoehtona on antaa asiakkaiden osoittaa toisilleen henkilökohtaisia huomiota. Verkossa on toteutettu jutusteluun perustuvia yhteisöjä, uutisryhmiä ja näiden välistä keskustelua. Tulevaisuuden verkkotoiminnot ovat eläviä, ja asiakkaille tulisi luoda dynaaminen kohtauspaikka heidän keskinäistä vuorovaikutustaan varten. Tällöin on tärkeää pystyä tarjoamaan ja tukemaan myös kokemuksia, jotka stimuloivat ja ylläpitävät asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. (Gad 2001, 69 - 70.)

Osallistuminen merkitsee kaikkea, olivatpa kyseessä sitten asiakkaat tai organisaation henkilöt. Asiakkaiden saaminen mukaan tuotekehitykseen on erityisen hyödyllistä. Usein ihmiset ovat innokkaampia vastaamaan asiakaskyselyihin kuin luullaan, ja tätä voidaan käyttää suhteiden luomisessa. Parhaimmillaan kyselyt voivat toimia sekä markkinointi- että tuotekehitystoimina. Asiakkailta ja esitteistä voidaan myös hankkia tietoa siitä, mitä kilpailijat tekevät. Asiakkailta tietoja voidaan kysyä avoimesti ja tehdä heistä osa organisaatiota. Kolmanneksi asiakkailta voidaan kysyä tietoja mahdollisista uusista asiakkaista. Verkossa yhteydet voivat olla henkilökohtaisia, ja asiakkaan on helppo ilmoittaa sähköpostiosoite, johon voidaan ottaa

yhteyttä. Haluttaessa voidaan lisätä asiakkaan osallistumista palkkiolla, kuten tarjoamalla sivusto ilmaiseksi tietyksi määräajaksi. (Gad 2001, 71 - 72.)

### 7.3 Viihdyttäminen

Tarjoamalla viihdettä voidaan saada asiakkaat osallistumaan ja luoda asiakassuhteita. Internetissä mainostamiseksi on löydettävä uusia ja innovatiivisia tapoja koskettavaa yleisöä. Perinteinen myyminen ei onnistu verkossa, vaan markkinoinnin tulee tuntua huomiota herättävän vapaalta, helpolta, viihdyttävältä ja hauskalta. Internet-kaupankäynnissä vertauskuva, tarina, peli, esitys, näytelmä ja elokuva ovat uusia myyntikeinoja, jotka ohittavat perinteiset tuoteargumentit ja vertailut. (Gad 2001, 72, 74 - 75.)

Viihde on tapa tuottaa arvoa. Tarjoamalla asiakkaalle syy ostaa sen lisäksi, että asiakas saa haluamansa tuotteen tai palvelun, tuotetaan lisäarvoa. Asiakas varmasti valitsee välinpitämättömän myyjän sijasta myyjän, joka tekee ostamisesta hauskaa, mielenkiintoista ja ikinuistettavaa. Hän saattaisi jopa olla valmis maksamaan tästä hieman enemmän. Parasta markkinointiviihde voi tarjota tuotteen kanssa samalla sivulla. (Gad 2001, 75 - 76.)

## 8 Brandin rakentamisen prosessi

Brandin rakennus sitoo markkinointitoimenpiteet yhteen. Brandin rakentaminen on strateginen prosessi, jonka tulisi kattaa yrityksen kaikki toiminnot. Vahvinkaan brandi ei säilytä asemaansa ilman koko yrityksen ja sen yhteistyöverkoston tukea. Brandin ja brandikyvykkyyden rakentaminen on yksi yrityksen suurimmista ja pitkäjänteisimmistä investoinneista. Se vaatii työtä, rahaa, osaamista ja innostuneisuutta sekä visionäärisyyttä. Brandin rakentamisen tarkoituksena on luoda brandille omintakeinen, myönteinen ja liiketoimintaa edistävä persoonallisuus ja karisma sekä merkityssisältö. (Silen 2001, 120 - 121, 126.)

Brandin rakentaminen on pitkän aikavälin työtä. Brandin rakentamisen perustana on tieto, sillä brandi voi rakentua ainoastaan, jos asiakas on tietoinen brandin ominaisuuksista ja osaa liittää tuotteeseen tai palveluun erityisiä merkityksiä. Brandien arvostus kuvaa siten brandin asemaa kuluttajien mielikuvissa, kun taas brandien erottuminen toisistaan kertoo pikemminkin niiden vahvuudesta ja näkyvyydestä markkinoilla suhteessa kilpailijoihin. (Rastas & Einola-Pekkinen 2001, 158 - 159.)

Tuotemerkkeihin, brandiin ja palveluun liitettäviä mielikuvia ja tietoa voidaan markkinoida ja viestiä, mutta lopulta brandi rakentuu kokemuksen ja toiminnan kautta. Brandin rakentamisessa oleellista on ymmärryksen ja merkityksen luominen organisaatiossa brandin arvoasemasta sekä siten tämän ”uuden identiteetin” mukaisten tavoitteiden soveltuminen toiminnan prosesseihin. Toiseksi on kiinnitettävä huomiota panostusten ja tulosten mittaamiseen talou-

delliseen ja aineettomaan arvoon perustuen sekä tältä pohjalta toiminnan jatkuvaan kehittämiseen. Ymmärtämyksen luomista tukee pohdinta siitä, mikä on brandin asema yrityksen tuotannon-, arvon ja tuloksentekijänä. Johdon tulee omaksua ”brandiajattelua”, jotta asiakkaiden käsitykset yrityksen tarjonnasta olisi mahdollista tunnistaa. Myös henkilöstön olisi ymmärrettävä brandin antamat lupaukset asiakkaalle. (Rastas & Einola-Pekkinen 2001, 159.)

”Jatkuva kehittäminen tarkoittaa toiminnan suuntaamista arvottamisesta saatuun tietoon perustuen ja siten johdonmukaista brandin rakentamista.” Voidaan pohtia, pitäisikö toimintaprosesseja ja -malleja sekä vuorovaikutussuhteita järjestää uudelleen, jotta ne sopisivat paremmin tukemaan brandin rakentumista ja toiminnan parempaa kohdentumista asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin. (Rastas & Einola-Pekkinen 2001, 159.)

Taloudellisen arvon kiinnittämiseksi tuotemerkkiin pitää brandi ymmärtää osaksi yrityksen aineetonta varallisuutta. Tavaramerkki ei ole vain nimi, vaan tuotemerkejä tulee johtaa kuten muitakin strategisia voimavaroja ja siihen panostettujen voimavarojen tulee myös tuottaa samoin perustein kuin muiden pääomainvestointien. (Rastas & Einola-Pekkinen 2001, 157.)

Doyle (1990, 12 - 15) mukaan mainonta ei yleensä luo brandia, vaan viestii siitä ja asemoinen. Mainonta nopeuttaa tunnettuuden ja kiinnostuksen luomista brandia kohtaan. Jotta tuotteesta voi syntyä brandi, sen pitää olla kätevästi pakattu ja asiakkaan pitää olla tietoinen tuotteen ominaisuuksista ja laadusta. Sen pitäisi myös olla helppokäyttöinen. Brandin arvon lisäämiseksi suorituskyvylle voidaan antaa takuu, tarjota toimitus ja luottoa sekä tehokasta palvelua myynnin jälkeen. Menestyksekkäiden brandien rakentaminen liittyy laatuun, palveluun, innovaatioon ja erilaistumiseen.

Käytännössä asiakkaan kokeman laadun tuottaminen on tärkeintä asiakkaiden mieltymysten ja uskollisuuden saavuttamiseksi. Laatu mahdollistaa markkinaosuuden kasvun ja korkeamman suhteellisen hinnan. (Doyle 1990, 13.)

Ylivoimaisen palvelun tarjoaminen on tärkeää ja ehkä pysyvin kilpailijoista erottava etu. Koska palvelu riippuu organisaatiokulttuurista, työntekijöiden kouluttamisesta ja asenteista, sen kopioiminen on tuotteen kopioimista vaikeampaa. Asiakkaat vaivautuvat harvoin valittamaan heikosta palvelusta, vaan vaihtavat todennäköisemmin brandia. (Doyle 1990, 13.)

Kenties yleisin keino ylivoimaisen brandin rakentamiseksi on pääseminen ensimmäisenä markkinoille eli asiakkaan mieleen. Vahvan brandin rakentaminen asiakkaan mieleen ja markkinoille on helpompaa, kun brandilla ei ole kilpailijoita. Uraauurtavien brandien sijoitetun pääoman tuotto on keskimäärin yli kolmanneksen parempi kuin myöhään markkinoille saapuneiden brandien. On olemassa viisi keinoa päästä markkinoille ensimmäisenä: uuden teknologian

hyödyntäminen, uudet asemointikonseptit, uudet jakelukanavat, uudet markkinasegmentit ja yhtäkkisten ympäristömuutosten luomien aukkojen hyödyntäminen. (Doyle 1990, 13 - 14.)

Brandien rakentamisessa periaatteena on investoida korkeasti erilaistuneisiin markkinoihin tai markkinoihin, joilla voidaan erilaistua. Voimakkaasti erilaistuneilla markkinoilla tarkoitetaan sitä, että eri segmentit etsivät erilaisista ominaisuuksista koostuvia kokonaisuuksia. Kun markkinat ovat voimakkaasti erilaistuneet, sekä niche-brandit että massabrandit voivat saada korkeaa tuottoa sijoitetulle pääomalleen. Erilaistumattomilla markkinoilla, joilla asiakkaat eivät näe juurikaan eroja brandien välillä, kukaan ei ansaitse poikkeuksellisia tuottoja. (Doyle 1990, 14.)

Brandin rakentaminen voi alkaa, kun tuotteelle on luotu jokin kilpailevista tuotteista poikkeava, kuluttajille merkittävä ominaisuus. Ominaisuus voi tarkoittaa tuotteen ominaispiirteiden lisäksi hintaa, jakelua tai markkinointiviestintää. Brandi syntyy vasta, kun asiakas mielessään kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin verrattuna. (Laakso 2004, 83.)

Brandin rakentumisen prosessi alkaa siitä, että kun analyysivaiheen jälkeen tuotteelle on ensin luotu tunnettuus, se asemoidaan eli siihen liitetään haluttu ominaisuus niin, että asiakas brandin nimen kuullessaan yhdistää sen tiettyyn ominaisuuteen. Neljäs vaihe on kokeilun aikaansaaminen, ja viimeisessä vaiheessa asiakkaat vakiinnutetaan brandin uskollisiksi käyttäjiksi. Brandipääoman osatekijät ovatkin brandin tunnettuus (brand awareness), brandin koettu laatu (perceived quality), brandiin liittyvät miellelyhtymät (brand associations) ja brandiuskollisuus (brand loyalty) (Aaker & Joachimsthaler 2000, 17, Isohookana 2007, 26). Rakentamisprosessi vaikeutuu loppua kohden tuottavuuskertoimien kuitenkin kasvaessa. Brandin rakentaminen vie aikaa ja edellyttää määrätietoisuutta sekä linjakkuutta. Myös kilpailijoiden toimet häiritsevät prosessin etenemistä. (Laakso 2004, 84.)

## 8.1 Brandiin liittyvät analyysit

Tutkimusten tuloksista syntyvien analyysien tavoitteena on parantaa brandiin liittyvän päätöksenteon laatua. Välttämättömät analyysit jakaantuvat kolmeen kategoriaan eli asiakas (customer analysis), kilpailija- (competitor analysis) ja oman brandin analyysiin (self-analysis). (Aaker 1996, 190.) Ongelmaksi voi muodostua tutkimustiedon paljous, minkä takia merkittävimmät seikat tulee osata löytää näennäistiedon joukosta. Analyysien ei myöskään tulisi syrjäyttää omiin havaintoihin perustuvaa järjenkäyttöä tai vaistoa. Tutkimusten ja analyysien tulee siis olla vain suuntaa-antavia. (Laakso 2004, 88 - 90.)

### 8.1.1 Asiakasanalyysi

Markkinoijan haasteena on saada esiin erilaisten tuotteiden jättämät muistijäljet, jotka erottavat tuotteet toisistaan kuluttajien mielessä. Muistijälkien esiin saamiseksi ne on ensin paikallistettava. Paikallistaminen tehdään tutkimuksilla, joilla kartoitetaan brandeihin liittyviä mielikuvia. (Laakso 2004, 91.) Asiakasanalyysien teemat voidaan ryhmitellä seuraavasti:

- trendit (trends)
  - ostomotiivit (motivations)
  - asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin (segments)
  - tyydyttämättömät tarpeet (unmet needs)
- (Aaker 1996, 191.)

Vastaaminen kysymykseen, mitkä ovat toimialan uusimmat trendit, antaa kuvan muutoksista, jotka tulevat todennäköisesti vaikuttamaan myös omaan liiketoimintaan. Näin toimialan voi jäsenellä kasvaviin ja taantuviin osiin. Tieto on merkittävä harkittaessa investointeja sekä brandeihin että tuotannollisiin kohteisiin. (Aaker 1996, 191; Laakso 2004, 91, 93.)

Ostomotiivit voidaan jakaa edelleen kolmeen ryhmään, jotka ovat funktionaaliset (functional), emotionaaliset (emotional) ja käyttäjästäan viestivät (self-expressive) ostomotiivit (Aaker 1996, 191).

Funktionaaliset ostomotiivit ovat järkiperäisiä ostomotiiveja, jotka liittyvät tuotteen käyttötarkoitukseen ja toiminnallisiin ominaisuuksiin. On tärkeää analysoida, mitkä toiminnalliset tuote-edut ovat asiakkaille merkittäviä, mikä on tuote-etujen tärkeysjärjestys ja voiko asiakkaita jäsenellä erilaisten funktionaalisten tuote-etujen mukaan (Aaker 1996, 192). Kysyttäessä asioita kuluttajilta funktionaaliset ostomotiivit korostuvat, sillä toiminnalliset ostomotiivit antavat vastaajasta järkevän vaikutelman. Haasteena on nähdä vastausten taakse. Vastuksiin sisältyvät adjektiivit ovat brandin rakentajalle erittäin tärkeitä. (Laakso 2004, 93 - 94.)

Monet ostopäätökset ovat tunneperäisiä, mutta myös funktionaaliset ostomotiivit saattavat sekoittaa tunteisiin ja tuntemuksiin eli siihen, mikä tuntuu hyvältä. Turhamaisilta vaikuttavien, tunneperäisten ostopäätösten myöntäminen saattaa kuitenkin olla vaikeaa. Ihmiset eivät aina tee kuten sanovat ja päinvastoin. Tunneperäisiä ostopäätöksiä perustellaan helposti järkipäisesti. (Laakso 2004, 94 - 95.)

Viestivä kuluttaminen korostuu etenkin silloin, kun taloudelliset suhdanteet ovat nousussa. Kun ostoksen motiivina on lähettää ympäristölle viestiä tuotteen käyttäjästä, tuotteet ovat

usein hintavia. Niin kutsutut Premium-tuotteet voivat olla myös jakelultaan rajallisia. (Laakso 2004, 96 - 97.)

Ostomotiiveja ja niitä vastaavia käyttöetuja ei usein ole ongelmallista löytää riittävästi, vaan pikemminkin karsia tuote-edut vain oleellisimpiin. Brandin rakentamisen näkökulmasta mielekkäin tilanne on se, että merkittävimpään funktionaaliseen ostomotiiviin liittyy vain yksi tuote-etu. Tämä siksi, jotta mainonnassa voidaan väistää informaatiotulva ja kertoa viesti keskittyneesti. (Laakso 2004, 97.)

Brandin markkinointiviestintä on helpompaa rakentaa, kun viestistä tehdään erilaisia versioita asiakassegmenttien ostomotiivien mukaan. Uskottavuuden vuoksi on tärkeää erottaa brandit selvästi toisistaan omilla nimillään. (Laakso 2004, 97.)

Paras mahdollinen löytö ostomotiivien tutkimisessa saavutetaan, kun paikallistetaan merkittävä ostomotiivi, johon markkinoilla ei vielä ole tuotetta. Asiakkaat eivät välttämättä osaa vastata, millainen tuote markkinoilta vielä puuttuu vaan se on markkinoijan tehtävä. Suositeltava tapa saada tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä on tarkkailla asiakkaita siellä, missä ostopäätökset tehdään. Havainnointi tuo sellaista arvokasta tietoa kuluttajien ostoprosessista, joka muussa tapauksessa saataisiin vasta toisen käden tietona. Ostopäätöksen käytännön kehyksen mieltäminen saa tutkimusten tulkinnankin tuntumaan selkeämmältä. (Laakso 2004, 99.)

### 8.1.2 Kilpailija-analyysi

Markkinoijan tulee tuntea myös kilpailijat ja tietää, mitä kilpailijoiden brandit merkitsevät kuluttajille. Kilpailija-analyysi on jaettavissa neljään kategoriaan:

- kilpailijoiden brandit (competitor brand image/position)
- toimialan brandien jäsentely (grouping competitors' positions)
- muutokset kilpailijoiden brandeissa (changes in competitor images)
- kilpailevien brandien vahvuudet ja heikkoudet (competitor strengths and vulnerabilities)

(Aaker 1996, 193 - 195; Laakso 2004, 105.)

Jos brandi ei eroa kilpailijoista, hintakilpailu uhkaa. Toimialan tärkeimpien ostomotiivien kartoittamisen jälkeen kartoitetaan ne brandit, jotka tyydyttävät motiiveja. Jos jäljelle jää ostomotiiveja, joita mikään brandi ei vielä tyydytä, uuden brandin rakentaminen voi alkaa. Kilpailijoiden brandikartoituksessa merkittävintä ei ole se, miten kilpailijat brandistaan viestivät vaan se, miten yleisö sen kokee. (Laakso 2004, 105.)

Suorat kilpailijat ovat niitä, joiden merkkejä asiakkaat harkitsevat ostopäätöstä tehdessään. Lisäksi voidaan selvittää, mitä vaihtoehtoisia tuotteita asiakkaat voisivat käyttötilanteessa suosia. Kun kilpailijoiden brandit on analysoitu, keskenään samantyylisten brandien ryhmitte- ly antaa kuvan toimialan todellisesta kilpailutilanteesta. Toimialalle menoa on syytä harkita, mikäli kilpailijoita on lukumääräisesti paljon, yksittäiset kilpailijat ovat voimakkaita eli niillä on suuri markkinaosuus ja jakeluverkosto tai kilpailijat ovat positioineet brandinsa hyvin ja näin ollen kuluttajilla on kilpailevista brandeista vahvat mielikuvat. (Aaker 1996, 194; Laakso 2004, 106 - 107.)

On hyödyllistä analysoida, miten kilpailijat mainostavat brandejaan, sillä markkinointiviestin- tä heijastelee tahtotilaa tulevaisuudesta. Mainonnassa brandi esitellään luultavasti sellaisena kuin kilpailijat haluaisivat kuluttajien mieltävän sen tulevaisuudessa. Muutokset mainonnassa ennakoivat siis muutoksia brandin positioinnissa. (Aaker 1996, 194 - 195; Laakso 2004, 107.)

Kilpailevien brandien vahvuudet ja heikkoudet ovat tärkeää tietoa. Jos kilpailijalla on vahva mielikuva asiakkaan mielessä, sitä vastaan hyökkääminen ei ole perusteltua ilman rajatonta markkinointibudjettia. Jos markkinajohtaja liittää brandiin yhä useampia ominaisuuksia, mie- likuva siitä alkaa paisua. Vahvistuessaan brandi-imago altistuu lopulta hyökkäyksille, koska sen merkitys on saattanut laajentua vaikeasti hallittavaksi. Kun uusia ominaisuuksia on lisätty brandiin ja kohderyhmiäkin on saatettu laajentaa, brandi alkaa tarkoittaa kuluttajien mielissä vähän kaikkea kaikille ja lopulta ei enää mitään kenellekään. Jos kilpailu tuntuu kovalta alus- ta lähtien, se tulee luultavasti kiristymään entisestään, sillä erityisesti Internet ja elektroni- sen kaupankäynnin sovellukset helpottavat markkinoille pääsyä. (Laakso 2004, 108 - 109.)

### 8.1.3 Analyysi omasta brandista

Koska brandi on yleisön kokemaa lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden, ihmisten mie- lessä oleva mielikuva on ratkaiseva seurattaessa brandin rakentamiselle asetettujen tavoit- teiden toteutumista ja suunniteltaessa tulevaisuuden markkinointitoimenpiteitä. Brandin ra- kentamisessa yleisön mielessä oleva käsitys brandista on sen ainoa mittari. (Laakso 2004, 109.)

Aakerin jaottelua (1996, 196) soveltaen Laakso (2004, 110) nostaa esiin kolme osa-aluetta omaa brandia analysoitaessa: brandin juuret (brand heritage), vahvuudet ja heikkoudet (brand's strengths and weaknesses) sekä uskottavuusvyöhyke (what can be delivered under the brand's name) ja nykyinen brandi-imago (current brand image). Näiden lisäksi Aakerin jaotteluun (1996, 196, 200 - 201) kuuluu vielä brandin ja organisaation sielu (the soul of the brand and the organization) ja yhteydet muihin brandeihin (links to other brands). Brandin ja organisaation sielu pitää sisällään brandin vision ja perusarvot, jotka antavat liiketoiminnalle

luonteen ja tarkoituksen. Yhteyksillä muihin brandeihin tarkoitetaan brandiroolien ymmärtämistä. Brandin positiointipäätöstä ei voida tehdä eristyksissä muista brandeista, vaan roolit pitää määritellä hyvin. Identiteettiä pitää arvioida roolijako huomioon ottaen.

On hyödyllistä tuntea ja ymmärtää brandin juuret, etenkin jos brandi on alansa pioneeri. Tällaiset yritykset kantavat alkuperäisyyden perintöä, joka on ainutlaatuinen lisäarvo uskottavuudessa. Myös muiden kuin johtavien brandien kohdalla kannattaa ottaa selvää, miten brandit saivat alkunsa ja millainen imago niillä alussa oli. Etenkin mielikuvallisesti laajentuneita brandeja tulee silloin tällöin verrata siihen, mitä ne aikojen alussa edustivat. Perusasiat harvoin muuttuvat, paitsi silloin kun brandin tunnettuutta aletaan käyttää aivan toisissa tuoteryhmissä ja yhteyksissä kuin alun perin. Silloin alkavat yleensä myös vaikeudet. Juuriltaan brandi voi usein kuitenkin löytää takaisin radalleen. (Aaker 1996, 196 - 197; Laakso 2004, 110 - 111.)

Tutkittaessa asiakkaan kokemaa lisäarvoa hänen mielikuvansa ovat ainoa totuus brandin vahvuuksia ja heikkouksia määritettäessä. Analyysissä ei huomioida faktoja. Jos brandi erkanee luontaisista jo yleisön mielessä olevista vahvuuksistaan, jättää se samalla uskottavuusvyöhykkeensä taakseen. Sen mainonta saatetaan huomata, mutta brandi ei ole enää oman mainontansa edunsaaja vaan jokin toinen brandi saa ansiotonta arvonnousua. Arvonnousun saa tavallisesti se brandi, jolla on kyseinen mielikuva yleisön mielessä. Heikkouksien tunnustaminen on yhtä tärkeää kuin brandin perusarvojen tietäminen. Brandilla ei valloiteta täysin uusia ulottuvuuksia, vaan vahvistetaan enemmän jo yleisön mielessä olevaa mielikuvaa, edellyttäen, että ominaisuus on yleisölle merkittävä. (Laakso 2004, 111 - 112.)

Kun brandin rakentumista tutkitaan kuluttajan näkökulmasta, onnistunut tutkimus kuvailee

- millainen mielikuva kuluttajilla on brandista
  - millaisia miellelyhtymiä brandiin liitetään
  - miten brandi eroaa kilpailijoista
  - miten brandin imago on ajan kuluessa muuttunut
  - eroaako brandi-imago sen mukaan, keneltä kysytään
  - minkä edun asiakas kokee brandin käyttämisestä saavansa
- (Laakso 2004, 112).

Brandimielikuvia voidaan tutkia joko kysymällä yleisöltä suoraan tai tutkimalla niitä epäsuorasti. Suorat kysymykset esitetään usein pienryhmätutkimuksissa, joissa kysytään, mitä brandeja osallistujat käyttävät ja perusteluja siihen. Heitä pyydetään myös kuvailemaan brandiin liittämäänsä miellelyhtymiä. (Aaker 1991, 136; Laakso 2004, 113.)



Jotta vältettäisiin ongelma, että ihmiset sanovat yhtä ja tekevät toista, voidaan käyttää epäsuoria tutkimusmenetelmiä. Koska ostopäätöksiin vaikuttaa myös tiedostamaton ajattelu, kaikkia seikkoja ei voi vastauksissa edes vaatia. Monet epäsuorista tutkimusmenetelmistä ovat projektiivisiä metodeja, eli vastaajan mielipiteet ja tuntemukset heijastetaan pois vastaajasta itsestään sijoittamalla ne toiseen asiayhteyteen. Tuloksena voi olla vapautuneempia vastauksia. (Aaker 1991, 136; Laakso 2004, 113 - 114.) Seuraavassa esitellään lyhyesti joitakin epäsuoria tutkimusmenetelmiä.

### Vapaat miellelyhtymät

Vapaiden miellelyhtymien menetelmässä kuluttajille luetellaan oman ja usein myös kilpailevien brandien nimiä, joiden myötä heitä pyydetään kertomaan ensimmäinen mieleen tuleva sana. Ymmärtämisen syventämiseksi kannattaa keskustella, millä perusteella sanat valittiin. Jotta sanojen keskinäinen järjestys tulisi selväksi, vastaajat voivat arvioida numeraalisesti, miten hyvin sana sopii kyseiseen brandiin. (Aaker 1991, 137 - 138; Laakso 2004, 115.)

### Kuvien tulkinta

Vaihtoehtoisesti vastaajat voivat piirtää kuvan tilanteesta, jossa brandi on edustettuna. Kuva antaa vastaajille mahdollisuuden ilmaista käsityksensä brandista käyttämällä hyväksi kuvan hahmoja. Kuvat voivat myös paljastaa brandista asioita, joita vastaajat eivät ajattele tietoisesti. (Aaker 1991, 139; Laakso 2004, 115.)

### Brandi henkilönä tai eläimenä

Jos taas brandi heijastetaan henkilöksi, saadaan usein selville sellaisia perusasioita kuten, onko brandi nyky- vai vanhanaikainen, mielenkiintoinen vai tylsä ja tavanomainen vai eksootinen. Vastaajalle voidaan siis sanoa, että hän edustaa brandia ja sitten kysyä, kuinka vanha hän on ja mitä lehtiä hän lukee. Jotta kuluttajilta ei saataisi liian ympäröityjä ilmaisuja, heitä voidaan pyytää kuvailemaan brandiin liittyviä miellelyhtymiä tuttujen asioiden, kuten eläimien, autojen, lehtien, puiden, elokuvien, tai valtioiden kautta. Heitä voitaisiin esimerkiksi pyytää kuvailemaan tiettyä brandia auton, eli kertomaan, millainen ja minkä ikäinen auto se olisi. (Aaker 1991, 139 - 141; Laakso 2004, 116.)

### Käyttö- ja ostopäätöstilanteen analyysi

Vastaajat voivat myös keskittyä kuvailemaan käyttötilannetta ja sen aiheuttamia tuntemuksia. Vastaukset ovat usein ilmeisiä, mutta saattavat myös yllättää. Yleiseksi luultu käyttöyhteys voikin olla merkitykseltään vähäisempi ja päinvastoin. Vastaavasti voidaan kuvailla pää-

töksentekoprosessia, jolloin esiintulevat mielikuvat voivat poiketa siitä, miten kuluttajat kysyttäessä brandia kuvailisivat. Mielleyhtymät voivat olla vaikeaselkoisia ja aavistuksellisia lähtien siitä, kuka brandia suositteli. Päätöksentekoprosessin kuvaileminen on toimialan brandeihin liittyvien mielleyhtymien kavalkadi. Brandit erottuvat omilla ominaisuuksillaan. (Aaker 1991, 141 - 142; Laakso 2004, 117 - 118.)

#### Brandin käyttäjän kuvaileminen

Asiakkaiden valinnat voidaan pelkistää kahteen kysymykseen. Ensin kysytään, miten jonkin tietyn brandin käyttäjä eroaa toimialan muiden brandien käyttäjästä. Toisella kysymyksellä selvitetään, miten eri brandien käyttäjien tarpeet ja ostomotiivit poikkeavat toisistaan. Kuvailtaessa brandin käyttäjää, vastaajat antavat todennäköisemmin vastauksia, jotka menevät rationaalista logiikkaa syvemmälle. (Axelrod & Wybenga 1985, 19 - 20; Laakso 2004, 118 - 119.)

#### Mikä erottaa brandit toisistaan

Konkreettinen tapa selvittää erilaistavia tekijöitä brandien välillä on antaa vastaajille brandipareja ja kysyä, miten ne eroavat toisistaan. Vaihtoehtoisesti voidaan antaa vastaajalle kolme tuttua brandia, joista pyydetään valitsemaan kaksi keskenään samanlaista ja yksi erottuva brandi. Oleellista on kuvailla, miksi kaksi brandia ovat samanlaisia ja kolmas erilainen. (Aaker 1991, 145; Laakso 2004, 119.)

#### Henkilökohtaiset arvot ostomotiivina

Tuotteiden ominaisuuksiin keskittymisen sijasta voidaan eritellä kuluttajien kokemia etuja ja henkilökohtaisia mieltymyksiä sekä arvoja. Henkilökohtaiset arvot kuluttamisessa voidaan jakaa ulos- ja sisäänpäin suuntautuneisiin arvoihin. Ulospäin suuntautuneisiin arvoihin kuuluu esimerkiksi sosiaalisen hyväksynnän saavuttaminen kun taas sisäänpäin suuntautuvat arvot voivat liittyä esimerkiksi itsetuntoon tai kauneuteen. (Aaker 1991, 145; Laakso 2004, 119 - 120.)

## 8.2 Tunnettuus

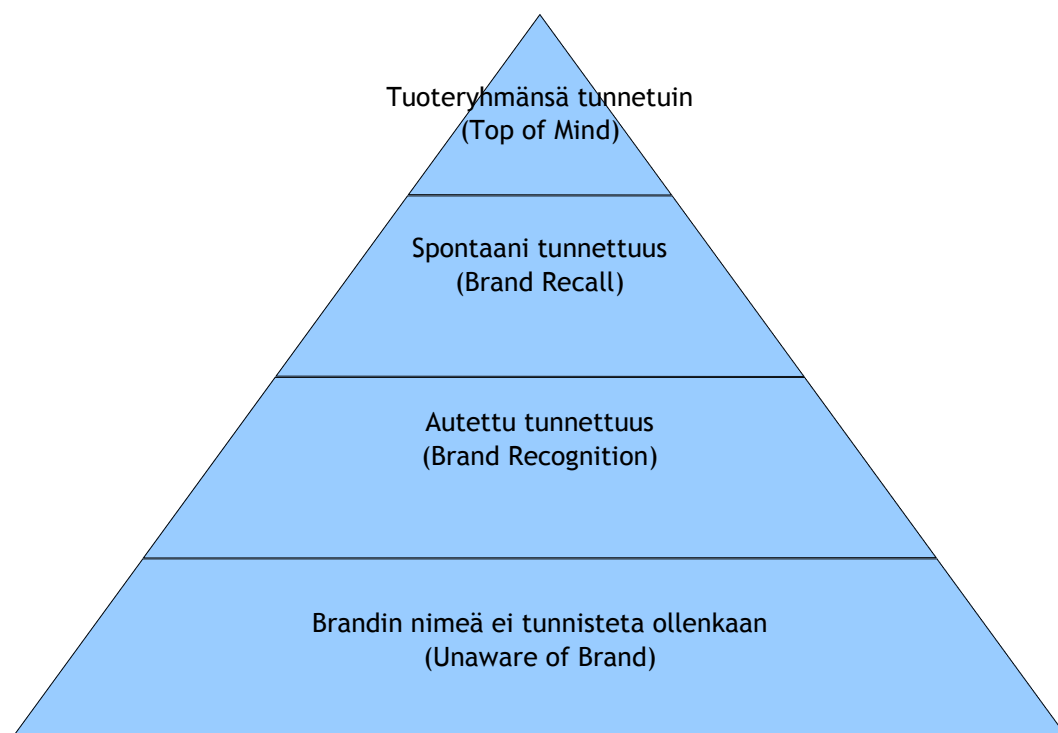
Brandin tunnettuus tarkoittaa sitä, että potentiaalinen asiakas tunnistaa tai muistaa ja pystyy palauttamaan mieleen, että brandi kuuluu tiettyyn tuoteryhmään. Brandin ja tuoteryhmän välillä on sidos. Jotta julkisuus ja mainonta parantaisivat tunnettuutta, tulee brandi kytkeä tuotteeseen pelkän nimen esille tuomisen asemesta. (Aaker 1991, 61.)

”Brandit luodaan julkisuudella ja ylläpidetään markkinoinnilla.” Eräs parhaista julkisuuden luomisen keinoista on ensimmäisenä oleminen. Vahvan brandin omaavat yritykset ovat monesti olleet ensimmäisiä toimialallaan tai pystyneet tuomaan toimialalle uuden markkinoita muokkaavan tuotteen tai toimintatavan. Brandin rakentamisen tavoitteena tulisi olla brandijohtajuuden saavuttaminen omalla toimialalla. Brandin tulisi pystyä valtaamaan paikkansa potentiaalisten asiakkaiden mielessä. Brandin rakentaminen voi kuitenkin onnistua ilman mainostustakin. Brandin rakentamisessa tarvitaan silti myönteistä julkisuutta ja yrityksen brandikyvykkyuden kehittämistä. (Silen 2001, 125, 129 - 130.)

Laakson (2004, 124) mukaan taas markkinointiviestintä on brandin rakentamisen alkulaukaus, jota ei voida ohittaa. Sillä halutaan yleensä luoda brandille perustunnettuus ennen kuin sitä aletaan positioinnilla liittämään tiettyyn kuluttajille merkitykselliseen seikkaan.

### 8.2.1 Tunnettuuden tasot

Termien käytön sijasta Laakso (2004, 125) on kuvaillut Aakerin (1991, 62) tunnettuuspyramidin tasot käyttämällä kuviossaan seuraavia ilmaisuja:



**Kuvio 8: Tunnettuuden tasot.**

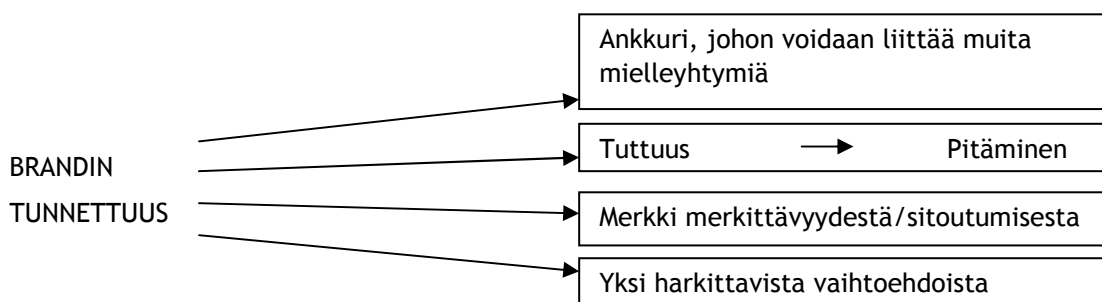
Alimmalla tunnettuuden eli autetun tunnettuuden tasolla brandin ja tuoteryhmän välillä tulee olla yhteys, mutta yhteyden ei tarvitse olla vahva. Autettu tunnettuus on erittäin tärkeä, kun käyttäjä valitsee brandin hankintahetkellä. Autettu tunnettuus perustuu avustettuun muistitestiin, jossa vastaajille annetaan tiettyyn tuoteryhmään kuuluvien brandien nimiä, ja vastaajan tulee kertoa, mitkä niistä hän on kuullut aikaisemmin. Autettu muistaminen kertoo siis sen, tunnistetaanko brandin nimi, mutta ei vielä sitä, yhdistetäänkö brandi oikeaan tuoteryhmään tai miten se erilaistuu suhteessa tuoteryhmän muihin tuotteisiin (Laakso 2004, 126). Kun ollaan seuraavalla, spontaanin tunnettuuden tasolla, vastaaja pystyy itse nimeämään brandin pyydetessä häntä kertomaan tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brandeja. Spontaanin tunnettuuden tasolla brandipositio on voimakkaampi. (Aaker 1991, 62.)

Spontaanin tunnettuuden tasolla ensimmäisenä mainittu brandi on saavuttanut ylimmän tason ja on näin ollen tuoteryhmänsä tunnetuin. Se on vastaajan mielessä muita brandeja edellä.

Kilpailukykyisimmät keinot päästä tuoteryhmänsä tunnetuimpien joukkoon, johon ihmismielessä kuuluu yleensä enimmillään kolmesta viiteen johtavaa merkkiä, tarjoaa markkinointi (Laakso 2004, 127). Hallitsevalla brandilla on vielä vahvempi tunnettuus, vaikkei sitä kaaviossa ole kuvattukaan. Hallitseva brandi tarkoittaa nimeä, joka tulee ainoana usean vastaajan mieleen. Hallitsevan brandin omistaminen on vahva kilpailuetu. Päätöksentekotilanteessa muita brandeja ei yleensä edes harkita. (Aaker 1991, 62 - 63.)

### 8.2.2 Tunnettuuden merkitys

Brandin tunnettuus luo arvoa ainakin neljällä seuraavan kaavion esittämällä tavalla.



**Kuvio 9: Brandin tunnettuuden luoma arvo (Aaker 1991, 63).**

Autetun tunnettuuden luominen on viestinnän ensimmäinen tehtävä. Tunnettuuden toimiminen ankkurina, johon voidaan liittää muita miellelyhtymiä, tarkoittaa, että brandin nimi on kuin ihmismielen sisällä oleva kansio, mikä voidaan täyttää nimeen liittyvillä tiedoilla ja tunteilla. Näin tiedot ja tunteet voidaan liittää nimeen ja niihin päästään tarvittaessa käsiksi. Mielleyhtymät nimeen voivat olla lujia tai heikkoja. Luomalla sidoksia myös assosiaatioiden välille voidaan vahvistaa koko rakennetta. Jos autetun tunnettuuden tasoa ei ole saavutettu, eli jos nimeä ei tunnisteta, uuden tuotteen ominaisuuksien ja hyötyjen oppiminen voi olla vaikeaa. (Aaker 1991, 63 - 64.)

Kun brandi tunnistetaan, se tekee siitä tutun, ja ihmiset pitävät tutusta. Tutkimusten mukaan altistuminen vahvistaa pitämistä, onpa ärsykkeenä sitten abstraktit kuvat, nimet, musiikki tai mikä tahansa. Altistumiset kasvattavat tuttuutta. Vaikka tunnistamisen tasoon ei vaikuteta, altistumisten toistuminen voi silti vaikuttaa pitämiseen. (Aaker 1991, 65.)

Jos brandi tunnistetaan, siihen on oltava syy. Tunnettuus voi olla merkki läsnäolosta, sitoutumisesta ja merkittävydestä. Yritys on saattanut mainostaa paljon tai toimia alalla pitkään. Sillä saattaa olla laaja jakeluverkko tai sen brandi on menestynyt, eli sitä käytetään. Tämä ei välttämättä kuitenkaan tarkoita, että brandifaktat olisi laajalti tunnettu. Vaikka yrityksen mainoksille ei olisi altistuttu ja siitä ei tiedettäisi paljoakaan, brandin tunnettuus voi silti johtaa oletamaan, että yritys on varteenotettava ja asettuu brandin taakse mainostamalla sitä. Jos brandi on täysin tuntematon ennen kuin se asetetaan esille, herää epäily, ettei se

ole merkittävä ja ettei sen takana ole sitoutunutta yritystä. Joskus brandin tuttuus ja havainnot merkittävyydestä voivat olla ratkaisevia päätöstä tehtäessä. (Aaker 1991, 65.)

Usein ostoprosessin ensimmäinen vaihe on valita joukko brandeja harkittavaksi. Ostaja ei luultavasti altistu monille brandeille prosessin aikana, paitsi sattumalta. Täten spontaani tunnettuus on tärkeä harkittavien joukkoon pääsemiseksi. Ihmiset muistavat usein kuitenkin myös sellaiset brandit, joita he inhoavat voimakkaasti. (Aaker 1991, 66 - 67.)

Tunnettuus itsessään ei kuitenkaan riitä luomaan myyntiä etenkin uudelle tuotteelle. Esimerkiksi mainoskampanjalla voi olla korkea tunnistamisprosentti sen kuitenkaan näkymättä myynnissä. Sen lisäksi, että mainoksen on herätettävä huomio, sen on annettava syy ostamiseen. (Aaker 1991, 69.) On myös muistettava, että itse tuotteen ja sen mainonnan lisäksi kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat muun muassa hinta ja tuotteen saatavuus (Laakso 2004, 130).

### 8.2.3 Tunnettuuden luominen

Sekä autetun että spontaanin tunnettuuden saavuttaminen vaatii kahta asiaa: identiteetin aikaansaamista ja sen liittämistä tuoteryhmään. Jos kuitenkin esimerkiksi tuoteryhmä käy ilmi jo brandin nimestä, täytyy rakentaa enää identiteetti. Tunnettuuden rakentaminen riippuu tapauksesta, mutta on olemassa useita keinoja, jotka auttavat tunnettuuden saavuttamisessa, ylläpitämisessä ja parantamisessa. (Aaker 1991, 72.)

#### Erilaistuminen

Viestin, jolla halutaan luoda tunnettuutta, tulisi tulla huomatuksi ja olla mieleen jäävä. Näihin päästään olemalla erilainen ja epätavallinen. Monissa tuoteryhmissä on brandeja, joilla on hyvin samanlaiset viestintätavat. Samanlaiset mainokset rajoittavat tunnistettavuuden saavuttamista. Ei kuitenkaan riitä, että mainos on mieleen jäävä, vaan myös brandin ja tuoteryhmän välille on luotava kytkös. Mainoksen lisäksi tulisi pystyä muistamaan siinä mainostettu brandi. (Aaker 1991, 72.)

#### Slogan, tunnusmelodia ja symboli

Sloganit ja mainossävelet voivat helpottaa brandin mieleenpalauttamista. Slogan voi sisältää tuotteen tunnusmerkkejä, jotka voidaan havainnollistaa, ja näin side sloganiin voi olla vahvempi kuin side pelkkään nimeen. Kannattaa siis luoda slogan, jolla on vahva yhteys brandiin ja tuoteryhmään. Mainossävelen taas tulee olla tarttuva brandin mieleenpalauttamisen helpottamiseksi. Jos läheisesti brandiin sidotun symbolin käyttäminen tai luominen on mahdollis-

ta, se voi olla tärkeä tekijä tunnettuuden luomisessa ja ylläpitämisessä. Symbolilla ei tässä yhteydessä tarkoiteta logoa, ellei sillä ole huomattavan ilmeinen yhteys brandiin (Laakso 2004, 140). Havainnollinen kuva on paljon helpompi oppia ja palauttaa mieleen kuin sana tai sanonta. Mainonnan lisäksi ihmiset voidaan altistaa symboleille esimerkiksi kilpailuissa, näyttelyissä ja esittelyissä. (Aaker 1991, 72 - 73.)

### Mediajulkisuus

Mainonta sopii hyvin tunnettuuden luomiseen, koska viesti ja yleisö voidaan räätälöidä tavoitteen mukaisesti ja koska se on tehokas keino altistumisten tuottamiseksi. Julkisuudella tulisi myös tavallisesti olla osuutensa. Se voi olla tehokas ja halvempi tapa tunnettuuden luomiseen kuin mediamainonta. Ihmiset ovat useammin kiinnostuneita oppimaan uutisartikkeleista kuin lukemaan mainoksia. Tulisi siis pyrkiä luomaan brandiin liittyviä uutisarvoisia aiheita tai tapahtumia. Jos tuote ei ole luonnostaan kiinnostava ja uutisarvoinen, täytyy luoda tapahtuma, symboli tai muu tehokeino. (Aaker 1991, 73 - 74.)

### Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi

Sponsorointi on määritelty muun muassa seuraavalla tavalla:

”Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin” (Laakso 2004, 142).

Tapahtumasponsoroinnin ensisijainen rooli on useimmiten luoda tai ylläpitää tunnettuutta. Ihmiset katselevat tapahtumia paikan päällä ja televisiosta ja lukevat niistä. (Aaker 1991, 75.) Samoin ohjelasponsorointi voi olla varteenotettava investointi, jos ohjelmalla saavutetaan oikea kohderyhmä positiivisesti tunnepitoisessa ympäristössä (Laakso 2004, 143).

### Brandin laajennukset

Yksi tapa saavuttaa tunnettuutta ja tehdä brandin nimi huomattavammaksi on nimen laittaminen muihin tuotteisiin. Brandin nimelle altistutaan, kun lisätuotteita, joihin nimi on lisätty, mainostetaan, esitellään ja käytetään. Jotkin yritykset käyttävät nimeään kaikissa tuotteissaan ja hyötyvät näin moninkertaisesta promootiosta. Vaikka brandin tunnettuus usein paranee, kun brandin nimeä käytetään laaja-alaisesti, eri nimiä käyttämällä pystytään tuotteisiin liittämään erilaisia mielleyhtymiä. (Aaker 1991, 75.)

### Linkittäminen

Tunnettuuskampanjaa avitetaan usein vihjeillä eli linkeillä joko tuoteryhmään tai brandiin tai molempiin. Esimerkiksi pakkaus voi kätevästi toimia linkkinä, koska pakkaus on ärsyke, jonka asiakas kohtaa. Myös ihmisiä, kuten urheilijoita, voidaan käyttää linkkinä tuoteryhmään. Joskus linkkejä voidaan käyttää muistuttamaan ihmisiä mainonnasta tai siinä luodusta linkistä. (Aaker 1991, 75.)

### Toistot

Sponttaanin tunnettuuden luominen on vaikeampaa kuin autetun tunnettuuden luominen, joten brandin nimen täytyy olla huomattavampi ja brandin yhteyden tuoteryhmään vahvempi. Vaikka brandinimen tunnistaminen perustuisi vain muutamaaan altistumiseen, se pysyy, mutta spontaani tunnettuus kuihtuu ajan kuluessa. Mieleenpalauttaminen on vaikeaa ja vaatii joko perusteellisen oppimiskokemuksen tai paljon kertausta. Tuoteryhmän tunnetuimpana pysyminen on vielä vaativampaa ja vaatii enemmän toistoa. Paitsi että jatkuvat toistot tuoteryhmän tunnetuimpana pysymiseksi luovat tunnettuutta, ne luovat myös dominanssia, joka vähentää kilpailevien brandien tunnettuutta. (Aaker 1991, 76.)

## 8.3 Positiointi

Brandin positio ja positiointi on määritetty seuraavasti:

“Brand position is the part of the brand identity and value proposition that is to be actively communicated to the target audience and that demonstrates an advantage over competing brands” (Aaker 1996, 176).

Positiointi on läheisesti yhteydessä brandiin liittyviin miellejhtymiin, jotka voivat olla mitä tahansa ihmisten brandiin yhdistämää, ja imagoon, jota on jo käsitelty tämän työn alussa. Positiointiin sisältyy kuitenkin viitekehys, joka on yleensä kilpailu. Brandin asema eli positio (brand position) kuvaa ihmisten näkemystä brandista. Silti asemointia eli positiointia (positioning) voidaan myös käyttää kuvastamaan sitä, millä tavalla yritys yrittää tulla erotetuksi muista. (Aaker 1991, 109 - 110.)

Tuotteen tai palvelun positio tarkoittaa kuluttajien mielessä olevaa kuvaa tuotteesta tai palvelusta ja siihen liitetystä ominaisuuksista. Positio muodostuu siitä, miten kuluttajat kokevat tuotteen aseman, laadun, tuotteen käyttäjien ihmistyyppit, sen vahvuudet ja heikkoudet, mieleenpainuvat ominaisuudet, hinnan ja arvon sekä edesautetun imagon ja arvon. Kuluttajien näkemys tuotteesta ja sen asemasta kilpailijoihin verrattuna on ratkaiseva. (Dibb & Simkin 1992, 30 - 31.)



Asemointi eli brandin vahvistaminen ja arvon kasvattaminen on perinteinen brandimarkkinoinnin kilpailukeino (Lindberg-Repo 2005, 79). Positioinniksi kutsutaan toimenpiteitä, joilla tuotteeseen liitetään kuluttajan mielessä jokin kilpailijoista erottava ominaisuus eli kilpailuetu. Positiointi tarkoittaa kaikkea sitä, mitä brandin nimi kuluttajalle. Kun kuluttajat tuotteen nimen kuullessaan pystyvät kertomaan, että jokin tietty piirre tai ominaisuus erottaa sen muista toimialan tuotteista, on positioinnin tavoite saavutettu. Mielikuva tarjotusta lisäarvosta eli brandi on syntynyt. Kilpailijoista erilaistavasta ominaisuudesta on käytetty myös nimitystä ”ainutlaatuinen myyntiväittäjä”, joka perustuu englanninkieliseen ilmaisuun ”Unique Sales Proposal”. (Laakso 2004, 150 - 151.)

Teoriassa on mahdollista liittää kuluttajan mielessä olevaan tuotteen mielikuvaan useita ominaisuuksia, mutta käytännössä liian moniulotteinen markkinointiviestintä ei välttämättä rekisteröidy vastaanottajan mieleen informaatiotulvan keskellä. Positioinnin tarkoituksena ei ole luoda kuluttajan mieleen jotakin uutta tuotteesta, vaan vahvistaa jo olemassa olevaa mielikuvaa - edellyttäen, että mielikuva on positiivinen ja liiketoiminnallisesti otollinen markkinoinnin lähtökohta. Näin kuluttaja pystyy yhdistämään markkinointiviestinnän johonkin jo mielessä olevaan. (Laakso 2004, 151.)

Liike-elämässä muista erottuminen on tärkeää. Jos yritys ei ole erilainen, se voidaan korvata ja siihen kohdistuu jatkuvasti hintapaineita. Kuitenkin myös samanlaisuuteen on kiinnitettävä huomiota. Menestyneiden brandien tärkeimmäksi tekijäksi onkin esitetty niiden oikea sijoittuminen. Kilpailevien tuotteiden erojen ja yhtäläisyyksien merkitys on oivallettava, jolloin yritys voi usein neutraloida kilpailevien brandien kilpailuedun tunnistamalla ja rakentamalla yhtäläisiä piirteitä ja samaan aikaan erottua muista ottamalla käyttöön erilaisia piirteitä. Jonkin tuotteen tai palvelun kopioimisesta ei synny brandia, sillä brandi edellyttää pitkäaikaista erottumista muista. Toisinaan tuotteiden erojen löytäminen voi olla haastavaa, ja se voi edellyttää yrityksen historian tutkimista tai tulevaisuuden visioimista (Gad 2001, 24, 26.)

Brandeja ei positioida pelkästään toimialan muita brandeja vastaan, vaan myös tuoteryhmän ulkopuoliset kuluttajan harkitsemat vaihtoehdot tulee huomioida. Brandit eivät myöskään ole ainoita asioita, joita voi positioida, sillä kuluttajat saattavat positioida mielessään kokonaisia tuoteryhmiä. Markkinoijan tulee selvittää kuluttajien ajatukset tuoteryhmän vahvuuksista ja heikkouksista sekä päättää, korostetaanko oman tuotteen osalta tuoteryhmämielikuvan vahvuuksia vai parannetaanko tuoteryhmään liitettyjä heikkouksia. Uskottavuuden ja tulosten saavuttamiseksi vahvuuksiin keskittyminen on suositeltavaa. (Laakso 2004, 156 - 157.)

Kuten brandi-identiteetti, brandin asema on pyrkimyksellinen ja kuvastaa näkemyksiä, jotka strategit haluavat yhdistettävän brandiin. Brandin asemoinnissa on hyödyllistä verrata brandi-

identiteettiä brandi-imagon kanssa eri mielikuvaulottuvuuksien, kuten tuotteen, käyttäjän ja toiminnallisen hyödyn, avulla. Brandin aseman on oltava saavutettavissa, sillä saavuttamattomissa olevaan asemaan pyrkiminen on vain tuhausta. Vahvat niche-brandit usein kuitenkin syyllistyvät tähän yrittäessään päästä laajemman yleisön ulottuville. (Aaker 1996, 180, 185.)

### 8.3.1 Valmistelu

Positioinnin tulee olla järjestelmällinen prosessi, jossa yhdistyvät analyyttinen logiikka ja vaistonvarainen luovuus. Optimaalisen positioinnin saavuttamiseksi tulee päätöksentekoa ennen kerrata tärkeimmät positiointiin vaikuttavat asiat. (Laakso 2004, 157.)

Toimialan ulottuvuuksien hahmottamiseksi yrityksessä tulee miettiä, minkälaisien syiden takia kuluttajat ostavat toimialan tuotteita tai palveluita. On myös tärkeää ymmärtää asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden todelliset ostomotiivit. Tuotteeseen liitetyn kilpailuedun tulee olla kuluttajan kannalta uskottava ja tuotteesta kertovan markkinointiviestinnän herättää kuluttajan uteliaisuus ja mielenkiinto, ainakin aluksi. Lopullista ratkaisua varten voidaan tehdä tutkimuksia, sillä sanoman selkeä viestiminen pelkistetyllä viestinnällä voi myös olla otollinen vaihtoehto. (Laakso 2004, 157 - 159.)

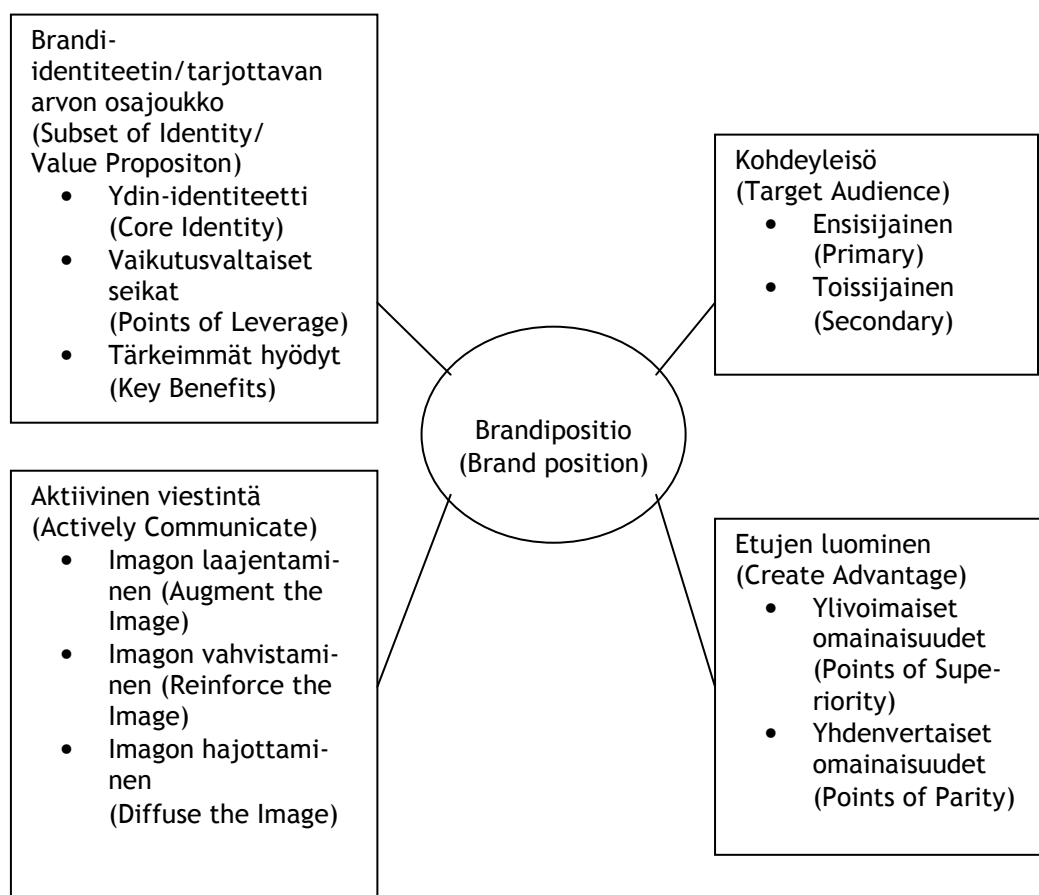
Elleivät ulkoiset muutokset toisin kerro, tulee brandin peruslupauksesta pitää kiinni, vaikka asiat alkaisivatkin tuntua yrityksessä rutiininomaisilta. Mainontaa voi toki tehdä uudella tavalla. Vaikka yritys jatkaisikin tutulla linjalla, brandi voi positioitua uudelleen, jos kilpailijat saavat brandin näyttämään vanhanaikaiselta kuluttajien mielessä tai mediat kertovat jotakin, joka vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan koko tuoteryhmästä. On siis huolehdittava myös siitä, että kuluttajat kokevat jatkuvasti tuotteen tyydyttävän heidän tarpeensa kilpailukykyisesti. (Laakso 2004, 159 - 160.)

Yritysten täytyy tutkia markkinansa ja määrittää markkinasegmenttien rakenne ja luonne. Kun on päätetty, mikä tai mitkä segmentit valitaan kohteeksi, on yrityksen päätettävä tarkkaan miten ja mihin valituissa segmenteissä brandit kohdistetaan. Asemointi perustuu niihin ominaisuuksiin ja arvoihin, jotka ovat tärkeitä tietyille kohderyhmälle. Kattava markkinatutkimus auttaa ymmärtämään, millä tavalla kuluttajat arvostavat tuotteita ja palveluita, mitkä heidän odotuksensa ovat, mitä markkinointimuuttujia he pitävät tärkeinä ja missä määrin. Yrityksen tulee myös arvioida, miten kohderyhmä näkee kilpailevat tuotteet tai palvelut. Kun tuotteelle on valittu kohderyhmän toiveita vastaava imago, suunnitellaan vielä sopiva tai sopivat markkinointimixit. (Dibb & Simkin 1992, 31 - 33.)

Monien markkinoijien mielestä positiointi riippuu lähinnä tehokkaasta markkinointiviestinnästä: mainonnasta ja promootiosta. Todellisuudessa siihen vaikuttaa myös hinnoitteluperiaate,

jakelu ja itse tuotteen luonne. Lisäksi, kaikki palvelut ovat huomattavan riippuvaisia prosessista: tämä ilmenee palvelun aineettomuudessa ja katoavaisuudessa, tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuudessa sekä käyttäjien osallistumisessa. Prosessin suunnittelu, korjaaminen ja kontrollointi ovat keskeisiä asioita palveluiden menestyksessä markkinoinnissa, ja nämä prosessit on rakennettava strategista palvelun positiointia varten. (Dibb & Simkin 1992, 31.)

Aakerin mukaan brandin asemoinnissa tulee kiinnittää huomiota seuraavalaisiin asioihin:



**Kuvio 10: Brandin positio (Aaker 1996, 184).**

Brandin asemoinnissa tulisi siis määrittää, mitkä arvolupauksen ja brandi-identiteetin elementit halutaan osaksi positiota ja aktiivista viestintäohjelmaa. Valittujen elementtien tulee saada vastakaikua asiakkailta ja erottaa brandi kilpailijoista. Elementit, jotka ovat tärkeitä identiteetin kannalta, eivät välttämättä ole osa brandin positiota, jos ne eivät esimerkiksi erota brandia sen kilpailijoista. Brandin asemaa voidaan muuttaa muuttamatta identiteettiä tai tarjottavaa arvoa, joiden osajoukko positio on. Asemaan sisällytettävät elementit voidaan valita ydinidentiteetistä, joka sisältää brandin ajattomat, ainutlaatuisimmat ja arvokkaimmat puolet. Elementit voidaan valita myös ydinidentiteetin ulkopuolelta, kuten alabrandista, jos-

takin ominaisuudesta tai palvelusta, jos ne ovat vaikutusvaltaisia ("silver bullets") ja edistävät esimerkiksi kunnioitusta tai näkyvyyttä. Myös asiakkaalle koitua hyöty, joka on osa tarjottavaa arvoa ja brandi-asiakassuhteen perusta, voi olla yksi varteenotettavimmista vaihtoehdoista brandin positioimiseksi. (Aaker 1996, 178 - 179, 183.)

Brandipositioinnin tulisi myös tähdätä tiettyyn yleisöön, joka voi olla brandin tavoitesegmentin osajoukko. Positiointistrategian tulisi huomioida ensisijaisen tavoiteyleisön lisäksi toissijainen yleisö ja erityisesti varoa saamasta siitä brandin vastustajaa. (Aaker 1996, 179.)

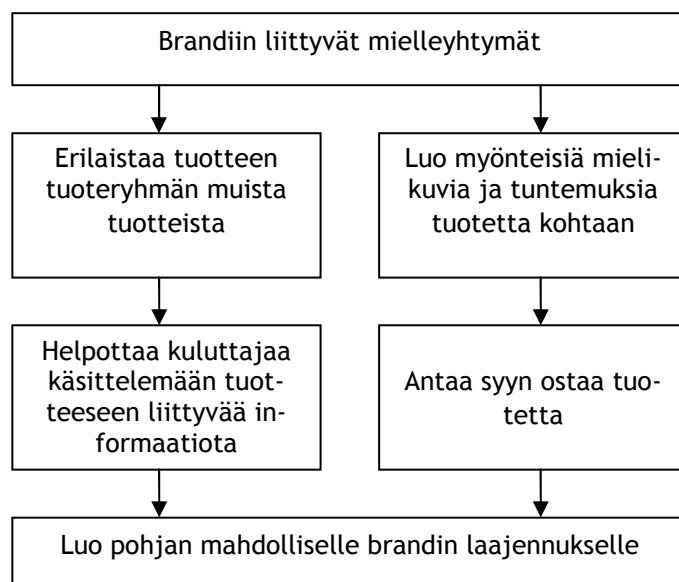
Viestintätavoitteet tulee määrittää ja niillä voidaan pyrkiä muuttamaan tai vahvistamaan brandi-imagoa tai brandin ja asiakkaan välistä suhdetta. Viestintäohjelmia tulisi testata ja tavoitteiden saavuttamista mitata. Aikaisemmin tässä luvussa positioinnista kerrottiin, että asemoitaessa brandia brandi-imagoa ja -identiteettiä kannattaa verrata eri mielikuvaulottuvuuksien avulla. Vertailun tuloksena on yleensä yksi kolmesta hyvin erilaisesta viestintätehtävästä. Brandi-imagoa voidaan laajentaa, jos siihen halutaan lisätä jokin ulottuvuus, tai vahvistaa, jos imago on yhtenevä identiteetin kanssa. Jos imago jonkin ulottuvuuden kohdalla on epäyhdenmukainen brandi-identiteetin kanssa, voidaan epäyhdenmukainen mielleyhtymä poistaa tai sitä voidaan heikentää. (Aaker 1996, 180.)

Esiteltävät edut tulee määrittää sekä seikat, joissa tavoiteimago on olla yhtä hyvä tai melkein yhtä hyvä kilpailijan kanssa. Positionnin tulisi tähdentää seikka, jossa brandi on ylivoimainen ja joka on osa tarjottavaa arvoa. Tärkein tavoite asemoinnissa on kehittää etu, joka on merkityksellinen asiakkaille myös pitkällä tähtäimellä. Kilpailijoista erottautuminen on tärkeää. Erottautua voi esimerkiksi tarjoamalla vähintään samantasoista toiminnallista hyötyä halvemmalla hinnalla, tarjoamalla erilaista toiminnallista hyötyä tai perustaa positio muuhun kuin toiminnalliseen etuun. Esimerkiksi brandipersoonallisuus tarjoaa usein ratkaisun erottua kilpailijoista. Brandin ei pidä yrittää olla ylivoimainen kaikissa ulottuvuuksissa. Jos jollakin toisella brandilla on vahva positio tietyn ulottuvuuden kannalta, kannattaa kyseisessä tekijässä pyrkiä olemaan tasaväkinen ja hakea ylivoimaisuutta jollain muulla ulottuvuudella. (Aaker 1996, 182 - 183.)

### 8.3.2 Mielleyhtymillä erottautuminen

Brandiin liittyvä mielleyhtymä voi olla mikä tahansa asia, jonka kuluttaja yhdistää tuotteen ja yritykseen. Kirkkaan ja fokuoituneen mielikuvan luomiseksi on edullista, jos kuluttajan mielleyhtymät keskittyvät mahdollisimman harvan asian ympärille. Toisen näkemyksen mukaan brandi taas vahvistuu, kun sen mielikuva perustuu moniin eri mielleyhtymiin. (Laakso 2004, 160.)

Laakso havainnollistaa brandiin liittyvien mielleyhtymien tuottamaa hyötyä sekä niiden syy-seuraussuhdetta alla kuvatulla tavalla. Kuvio on sovellettu Aakerin mallista (1991, 111), jossa ei kuitenkaan kuvata syy-seuraussuhdetta.



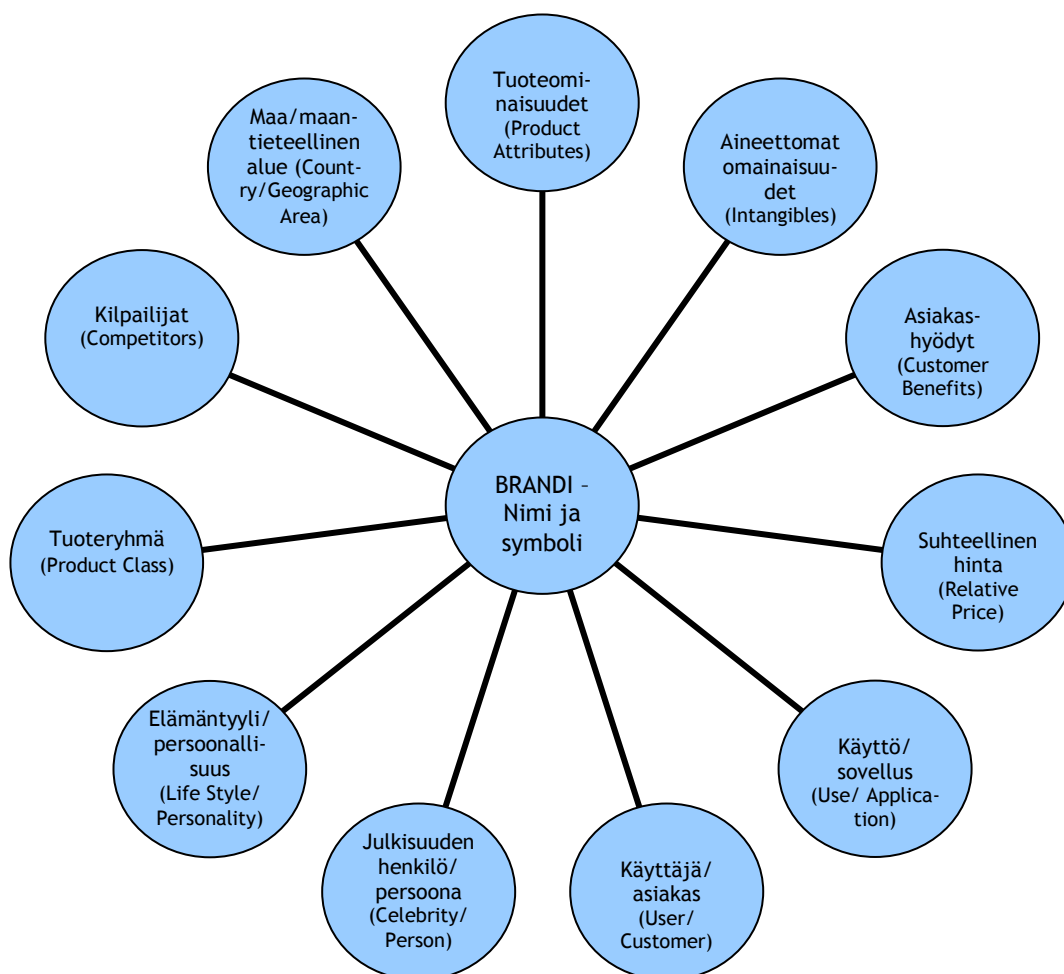
**Kuvio 11: Seuraukset brandiin liittyvistä mielleyhtymistä (Laakso 2004, 161).**

Laakson (2004, 162) mukaan hyvä brandimainonta on erinomainen väline erilaistaa tuote kilpailijoista kuluttajien mielessä, mutta pelkän mainonnan käyttäminen tuotetta erilaistavana mielleyhtymänä on haastavaa. Suomessa kaupallisen menestyksen edellytykset ovat yleensä sitä paremmat, mitä konkreettisempi ja tuotteen näkökulmasta uskottavampi ominaisuus siihen on liitetty.

Pian esiteltyä Aakerin ryhmittelyä soveltaen Laakso (2004, 162) kuvaa teoksessaan kymmenen erilaista brandiin liittyvien mielleyhtymien tyyppiä:

- Yksilöidyillä tuoteominaisuuksilla erottautuvat
- Yleisillä tuoteominaisuuksilla erottautuvat
- Kilpaileviin tuotteisiin vertailevat
- Asiakkaalle koituihin etuihin pohjautuvat
- Hinnoitteluun perustuvat
- Käyttöyhteyteen perustuvat
- Käyttäjään liittyvät
- Henkilöön tai hahmoon liittyvät
- Käyttäjän persoonallisuutta heijastavat
- Valtioon tai muuhun maantieteelliseen alueeseen liittyvät

Aaker on kuvannut 11 erilaista mielleyhtymien tyyppiä:



**Kuvio 12: Brandiassosiaatiot (Aaker 1991, 115).**

Laakson mallissa on siis yksi tyyppi vähemmän, koska hän käsittelee Aakerin ”Aineettomat ominaisuudet”- ja ”Tuoteryhmä”-tyypit ryhmässään ”yleisillä tuoteominaisuuksilla erottuvat”.

Tuotteen tai palvelun liittäminen tuoteominaisuuteen on tehokasta, koska ominaisuuden ollessa uskottava ja merkityksellinen se voi itsessään olla syy ostaa tuote. Ongelmana on useimmiten löytää ominaisuus, joka olisi tärkeä useimmille segmenttiin kuuluville ja jota ei vielä olisi kukaan toimialan kilpailijoista ominut. Kun kuluttajan mielessä onnistutaan omissaan kuluttajalle merkittävä ominaisuus, on kilpailijoiden vaikea vallata samaa tunnusmerkkiä, vaikka tuoteominaisuudet ovatkin nopeasti kopioitavissa (Aaker 1991, 114 - 115; Laakso 2004, 163, 165.)

Laakson mukaan edellä kuvatut yksilöidyt tuoteominaisuudet kuvaavat tuotteeseen liittyvän edun konkreettisesti, kun taas yleiset tuoteominaisuudet ottavat etäisyyttä konkreettisiin

tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin. Useinkaan ei ole kannattavaa antaa yksilöityjen tuoteominaisuuksien johtaa brandien vertailuun, jossa yritetään vakuuttaa toisia oman brandin ylivoimaisuudesta komparatiivisella kilpailulla yhden tai kahden tuotteen ulottuvuuden suhteen. Positioitaessa brandi hyvin vähemmän konkreettisen, yleisellä tasolla liikkuvan, aineetoman ominaisuuden kuten teknologian tai terveyden suhteen, on brandi vähemmän haavoittuva eikä kuluttajien tarvitse yrittää käsitellä yksityiskohtaista tietoa. (Aaker 1991, 116, 118; Laakso 2004, 166.)

Joskus positiointi voi olla helpompaa, jos brandiin liitetään tuoteryhmää kuvaava mielleyhtymä. Esimerkiksi mikrotietokoneen suorituskykyä voidaan havainnollistaa vertauksilla nopeisiin urheiluautoihin. Jos brandiin liittyvä mielleyhtymä on ylimalkainen ja jää kuluttajalle etäiseksi, se ei koskaan onnistu erottamaan tuotetta kilpailijoista ja toimimaan ostomotiivina. (Laakso 2004, 167.)

Koska useimmat tuoteominaisuudet tuottavat hyödyn asiakkaalle, vastaavat tuoteominaisuudet ja asiakkaalle koituvat hyödyt tavallisesti toisiaan. Se, perustuuko mielleyhtymä tuoteominaisuuteen vai asiakashyötyyn saattaa joskus olla ratkaisevaa, ja ero on tärkeä mielleyhtymiä kehitettäessä. Onkin hyödyllistä erotella rationaalinen etu, joka on vahvasti yhteydessä tuoteominaisuuteen, sekä psykologinen etu, joka ilmentää brandin ostamisen tai käyttämisen synnyttämiä tunteita ja vaikuttaa kuluttajan muodostamaan mielipiteeseen jonkin tuotteen ostamiseksi. Laakso käyttää termejä järkipäiset ja emotionaaliset eli tunnevaltaiset edut. Tutkimukset viittaavat siihen, että tuotteen houkuttelevuus kuluttajien silmissä lisääntyy, jos siihen on yhdistetty sekä psykologinen että rationaalinen etu. (Aaker 1991, 118 - 120; Laakso 2004, 170 - 172.)

Tuoteominaisuuksista hinta ryhmitellään erikseen, koska se on niin leimaa-antava. Hinnalla asemointi voi olla monimutkaista. Brandin täytyy tavallisesti kuulua selvästi vain yhteen hintaluokkaan, joten sopivan hintatason löytymisen jälkeen tehtäväksi jää erottautua muista samassa hintaluokassa olevista. Yksi tapa on kytkeä tarjottava tuote tai palvelu laadultaan ylempään hintatasoon, vaikka hinta onkin edullisempi. Brandi on helpompi siirtää alempaan kuin ylempään luokkaan, mutta alemmas siirryttäessä olemassa oleva mielleyhtymä laadusta saattaa vaurioitua. (Aaker 1991, 120 - 122; Laakso 2004, 176, 182 - 183.)

Useimmissa positiointistrategioissa suorana tai epäsuorana viitekehyksenä on yksi tai useampi kilpailija. Joissain tapauksissa kilpailija voi olla positiointistrategian hallitseva osa, sillä kilpaileviin tuotteisiin vertailemisesta voi hyötyä kahdella tavalla. Ensinnäkin, jos vertailtavana oleva kilpailija on hyvin tunnettu ja sillä on vahva imago, sitä voi käyttää siltana omasta tuotteesta kerrottaessa. Toiseksi, aina se ei ole tärkeää, kuinka hyväksi asiakkaat kokevat brandin, vaan joskus on ratkaisevaa että he uskovat brandin olevan parempi tai yhtä hyvä kuin

kilpailija. Suomessa vertailevaa mainontaa ei kuitenkaan pidetä kovin mielekkäänä tapana brandin rakentamiseksi. (Aaker 1991, 127 - 128; Laakso 2004, 167 - 170.)

Yksi lähestymistapa on liittää brandi käyttöyhteyteen, mikä tähtää tietyn käyttötilanteen omimiseen. Tuotteen positiointi käyttöyhteyteen on kuitenkin eri asia kuin myynnin kasvattaminen uusia käyttöyhteyksiä löytämällä. Brandi voidaan myös yhdistää tietyn tyyppiseen käyttäjään. Käyttäjätyyppiin perustuva positiointistrategia on tehokas, koska se voi sovittaa positioinnin ja segmentointistrategian yhteen. Brandin samaistaminen sen kohderyhmän kanssa on usein hyvä tapa miellyttää kyseistä segmenttiä. Käyttäjään liittyvien mielleyhtymien kategoriaan läheisesti liittyvä mielleyhtymien tyyppi on kuluttajien toiveet, jotka edustavat sitä, millaiseksi kuluttajat haluaisivat tulla. (Aaker 1991, 122 - 123; Laakso 2004, 183 - 185.)

Samoin julkisuuden henkilö voidaan yhdistää brandiin, jolloin julkisuuden henkilöön liitetyt mielleyhtymät saatetaan liittää myös brandiin. Brandiin liitetyn henkilön ei kuitenkaan tarvitse olla julkisuuden henkilö, eikä edes todellinen, jolloin sitä ja siihen liitettyjä mielikuvia pystytään hallitsemaan paremmin. Vaihtoehtoisesti brandiin voidaan pyrkiä liittämään persoonallisuus- ja elämäntyyllitekijöitä, aivan kuin se olisi ihminen. Myös valtio voi olla voimakas symboli, koska siihen voidaan yhdistää tuotteita, materiaaleja ja kykyjä. Maihin liittyviä mielleyhtymiä voidaan hyödyntää liittämällä brandi maahan. (Aaker 1991, 124 - 126, 128; Laakso 2004, 188 - 192.)

### 8.3.3 Brandin nimi, symboli ja slogan

Tärkein brandiin liittyvä päätös on tuotteen tai palvelun nimeäminen. Menestyäkseen lyhyellä aikavälillä brandin tulee perustua ainutlaatuiseen ideaan selviytyäkseen. Pitkällä aikavälillä ainutlaatuinen idea katoaa ja se, mitä jää jäljelle, on ihmisten havaitsema ero brandin nimen ja kilpailevien brandien nimien välillä. (Ries & Ries 1998, 73.) Nimeen tiivistyy kaikki, mitä brandi edustaa. Parhaimmillaan se kertoo, mistä tuotteessa on kysymys ja mihin tuoteryhmään se kuuluu. (Laakso 2004, 195.) Jos innovaatio on vahvasti sidottu nimeen, voi pelkkä nimi olla riittävä sen suojaamiseen. Nimi voi estää muiden pääsemistä markkinoille. (Aaker 1991, 187.)

Hyvän nimen valitseminen on tärkeää informaatiotulvan keskellä (Laakso 2004, 195). Sekä nimivaihtoehtojen luomisprosessin että nimen valinnan tulisi olla järjestelmällistä ja objektivistä, sillä nimi on myös pysyvämpi kuin useimmat muut markkinointiohjelman elementit. Pakkausta, hintaa tai mainosteemaa pystytään usein vaihtamaan nimeä helpommin. (Aaker 1991, 188.)



Kotlerin ja Kellerin (2006, 281 - 282) mukaan brandielementtejä ovat sellaiset tunnus kuvat, jotka tekevät brandin tunnistettavaksi ja joiden avulla se erottuu kilpailijoista. Niille voidaan myös myöntää tavaramerkki. Esimerkkejä elementeistä ovat nimet, logot, symbolit, sloganit ja tunnusmelodiat sekä pakkaukset. Vahvimmilla brandeilla on monia elementtejä. Elementteillä pyritään rakentamaan brandille pääomaa niin paljon kuin mahdollista. Elementti, joka myötävaikuttaa brandipääomaan, saa kuluttajat yhdistämään brandiin myönteisiä ja arvostettuja mielleyhtymiä ja tuntemuksia.

Brandin nimen, kuten muidenkin elementtien, valinnassa tulisi huomioida seuraavat kriteerit:

- Miten helposti elementti on tunnistettavissa ja muistettavissa (memorable)?
- Miten uskottava elementti on ja minkä verran se viittaa esimerkiksi tuotteeseen tai sen käyttäjätyyppiin? Toisin sanoen, miten looginen, aiheellinen, perusteltu ja ymmärrettävä se on (meaningful)
- Miten aistillisesti viehättävänä kuluttajat pitävät elementtiä? Onko se miellyttävä visuaalisesti ja verbaalisesti sekä muilla tavoin (likeability)
- Voidaanko elementtiä käyttää uusien tuotteiden esittelyyn joko samassa tai eri tuoter ryhmässä ja minkä verran brandielementti lisää brandipääomaa, kun ylitetään maantieteellisiä rajoja ja markkinasegmenttejä (transferable)?
- Miten sopeutumiskykyinen ja ajanmukaistettavissa (adaptable) elementti on?
- Miten elementti on laillisesti ja kilpailullisesti suojattavissa (protectible)?  
(Kotler & Keller 2006, 282.)

Myös Aakerin (1991, 189 - 190, 194 - 196) mukaan brandin nimen tulisi olla helposti opittavissa ja muistettavissa, viitata tuoter ryhmään ja olla juridisesti suojattavissa. Nimen mieleen jäämistä helpottaa, jos se on epätavallinen, mielenkiintoinen, jotakin tarkoittava ja ymmärrettävä, tunnepitoinen, helposti lausuttavissa ja tavattavissa tai jos se sisältää visuaalisen mielikuvan.

Edellä mainittujen kriteerien lisäksi nimen tulee erottua ja tukea symbolia tai slogania sekä tavoiteltuja mielleyhtymiä olematta kuitenkaan tylsä. Nimen on oltava autenttinen ja uskottava, eikä sen tule herättää vääriä odotuksia tai viitata ei-toivottuihin mielleyhtymiin. Sen tulee myös olla saatavilla. (Aaker 1991, 191 - 194, 196.) Hyvä nimi on lyhyt ja ainutlaatuinen (Ries & Ries 1998, 74). Sen tulisi myös sointua korvaan ja taipua useammilla kielillä. Kotimaisia tuotteita arvostetaan, mikä heijastuu myös tuotemerkkien nimiin. Suomessa käytetään kuitenkin myös nimiä, joiden logiikka aukeaa vasta latinan tai englannin kielen tuntemuksen kautta. Pyrittäessä kansainvälistymään voi valinta osoittautua oikeaksi. Markkina-alueen laajentuessa joudutaan tekemään kompromisseja, koska yhdellä kielellä hyvin sointuva nimi voi olla sopimaton toisella kielellä. (Laakso 2004, 197, 199, 201.)

Brandielementeillä voi olla monta roolia brandin rakentumisessa. Jos kuluttajat eivät panosta tiedonhankintaan ostopäätöstä tehdessään, brandielementtien pitäisi olla helposti tunnistettavissa ja muistettavissa sekä perimmiltään kuvailevia ja suostuttelevia. Helposti muistettavissa olevat ja aiheelliset brandielementit voivat helpottaa markkinointiviestintää tunnettujen luomisessa ja miellelyhtymien liittämässä. Samoin brandielementtien pidettävyydestä ja viehätyksestä aiheutuvat erilaiset miellelyhtyvät saattavat olla ratkaisevia brandipääoman kannalta. Nimet eivät ole ainoastaan tärkeä brandielementti. Mitä vähemmän konkreettisia brandin tarjoamat edut ovat, sitä tärkeämpää usein on, että brandielementit tuovat esiin brandin aineettomat ominaisuudet. (Kotler & Keller 2006, 282 - 283.)

Huonoiksi nimiksi saattavat osoittautua kirjainlyhenteet, liian pitkät tai vanhentuneet nimet. Kirjainlyhenteet on helppo muistaa, mutta nimien paljoudessa lyhenteet saattavat osoittautua mitäänsanomattomiksi. Jos ollaan toimialan ensimmäinen tai muuten erityisen tunnettu, tilanne voi olla toinen. Kuten kirjainlyhenteet myös liian pitkät nimet voivat jäädä rekisteröitymättä kenenkään mieleen. Muistamisen lisäksi ne ovat vaivalloisia sanoa, minkä takia niille saatetaan keksiä lyhenteitä. Jos nimi edustaa liiaksi kaikkea sitä, josta aikojen muuttuminen ja tekninen kehitys on väistämättömästi ajanut ohi, kannattaa nimi vaihtaa. (Laakso 2004, 201 - 203.)

Koska useimmat tuotteet ovat melko samanlaisia ja olemassa olevat erot vaikeasti viestittävisissä tehokkaalla ja uskottavalla tavalla, voi symboli olla keskeinen erottava tekijä. Visuaalisten kuvien oppiminen on myös sanojen oppimista helpompaa. Symboli voi olla melkein mitä tahansa, kuten geografinen muoto, pakkaus tai ihminen. Symboli voi luoda tunnettuutta, miellelyhtymiä ja pitämistä tai tunteita, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon ja uskollisuuteen. Se voi myös auttaa brandin yhdistämistä tuoteryhmään. (Aaker 1991, 197 - 198, 201 - 202.)

Vaikka nimi ja symboli voivat olla tärkeä osa brandipääomaa, sillä mihin ne pystyvät, on kuitenkin rajansa. Slogan voidaan räätälöidä positiointistrategian mukaan. Sillä on vähemmän juridisia ja muita rajoituksia kuin nimellä ja symbolilla. Sloganilla voidaan liittää lisää miellelyhtymiä brandiin. Se voi myös vahvistaa nimeä tai symbolia tai poistaa niiden monimerkityksellisyttä. Sloganilla on myös kyky luoda pääomaa, jota voidaan hyödyntää. Tehokas slogan, kuten nimi ja symboli, on nimenomainen ja tarkoin määrätty sekä mieleenpainuva. Sen pitää myös olla yhdistetty brandiin. (Aaker 1991, 204 - 205.)

#### 8.4 Ostamisen aikaansaaminen

Vaikka työ tuotteen tunnetuksi tekemiseksi ja positioimiseksi on jo tehty, on brandin rakentaminen - kuluttajan kokeman lisäarvon tuottaminen - vasta alussa. Brandin tulevaisuuden

kannalta on ratkaisevaa, minkälaiseksi kuluttaja kokee tuotteen laadun ensimmäisellä käyttökerralla. Asiakkaan kokema laatu on tuotteeseen kohdistuvaa lisäarvoa, joka osaltaan erottaa tuotteen muista tuoteryhmään kuuluvista tuotteista. Laadun mittaaminen kertoo, koetaanko tuote oikeasti kilpailevia tuotteita laadukkaampana. (Laakso 2004, 251, 257.)

David Aaker (1991, 85 - 86) määrittelee asiakkaan kokeman laadun tuotteen tai palvelun alkuperäisen käyttötarkoituksen pohjalta muodostuneena käsityksenä tuotteen tai palvelun laadusta ja mahdollisesta paremmuudesta muihin vaihtoehtoihin nähden. Asiakkaan kokema laatua ei välttämättä voida määrittää objektiivisesti, koska se on näkemys ja riippuu siitä, mikä on asiakkaalle tärkeää. Asiakkailta on erilaiset persoonallisuudet, tarpeet ja mieltymykset. Asiakkaan kokema laatu eroaa asiakastyytyväisyydestä. Asiakas voi olla tyytyväinen, koska hänellä oli alhaiset odotukset suoritustasosta. Laatu on asiakkaan yleinen vaikutelma brändistä. Se kuitenkin perustuu usein ulottuvuuksiin, joiden tunnistaminen ja mittaaminen on kannattavaa asiakkaan kokeman laadun ymmärtämiseksi.

#### 8.4.1 Asiakkaan kokemaan laadun ulottuvuudet

Asiakkaan kokeman laadun ymmärtämiseksi ja johtamiseksi on tarpeellista harkita, mikä siihen vaikuttaa. Ulottuvuudet, jotka ovat asiakkaan kokeman laadun arvioinnin perustana, riippuvat tuotteen tai palvelun luonteesta ja käyttöyhteydestä. Tärkeiden ulottuvuuksien oppimiseksi tapauskohtaisesti voidaan asiakkailta kysyä, miksi jotkut brandit ovat korkealaatuisempia kuin toiset. Sen jälkeen ilmenneiden ulottuvuuksien suhteellinen tärkeys tulee arvioida. (Aaker 1991, 90 - 91.)

Tässä työssä käsitellään ainoastaan palveluliiketoiminnassa havaitut laadun ulottuvuudet, koska työ liittyy sähköiseen palveluun. Monet ulottuvuudet ovat kuitenkin samanlaisia fyysisen tuotteen laadun ulottuvuuksien kanssa. Palvelun laadun ulottuvuudet ovat

- kompetenssi (competence)
- luotettavuus (reliability)
- silminnähtävä ulottuvuus (tangibles)
- mukautuvuus (responsiveness)
- empatia (empathy)

(Aaker 1991, 91, 93 - 94; Laakso 2004, 253 - 254.)

Palvelun kompetenssi eli pätevyys tarkoittaa sitä, miten palvelun tuottaminen tyydyttää asiakkaan tarpeet. Se, miten asiakas kokee palvelun luotettavuuden, vaihtelee sen mukaan, kuka palvelun tarjoaa ja millainen on asiakkaan mieliala. Palvelu muuttuu väistämättä palveluhenkilön, asiakkaan ja päivän mukaan. Palvelutoiminnon standardoiminen tarjoaa tehokkaan lähestymistavan saavuttaa luotettavuus, joka on helppo viestittää asiakkaille. Palvelun

silminnähtävä ulottuvuus tarkoittaa kaikkea, minkä asiakas aistii palvelutilanteessa, kuten esimerkiksi palvelutilanteeseen liittyvää tilaa, laitteita ja henkilökuntaa. Nämä ovat tärkeitä merkkejä palvelun kompetenssista. Mukautuvuus taas tarkoittaa sitä, miten henkilökunta ottaa asiakkaan tarpeet huomioon ja tarjoaa pyydetynkaltaista palvelua. Kuten mukautuvuus, myös empatia keskittyy asiakkaan ja palveluhenkilökunnan vuorovaikutuksen luonteen ympärille ja kuvaa sitä, kohdellaanko asiakasta omistautuneesti ja yksilöllisesti. (Aaker 1991, 91, 93 - 94; Laakso 2004, 253 - 254.)

Jälleen joudutaan valitsemaan, mihin ulottuvuuteen halutaan keskittyä. Kaikista yllämainituista tekijöistä ei ole realistista rakentaa kilpailuetua. (Laakso 2004, 254.)

#### 8.4.2 Laadun tuottaminen

Jokaisen yrityksen tulee myös päättää, millaista laatua se brandilleen tavoittelee. Halutun laadun varmistaminen edellyttää organisaatiolta järjestelmällistä työtä. (Laakso 2004, 254.) Jos asiakkaiden käyttökokemus ei ole yhdenmukainen laatuposition kanssa, ei laatuimagoa voida ylläpitää (Aaker 1991, 94). Korkealaatuisia tuotteita tai palveluita tarjoavilla yrityksillä on todettu seuraavanlaisia ominaisuuksia:

- laatuun sitoutuminen
  - laatukulttuuri yrityksessä
  - asiakaspalautteen hyödyntäminen
  - konkreettiset tavoitteet ja niiden standardoitu mittaaminen
  - henkilöstön aloitteellisuuden kannustaminen
  - asiakkaiden odotusten ymmärtäminen
- (Aaker 1991, 94 - 96; Laakso 2004, 254 - 255.)

Laadun ylläpitäminen on vaikeaa ja jopa mahdotonta, ellei se ole nostettu tärkeimmäksi asiaksi organisaatiossa. Laatuun sitoutumisen täytyy heijastua organisaatiokulttuuriin, sen käyttäytymisnormeihin, symboleihin ja arvoihin. Kun ollaan tilanteessa, jossa laadun ja kustannusten välillä joudutaan tekemään kompromissi, laadun tulee voittaa. Koska asiakkaat määrittelevät laadun, on tärkeää saada tarkkaa ja ajankohtaista asiakaspalautetta. Johtajat erehtyvät liian usein olettamuksissaan siitä, mikä asiakkaille on tärkeää. Yksi tapa asiakaspalautteen keräämiseksi on, että yrityksen johto työskentelee asiakkaiden parissa säännönmukaisesti. Toinen tapa on tehdä tutkimuksia ja kokeita. Laadun saavuttamiseksi tulee olla mittaavia tavoitteita, jotka on sidottu palkkiojärjestelmään. Tavoitteet tulee priorisoida, eivätkä ne saa olla ylimalkaisia. (Aaker 1991, 94 - 96; Laakso 2004, 256.)

Jotta laatuun kiinnitettäisiin huomiota jokapäiväisessä työssä, tulisi henkilöstöä kannustaa aloitteellisuuteen. Työntekijät saattavat herkästi havaita ongelmia ja keksiä laatuun liittyviä innovaatioita. Lisäksi he työskentelevät asemassa, jossa ongelmat voidaan ratkaista. Työntekijöillä tulee myös olla tarpeeksi valtuuksia tuottaa hyvää palvelua. Palvelun laatua usein heikentävä tekijä on asiointi ilman valtuuksia työskentelevän virkailijan kanssa. (Aaker 1991, 96; Laakso 2004, 256 - 257.) Asiakkaiden todelliset odotukset tuotetta tai palvelua kohtaan tulee ymmärtää, sillä ne tulee pyrkiä täyttämään. Ylisuorittaminen on taloudellisesti arveluttavaa, koska jo asiakkaiden odotusten täyttäminen mahdollistaa brandin jatkuvuuden. Strateginen päätös voi kuitenkin olla, että asiakkaiden odotukset halutaan ylittää, jolloin on varmistuttava siitä, että odotusten ylityksellä on asiakkaan kokeman laadun kannalta todellista merkitystä ja että siitä ollaan valmiita maksamaan lisää. (Laakso 2004, 255.)

#### 8.4.3 Laadun tuottamat hyödyt yritykselle

Asiakkaan tarpeet täyttävä laatu tuottaa yritykselle Aakerin (1991, 86 - 88) mukaan seuraavia hyötyjä, joista myös Laakso (2004, 258 - 260) on kuvannut neljä ensimmäistä:

- Kuluttajalle syy ostaa
- Kilpailijoista erottautuminen
- Jakelutien kiinnostuksen kasvu
- Mahdollisuus saada tuotteesta lisähintaa
- Brandin laajennusten helpottuminen

Monissa tapauksissa asiakkaan kokema laatu vaikuttaa siihen, mitä brandeja hän harkitsee ja minkä hän lopulta valitsee. Asiakkaalla ei usein ole motivaatiota tai mahdollisuutta hankkia tietoa, mikä saattaisi johtaa laadun objektiiviseen määrittelyyn, joten asiakkaan kokemalla laadulla on keskeinen asema. Jos asiakkaiden kokema laatu on korkea, on markkinointi helpompaa ja tulokset parempia. Mikäli laatu koetaan huonona, on tehtävä analyysi siitä, onko vika fyysisessä tuotteessa tai palvelussa vai onko markkinointiviestintä epäonnistunut. (Aaker 1991, 86 - 87; Laakso 2004, 258 - 259.)

Asiakkaan kokema laatu ratkaisee, mihin hintaluokkaan tuote kuuluu. Se myös erilaistaa kilpailijoista aidosti, koska se perustuu omaan kokemukseen, eikä esimerkiksi markkinointiviestintään, jonka paikkansa pitävyydestä ei ole varmuutta. (Laakso 2004, 259.)

Kun tieto asiakkaan kokemasta laadusta leviää, kiinnostus nousee myös jakelutiessä. Jakelijoiden imagoon vaikuttaa niiden valikoimaan kuuluvat tuotteet tai palvelut. Jos markkinoija pystyy osoittamaan, että kuluttajat kokevat tuotteet laadukkaiksi ja että niillä on luontaista

kysyntää, mahdollisuudet saavuttaa hyvä asema esillepanossa ja saada jakelijoilta korkea hinta paranevat. (Aaker 1991, 88; Laakso 2004, 259.)

Jos asiakkaan kokema laatu on korkea, voi markkinoija hinnoitella tuotteen tuoteryhmän muita tuotteita kalliimmaksi. Korkeammat hinnat parantavat kannattavuutta, mikä mahdollistaa panostamisen tuotekehitykseen ja brandin rakentamiseen markkinointiviestinnän keinoin. Parhaimmillaan korkea hinta tukee asiakkaan kokemaa laatua. Vaihtoehtona on tarjota parasta laatua kilpailukykyiseen hintaan, mikä onnistuessaan johtaa suurempiin asiakasmääriin, korkeampaan brandiuskollisuuteen ja tehokkaampiin markkinointikampanjoihin. (Aaker 1991, 87; Laakso 2004, 260.)

Brandin nimeä käyttämällä asiakkaan kokemaa laatua voidaan hyödyntää myös, jos liiketoimintaa halutaan laajentaa uusiin tuoteryhmiin (Aaker 1991, 88).

#### 8.5 Brandiuskollisuuden saavuttaminen

Brandiuskollisuutta on kuvattu seuraavasti:

”A motivated, difficult-to-change habit of purchasing the same item or service” (Dibb & Simkin 1992, 28).

Asiakaskannan brandiuskollisuus on usein brandipääoman ydin. Jos asiakkaat jatkavat brandin käyttämistä, vaikka kilpailija tarjoaisi parempia ominaisuuksia, hintaa ja sopivuutta, on brandilla ja ehkä sen symbolilla ja sloganeilla huomattava arvo. Brandiuskollisuus mittaa siis asiakkaan kiintymystä brandiin. Se kuvastaa sitä, kuinka herkästi asiakas vaihtaa toiseen merkkiin, etenkin kun toisen brandin hinta tai ominaisuudet muuttuvat. Kun asiakasuskollisuus kasvaa, asiakaskanta on vähemmän altis kilpailulle. (Aaker 1991, 39.)

Asiakkaiden pitäminen pitäisi olla helppoa, sillä merkin vaihtaminen on vaivalloista, eikä siitä pidetä. Lisäksi brandia kohtaan todennäköisesti kehitty myönteisiä asenteita, jotka eivät toimi ainoastaan perusteina aiemmille päätöksille vaan myös vahvistaa niitä. Aiempien päätösten järjeistäminen on ihmisille helpompaa kuin myöntäminen olleensa väärässä. Päätöksenteossa tutut asiat koetaan mukavaksi ja rauhoittavaksi. (Aaker 1991, 49.)

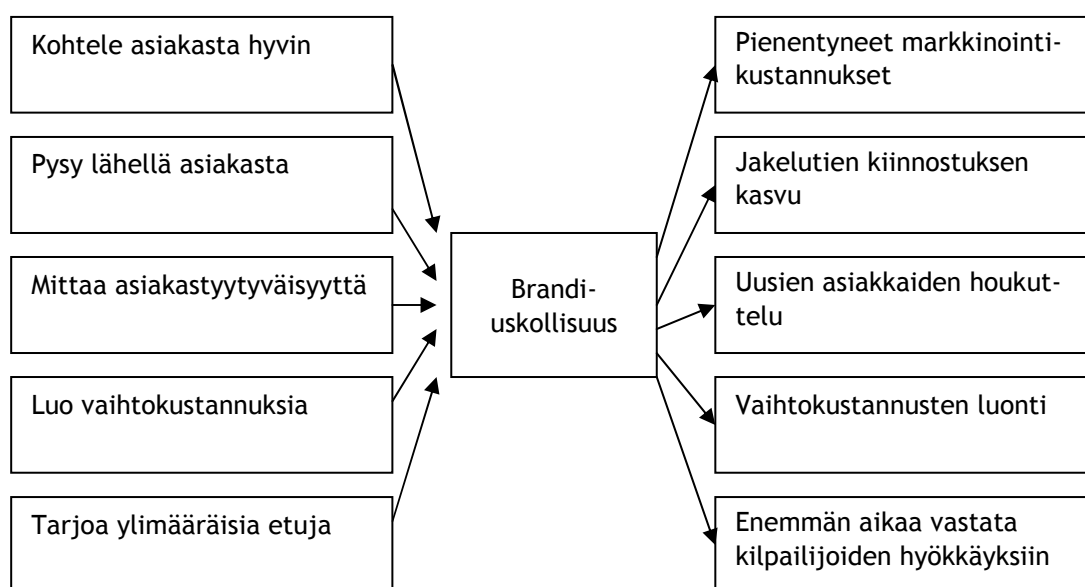
Ehkä tyypillisin yritysten tekemä virhe on, että ne pyrkivät kasvamaan pääosin houkuttelemalla uusia asiakkaita sen sijaan, että palkitsisivat ja pitäisivät huolta olemassa olevista asiakkaistaan. Yritysten tulisi keskittyä pienentämään tyytymättömien asiakkaiden motivaatiota vaihtaa kilpailijaan ja kasvattamaan tyytyväisille asiakkaille brandin vaihdosta aiheutuvia kustannuksia. Ottamalla yhteyttä menetettyihin asiakkaisiin voidaan selvittää ja analysoida

ongelmat, jotka saavat ihmiset vaihtamaan brandia. Keskittyminen olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyden luomiseen johtaa brandiuskollisuuteen. Tämä on keskimäärin myös kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. (Aaker 1991, 52 - 53; Laakso 2004, 267.)

Myös tasapainoilu brandimielikuvan säilyttämisen ja ajanmukaisena pitämisen välillä on haasteellista. Brandin kannalta epäedullinen tilanne syntyy usein siksi, että markkinoija kyllästyy positiointistrategiaan ja haluaa tehdä muutoksia, vaikka kaikki kohderyhmään kuuluvat eivät ole saaneet vielä ensimmäistäkään kontaktiaan brandiin. Pahimmassa tapauksessa palataan lähtötilanteeseen, jolloin tuote ei kuluttajan mielessä erotu kilpailijoista saati tarjoa lisäarvoa. Myöskään lyhyen tähtäimen myyntitavoitteiden ei tule syödä brandimielikuvaa, vaan markkinoinnissa tulee olla pitkäjänteisen johdonmukainen, sillä brandiin liittyvien mielikuvien muuttaminen voi hävittää koko siihen asti rakennetun mielikuvallisen pääoman. (Laakso 2004, 262 - 263.)

### Keinot ja hyödyt

Laakso on suomentanut ja soveltaen koonnut samaan kaavioon Aakerin erikseen kuvaamat brandiuskollisuuden luomisen ja ylläpitämisen keinot (1991, 50) sekä siitä yritykselle koituvat hyödyt (1991, 47). Aaker ei ole kuvannut vaihtokustannuksia yritykselle koituvissa hyödyissä kuten Laakso.



**Kuvio 13: Keinot brandiuskollisuuden rakentamiseen ja brandiuskollisuudesta yritykselle koituvat hyödyt (Laakso 2004, 274).**

Koska asiakkaat tarvitsevat aina syyn merkinvaihtoon, hyvä kohtelu minimoi halut siirtyä toiseen merkkiin. Pysymällä lähellä asiakasta ollaan ensimmäisenä joukossa tekemässä havaintoja, jos muutoksia tapahtuu. Myös kilpailijoiden myyntitapahtumia tulisi seurata säännöllisesti.

Rohkaisemalla asiakkaita ottamaan yhteyttä voi auttaa organisaatiota saamaan tietoa ja asiakkaita huomaamaan, että heitä arvostetaan. (Aaker 1991, 50 - 51; Laakso 2004, 268 - 269.)

Mittaamalla asiakastyytyväisyyttä säännöllisin väliajoin pysytään koko ajan mukana brandi-mielikuvan rakentumisen suhteen, sillä mittaustulokset luovat tukevan perustan brandin rakentamiselle. Mittausten tulee olla jatkuva toimintatapa, sillä silloin myönteiset tai kielteiset kehitystrendit voidaan havaita helpommin. Jos mitään muutoksia ei havaita pitkälläkään aikavälillä, tulee tarkistaa, onko mittaustapa tarpeeksi herkkä ja mittausvälit sopivia. Tutkimusten hyödyntämiseksi ne tulee integroida jokapäiväiseen hallinnointiin. (Aaker 1991, 51; Laakso 2004, 268.) Myös nopea ja tehokas asiakasvalitukseen vastaaminen saattaa kasvattaa asiakasuskollisuutta (Doyle 1990, 9).

Merkinvaihdsta asiakkaille aiheutuvat vaihtokustannukset voivat olla rahallisia tai ne voivat vaatia aikaa ja järjestelyjä. Kilpailijoille ainoa keino voittaa kustannushakuisesti uskollinen asiakas puolelleen on tarjota omassa tuotteessaan etu, jonka arvo ylittää vaihdon kustannukset. (Laakso 2004, 266.) Ylimääräisten etujen tarjoaminen on asiakkaalle aina mieluisa yllätys, ja joskus pienikin odottamaton etu voi jättää pysyvän myönteisen muistijäljen. Samoin yksinkertainen anteeksipyyntö voi kääntää katastrofaalisenkin tilanteen hyväksyttäväksi. (Aaker 1991, 52; Laakso 2004, 269.)

Brandiuskollisuudesta koituu yritykselle sekä suoraan ilmeneviä rahallisia etuja että pidempiaikaisia strategisia hyötyjä (Laakso 2004, 274). Markkinointikustannuksissa säästetään, koska vanhojen asiakkaiden säilyttäminen pitämällä heidät tyytyväisinä ja vähentämällä syitä vaihtaa toiseen merkkiin aiheuttaa vähemmän kuluja kuin uusien hankkiminen. Hyvän kysynnän takia ei kuitenkaan tule tyytyä liian pieneen budjettiin brandin rakentamisessa, sillä tällöin brandin mielikuvan rakentumista ohjaa kuluttajien omat ajatukset. Jos asiakkaat ovat uskollisia tai edes tyytyväisiä olemassa olevaan brandiin, kilpailijan pääseminen markkinoille voi vaatia kohtuuttomia voimavaroja. Markkinoille pääsemisen vaikeudesta tulee viestiä kilpailijoille. Jakelutien kiinnostuksen kasvaminen tarkoittaa, että jakelijat haluavat valikoimaansa tuotteita, joilla on korkea asiakasuskollisuus. (Aaker 1991, 46 - 48; Laakso 2004, 275.)

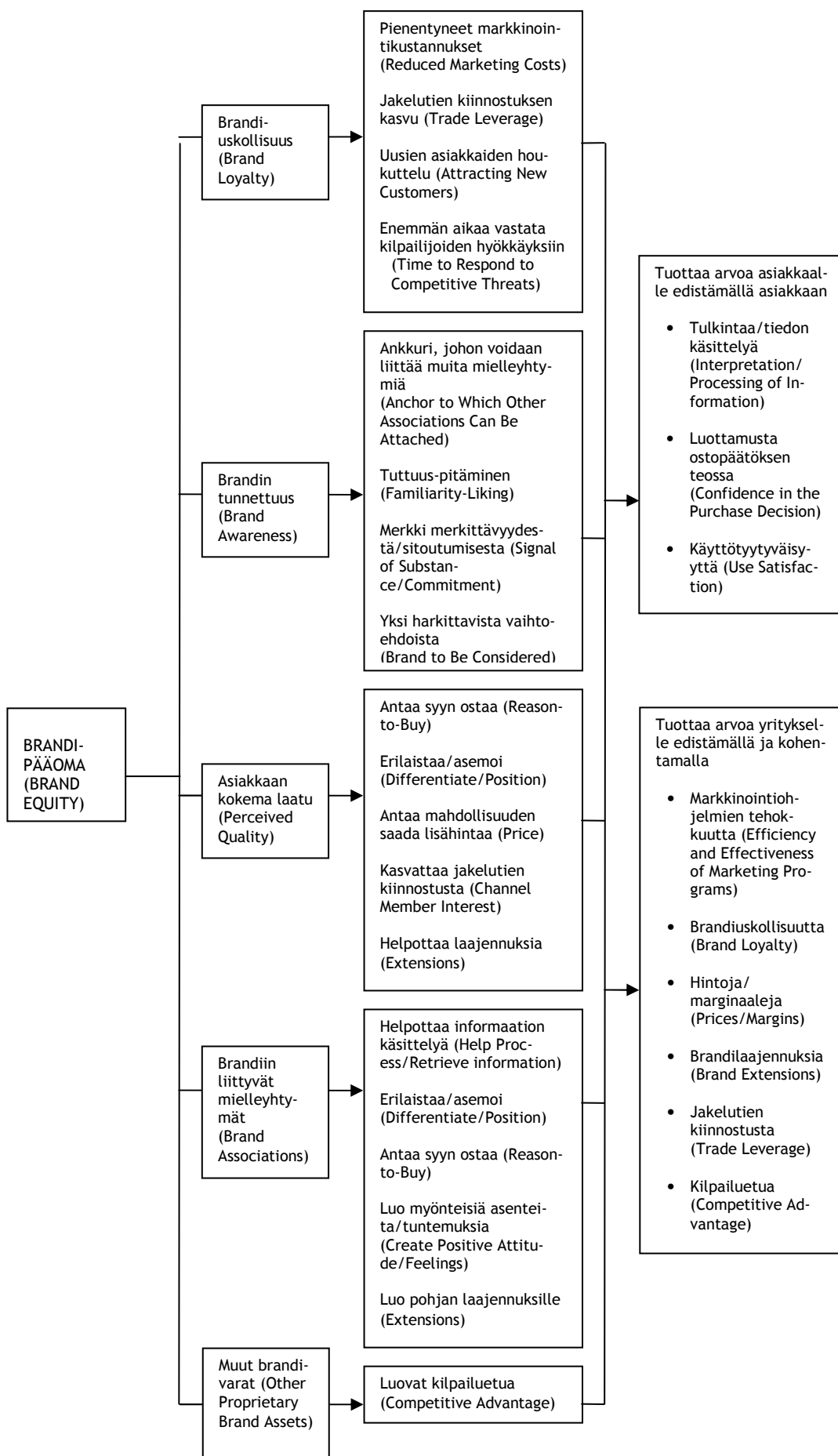
Potentiaaliset asiakkaat saavat varmuutta brandin käyttämiseksi, jos sillä on tyytyväisiä asiakkaita. Asiakkaat ja jakelijat luovat myös tunnettuutta brandille käyttämällä sitä. Tällaisella altistumisella brandille on yleensä myös enemmän vaikutusvaltaa kuin esimerkiksi mainoksella. Kohdemarkkinoita valittaessa tulisikin miettiä myös markkinoiden kykyä luoda näkyvyyttä ja tunnettuutta brandille. Uusien asiakkaiden houkuttelu tällä tavoin on perusteltua, koska brandiin liittyviä mielikuvia ei jouduta muuttamaan ja vaarantamaan näin olemassa olevaa asiakasuskollisuutta. Brandiuskollisuus antaa yritykselle myös aikaa tuoteparannuksiin, jos kilpailija onnistuu kehittämään ylivoimaisen tuotteen. Uskolliset ja tyytyväiset asiakkaat eivät



etsi uusia tuotteita, eivätkä näin ehkä huomaa kilpailijan edistymistä tai halua vaihtaa merkkiä siitä huolimatta. Vastaavasti jos omassa tuotteessa on ongelmia, siihen asti tyytyväiset käyttäjät suovat todennäköisemmin yritykselle tilaisuuden korjata virheet. (Aaker 1991, 48 - 49; Laakso 2004, 276 - 277.)

## 9 Teoriaosuuden yhteenveto

Yhteenvetona ja viitekehyksenä teoriaosuudelle on seuraavaksi kuvattu David Aakerin (1991, 270) malli brandipääoman tekijöistä. Malli kuvaa, mistä brandipääoma koostuu ja mitä hyötyjä yritykselle eri osatekijöistä on. Kuviossa kuvataan lyhyesti myös brandin asiakkaille tuottama arvo.



Kuvio 14: Brandipääoma (Aakerin mallia 1991, 270 mukailten).

Kuvio nivoo yhteen työn pääasian, josta otsikkokin kertoo. Brandi rakentuu sen osatekijöiden kautta, ja brandin merkitys yritykselle koostuu brandin tarjoamista hyödyistä. Brandin rakentamisprosessin alussa kerrottiin brandiin liittyvien analyysien lisäksi tunnettuuden luomisesta. Brandin positioinnissa käsiteltiin brandiin liittyviä miellelyhtymiä. Asiakkaan kokema laatu ja brandiuskollisuus käsiteltiin rakentamisprosessin lopuksi. Edellä kuvatun kaavion viides kategoria edustaa sellaisia brandivaroja kuten patenteja, tavaramerkkejä ja jakelukanavasuuhteita, jotka luovat yritykselle kilpailuetua. Omaa lukua kategoriasta ei tässä työssä ole, koska brandin suojaaminen on rajattu työn ulkopuolelle.

Kuvion esittämien osa-alueiden lisäksi päätettiin työssä avata brandin, imagon ja maineen käsitteet, koska työn tekijä oli huomannut niiden menevän helposti sekaisin. Brandin moniulotteisuuden hahmottamiseksi ja hallitsemisen helpottamiseksi esiteltiin brandin ulottuvuudet ja rakenne sekä niihin liittyvät brandityökalut. Brandityökalut tekevät brandin luomisesta ja johtamisesta selkeämpää ja johdonmukaisempaa. Jotta yritys voisi heti brandin rakentamisprosessin aloittaessaan tähdätä menestyvään brandiin, haluttiin työssä kuvata hyvän brandin tunnusmerkit. Ennen varsinaista brandin rakentamisen prosessia kerrottiin vielä verkkotalouden brandien rakentamisesta, koska työ liittyy sähköiseen palveluun ja näin ollen verkko-brandin rakentamiseen.

Osassa teoriaosuudessa käytetystä kirjallisuudesta oli kyse yrityksille suunnatun liiketoiminnan asemesta kuluttajamarkkinoinnista ja palveluiden asemesta tuotteista, minkä takia teoriassa esiintyy muun muassa sanat ”kuluttaja” ja ”tuote”, jotka eivät yrityksille suunnattuun SWBusiness.fi-palveluun liity. Lähteitä päätettiin kuitenkin käyttää, sillä kuluttaja- ja yritysmarkkinoinnissa on runsaasti yhteisiä piirteitä (Laakso 2004, 14) ja, kuten luvussa 3 todettiin, brandeilla on sama tarkoitus niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinoillakin (Kotler & Pfoertsch 2006, 3).

Koska työssä käytetyssä kirjallisuudessa viitattiin usein moniin muihin julkaisuihin, päätettiin tekstiviitteisiin ja lähdeluetteloon merkitä ainoastaan toissijaisten lähteiden tiedot lähdeluettelon lyhentämiseksi. Lisäksi viittaukset alkuperäisiin teoksiin olisivat jääneet puutteellisiksi, sillä kaikkien ensisijaisten lähteiden löytäminen ei ollut mahdollista eikä toissijaisissa lähteissä mainittu aina alkuperäisten lähteiden sivunumeroita. Toisinaan oli myös epäselvää, kuinka pitkään kirjoittaja viittaa tekstissään ensisijaiseen teokseen.

## 10 Empiirinen tutkimus

### 10.1 Tutkimusmenetelmä

Imagotutkimuksen toteutustavaksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, koska sitä pidettiin sopivana imagotutkimukseen. Jos vastaajille olisi lähetetty kyselylomakkeet, he

olisivat voineet täyttää sitä katsellessaan SWBusiness.fi-palvelun sivuja, ja mielikuvat palvelusta olisivat saattaneet vääristyä tai olla johdateltavissa. Tutkimus suoritettiin siis puoli-strukturoiduilla puhelinhaastatteluilla. Haastatteleamalla saa yleensä kattavampia vastauksia kuin antamalla vastaajien täyttää kyselylomakkeita, ja samalla pystytään varmistamaan, että vastaajat ymmärtävät kysymykset oikein. Työn tekijä ja yrityksen edellinen työharjoittelija Milka Kaikkonen yhdistivät kysymyksensä samaan haastattelulomakkeeseen ja suorittivat haastattelut yhdessä. Haastatteluja hyödynnettiin siis kahteen opinnäytetyöhön. Myös palvelun tarjoajia haastateltiin, jotta selviäisi, eroavatko palvelun tarjoajien ja käyttäjien näkemykset ja mielikuvat palvelusta. Sekä palvelun käyttäjille että palvelun tarjoajille suunnatut haastattelulomakkeet löytyvät liitteistä. Tähän työhön liittyvät haastattelukysymykset, jotka ovat liitteissä mustia ja määritelty tarkemmin luvussa 10.3, laadittiin seuraavien kohtien avulla:

Kun brandin rakentumista tutkitaan kuluttajan näkökulmasta, onnistunut tutkimus kuvailee

- millainen mielikuva kuluttajilla on brandista
  - millaisia mielleyhtymiä brandiin liitetään
  - miten brandi eroaa kilpailijoista
  - miten brandin imago on ajan kuluessa muuttunut
  - eroaako brandi-imago sen mukaan, keneltä kysytään
  - minkä edun asiakas kokee brandin käyttämisestä saavansa
- (Laakso 2004, 112).

#### Kvalitatiivinen tutkimus

Pyrkimyksenä kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Tähän sisältyy ajatus moninaisesta todellisuudesta, jossa tapahtuvat muovaavat samanaikaisesti toinen toistaan ja monensuuntaisten suhteiden löytäminen on mahdollista. Laadullisessa tutkimuksessa kohdetta tutkitaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 152.) Koska mielikuvia palveluun liittyen ei aiemmin ole tutkittu, pyrittiin tekemään mahdollisimman kokonaisvaltainen tutkimus.

Objektiivisuutta ei ole mahdollista saavuttaa, sillä tutkija ja hänen tietonsa kietoutuvat toisiinsa ja myös arvot muovaavat sitä, mitä ja miten ihmiset pyrkivät ymmärtämään tutkimiaan ilmiöitä. Tulokseksi voidaan saada vain ehdollisia selityksiä johonkin aikaan ja paikkaan rajoittuen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa onkin tarkoitus löytää tai paljastaa tosiasioita enemmän kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2001, 152.) Kuten sanottu, tutkimuksen kohteena oli yritykselle uusi osa-alue, joten kvalitatiivinen menetelmä sopi tutkimukseen hyvin tosiasioiden löytämiseksi.

Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jossa aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Siinä tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittaviensa kanssa kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja eli tutkimuksessa käytetään induktiivista analyysia. Lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesin testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Tutkija ei määrää sitä, mikä on tärkeää. Aineiston hankinnassa käytetään laadullisia metodeita, joissa tutkittavien näkökulmat pääsevät esille. Tällaisia metodeja ovat muun muassa teemahaastattelu, osallistuva havainnointi ja ryhmähaastattelut sekä dokumenttien diskursiiviset analyysit. (Hirsjärvi ym. 2001, 155.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, eikä satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. Tapauksia käsitellään ainutlaatuisina, ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. Tutkimus toteutetaan joustavasti, ja suunnitelmia muutetaan tutkimuksen edetessä olosuhteiden mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2001, 155.) Tärkein kriteeri haastatteluvien valinnassa oli, että he ovat vierailleet sivustolla vuoden 2008 aikana ja näin ollen nähneet sen uudistetun ulkoasun. Haastateltaviksi pyrittiin valitsemaan myös kaikkein aktiivisimpia käyttäjiä, jotta heillä olisi mahdollisimman paljon kokemuksia ja mielipiteitä sivustosta.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on ymmärtää tutkimuskohdetta. Kvalitatiivisen aineiston keruussa käytetään aineiston riittävyteen, kylläisyyteen viittaavaa käsitettä saturaatio, joka on suomennettu aineiston kylläntymiseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija alkaa kerätä aineistoa päättämättä etukäteen, montako tapausta hän tutkii. Aineisto on riittävä, kun uutta tietoa ei enää tule vaan samat asiat alkavat kertaantua haastatteluissa. Vaikka kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistosta ei tehdä päätelmiä yleistettävyyttä ajatellen, ajatuksena on kuitenkin alun perin aristoteelinen ajatus, että yksityisessä toistuu yleinen. Tutkimalla yksityistä tapausta tarpeeksi tarkasti saadaan näkyviin myös, mikä ilmiössä on merkittävää ja mikä toistuu usein tarkasteltaessa ilmiötä yleisemmällä tasolla. (Hirsjärvi ym. 2001, 168 - 169.)

### Haastattelut

Laadullisessa tutkimuksessa haastattelu on ollut päämenetelmä. Haastattelun etuna muihin tiedonkeruumuotoihin verrattuna on se, että aineiston keruuta voidaan säädellä joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla. Haastatteluaiheiden järjestystä on mahdollista säädellä ja vastauksia pystytään tulkitsemaan enemmän kuin esimerkiksi postikyselyssä. (Hirsjärvi ym. 2001, 192.)

Haastattelu on hyvä tiedonkeruumenetelmä, kun tutkimusaiheena on melko tuntematon alue ja tutkijan on etukäteen vaikea tietää vastausten suuntia. Haastatteluissa tulos pystytään myös sijoittamaan laajempaan kontekstiin, kun vastaajan ilmeiden ja eleiden tarkkailu on

mahdollista. Haastateltava voi myös kertoa aiheesta laajemmin kuin tutkija pystyy ennakoimaan, ja saatuja vastauksia on mahdollista selventää tai syventää. Haastattelut sopivat tiedonkeruumenetelmiksi myös silloin, kun aihe on vaikea tai arka. Joidenkin tutkijoiden mielestä kyselylomakkeet olisivat sopivampia tällaisissa tilanteissa, koska silloin tutkittava voi jäädä anonyymiksi ja etäiseksi. (Hirsjärvi ym. 2001, 192 - 193.)

Mielikuvien ilmaisu voi olla vaikeaa, mutta tässä tapauksessa ei varmaankaan arkaluontoista. Niinpä haastattelu sopi aineistonkeruumenetelmäksi. Kuten edellä on mainittu, tutkimusaihekin on tuntematon. Tuntemattoman ja vaikean aiheen vuoksi on hyvä, että vastauksia pystytään selventämään ja syventämään. Vastaajien ilmeiden ja eleiden tarkkailu ei puhelinhaastatteluissa kuitenkaan ole mahdollista. Sen sijaan äänensävyjä ja puhetapaa voidaan tarkkailla.

Teemahaastattelussa on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu taas tapahtuu lomaketta apuna käyttäen. Lomakkeessa kysymysten muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty. Kun kysymykset on saatu laadittua ja järjestettyä, itse haastattelu on melko helppo tehdä. (Hirsjärvi ym. 2001, 195.)

Koska tutkimuksessa haastateltiin puhelimitse yritysten edustajia eri puolelta Suomea, valittiin haastattelutyyppiksi puolistrukturoitu haastattelu. Puhelinhaastattelussa on hyvä, että kysymykset ovat hyvin ennalta suunniteltuja ja itse haastattelu helppo toteuttaa. Puhelimessa haastatteluja ei myöskään voitu nauhoittaa, joten lomakkeista oli apua muistiinpanoja tehtäessä. Haastatteluissa pidettiin päällä kaiutinta, jotta molemmat tutkimuksen tekijät kuulsivat vastaukset ja pystyivät tekemään muistiinpanoja. Kysymysten esittämisjärjestys oli suunniteltu, mutta kysymysten muoto vaihteli luontevalla tavalla. Joskus myös kysymysten esittämisjärjestys saattoi muuttua haastateltavan vastausten vaatimalla tavalla. Molemmat tutkimuksen tekijöistä toimi haastattelijana noin joka toisessa haastattelussa. Pian haastattelun jälkeen vastaukset purettiin Webropol-ohjelmaan muistiinpanoja apuna käyttäen.

## 10.2 Tutkimusaineiston valinta

### Palvelun käyttö

Snoobi-ohjelman SWBusiness.fi-palvelulle tuottaman käyttäjäseurantatiedon mukaan ensimmäisten haastateltavien valintaan 06.10.2008 mennessä SWBusiness.fi-sivustolle oli tehty 253 882 käyntiä, kuten seuraava taulukko osoittaa. Snoobi-ohjelma on ollut yrityksessä käytössä 15.06.2006 lähtien.

<b>Yhteenveto</b>	<b>15.06.2006 - 06.10.2008</b>
Kävijöitä	198983
Käyntejä	253882

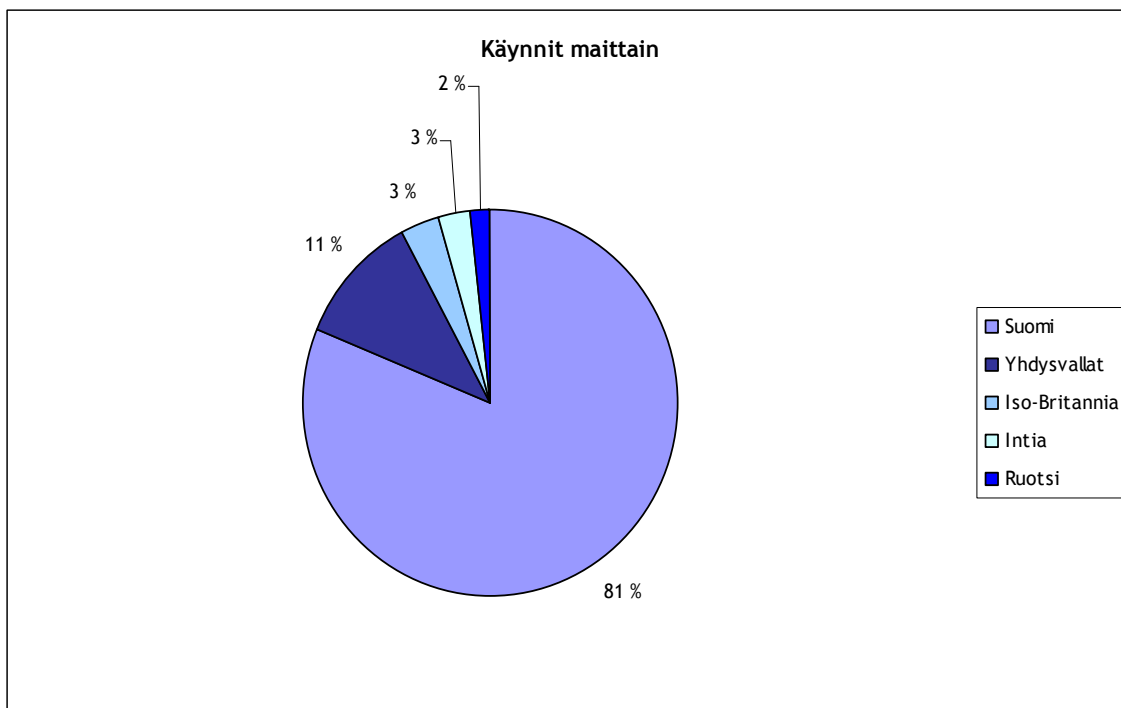
**Taulukko 1: Palvelun kävijä- ja käyntimäärät (Snoobi).**

Seuraava taulukko kuvaa, kuinka SWBusiness.fi-sivustolle on päädytty. Sisääntulotapana käynneissä on useimmiten ollut hakukone. Palvelua on käytetty myös kirjoittamalla osoite ja linkkien kautta.

<b>Sisääntulotapa</b>	<b>Käyntejä</b>	<b>%</b>
Hakukoneista	170726	67%
Kirjoittamalla osoite	63133	25%
Linkeistä	11018	4%
Yhteisöistä	244	0%
Hakemistoista	84	0%
Uutisryhmistä	39	0%
Mainoksista	0	0%
Tulotapa tuntematon	8638	3%

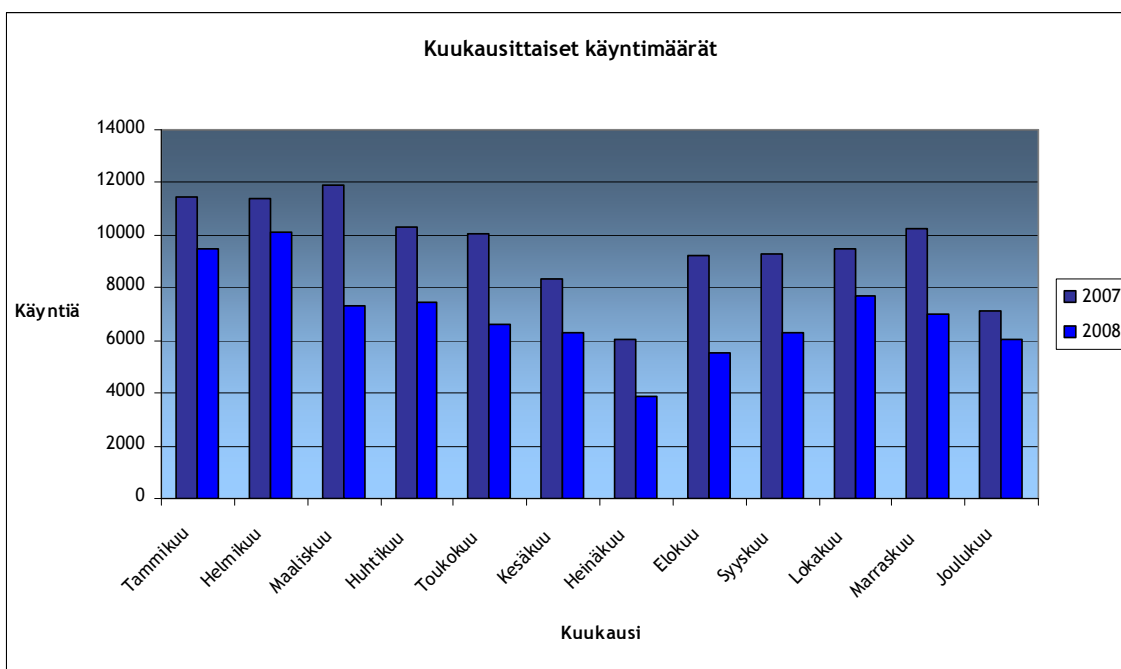
**Taulukko 2: Sisääntulotavat palveluun (Snoobi).**

Käynnit jakautuvat maittäin seuraavan kaavion esittämällä tavalla. Kaavioissa mainittujen maiden lisäksi kävijöitä on ollut muun muassa Saksasta, Kanadasta, Ranskasta, Norjasta ja Hollannista.



Kuvio 15: SWBusiness.fi-käynnit maittäin (Snoobi).

Seuraava kaavio ja taulukko kuvaavat SWBusiness.fi-sivuston kahden viimeisen vuoden kuukausittaisia käyntimääriä.



Kuvio 16: Käyntimäärät sivustolla kuukausittain vuosina 2007 - 2008 (Snoobi).



Vuonna 2008 käyntejä oli joka kuukausi vähemmän kuin vuonna 2007. Alkuvuodesta käyntejä on ollut eniten ja kesän aikana sekä joulukuussa vähiten. Seuraava taulukko osoittaa käyntimäärien kuukausittaiset keskiarvot.

Kuukausi	2007	2008	KA
Tammikuu	11465	9508	10487
Helmikuu	11379	10126	10753
Maaliskuu	11894	7307	9601
Huhtikuu	10319	7449	8884
Toukokuu	10076	6597	8337
Kesäkuu	8324	6292	7308
Heinäkuu	6036	3875	4956
Elokuu	9198	5524	7361
Syyskuu	9317	6314	7816
Lokakuu	9510	7726	8618
Marraskuu	10240	7028	8634
Joulukuu	7121	6027	6574
KA	9573	6981	8277

Taulukko 3: Käyntimäärät sivustolla kuukausittain vuosina 2007 - 2008 (Snoobi).

#### Palvelun käyttäjät

SWBusiness.fi-palvelun käyttäjät voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin:

- Sattuman kautta saapuvat vierailijat
- Uutiskirjeen tilanneet yksityishenkilöt
- Alan yrityksissä toimivat uutiskirjeen tilaajat
- Rekisteröityneet tutkimus- ja koulutusorganisaatiot
- Rekisteröityneet passiiviset yritykset
- Rekisteröityneet aktiiviset yritykset

Kuten edellä mainittiin, sivustolla vierailee kävijöitä, jotka löytävät sinne esimerkiksi hakukoneiden kautta. He saattavat jättää sivuston heti tai lukea esimerkiksi jonkin uutisen tai tietoa jostakin yrityksestä. He saattavat myös olla etsimässä toimittajaa tai yhteistyökumppania tai olla kiinnostuneita esimerkiksi sivustolla julkaistusta tapahtumista tai tutkimustiedoista.

Jotkut yksityishenkilöistä ovat rekisteröityneet sivuston uutiskirjepalveluun, ja nämä henkilöt muodostavat astetta sitoutuneemman käyttäjäryhmän. Näitä henkilöitä pystyisi jo haastattelemaan, sillä heidän sähköpostiosoitteensa löytyy rekisteristä kuten usein myös puhelinnumero.

Osa uutiskirjeen tilaajista saattaa omistaa yrityksen, jota ei kuitenkaan ole haluttu rekisteröidä palveluun, ja tämän takia olla kiinnostuneita uutiskirjeestä ja ehkä palvelusta kokonaisuudessaankin. Vaihtoehtoisesti tilaajat saattavat työskennellä esimerkiksi jossakin rekisteröityneistä yrityksistä ja tilata tämän takia uutiskirjettä. Automaattisesti se lähetetään vain yhdelle, yritysrekisteröinnin yhteydessä ilmoitetulle yrityksen yhteyshenkilölle.

Myös rekisteröityneet yritykset voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin. Aktiiviset yritykset päivittävät tietojaan ja lähettävät tapahtumia ja uutisia sivustolle lisättäväksi. Passiivista yrityksistä osa on saattanut unohtaa sivuston, osa käyttäjätunnuksensa ja salasansa ja osa ei varmaankaan vain koe palvelua itselleen hyödylliseksi. Eräänä rekisteröityneenä käyttäjäryhmänä sivustolla on myös tutkimus- ja koulutusorganisaatioita. Myös näiden organisaatioiden yhteyshenkilöt vastaanottavat uutiskirjeen.

### Valintakriteerit

Koska sivusto on kuitenkin tehty ohjelmistoalaa ja -yrityksiä varten, valittiin haastateltaviksi rekisteröityneiden ohjelmistoyritysten edustajia. Ohjelmistoyritysten edustajista valittiin sellaisia käyttäjiä, jotka ovat vierailleet sivustolla vuoden 2008 aikana ja näin nähneet sen uudistetun ulkoasun. Haastateltaviksi pyrittiin valitsemaan myös aktiivisimpia käyttäjiä, jotta haastatteluissa saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia ja mielipiteitä.

Yrityksillä, jotka ovat unohtaneet palvelun tai eivät muuten käytä sitä juuri ollenkaan, ei luultavasti ole yhtä paljon mielipiteitä ja -kuvia kuin aktiivisilla käyttäjillä. Ja vaikka palvelua ja brandia lähdetäisiin kehittämään passiivisten yritysten edustajien mielipiteiden ja -kuvien perusteella, heistä ei siltikään välttämättä saataisi aktiivisia käyttäjiä. On siis parempi kehittää sivustoa aktiivisten käyttäjien vastausten pohjalta ja pitää heidät tyytyväisinä. Myöhemmin, jos SWBusiness.fi-sivustoa on alettu mainostaa enemmän, voitaisiin tehdä uusi tutkimus vähemmän palvelua käyttävien käyttäjien keskuudessa, jolloin he ovat saattaneet muodostaa mielikuvia edes mainonnan perusteella. Käyttäjät, jotka ovat unohtaneet palvelun, eivät tällä hetkellä osaisi välttämättä edes sanoa, mikseivät käytä palvelua tai mikä siinä on vikana. Heidän haastatteleminen ei siis olisi kovinkaan hyödyllistä.

Katsottaessa Snoobi Oy:n tekemää käyttäjätietoraporttia 6.10.2008 noin 20 prosenttia niistä sadasta organisaatiosta, joilla oli vuonna 2008 eniten käyntejä SWBusiness.fi-sivustolla, oli sivustolle rekisteröityneitä yrityksiä. Näistä yrityksistä reilu neljäsosa oli myös päivittänyt tietojaan vuoden 2008 puolella. Näiden viiden yrityksen yhteyshenkilöt valittiinkin ensimmäisten haastateltavien joukkoon. Vain yritysten yhteyshenkilöillä on käyttäjätunnus ja salasana palveluun, joten todennäköisesti juuri nämä yhteyshenkilöt ovat vierailleet SWBusiness.fi-sivustolla vuoden 2008 aikana ja päivittäessä tietojaan nähneet siis myös uudistetun ulkoasun. Kaikilla niillä rekisteröityneillä yrityksillä, jotka kuuluivat sadan eniten SWBusiness.fi-käyntejä omaavan organisaation joukkoon, käyntejä sivustolla oli vähintään 25. Näistä ei voi kuitenkaan sanoa, ovatko ne yhteyshenkilön vai muiden yrityksessä työskentelevien tekemiä.

Koska käytettävissä oli vain yritysten yhteyshenkilöiden yhteystiedot, valittiin loput haastateltavista niiden yritysten joukosta, joiden tietoja oli päivitetty vuoden 2008 aikana. Päivityksen

on todennäköisesti tehnyt yrityksen yhteyshenkilö, mikä tarkoittaa, että haastateltava on nähnyt uudistetun SWBusiness.fi-sivuston. Reilusta 560 rekisteröityneestä suomalaisesta ohjelmistoyrityksestä noin 70 oli päivittänyt tietojaan haastateltavien valintaan mennessä.

Alkuperäisistä suunnitelmista poiketen haastateltaviin otettiin mukaan myös kaksi yritysten välillä välittäjinä toimivaa organisaatiota, jotka käyttävät SWBusiness.fi-palvelua kuukausittain. Organisaatiot ovat siis aktiivisia käyttäjiä, mutta käyttävät sivustoa osittain erilaisiin tarkoituksiin kuin ohjelmistoyritykset ja niiltä toivottiinkin saatavan ohjelmistoyritysten edustajien vastuksista poikkeavia näkemyksiä, jotta monitahoista palvelua voitaisiin tarkastella hieman laajemmassa mittakaavassa.

#### Haastatteluihin osallistuneet yritykset

Alla olevassa taulukossa on esitetty haastateltavien asema yrityksessä, ja yritykset on nimetty käyttämällä kirjaimia A - N, jotta vastaajat voivat pysyä anonyymeina. Taulukkoon on merkitty myös haastatteluaikajankohdat.

Yritys	Rooli	Asema	Ajankohta
A	Välittäjäorganisaatio	Asiakaspalvelupäällikkö	14.11.2008
B	Välittäjäorganisaatio	Senior Consultant	1.12.2008
C	Ohjelmistoyritys	Varatoimitusjohtaja	20.11.2008
D	Ohjelmistoyritys	Toimitusjohtaja	20.11.2008
E	Ohjelmistoyritys	Toimitusjohtaja	25.11.2008
F	Ohjelmistoyritys	Business Development Manager, myynti	26.11.2008
G	Ohjelmistoyritys	EU-projektien koordinaattori	26.11.2008
H	Ohjelmistoyritys	Myynti- ja markkinointijohtaja	27.11.2008
I	Ohjelmistoyritys	Viestintäpäällikkö	28.11.2008
J	Ohjelmistoyritys	Viestintäjohtaja	28.11.2008
K	Ohjelmistoyritys	Toimitusjohtaja	1.12.2008
L	Ohjelmistoyritys	Toimitusjohtaja	4.12.2008
M	Ohjelmistoyritys	Business Control Manager, viestintä	5.12.2008
N	Ohjelmistoyritys	Toimitusjohtaja	8.12.2008

**Taulukko 4: Haastatellut SWBusiness.fi-palvelun käyttäjät.**

Yritys A on yleishyödyllinen yhteisö, joka auttaa yrityksiä ja investoijia liiketoimintamahdollisuuksien, teknologiainnovaatioiden, uusien markkinoiden ja T&K-kumppaneiden etsimisessä Suomessa (Yrityksen A Internet-sivut). Se on perustettu vuonna 2004, eikä sillä ole tuontia tai vientiä (Fonecta Inoa 2009).

Yritys B edistää Korean ja sen kauppakumppaneiden menestystä helpottamalla kansainvälistä kauppaa ja sijoittamista. Yrityksen toiminta on alkanut vuonna 1962 kuitenkin vain Korean kansallisena kaupanedistämisorganisaationa. Vuonna 2008 sillä oli 93 toimistoa 68 maassa. (Yrityksen B Internet-sivut.) Suomessa yrityksellä on töissä neljä henkilöä ja maailmanlaajuisesti 1100 henkilöä. Koko yrityksen vuosibudjetti on noin 145 miljoonaa euroa, mutta lukuja yksittäisistä maista ei anneta. (Senior Consultant 9.4.2009.)

Yritys C on vuonna 1999 perustettu sähköisen kaupankäynnin asiantuntijayritys. Suomen konttorin lisäksi yrityksellä on konttorit Virossa ja Hollannissa. (Yrityksen C Internet-sivut 2009.)

Yritys D on kokonaisratkaisuja ja konsultointia tarjoava palveluyritys, jonka palveluihin konsultoinnin lisäksi kuuluu järjestelmien kehittäminen ja integrointi sekä testaus- ja laadunvarmistuspalvelut. Se on perustettu vuonna 2003. (Yrityksen D Internet-sivut 2009.) SWBusiness.fi-sivuston yritysprofiilin (2008) mukaan yrityksellä ei ole toimintoja ulkomailla, mutta Fonecta Inoan (2009) mukaan sillä on sekä tuontia että vientiä.

Yritys E:n erikoisalaa ovat vaativien mobiilisovellusten rakentaminen. Yrityksen konsultit ovat asiantuntijoita järjestelmä- ja ohjelmistoarkkitehtuurissa. He osaavat toimia moninaisissa palvelin-, mobiili- ja rich web -ympäristöissä. (Yrityksen E Internet-sivut 2009.) Yritys on perustettu vuonna 2007 (Fonecta Inoa 2009). SWBusiness.fi-sivuston yritysprofiilin (2008) mukaan yrityksellä on vientiä, mutta Fonecta Inoan (2009) mukaan sitä ei ole.

Yritys F on globalisointi- ja testauspalveluiden tarjoaja, joka auttaa yrityksiä saamaan tuotteensa ja sisältöpalvelunsa maailmanlaajuisille markkinoille. Suomessa yritys tarjoaa lokalisointi- ja käännöspalveluita, teknistä kirjoitusta ja verkko-oppimiskäytäntöjä sekä monikielisiä testauspalveluita. Yrityksellä on yhteensä yli 4300 työntekijää 26 maassa. Yritys on perustettu vuonna 1983. (Yrityksen F Internet-sivut 2009.)

Yritys G on erikoistunut ulkoistettuun projektihallintaan. Palvelukonseptiensä ja ohjelmistotyökalujensa avulla se tarjoaa asiakkailleen palveluja ja ratkaisuja kattaen hanketoiminnan eri osa-alueet yksittäisten hankkeiden erityistarpeista suurien kansainvälisten yhteisöjen hankkeiden ohjelmistotyökaluihin. Yritys perustettiin vuonna 1999. Sen kansainvälistyminen etenee, ja lähitulevaisuudessa se tulee tarjoamaan palveluita eri puolilla Eurooppaa entistä laajemman toimistoverkostonsa kautta (Yrityksen G Internet-sivut.)

Yrityksen H liiketoiminta keskittyy Mobile Device Management - ja CTI-viestintäratkaisuihin. Yritys perustettiin vuonna 2002, ja sillä on myyntitoimistot Suomessa ja Englannissa sekä ohjelmistoprojektitehdas Unkarissa. (Yrityksen H Internet-sivut 2009.)

Yritys I on vuonna 1985 perustettu kansainvälinen ohjelmistotalo, joka kehittää ratkaisuja hankintojen, osto- ja matkalaskujen sähköiseen käsittelyyn sekä talousohjaukseen. Yrityksellä on 8 tytäryhtiötä Euroopassa ja yksi Yhdysvalloissa. Maailmanlaajuisesti sillä on yli 650 työntekijää, ja sen liikevaihto vuonna 2007 oli 73 miljoonaa euroa. (Yrityksen I Internet-sivut 2009.)

Yritys J keskittyy organisaatioiden suorituskyvyn ja prosessien johtamisen ohjelmistotuotteisiin ja asiantuntijapalveluihin. Se on perustettu vuonna 1991. Suomessa yritys palvelee asiakkaitaan kokonaisvaltaisena ratkaisutoimittajana ja maailmanlaajuisesti ohjelmistotoimittajana yli 50 maassa paikallisten yhteistyökumppaneidensa kanssa. (Yrityksen J Internet-sivut 2008.)

Yritys K on itsenäinen ohjelmistokehittäjä ja järjestelmäintegroija, joka keskittyy asiakasorganisaatioiden liiketoimintaprosessien ja yritysarkkitehtuurin parantamiseen. Yritys on perustettu vuonna 2001. (Yrityksen K Internet-sivut.) Yrityksellä ei ole tuontia eikä vientiä (Yrityksen SWBusiness.fi-yritysprofiili 2008; Fonecta Inoa 2009).

Yritys L on infonäyttöjärjestelmien ja järjestelmäintegraation toimittaja sekä hakukonemarkkinoinnin asiantuntijayritys. Se tarjoaa myös määrittely-, käyttöönotto- ja ylläpitotukea Open Source -pohjaisille tuotteille sekä asiantuntijapalveluita verkkopalveluiden suorituskyvyn parantamiseksi. Yritys on perustettu vuonna 2005. (Yrityksen L Internet-sivut 2008.) SWBusiness.fi-sivuston yritysprofiilin (2008) mukaan yrityksellä on vientiä, mutta Fonecta Inoan (2009) mukaan ei.

Yritys M on vuonna 1998 perustettu palautteenhallintaan ja tiedonkeruuseen keskittynyt ohjelmistopalveluyritys. Sen ohjelmistopalvelu toimii Internetissä ja mobiiliverkossa selaimen ja matkapuhelimen välityksellä. Palvelu tarjoaa työkalut jatkuvaan tiedon keräämiseen, analysointiin ja muutoksiin reagoimiseen. Yrityksellä on asiakkaita 35 maassa. (Yrityksen M Internet-sivut 2008.)

Yritys N on mobiili- ja Internet-teknologioihin perustuviin tiedonhallintajärjestelmiin erikoistunut ohjelmistotalo (Yrityksen N Internet-sivut). Yrityksen Internet-sivujen mukaan se on toiminut jo vuodesta 1997 lähtien, mutta Fonecta Inoassa (2009) perustamisvuotena on vuosi 1999. Yrityksellä ei ole toimintoja ulkomailla (Yrityksen SWBusiness.fi-yritysprofiili 2008; Fonecta Inoa 2009).

Seuraavasta taulukosta käy ilmi yritysten kokoluokat:

Yritys	Henkilöstön lkm 2006	Henkilöstön lkm 2007	Liikevaihto 2006 (milj. €)	Liikevaihto 2007 (milj. €)
A	alle 10	alle 10	alle 1	alle 1
B	alle 10	alle 10	kts. yrityskuvaus	kts. yrityskuvaus
C	10 - 50	10 - 50	1 - 5	1 - 5
D	10 - 50	10 - 50	1 - 5	1 - 5
E	ei perustettu	alle 10	ei perustettu	alle 1
F	50 - 250	50 - 250	5 - 50	5 - 50
G	alle 10	alle 10	alle 1	alle 1
H	10 - 50	10 - 50	alle 1	alle 1
I	250 - 500	250 - 500	5 - 50	5 - 50
J	50 - 250	50 - 250	5 - 50	5 - 50
K	alle 10	10 - 50	alle 1	alle 1
L	alle 10	ei saatavilla	alle 1	ei saatavilla
M	10 - 50	10 - 50	1 - 5	1 - 5
N	ei saatavilla	ei saatavilla	ei saatavilla	alle 1

**Taulukko 5: Haastateltujen yritysten henkilöstömäärät ja liikevaihdot 2006 - 2007.**

Kaikki muut taulukon tunnusluvuista on saatu Fonecta Inoasta (2009), mutta yrityksen B tiedot saatiin sähköpostitse (Senior Consultant 9.4.2009). Kuten yritysesittelyn yhteydessä mainittiin, koko yrityksen B vuosibudjetti on noin 145 miljoonaa euroa, mutta lukuja yksittäisistä maista ei anneta. Yritykseltä E ei ole vuoden 2006 tunnuslukuja, koska se on perustettu vasta vuonna 2007. Koska yrityksestä L oli saatavilla vain vuoden 2006 luvut, päätettiin taulukossa esittää yritysten luvut sekä vuodelta 2006 että 2007. Luvut vuodelta 2005 ovat vanhoja, ja lukuja vuodelta 2008 ei ollut vielä työtä tehtäessä saatavana kaikilta yrityksiltä. Yritykseltä N ei ollut saatavilla lukuja vuodelta 2006, eikä henkilöstömäärää ollut merkitty vuodelle 2007. Vuonna 2005 yrityksen liikevaihto kuului samaan kokoluokkaan kuin vuonna 2007 ja henkilöstön lukumäärä oli 4.

### 10.3 Aineiston kerääminen

Haastattelukutsut (liite 1) lähetettiin Laurean sähköpostista erikseen jokaiselle kutsutulle. Niistä laitettiin myös kopiot SWBusiness.fi-palvelun sähköpostiosoitteeseen. Näin toimittiin, jotta kutsun saaneet eivät saisi toistensa tietoja ja jotta he näkisivät työn todella liittyvän sekä Laureaan että SWBusiness.fi-palveluun. Kutsun otsikko oli mietittävä tarkkaan, jotta viesti ei jäisi avaamatta. Haastattelukutsujen otsikko oli ”Opinnäytetyö SWBusiness-sivuston kehittämiseksi - Haastattelu” ja muistutusviestien ”Opinnäytetyö SWBusiness-sivuston kehittämiseksi - Muistutus haastattelusta”. Haastateltavien haluttiin tietävän, että kyse on SWBusiness.fi-sivuston kehittämisestä ja opinnäytetyöstä.

Ensimmäiset kuusi haastattelukutsua lähetettiin sähköpostitse 06.11.2008. Kutsut lähetettiin viidelle ohjelmistoyritykselle, joilla oli Snoobin raportin mukaan eniten käyntejä SWBusiness.fi-sivustolla vuoden 2008 aikana ja jotka olivat myös päivittäneet tietojansa kyseisen

vuoden kuluessa. Näin voitiin olettaa juuri haastateltavan yhteyshenkilön nähneen sivuston uudistetun ulkoasun. Kuudennen haastattelukutsun sai välittäjäorganisaatio, jonka kanssa oli alustavasti sovittu haastattelusta jo aikaisemmin. Kutsuissa haastateltavia pyydettiin lähettämään heille sopiva haastatteluajankohta ja vastaukset sähköpostiviestissä oleviin taustatietokysymyksiin 11.11.2008 mennessä. Taustatietokysymykset löytyvät haastattelukutsun lisäksi kysymyspatteriston alusta (liite 3). Koska kukaan kutsutuista ei vastannut 11. päivään mennessä, lähetettiin heille silloin muistutusviestit (liite 2), joissa heitä pyydettiin vastaamaan pikimmiten.

Välittäjäorganisaation A edustajan kanssa sovittiin pian muistutusviestin jälkeen, että häntä käydään haastattelemassa kasvotusten Culminatum Innovationin viereisessä rakennuksessa. Tämä oli siis ainoa haastattelu, joka suoritettiin kasvotusten palvelun tarjoajien haastattelujen lisäksi.

Muistutusviestin jälkeen eräs kutsutuista lähetti vastauksen, ettei hänellä ole aikaa osallistua haastatteluun. Koska eräs toinen haastattelukutsun saaneista, yritys D:n edustaja, on JPT:n ohjelmajohtajan tuttu, myös ohjelmajohtaja lähetti tälle sähköpostiviestin, jonka jälkeen päästiin pian sopimaan haastatteluajasta kyseisen henkilön kanssa. Muille kutsutuille alettiin soitella puhelimitse. Puhelimesta viitattiin aiemmin lähetettyihin sähköpostiviesteihin ja kysyttiin, sopisiko haastattelun suorittaminen nyt tai hieman myöhemmin. Näin saatiin haastattelut viideltä henkilöltä, yritysten A, C, D, F ja G edustajilta, kun kutsuttuja oli kuusi.

Seuraavat haastateltavat valittiin lähinnä sen mukaan, että he olivat käyneet päivittämässä yritystietoja vuoden 2008 aikana. Pyrittiin kuitenkin valitsemaan sellaisia yrityksiä, joista on julkaistu uutisia, jotka siis saattaisivat olla yritysten itsensä lisäämiä ja näin viitata aktiiviseen palvelun käyttöön. Tietonsa vuoden aikana päivittäneitä yrityksiä ei ollut vaikea löytää, sillä palvelun uutiskirjeessä yrityksiä oltiin alettu muistuttamaan tietojen päivittämisestä, sillä kaikki vielä vuoden 2008 aikana tiettyyn päivämäärään mennessä tietonsa päivittäneet pääsivät mukaan SWBusiness.fi-katalogiin. Kahdeksan haastattelukutsua lähetettiin 19.11.2008, ja kutsuttuja pyydettiin vastaamaan 25.11.2008 mennessä.

Eräs kutsun saaneista vastasi heti osallistuvansa haastatteluun mielellään. Hänelle soitettiin useasti, mutta hän oli aina hyvin kiireinen, eikä pystynyt sanomaan varmasti sopivaa haastattelu-aikaa vaan kehotti tutkimuksen tekijöitä yrittämään soittaa hänelle myöhemmin uudelleen. Lopulta kyseistä henkilöä ei haastateltu, koska sopivaa aikaa ei tuntunut löytyvän ja haastateltavia kertyi muutenkin.

Muistutusviestit lähetettiin tällä kertaa jo 24.11.2008. Muistutuskutsujen yhteydessä lähetettiin myös yksi haastattelukutsu, sillä kutsujen lähettämisen jälkeen eräs kutsutuista vastasi

toisen henkilön olevan sopivampi haastateltava kyseisessä yrityksessä. Tätä pyydettiin vastaamaan parin päivän sisällä. Näin hän tekikin, ja haastattelu aika saatiin sovittua yrityksen I edustajan kanssa. Muistutuskutsujen lähettämisen jälkeen yrityksen J haastattelukutsun saanut vastasi aloittaneensa työt yrityksessä vasta kesällä ja epäili, ettei pysty tuomaan lisäarvoa tutkimukseen vähäisen käyttäjäkokemuksensa takia. Hänen kanssaan sovittiin kuitenkin haastattelu aika, sillä hän oli ehtinyt jo käyttää palvelua.

Lopulta aloitettiin jälleen puhelinsoitot kutsutuille. Yrityksen K haastateltavan kanssa sovittiin puhelun jälkeen vielä sähköpostitse haastattelu ajankohdasta. Puhelimessa eräs toinen kutsutuista pyysi saada haastattelukysymykset sähköpostitse. Hänelle lähetettiinkin ne, tosin niin, että esimerkiksi adjektiivilistan adjektiivit eivät olleet nähtävillä, koska kysymyksessä on tärkeää antaa ensimmäisenä mieleen tuleva vastaus. Hän ei kuitenkaan enää vastannut, joten hän ei kuulu haastateltuihin henkilöihin. Kahdeksasta toisessa erässä kutsutusta haastattelut saatiin viideltä, yritysten E, H, I, J ja K edustajilta, sillä yksi kutsutuista kieltäytyi haastattelusta puhelimessa.

Vielä kuusi haastattelukutsua lähetettiin 26.11.2008. Eräs kutsun saaneista oli aiemmin haastattelemamme välittäjäorganisaation A edustajan suosittelu organisaatio, joka ei siis myöskään ole ohjelmistoyritys vaan käyttää sivustoa välittäjän ominaisuudessa. Kutsuttuja pyydettiin vastaamaan 01.12.2008 mennessä. Kahden kutsutun, yritysten B ja L edustajien, kanssa saatiin välittömästi sovittua haastatteluajat. Neljä muistutuskutsua lähetettiin 28.11.2008. Soittelemalla saatiin haastateltua vielä kahta eli yritysten M ja N edustajia.

Yhteensä haastateltiin siis 14 palvelun käyttäjää 14.11.2008 - 08.12.2008 välisenä aikana. Kuten luvussa 10.2 kerrottiin, vastaajista kaksi oli muista poikkeavia käyttäjiä. He eivät edustaneet yritysrekisteriin rekisteröityneitä ohjelmistoyrityksiä vaan välittäjäorganisaatioita. Molempien vastaajien edustama organisaatio voitaisiin kuitenkin lisätä sivuston tukipalveluja tarjoavien yritysten rekisteriin. Ensimmäiset haastattelukutsut lähetettiin 06.11.2008. Yhteensä kutsuja lähetettiin 20. Haastatteluajat vaihtelivat 7 minuutista 20 minuuttiin. Kasvotusten suoritettu haastattelu kesti kuitenkin noin 60 minuuttia. Yhteensä palvelun käyttäjien haastatteluihin meni noin 3,5 tuntia. Puhelinhaastattelut suoritettiin työpuhelimella aina jossakin Culminatun Innovationin kokoushuoneessa. Haastattelumenetelmästä on kerrottu luvussa 10.1.

Tässä työssä kysymyspatteriston (liite 3) 22 kysymyksestä on hyödynnetty 17 kysymystä eli kysymyksiä 1 -7 ja 10 - 19. Loput patteriston kysymyksistä liittyivät Milka Kaikkosen opinnäytetyöhön. Kuten sanottu, patteriston neljään ensimmäiseen kysymykseen vastaukset pyrittiin saamaan sähköpostitse haastattelujen lyhentämiseksi. Jos haastateltava ei kuitenkaan ollut vastannut kysymykseen sähköpostitse, kysyttiin kysymykset haastattelussa. Palvelun tarjoajille



esitetystä 16 kysymyksestä (liite 4) on tässä työssä hyödynnetty kysymyksiä 1- 15. Palvelun tarjoajien haastattelut suoritettiin kasvotusten yrityksen toimitiloissa. Tutkimuksen tekijät kyselivät kysymyksiä vuorotellen kummassakin haastattelussa, ja molemmat tekivät myös muistiinpanoja. Viestintäassistenttia haastateltiin 8.12.2008 ja ohjelmajohtajaa 9.12.2008. Molemmat haastattelut kestivät noin 50 minuuttia.

### Prosessin arviointia

Aineiston kokoon oltiin tyytyväisiä. Osittainen saturaatio saavutettiin, sillä samat vastaukset alkoivat toistua useissa kysymyksissä. Kun on kyse haastateltavien henkilökohtaisista mielipiteistä ja -kuvista, ei täydellistä saturaatiota varmaankaan voitaisi edes saavuttaa. Loppujen lopuksi jokainen vastaaja näkee palvelun eri tavalla ja hieman eri näkökulmasta omista tarpeistaan, kokemuksistaan ja tilanteestaan sekä persoonallisuudestaan riippuen.

Jos haastattelut olisi toteutettu kasvotusten, olisi varmasti ollut vaikeampaa löytää haastateltavia. Puhelinhaastatteluja kasvokkain tehtyihin verrattaessa voidaan kasvotusten haastattelun kuitenkin todeta olevan miellyttävämpi ja luotettavampi aineiston keruutapa. Haastattelutilanne kasvotusten on luontevampi, kun voidaan myös nähdä toinen osapuoli. Haastateltaja pystyy esimerkiksi näkemään, miettiikö haastateltava vielä vastaustaan vai voidaanko jo siirtyä seuraavaan kysymykseen. Puhelimessa haastateltava saattoi katsella sivustoa haastateltajan tietämättä, vaikka haastatteluilla pyrittiin selvittämään sivuston ajan mittaan synnyttämiä mielikuvia ja sen hetkistä tunnettuutta. Vastauksiin saattoi siis vaikuttaa hieman se, että vastaajilla oli mahdollisuus ennen haastattelua tai sen aikana vierailla sivustolla haastattelua varten. Myös toisen osapuolen kuuleminen puhelimessa oli välillä vaikeaa.

Haastatteluista pyrittiin sopimaan etukäteen, jotta haastateltavilla olisi hyvin aikaa vastata ja jotta he olisivat rauhallisemmalla ja keskittyneemmällä mielellä kuin, jos haastattelusta soitettaisiin aivan yllättäen. Toisaalta yllättäen soitettaessa haastateltavat eivät olisi ehtineet vierailla sivustolla haastattelua varten. Vaikka haastatteluajankodasta onnistuttiinkin useimmiten sopimaan etukäteen, kuulosti osa haastateltavista siitä huolimatta kiireisiltä ja hieman tympääntyneiltä, eivätkä he vaikuttaneet aina miettivän vastauksiaan kovinkaan tarkasti. Tosin mielikuvia tarkasteltaessa ei vastauksia välttämättä tulekaan mieltä paljon. Osa vastaajista taas kuulosti olevan hyvällä tuulella ja vastaavan kysymykseen mielellään sekä perusteellisesti.

#### 10.4 Analysointimenetelmät

Analyysia ei tehty vasta aineiston keräämisen ja järjestämisen jälkeen vaan jo haastatteluja tehtäessä. Analysoitaessa käytettiin ymmärtämiseen pyrkivää lähestymistapaa eli kvalitatiivista analyysia ja päätelmien tekoa tavoitteisiin liittyen (Hirsjärvi ym. 2001, 210).

On olemassa erilaisia näkökulmia ja tarkastelutapoja, joiden avulla laadullista aineistoa voidaan käydä läpi systemaattisesti. Tavoitteena voi olla aineiston tiivistäminen, mikäli sen avulla voidaan saada esille tulkinta siitä, mitä olennaista lisävalaistusta aineisto tuo tutkimuskysymyksiin vastaamiseen. Pelkkään aineiston kuvaamiseen ei koskaan tule tyytyä. Analyysissa tulisi pilkkoa, purkaa, koota, eheyttää ja täydentää. Aineiston sisältöä koodaavalla jäsentämisellä tarkoitetaan kokonaisuuden pienempiin osiin jakamista ja osien tarkastelemista. Työskentelyn ei kuitenkaan tulisi jäädä vain tähän vaan aineiston sisällöllisen jäsentämisen jälkeen tulisi tehdä synteisiä. Pienestä pitäisi saada aikaan jotain suurempaa, aineistosta tulisi löytää jotain yleisempää kuin vain yksittäisiä vastauksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Raportissa tutkijan tulisi pyrkiä kiteyttämään aineiston keskeinen anti tutkimustehtävän kannalta. Tätä antia täytyisi kommentoida, keskusteluttaa ja tarkastella kriittisesti oman ajattelunsa ja muiden tutkimusten sekä näkökulmien avulla. Aineistoa tulisi ajatella kokonaisuutena. Sitä tulisi pilkkoa ja tiivistää sekä koetella tutkijan ajattelun ja muiden tutkimusten kanssa pohtimalla esimerkiksi, mitä aineiston avulla voidaan päätellä tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä, miten aineistosta havaitut seikat liittyvät aiempiin aiheesta tehtyihin tutkimuksiin ja tukevatko löydökset muita tutkimuksia vai ovatko ne jollain tapaa ristiriidassa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Jos ajatellaan, että tutkimukseen suhtaudutaan realistisella, aineiston sisältöä jäsentävällä ja analysoivalla otteella, yksi keino aineiston käsittelystä analyysiin etenemiseen olisi jatkaa koodauksesta. Koodauksen pohjalta aineistoa voidaan kvantifioida, sen sisältöä voidaan eritellä laadullisesti tai määrällisesti ja yksittäisistä havainnoista voidaan muodostaa suurempia koonteja, teemoja. Tämän jälkeen teemoja voidaan vielä tiivistää tyypeiksi; tyyppikertomuksiksi ja -vastauksiksi, joiden perusteella saadaan käsitys siitä, mitkä ovat aineiston tyypilliset ja yleiset elementit. Tyypittelyn tavoitteena on pystyä esittämään tutkittavasta aiheesta jotain olennaista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Edellä kuvatun tavoin edettäessä aineiston käsittelyn avulla havaituista pienistä yksityiskohdista siirryttäisiin vähitellen kohti suurempia ja kattavampia tiivistyksiä. Tällöin rakennetaan analyysia ja raporttia vaihe vaiheelta, ja vasta lopuksi seuraa huipennus, jossa aineiston keskeinen anti on viimein saatu tiivistettyä. Toinen vaihtoehto olisi tehdä päinvastoin: aineiston

lukemisen jälkeen muodostettaisiin aineistoa kuvaavia tyyppejä. Tyyppejä tarkasteltaisiin sitten systemaattisemmin kuvaten päätelmien todistusaineistoa. Tyyppejä voitaisiin pilkkoa teemoihin eli tavallaan tehdä teemoittelua tyypittelyn sisällä, ja mahdollisesti voitaisiin myös koodata ja/tai laskea, jotta tyyppien ja niihin sisältyvien teemojen yleisyydestä saataisiin varmuutta. Raportissa nostettaisiin ensin esiin lopputulos ja ryhdyttäisiin sitten purkamaan auki, mistä tulos oikeastaan koostuu. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Välimuotojakin on olemassa. Esimerkkinä mainittakoon tapauskuvausten muotoileminen. Kustakin haastattelusta tai esimerkiksi kirjoittelusta laaditaan tiivistelmä, johon kiteytetään tapauksen olennaisimmat asiat. Tapauksia voidaan vertailla ja rakentaa vertailun pohjalta teemoja ja/tai tyyppejä. Toisena esimerkkinä olkoon teemahaastatteluaineiston analysoiminen, jossa aineisto järjestellään esimerkiksi haastatteluteemoittain, minkä jälkeen aineistoa tarkastellaan tehden muistiinpanoja ja mahdollisesti tarkempia koodauksia. Tutkija pyrkii tiivistämään teemojen keskeisen annin ja liittämään mukaan tulkintoja ja teoriaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Tärkeintä on, että analysoija perustelee valintansa ja selittää, miksi hän on mitään tehnyt, jotta tutkimuksesta tulee perusteltu, uskottava ja mahdollisimman luotettava. Etsimisprosessia ohjaa tutkimusongelma: mitä aineistossa kerrotaan kiinnostuksen kohteena olevasta ilmiöstä, miten tutkimusongelmaan liittyvät löydökset saadaan tiivistettyä ja tulkittua; peilattua oman ja muiden ajattelun (teoriat, tutkimukset ja näkökulmat) kanssa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Pian kunkin puhelinhaastattelun jälkeen tutkimuksen tekijät purkivat muistiinpanonsa Webropol-ohjelman avulla. Aineisto järjestettiin ja analysoitiin siis teemoittain. Analyysissä tutkimuksen keskeinen anti on pyritty tiivistämään. Johtopäätösten tekemiseksi aineistoa tarkasteltiin muistiinpanoja tehden. Tulkinnat onkin esitetty pääosin raportin johtopäätöksissä, ja niiden pohjalta on lopuksi annettu kehitysehdotuksia, joita on perusteltu myös teorialla.

### 10.5 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä, sillä nämä vaihtelevat vaikka tutkimuksissa pyritäänkin välttämään virheitä. Reliabiliteetti ja validiteetti ovat tutkimuksen arviointiin liittyviä käsitteitä. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2001, 213.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti ja validius ovat saaneet erilaisia tulkintoja, ja niiden käyttöä pyritään joskus välttämään. Jokaisen tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä

tulisi kuitenkin arvioida jollakin tavoin. Laadullisissa tutkimuksissa voi esimerkiksi kuvailla tarkasti, mitä tutkimuksessa on tehty ja kuinka saatuihin tuloksiin on päädytty. Tämä kohentaa tutkimuksen luotettavuutta. Aineiston tuottamisen olosuhteet on kerrottava selvästi. Aineiston keräämisen olosuhteiden ja paikkojen lisäksi kerrotaan haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat haastattelussa ja tutkijan itsearviointi tilanteesta. (Hirsjärvi ym. 2001, 214.)

Laadullisessa aineiston analyysissä keskeistä on luokittelujen tekeminen eli lukijalle olisi kerrottava luokittelun syntymisen juuret ja perusteet. Tulosten tulkintaan, missä tutkijan tulee punnita vastauksia ja saattaa niitä myös teoreettisen tarkastelun tasolle, pätee sama tarkkuuden vaatimus: olisi kerrottava, mihin tutkija päätelmänsä perustaa. Tässä lukijaa auttaa, jos tutkimuselosteita rikastutetaan esimerkiksi suorilla haastatteluotteilla. (Hirsjärvi ym. 2001, 214 - 215.)

Koska tutkimus oli kvalitatiivinen, on tutkimusprosessi pyritty kuvaamaan työssä mahdollisimman tarkasti. Suoria haastatteluotteita on käytetty, ja päätelmät sekä kehitysehdotukset on pyritty perustelemaan. Jotta haastattelukysymyksillä saatiin selvitettyä sitä, mitä oli tarkoitus, pyrittiin väärinymmärrykset korjaamaan ja saamaan haastateltavat vastaamaan siihen, mitä haluttiin tietää. Tarkentavia kysymyksiä esitettiin puolin ja toisin.

Jos tutkimus toistettaisiin pian, olisivat saadut tulokset yleisellä tasolla varmaankin hyvin samanlaisia kuin tässä tutkimuksessa saadut tulokset. Haastatteluissa alkoivat toistua samat vastaukset eli jonkinasteinen saturaatio saavutettiin. Vaikka tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää käyttäjien mielikuvia ja näin ollen pyrkiä saamaan haastateltavilla ensimmäisenä mieleen tulevia vastauksia, joutuivat haastateltavat usein kuitenkin perustelemaan vastauksensa. Tulokset eivät voi siis olla täysin sattumanvaraisia. Jos vastaajilla ei ollut mielipidettä jostakin asiasta, jättivät he usein vastaamatta. Jos tutkimus toistettaisiin myöhemmin, saattaisivat tulokset olla erilaisia palvelun mahdollisen kehityksen ja markkinointitoimenpiteiden sekä käyttäjien karttuneen käyttökokemuksen vuoksi.

## 11 Tulokset ja analyysi

Tutkimusongelmana oli SWBusiness.fi-palvelun luomat mielikuvat. Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia mielikuvia sivuston käyttäjillä palvelusta on ja kuinka nämä mielikuvat mahdollisesti eroavat palvelun tarjoajien mielikuvista. Tässä osiossa haastattelu-vastauksia on käsitelty teemoittain kysymyspatteriston (liite 3) mukaisessa järjestyksessä. Kuten luvussa 10.3 kerrottiin, tässä työssä patteristosta on hyödynnetty kysymyksiä 1 -7 ja 10 - 19. Loput patteriston kysymyksistä liittyivät Milka Kaikkosen opinnäytetyöhön. Analyysi alkaa kuitenkin palvelun tarjoajien vastauksilla palveluidean synnystä ja sen alkuperäisistä tavoitteista. Muutoin palvelun tarjoajien vastaukset on käsitelty sopivien teemojen yhteydessä,

jotta niiden vertaaminen palvelun käyttäjien vastauksiin olisi helppoa. Palvelun tarjoajille esitetyistä kysymyksistä (liite 4) on tässä työssä hyödynnetty kysymyksiä 1- 15.

### 11.1 Palveluidean ja palvelun synty

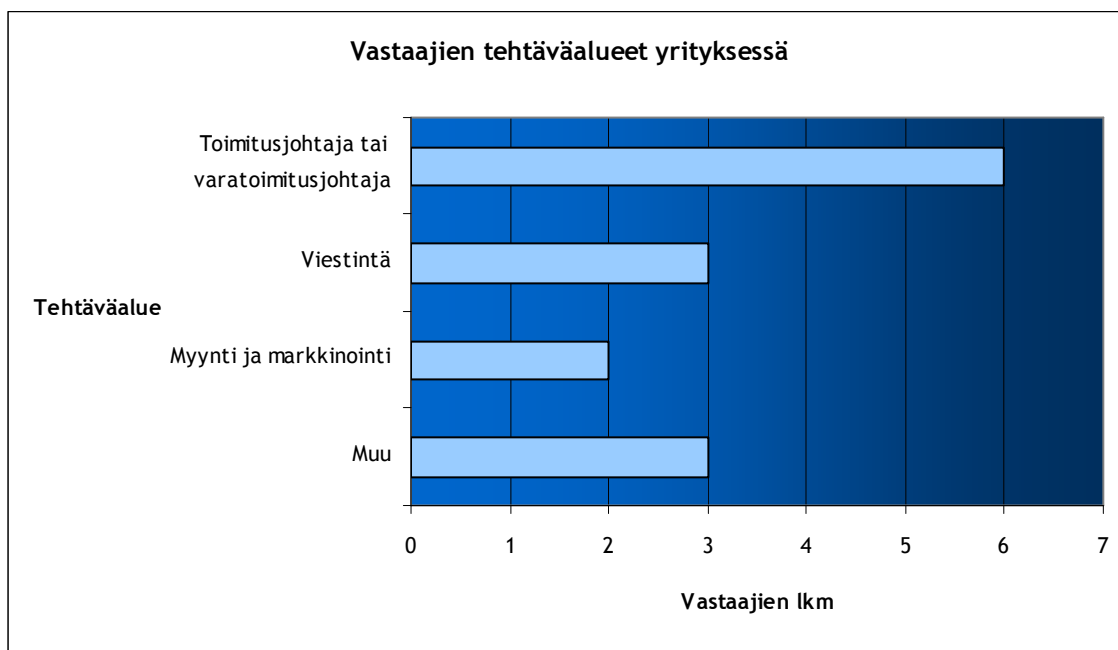
Palvelun tarjoajien haastatteluissa kävi ilmi, että idea palvelusta syntyi projektissa Internet-Export (1995 - 1996), jossa työryhmä esitti, että olisi hyvä, jos yritysten lehdistötiedoille olisi olemassa palvelu. Tällöin palvelulle ei kuitenkaan saatu rahoitusta. Ehdotus otettiin mukaan OSKE-99-ohjelma-asiakirjaan, ja paikallisesta TE-keskuksesta saatiin rahoittaja. Sivustoa olivat kehittämässä haastatellun ohjelmajohtajan lisäksi yksi Suomen ohjelmistoalan vaikutusvaltaisimmista henkilöistä ja alan yrityksiä. Popsystems toteutti ensimmäisen version palvelusta. (Ohjelmajohtaja 9.12.2008.)

### 11.2 Palvelun alkuperäiset tavoitteet ja niiden toteutus

Aluksi palvelu oli suomenkielinen ja suunnattu kapeammin ainoastaan ohjelmistoyrityksille. Myöhemmin huomattiin, että klusteriin kuuluu muitakin, ja palvelusta tehtiin englanninkielinen. (Viestintäassistentti 8.12.2008.) Alkuperäinen tavoite, eli palvelun toimiminen yritysten kohtaamispaikkana, on kuitenkin olemassa palvelussa edelleen (Ohjelmajohtaja 9.12.2008).

### 11.3 Haastateltujen taustatiedot

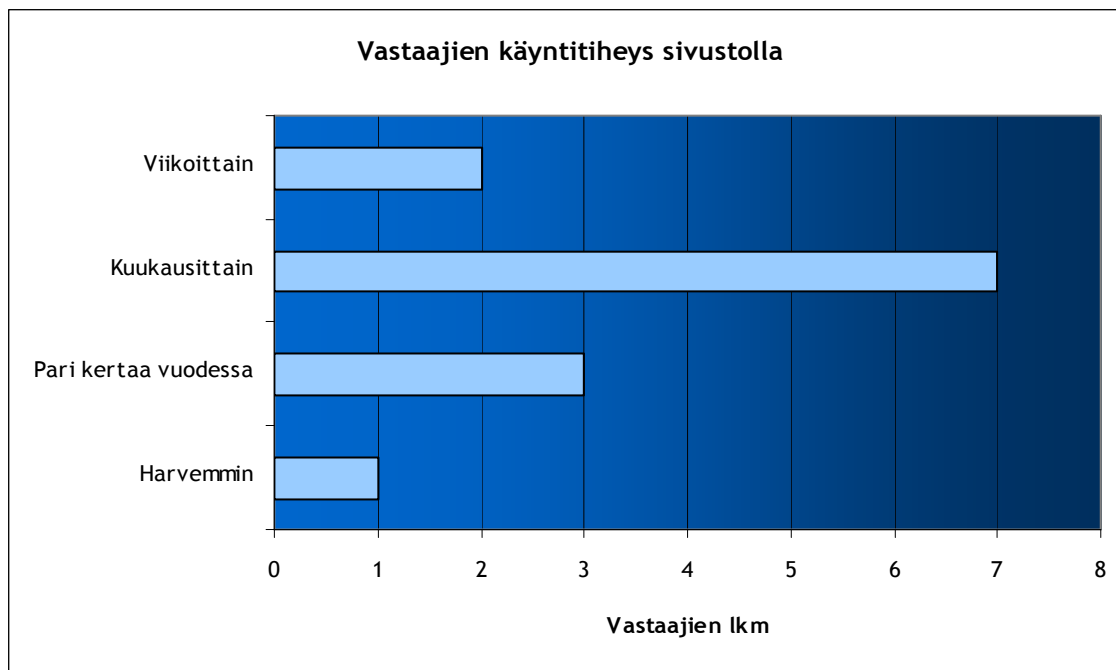
Kuten edellä on kerrottu, 12 haastatteluihin osallistuneista yrityksistä oli palveluun rekisteröityneitä ohjelmistoyrityksiä ja kaksi erilaisten yritysten välillä välittäjinä toimivia organisaatioita. Suurin osa 14 haastatellusta oli toimitusjohtajia, kuten seuraava kaavio osoittaa.



**Kuvio 17: Haastateltujen tehtäväalueet.**

Haastatelluista viisi oli toimitusjohtajia ja yksi varatoimitusjohtaja. Vastaajiin kuului myös muun muassa viestinnästä ja myynnistä vastaavia henkilöitä. Kaavion kategoria ”Muu” sisältää yhden asiakaspalvelupäällikön, Senior Consultantin ja EU-projektien koordinoinnista vastaavan henkilön. Kaikki vastaajista olivat 28 - 49 -vuotiaita, puolet korkeintaan 35-vuotiaita. Miehiä vastaajista oli yhdeksän ja naisia viisi.

Seuraava kuvio osoittaa, kuinka usein haastateltavat sanoivat vierailevansa sivustolla.



**Kuvio 18: Haastateltujen käyntitiheys sivustolla.**

Vastaajista yli puolet arvioi vierailevansa sivustolla vähintään kuukausittain. Vastaajista yhdeksän sanoi yrityksensä myös lähettäneen uutisia tai tapahtumatietoja julkaistavaksi sivustolla. Näiden lisäksi yrityksestä H epäiltiin, että yrityksestä lähetetään pian jotain julkaistavaksi. Tähän mennessä vastaaja oli vasta tutustunut palveluun ja miettinyt, miten sitä voisi käyttää. Sitä, ettei palveluun ollut lähetetty uutisia tai tapahtumia, yrityksen E edustaja perusteli muun muassa sillä, että niitä ei ole vielä ollut lisättävänä. Yrityksellä M ei taas ole sellaisia tapahtumia, joita voisi julkaista sivustolla. Sillä on vuodessa vain muutama pieni asiakastapahtuma, ja kutsut niihin lähetetään suoraan asiakkaille.

#### 11.4 Palvelun käyttö

Tiedotteiden ja tapahtumatietojen julkaisemisen lisäksi vastaajat käyttävät SWBusiness.fi-palvelua uutisten ja yritystietojen lukemiseen, toimialaan liittyvien yritysten ja tietojen etsimiseen, tapahtumien seuraamiseen ja yritystietojensa päivittämiseen. Yrityksestä J palvelua sanottiin käytettävän myynnin tukena, sillä haastateltava olettaa, että ne jotka tekevät yritysten ostopäätöksiä, seuraavat palvelua. Uutiskirje osoittautui haastatteluissa merkitykselliseksi. Kaikista muista ohjelmistoyrityksistä paitsi yrityksistä I ja L sanottiin vierailtavan sivustolla uutiskirjeen saamisen jälkeen. Uutiskirje toimi ikään kuin muistutuksena, jota ilman sivulla ei juuri tulisi käytyä.

Vastaajat yrityksistä I ja M vaikuttivat siltä, että he eivät käytä palvelua paljoakaan. Jos vastaaja sanoi käyttävänsä palvelua hyvin vähän, eikä oikein osannut vastata kysymyksiimme, saatoimmekin spontaanisti kysyä häneltä uutiskirjeestä, joka muistui myös tällaisten vastaajien mieleen. Jos uutiskirjeestä tuli puhetta haastateltavan kanssa, kysyimme usein hänen mielipidettään kirjeestä. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä uutiskirjeeseen ja sen yksinkertaisuuteen sekä tekstimuotoisuuteen. Uutiskirjeiden kuvien sanottiin olevan hankalia, koska niitä pitää ladata eivätkä ne aina välttämättä edes aukea kaikissa sähköposteissa. Kuitenkin myös pari eriävää mielipidettä löytyi. Yrityksen M edustajan mukaan uutiskirje on visuaalisesti tylsä ja yrityksestä H siihen toivottiin lisää selkeyttä, mutta ei kuitenkaan kuvia.

Välittäjäorganisaatioiden edustajat käyttivät palvelua selvästi muista poiketen erityisesti yritysten etsimiseen. Välittäjäorganisaatio B hakee sieltä myös toimialatietoa.

### 11.5 Palvelun tarkoitus

Palvelun tarkoitusta kuvattiin monella eri tavalla, mutta yleisimmin tarkoitukseksi sanottiin tiedonvälityskanavana toimiminen ohjelmistoliiketoiminnassa. Tämä tarkoitus sisältyi noin puoliin vastauksista. Vastaaja yrityksestä D kertoi toimineensa lähellä palvelua sitä perustettaessa, ja hänen mukaansa palvelun tarkoitus on tiedon välittämisen lisäksi IT-alan profiilin nostaminen.

Palvelu nähtiin kuitenkin myös lähinnä ulkomaalaisille suunnattuna, sillä eräs vastaus kuului:

”Esitellä ulkomaalaisille Suomen softabisnestä ja yrityksiä” (Varatoimitusjohtaja 20.11.2008).

Myös toinen vastaus liittyi ulkomaalaisiin:

”Kerätä yhteen paikkaan tietoa IT-yrityksistä. Jos sivustolla käy ulkomaalaisia vieraita, niin voi saada tunnettuutta.” (Viestintäpäällikkö 28.11.2008.)

Seuraavassa muita esimerkkivastauksia:

”Ohjelmistoklusteri, jossa yritykset voivat kertoa toinen toisilleen tuotteistaan ja löytää yhteistoimintamahdollisuuksia. Päätöksentekijät löytävät tuotteita ja tietoa sivustolta.” (Viestintäjohtaja 28.11.2008.)

”Ohjelmistotuoteyrityksiä kokoava yhteisö, palvelee niiden etuja” (Toimitusjohtaja 1.12.2008).



”Olla kanava alan yrityksille ja tuottaa palveluita” (Business Control Manager 5.12.2008).

”Toimia paikkana, jossa käytännössä kaikki alan toimijat/tuotteet ovat yksinkertaisessa muodossa” (Toimitusjohtaja 4.12.2008).

”Verkostojen kehittäminen ja osaamisalueiden kartoitus” (Toimitusjohtaja 8.12.2008).

#### 11.6 Palvelun käyttäjät

Palvelun tarjoajilta kysyttiin, kenelle sivusto on pääsääntöisesti kohdennettu. Kohderyhmää pidettiin melko laajana:

”Sellaisille, jotka ovat jollain tavalla kiinnostuneita ohjelmistoklusterista tai kuuluvat siihen.-” (Viestintäassistentti, 8.12.2008.)

Suurimman osan käyttäjistä sanottiin kuuluvan ohjelmistoklusteriin, mutta ei kuitenkaan kaikkien, kuten Tekesin, jolle palvelu tuo klusterin yritykset näkyviksi. Esimerkiksi Tilastokeskuksesta ei välttämättä saa kattavaa ja tarkkaa tietoa alasta. (Viestintäassistentti 8.12.2008.)

Palvelu on kohdennettu alan yrityksille ja innovaatioimijoille. Jos asiakkaat yrittävät etsiä palvelun kautta jotakin, sitä ei yleensä löydy. Olisi kuitenkin hyvä, jos myös asiakkaat pystyisivät etsimään toimittajia palvelun kautta, mutta tähän tarvittaisiin helpompi polku. (Ohjelmajohtaja 9.12.2008.)

Ohjelmistotuoteyritykset ovat tärkeä kohderyhmä, ja niille palvelu on ikkuna ulkomaille ja verkottumiseen. Yritysten sivuille päädytään SWBusiness-sivuston kautta. SWBusiness-sivusto tulee hyvin esille Googlessa, ja näin ollen ulkomaalaiset saattavat senkin kautta löytää suomalaisia yrityksiä. (Viestintäassistentti 8.12.2008.)

Ulkomaalaisilta kerrottiin tulleen positiivista palautetta palvelusta. He ovat esimerkiksi saataneet olla tekemässä tutkimusta, ja palvelun kautta alan yritykset Suomessa on ollut helppo löytää. Muissa maissa ei ole ollut vastaavaa. Ulkomaalaiset saattavat myös etsiä kumppaneita tai yrittää päästä Suomen markkinoille ja hyötyä näin palvelusta. (Viestintäassistentti 8.12.2008.)

Kun palvelun käyttäjiltä kysyttiin, keiden he arvelevat käyttävän sivustoa, saatiin vaihtelevia vastauksia. Asiasta toivottiin myös enemmän tietoa:

”Alan yrittäjien. Tästä asiasta olisi kiva tietää enemmän, jotta tietäisi paremmin, mitä sivustolle kannattaa laittaa ja ketkä kuuluvat kohderyhmiin.” (Myynti- ja markkinointijohtaja 27.11.2008.)

Monissa vastauksissa ohjelmistoyritysten arveltiin käyttävän sivustoa:

”Ohjelmistoyritysten, ja painotus on ohjelmistotuoteyrityksissä. --” (Toimitusjohtaja 1.12.2008.)

”Uudet aloittelevat yritykset käyttävät sivustoa markkinointikanavana. Tuotebisnekseen keskittyneet yritykset käyttävät palvelua enemmän kuin palvelubisnekseen keskittyneet, osittain ehkä sivuston luonteesta johtuen.” (Toimitusjohtaja 20.11.2008.)

Kummankin välittäjäorganisaation edustajan vastauksessa mainittiin välittäjäorganisaatioiden käyttävän palvelua.

Myös ulkomaalaiset toistuivat vastauksissa muutaman kerran:

”Ulkomaisten toimittajien ja firmojen, jotka etsivät IT-kumppaneita, sekä liikealasta kiinnostuneiden tavallisten ihmisten” (Viestintäpäällikkö 28.11.2008).

Yrityksestä G nimenomaan yritysten tiedotushenkilöiden ja henkilöiden, joiden täytyy olla perillä alan tapahtumista ja kilpailijoista, arveltiin käyttävän sivustoa. Yrityksen F edustajan vastauksessa arveltiin, etteivät uudet käyttäjät ehkä löydä palvelua kovinkaan helposti. Yrityksistä E ja L arveltiin, etteivät asiakkaat tai tilaajat käytä sivustoa, koska he odottavat myyntiä. Vastakkainenkin vastaus saatiin:

”Ohjelmistoyritysten työntekijöiden, IT- ja ostopäätösten tekijöiden, senioreiden ja niiden, jotka tekevät sijoituspäätöksiä. Näin ainakin toivon.” (Viestintäjohtaja 28.11.2008.)

### 11.7 Palvelun tarjoamat hyödyt

Palvelun tarjoajat vastasivat palvelun arvioituksi hyödyksi muun muassa sen, että alaa koskevaa tietoa on koottu yhteen paikkaan. Sivustolta löytyy yhteystietoja ja yritysten Internet-osoitteita. (Viestintäassistentti 8.12.2008). Jos palvelua ei olisi, Jokapaikan tietotekniikka -osaamiskeskus käyttäisi varmaankin jonkinlaista Excel-luetteloja. Ulkomaalaisilta delegaatioilta tulee positiivista palautetta palvelusta, ja sivusto roolittaaakin suomalaista ohjelmistoklusteria, antaa sille identiteettiä ja tunnettuutta. Yritysten näkökulmasta arvioituja hyötyjä ovat kilpailija-, kumppani- ja tuotetietojen sekä tunnettuuden saaminen. Tapahtumista yritykset

voivat muun muassa katsoa, ettei oma tapahtuma mene päällekkäin muiden kanssa. (Ohjelmajohtaja 9.12.2008.)

Palvelun käyttäjät kokivat saavansa erilaisia hyötyjä palvelusta. Yleisimmin hyödyksi koettiin se, että sivusto toimii ilmaisena sekä tiedote- että tapahtumamarkkinointikanavana, jossa saa näkyvyyttä. Haastateltavat yrityksistä G ja K olivat sitä mieltä, että tiedottamalla palvelussa saattaa tavoittaa sellaisia kohderyhmiä, joita ei muualla tavoita. Yrityksestä J oltiin taas sitä mieltä, että palvelun kautta saa näkyvyyttä tärkeille kohderyhmille eli niille, jotka tekevät ostopäätöksiä.

Vastauksista kävi ilmi myös se, että sivustolta saattaa löytyä sellaisia uutisia, joita ei muualta löydä. Sivustoa kuvailtiin vapaammaksi tiedotuskanavaksi, koska siellä ei ole toimituksellista sensuuria. Sen takia sivustolla pääsee helpommin läpi. (Toimitusjohtaja 1.12.2008.) Haastateltavat yrityksistä B, F, L ja N mainitsivat vastauksissaan tiedon löytymisen.

Yrityksissä G ja L sekä välittäjäorganisaatioissa hyötynä koettiin myös mahdollisuus löytää yrityksiä, yhteiskumppaneita ja asiakkaita, vaikka yrityksistä E, I, L ja N kontaktien, yhteydenottojen ja yhteistyökumppanien saamista toivottiinkin enemmän. Edustaja yrityksestä E mainitsi hyötynä sen, että näkee mitä tapahtumia on tulossa ja menossa. Hän myös yrittää etsiä sivustolta leadejä, mutta sanoi, ettei se yleensä onnistu, sillä uutiset kertovat, mitä on jo tapahtunut. Myös yrityksen H edustajan vastaus kuului:

”Sivustolta näkee, mitä alalla tapahtuu.”

Myös tässä yhteydessä uutiskirje mainittiin pari kertaa. Yrityksestä F sen sanottiin toimittavan tärkeimmät asiat helposti suoraan sähköpostiin, kuten myös yrityksestä D sen nähtiin toimivan kompaktina linkkipakettina itseä kiinnostaviin asioihin sivustolla.

Vastaaaja yrityksestä C oli sitä mieltä, ettei palvelu tarjoa merkittävää hyötyä. Yrityksestä I taas sanottiin, ettei palvelusta koeta saatavan suoria hyötyjä kuten yhteydenottoja. Yrityksen viestintäpäällikön mielestä oli kuitenkin hyvä, että yrityksellä on profiili SWBusiness.fi-sivustolla. Negatiivisena lieveilmiönä vastaaaja yrityksestä L mainitsi, että jotkin ulkomaalaiset yritykset ottavat palvelun kautta yhteyttä ohjelmistoyrityksiin ja yrittävät myydä ohjelmistoyrityksille tarkoitettuja tuotteita tai palveluja, kuten edullista koodausta. Tämän vastauksen vuoksi myös palvelun tarjoajilta kysyttiin, voisiko sivustolla heidän mielestään olla jonkinlaisia haittavaikutuksia käyttäjien kannalta. Haittoja ei kuitenkaan koettu olevan. Kun edellä mainitusta palvelun käyttäjän vastauksesta kerrottiin, todettiin sen olevan mahdollista. Kaikki sähköpostiosoitteet sivustolla eivät ole suojattuja, joten käyttäjät saattavat saada myös roska-postia. (Viestintäassistentti 8.12.2008.)

## 11.8 Palvelusta hyötyjät

Haastateltavilla oli eriäviä mielipiteitä myös siitä, keiden he arvelivat hyötyvän sivustosta eniten:

”Yritysten, joille softabisnes on ydinbisnestä. Meidän yrityksessämme se ei ole.” (EU-projektien koordinaattori 26.11.2008.)

”Jäsenten, jotka ilmoittelevat ja ovat kiinnostuneita. Alan opiskelijoiden, jotka etsivät työpaikkoja tai haluavat osallistua alan tapahtumiin.” (Business Development Manager 26.11.2008.)

”Ennestään tunnetut isot yritykset niin kuin aina” (Toimitusjohtaja 25.11.2008).

”Yritysten johtajien, koska voivat seurata alan kehitystä. Tekijät eivät hyödy niin paljon.” (Toimitusjohtaja 8.12.2008.)

”Niiden, jotka haluavat myydä jotain softafirmoille” (Toimitusjohtaja 4.12.2008).

”Tavallisten kuluttajien” (Viestintäpäällikkö 28.11.2008).

Rekisteröityneiden yritysten arveltiin hyötyvän eniten, koska sivusto toimii niille ilmaisena tiedotuskanavana. Samoin niiden, jotka tarvitsevat palveluita näiltä yrityksiltä, arveltiin hyötyvän. (Viestintäjohtaja 28.11.2008.) Yrityksestä M alan yritysten sanottiin hyötyvän tapahtumatiedoista. Ohjelmistotuoteyritysten arveltiin hyötyvän palvelusta eniten, koska sen kautta ne oppivat tuntemaan toisiaan, voivat verkostoitua ja löytää yhteistyömahdollisuuksia (Toimitusjohtaja 1.12.2008). Uusien aloittelevien tuoteyritysten hyötymistä palvelusta perusteltiin sillä, että ne pääsevät sen avulla helposti läpi mediassa ja saavat näkyvyyttä (Toimitusjohtaja 20.11.2008).

Yrityksen C edustaja vastasi tiedon ja kumppaneiden etsijöiden hyötyvän sivustosta eniten. Samoin välittäjäorganisaation B haastateltava arveli toimialatiedon ja yrityskontaktien tarvisijoiden hyötyvän eniten, kun taas välittäjäorganisaation A edustaja sanoi nimenomaan ohjelmistoyritysten ja välittäjäorganisaatioiden hyötyvän eniten.

Ohjelmajohtaja (9.12.2008) arvioi suomalaisten ja kansainvälisten yritysten ja toimijoiden sekä pääomasijoittajien hyötyvän palvelusta eniten. Palvelu toimii pienenä osana Suomi-brandaysta. Viestintäassistentti (8.12.2009) taas arveli erityisesti pienehkön kasvavan ohjel-

mistoyrityksen, joka käyttää sivustoa aktiivisesti, hyötyvän palvelusta eniten. Yritys voi hänen mukaansa saada hyvin näkyvyyttä sivuston kautta, esimerkiksi julkaisemalla uutisiaan siellä ja pitämällä tietonsa ajan tasalla. Hän mainitsi myös, että yrityksillä on mahdollisuus tuottaa artikkeli sivustolla julkaistavaksi. Artikkelit on näkyvillä palvelun etusivulla noin kuukauden julkaisun jälkeen. Sen jälkeen se on löydettävissä arkistosta.

### 11.9 Parannusehdotukset

Palvelun tarjoajilta kysyttiin sivuston keskeisiä puutteita ja kehityskohtia sekä sitä, miten he haluaisivat tällä hetkellä kehittää sivustoa. Vastauksissa kävi ilmi, että tutkimusorganisaatiot haluttaisiin paremmin mukaan hyödyntämään sivustoa, jolloin Research-osio saataisiin hyötykäyttöön (Viestintäassistentti 8.12.2008). Myös maksulliset palvelut nousivat esiin hyvänä kehityskohteena. Esimerkiksi jonkinlainen ”membership only”-osio palvelussa voisi olla maksullinen. Tähän voisi kuulua esimerkiksi ennakointitietoja. Samoin, jos jokin yritys olisi rakentamassa tuotetta tai palvelua ja tarvitsisi siihen kumppania tekemään jonkin osan, sivusto auttaisi tässä. Jos palvelusta tehtäisiin osittain maksullinen, se pitäisi kuitenkin siirtää muualle ja muodostaa uudella tavalla. (Ohjelmajohtaja 9.12.2008.)

Kysymykseen ”Miten yrityksesi voisi hyötyä sivustosta enemmän?” saatiin käyttäjiltä jälleen monenlaisia vastauksia. Haastateltavat yrityksistä C, G ja M eivät kuitenkaan osanneet sanoa, kuinka heidän yrityksensä voisi hyötyä palvelusta enemmän. Tästä huolimatta vastaaja yrityksestä C oli sitä mieltä, että on tärkeää olla sivuston rekisterissä kuten Suomen muutkin ohjelmistoyritykset.

#### Yrityshaku ja -rekisteri

Erityisesti välittäjäorganisaatiot toivoivat hakumuotojen kehittämistä. Hakumuodoilla tarkoitetaan eri tekijöitä, joiden avulla sivustolla voidaan etsiä yrityksiä. Tällä hetkellä sivuston hakutekijöinä ovat valittavana kohdetoimiala, tuotteet ja palvelut sekä se, onko yrityksellä toimintaa ulkomailla. Perustamisvuoden voi syöttää vapaasti. Yrityksiä voi hakea yhden tai useamman tekijän avulla. Toinen mahdollinen hakutapa on avainsanan käyttäminen. Avainsana voi olla vapaa, yrityksen nimi tai sijainti. Välittäjäorganisaatiosta A hakutekijöiksi ehdotettiin muun muassa asioita, joiden tarpeessa yritys on parhaillaan. Haulle pitäisi siis voida etsiä yrityksiä, jotka tarvitsevat projektiapua, partnereita, rahoitusta tai joilla on työpaikkoja tarjolla. Välittäjäorganisaation B edustaja toivoi yrityshakemiston olevan saatavilla myös pdf-muodossa.

Yritys E toivoi sivuston kautta olevan mahdollista löytää ”businessleadejä” ja yhteensopivuuk-  
sia, sillä tähän mennessä kukaan ei ollut sivuston kautta ottanut yhteyttä kyseiseen yritykseen

löytäkseen partnerin tai ostaakseen. Yrityksen L edustajan mukaan yritysrekisterin yritysesityt voisivat olla monipuolisempia. Hänen mukaansa yhteiskumppanien hakeminen on vaikeaa, sillä siihen ei ole työkaluja eikä pintaa syvemmälle ole mahdollista päästä.

Koska välittäjäorganisaatioille ajantasaiset yritystiedot ovat tärkeitä, välittäjäorganisaation A edustaja ehdotti jonkin motivoivan tekijän luomista, jonka avulla rekisteröityneet yritykset saataisiin päivittämään tietojaan aktiivisesti. Hän oli myös sitä mieltä, että yrityksestä kertovissa tiedoissa yrityksestä kertovien uutisten tulisi olla sivulla ennen yleistietoja, koska ne antavat ajankohtaisemman kuvan yrityksestä. Yritysten D, F, J ja N edustajat vastasivat, että heidän yrityksensä hyötyisivät sivustosta enemmän olemalla itse aktiivisempia ja lisäämällä sivustolle enemmän tiedotteitaan tai tapahtumiaan tai päivittämällä tietojaan. Päivittämällä tiedot yrityksen N edustajan mukaan yrityksen osaaminen olisi paremmin saatavilla. Sitä, ettei ollut ahkerasti päivittänyt yrityksen tietoja, hän perusteli sillä, ettei yritys ole lähdössä kansainvälistymään. Yrityksen H edustajan mukaan sivuston tulisi olla hyvä paketti siitä, mitä markkinoilla tapahtuu.

### Englanninkielisyys

Yrityksestä I erityisesti sivuston englanninkielistä osiota toivottiin kehittävän, vaikka palvelu on siis sekakielinen, kuten luvussa 2 on kerrottu, eikä jakaannu suomen- ja englanninkieliseen osioon. Englanninkielisen osion toivottiin kuitenkin olevan kattavampi ja tietoa jäseneltävän paremmin. Yrityksen edustajan mukaan yritys hyötyisi palvelusta enemmän, jos se itse lähettäisi sivustolle kokonaisia englanninkielisiä uutisia, sen sijaan, että nyt ne uutiset, jotka löytyvät Internetistä vain suomeksi, käännetään SWBusiness.fi-palvelun toimesta lyhyesti englanniksi.

### Kohderyhmät

Vastauksista kävi jälleen ilmi, että sivuston kohderyhmistä tulisi kertoa sivustolla tarkemmin. Haastateltava yrityksestä H nimittäin totesi, että hyötyisi sivustosta enemmän, jos tietäisi sen kohderyhmät ja näin ollen kohtaavatko heidän tiedotteensa kiinnostavat kohderyhmät.

### Yhteydenotot

Vastaaja yrityksestä J oli sitä mieltä, että yritys voisi itse kutsua toisten yritysten edustajia kylään tai erilaisiin tapahtumiin ja muutenkin käyttää sivustoa mahdollisuutena löytää yhteistyökumppaneita tai toimittajia, esimerkiksi projekteihin. Yrityksestä I taas ehdotettiin, että SWBusiness.fi-palvelun tai Culminatum Innovationin kautta voisi saada yhteyden listattuihin yrityksiin.

### Uudet näkökulmat

Vastaaja yrityksestä L toivoi palveluun enemmän myös asiakasnäkökulmaa. Asiakkaiden tulisi saada helposti selville, mitä ohjelmistoyritykset voivat tarjota. Yrityksestä K toivottiin palvelunäkökulman lisäämistä palveluun ja toiminnallisuuksia, jotka tukevat alihankkijoiden osaamista, yhteistyötä ja markkinamahdollisuuksia sekä -paikkoja.

### Muuta

Yrityksestä L toivottiin lisänäkyvyyttä palvelun yrityksille, kun taas yrityksestä I koko palvelulle. Välittäjäorganisaatiosta A ehdotettiin myös RSS-syötteiden ja välittäjäorganisaatiosta B toimialasta kertovan tarkan numeerisen tiedon lisäämistä sivustolle. Haastateltava yrityksestä A mainitsi myös, että etusivulla on heti ensimmäisenä liian iso kuva ilman minkäänlaista informaatiota. Kuvan sijaan uutiset voisivat olla sivulla heti ensimmäisenä, ettei tarvitsisi siirtyä sivun alaosaan uutisotsikoita katsoakseen.

#### 11.10 Vastaavanlaiset palvelut

Kukaan vastaajista ei tiennyt täysin vastaavanlaista Internet-palvelua kuin SWBusiness.fi. Kun kysyttiin, mitä vastaavanlaisia sivustoja käyttäjät tietävät, yrityksistä A, E, F, G ja L mainittiin SWBusiness.fi:n sisarsivustoja eli Digibusiness.fi, Livingbusiness.fi ja/tai Healthcare.fi. Myös vanhoja klusterinimiä Learning- ja Contentbusiness käytettiin vastauksissa. Sisarsivustoista Digibusiness.fi mainittiin useimmiten, ja se muistuttaakin sisarsivustoista eniten SWBusiness.fi-palvelua, sillä sivusto on digitaalisen toimialan verkkopalvelu (Digibusiness.fi 2007). Toisin kuin SWBusiness.fi-sivusto, palvelu on suomenkielinen.

Välittäjäorganisaation A edustaja sanoi vastauksessaan, että yleinen ongelma Suomessa on se, ettei ole tällaisia kattavia sivustoja, joissa tiedot olisivat ajan tasalla. Ohjelmistoyrityksen L edustaja taas sanoi tietävänsä ulkomaisia yritysrekistereitä, mutta piti silti Googlea parempana ja helpompana vaihtoehtona halutessaan tietoa ulkomaisista yrityksistä. Yrityksiltä C, D, M ja N saaduissa vastauksissa mainittiin Ohjelmistoyrittäjät ry:n sivusto, yritykseltä E saadussa vastauksessa Forum Virium, yrityksen D edustajan vastauksessa Tietotekniikan liiton sivusto, yrityksen K edustajan vastauksessa TEKESin uutissivusto, yrityksen I edustajan vastauksessa Business Finland ja Finnfacts sekä yrityksen J edustajan vastauksessa Technopoliksen aloitteleville yrityksille tarkoitettu sivusto.

### Ohjelmistoyrittäjät ry:n sivusto

Ohjelmistoyrittäjien sivusto mainittiin siis neljässä vastauksessa. Siitä kuitenkin kommentoitiin, että se on samantapainen kuin SWBusiness.fi mutta suppeampi sivusto, jossa julkaistaan vain sen omia tapahtumia, ja sivustojen kuviteltiinkin enemmän tukevan toisiaan kuin kilpailevan keskenään (Business Control Manager 5.12.2008). Ohjelmistoyrittäjien Internet-sivujen mukaan Ohjelmistoyrittäjät ry:n tehtävänä on olla sitoutumaton innovatiivisten, ammattitaitoisten, kasvuhakuisten ja yrittäjähenkisten ohjelmistoyritysten johdon yhteisö ja ohjelmistoalan kehittäjä ja edunvalvoja (Ohjelmistoyrittäjät ry. Etusivu). Uutisia Ohjelmistoyrittäjien sivustolla ei julkaista aina edes kuukausittain niiden päiväyksistä päätellen. Etusivulla ja ”Ajankohtaista”-osiossa voi lukea uutisia ja artikkeleita sekä tietoja jäsentilaisuuksista. Sivusto on kaksikielinen, mutta englanniksi informaatiota löytyy hyvin vähän. Myös RSS-syötteet ovat käytössä.

### Forum Virium

Forum Viriumin sanottiin seuraavan alan tapahtumia ja olevan kompaktimpi kuin SWBusiness.fi-sivusto (Toimitusjohtaja 25.11.2008). Internetsivuilla Forum Virium Helsingin kerrotaan edistävän digitaalisten palvelujen kehitystä. Sen kuvataan olevan ideoiden ja tekijöiden puolueeton törmäyttävä, joka kokoaa yhteen suuria ja kasvavia yrityksiä, toimii kehityshankkeiden vetäjänä ja avaa yhteyksiä kansainvälisille markkinoille. (Forum Virium Helsinki 2009, Forum Virium Helsinki.) Kumppaniyrityksinä ja pk-yritysjäseninä Forum Virium Helsingillä on myös sellaisia organisaatioita, jotka löytyvät SWBusiness.fi-palvelun yritysrekistereistä. Internet-sivuston etusivulta löytyy suomenkielisiä uutisia ja tapahtumia. Sivusto on kaksikielinen, vaikkeivät kaikki tiedot löydykään molemmilla kielillä. Sivustolta voi tilata uutiskirjeen, joka toimitetaan sähköpostitse, kuitenkin vain 10 kertaa vuodessa. Tälläkin sivustolla on käytössä RSS-syötteet.

### Tietotekniikan liiton sivusto

Ohjelmistoyrityksen D edustaja koki Tietotekniikan liiton sivuston jollain tapaa SWBusiness.fi-sivustoa vastaavaksi, vaikka mainitsikin sen olevan yhdistyksen sivusto. Tietotekniikan liiton sivuilla kerrotaan, että se on valtakunnallinen ja puolueeton tietotekniikka-alalla toimivien yhdistysten yhteistyöjärjestö, joka koostuu lähes 30 alueellisesta yhdistyksestä, teemayhdistyksestä tai opiskelijayhdistyksestä. Liittoyhteisön jäsenenä on 18 000 alan ammattilaista ja yli 600 tietotekniikkaa tuottavaa tai käyttävää organisaatiota. Tavoitteena on jäsenistön ammatillisen osaamisen ja arvostuksen kehittäminen. Päätoimintamuotoja ovat tutkimus-, koulutus- ja tiedotustoiminta. Niiden avulla jäsenkunnalle tarjotaan ajankohtaista tietoa niin alan ko-



timaisesta kuin kansainvälisestäkin kehityksestä. Tapahtumat tarjoavat tilaisuuksia keskinäiseen vuorovaikutukseen, tietojen ja kokemusten vaihtoon sekä yhteyksien luomiseen. (Tietotekniikan liitto ry 2007, Tietotekniikan liitto.)

Sivustolla julkaistaan suomenkielisiä IT-uutisia, tapahtumia ja muuta ajankohtaista tietoa. Myös uutiskirjeen tilaaminen on mahdollista. Jäsenille suunnattujen osioiden lisäksi sivustolla on koulutus-, työpaikat- ja tuotemyynti- sekä tutkimusosio. Tietotekniikan liitto ry:stä pystyy lyhyesti lukemaan myös ruotsiksi ja englanniksi.

### Tekesin uutissivusto

Yrityksen K haastateltava, joka mainitsi Tekesin uutissivuston, sanoi käyttävänsä SWBusiness.fi-sivustolla eniten uutisosiota ja mainitsi uutispalveluja olevan kohtuullisen paljon. Tekesin uutissivusto oli yksi esimerkki niistä. Internet-sivuillaan Tekes kertoo olevansa yritysten, yliopistojen, korkeakoulujen ja tutkimuslaitosten haastavien tutkimus- ja kehitysprojektien rahoittaja ja aktivoija. Rahoitusta ja asiantuntijapalveluita tarjoamalla se auttaa yrityksiä muuttamaan kehittämiskelpoisen idean liiketoiminnaksi. Tekes siis edistää yritysten kansainvälistä kilpailukykyä, kasvattaa tuotantoa ja vientiä sekä luo perustaa työllisyydelle ja yhteiskunnan hyvinvoinnille. (Tekes 2009, Tämä on Tekes.)

Uutisten päiväyksistä päätellen Tekesin sivuilla ei julkaista uutisia päivittäin kuten SWBusiness.fi-sivustolla. Uutisten aihetta ei myöskään ole rajattu yhtä tarkasti kuin SWBusiness.fi-palvelussa. Sivustolta voi tilata uutiskirjeen ja RSS-uutissyötteen. Uutisten lisäksi etusivulla on tapahtumia ja ”kuukauden näkökulma”. Sivustolta on löydettävissä myös muun muassa tarjouspyyntöjä ja avoimia työpaikkoja. Sivuston kieleksi voi valita suomen, ruotsin, englannin, japanin tai kiinan. Sisällöt tosin vaihtelevat kielen mukaan.

### Business Finland

Business Finlandin mainittiin eroavan SWBusiness.fi-palvelusta siten, että se on kaikille aloille suunnattu (Viestintäpäällikkö 28.11.2008). Business Finlandin sivuilla kerrotaan, että se on englanninkielinen talousjulkaisu, joka aiemmin ilmestyi kirjamuodossa kerran vuodessa ja nyt monipuolisena lehtiversiona kaksi kertaa vuodessa. Business Finland esittelee suomalaista talouselämää kansainvälisille lukijoille advertoriaalien avulla. Innovatiivisen teollisuussektorin lisäksi se esittelee Suomen kiinteistömarkkinoita ja kiinnostavia suomalaisia sijoituskohteita. Talouselämän kokonaiskuvaa täydentävät artikkelit kulttuurin ja politiikan alueilta. Matkailualalta esitellään vetovoimaisimmat kohteet. (Business Finland. Etusivu.) Julkaisua pystyy lukemaan ilmaiseksi Internetissä. Business Finlandin sivustolla on myös suppea yrityshakemis-

to, josta löytyy IT- ja elektroniikka- sekä metalli- ja rakennusalan yrityksiä. Sivustoa pystyy lukemaan myös englanniksi, jolloin sisältö on kuitenkin hieman suppeampi.

### Finnfacts

Finnfactsin sanottiin olevan suomalaisten yritysten kansainvälistämiseen (Viestintäpäällikkö 28.11.2008). Finnfactsin yrityksille tarkoitettujen sivujen mukaan se auttaa yrityksiä ja yhteisöjä kansainvälisen mediajulkisuuden suunnittelussa ja toteutuksessa. Sen palveluihin kuuluu mediavierailut, tiedotejakelu ulkomaisille mediakohderyhmille, tiedotemateriaalin tuotanto eri kielille ja kansainväliselle medialle suunnattujen tiedotustilaisuuksien ja lehdistötapahtumien sekä mediaohjelmien suunnittelu ja toteutus asiakkaan apuna. (Finnfacts 2009, Finnfacts - linkkisi kansainväliseen mediaan.) Medialle tarkoitettu osio on valittavissa englanniksi, saksaksi, ranskaksi, espanjaksi, venäjäksi ja kiinaksi. Tästä osiosta löytyy muun muassa uutisia ja tietoja Suomesta ja Suomen taloudesta sekä suomalaisista yrityksistä.

### Technopoliksen start-up-sivusto

Technopoliksen start-up-sivuston sanottiin olevan SWBusiness.fi-sivustoa rajatumpi, koska sen hyödyntämiseksi pitää olla Technopoliksen asiakas (Viestintäjohtaja 28.11.2008). Technopoliksen Internet-sivujen mukaan se auttaa yrityksiä syntymään, kasvamaan ja menestymään. Se yhdistää toimitilat ja yritys- sekä kehityspalvelut teknologiayrityksiä mahdollisimman hyvin palvelevaksi kokonaisuudeksi. (Technopolis 2009, etusivu.)

Start-up-yrityksille Technopolis Ventures tarjoaa palveluja ja prosesseja, jotka tukevat uusien yritysideoiden tehokasta löytämistä, kehittämistä ja menestystä tiiviissä yhteistyössä innovaatioperustaisen arvoketjun muiden toimijoiden kanssa. Se auttaa yrittäjiä tehokkaasti luomaan ja toteuttamaan kansainvälisesti kilpailukykyisiä liiketoimintasuunnitelmia ja -prosesseja sekä tiedottamaan niistä ja luo yrittäjille yhteydet asiakkaisiin, kumppaneihin ja edullisiin pääomälähteisiin. Sen asiakkaat ovat osaamis pohjaisia teknologiayrittäjiä, joiden liiketoiminta on esihautomoasteella tai varhaisessa kasvuvaiheessa tiellään kansainväliseksi yhtiöksi. (Technopolis 2009, Tavoitteenamme on sinun menestyksesi.)

Vastaaja tarkoitti siis varmaan Technopolis Ventures Oy:n, Technopolis Oyj:n yleishyödyllisen tytäryhtiön, palveluita. Yhteistyössä valtion ja kuntien toimielinten kanssa Technopolis Ventures Oy pyrki löytämään maailmanluokan liikeideat ja kehittämään niistä menestyviä kansainvälisiä kasvuyrityksiä. (Technopolis 2009, Yrityshautomot.) Technopolis järjestää aamukahvittelaisuuksia yhteistyössä SWbusiness Cafén kanssa, joten sekin toimii enemmän yhteistyökumppanina kuin kilpailijana. SWbusiness Café on tieto- ja verkottumisfoorumi ohjelmistoyrityksille. Se tarjoaa näkemyksiä ohjelmistoliiketoimintaan ja yrittäjyyteen keskittyen pieniin ja

keskisuuriin yrityksiin. (SWBusiness.fi 2008, SWbusiness Cafe.) Technopoliksen ja Technopolis Venturesin tapahtumia julkaistaan myös usein SWBusiness.fi-palvelussa.

#### Mass Software Council ja Matimop

Palvelun tarjoajia haastateltaessa selvisi, että kun SWBusiness.fi-sivustoa alettiin kehittää, ulkomaisista samantyyllisistä sivustoista, kuten Bostonin Software Councilista ja Israelin Matimopista, otettiin mallia. Mallia otettiin etenkin yrityskuvauksien sisällöstä, sillä tyhjistä on vaikea lähteä rakentamaan palvelua. (Ohjelmajohtaja 9.12.2008.)

Mass Software Council perustettiin vuonna 1985. Johtava teknologiakauppayhdistys auttaa johtajia perustamaan, kasvattamaan ja johtamaan teknologiayrityksiä. Se auttaa yrityksiä menestymään kansainvälisillä markkinoilla ja tekee alaa tunnetuksi. (Mass Software Council. About us.) Councilin jäsenyritykset ovat aktiivisia tietokoneohjelmisto- ja -laitteisto-, Internet-, tietoliikenne-, bio-IT ja kasvavilla teknologiamarkkinoilla. Ne saavat yhdistykseltä tietoa siitä, mihin ala on menossa, koulutusta, vaikeasti saatavissa olevia palveluja ja apua käyttökustannusten pienentämisessä. (Mass Software Council. Membership.) Matimop koordinoi teollista T&K-yhteistyötä Israelin ja kansainvälisen hi-tech-yhteisön välillä. Se muun muassa listaa Israelin kansainvälisestä yhteistyöstä kiinnostuneita hi-tech-yrityksiä ja niiden tarjoamia T&K-projekteja. (Matimop. Find.)

Muutoin palvelun tarjoajienkin haastatteluissa nousivat esille vain SWBusiness.fi-palvelun sisärsivustot vastaavanlaisista sivustoista kysyttäessä.

#### 11.11 SWBusiness.fi-palvelun kehityksen tiedostaminen

Palvelun tarjoajilta kysyttiin, miten sivusto on kehittynyt ajan kuluessa ja miten kyseisiin kehityspäätöksiin on päädytty. Haastatteluissa kävi ilmi, että sivuston kieli ja ulkoasu ovat muuttuneet, kuten jo aiemminkin on mainittu. Myös kohderyhmä on laajentunut. (Viestintä-assistentti 8.12.2008.) Aiemmin palvelun tavoitteena oli koota 100 ohjelmistoyritystä yritysrekisteriin (Ohjelmajohtaja 9.12.2008). Tavoite on täyttynyt kauan aikaa sitten, sillä nykyisin rekisteröityneenä on yli 560 ohjelmistoyritystä. Sisältöön lisättiin jossakin vaiheessa Research- ja Support Service -osiot (Viestintäassistentti 8.12.2008). Ajan mittaan palvelua on kuitenkin myös siistitty, sillä aiemmin siinä on ollut enemmän osioita (Ohjelmajohtaja 9.12.2008).

Ensimmäisessä muutoksessa kieli muutettiin suomesta englanniksi (Viestintäassistentti 8.12.2008). Nykyisinkin sisältö on kuitenkin sekakielistä. Myös kaksikielisyyttä on mietitty, mutta se on haasteellista toteuttaa. (Ohjelmajohtaja 9.12.2008.) Myöhemmin sivustoa uusittiin Content- ja Learningbusiness-sivustojen avaamisen yhteydessä vuonna 2003. Viimeisin

uudistus oli ulkoasun muutos vuoden 2008 alussa. Se tehtiin, koska etusivun sekavuudesta tuli useasti palautetta. Digibusineksen synnyn yhteydessä avautui myös sopivasti mahdollisuus ulkonäön uudistamiseen. (Viestintäassistentti 8.12.2008.) Kehityspäätöksiin on päädytty myös erilaisten ohjausryhmien avulla, sillä palvelua on seurattu jatkuvasti (Ohjelmajohtaja 9.12.2008).

Myös palvelun teknilliset ylläpitäjät ovat vaihdelleet. Popsystemsillä tekemä palvelun ensimmäisen versio ei ollut tietokantaratkaisuna toimiva suuremmilla volyymeilla. Seuraava palvelun tuottaja oli Ch5 ja nykyinen on Ambientia. SWBusiness.fi-palvelun pohjaa on käytetty nykyisen palveluperheen muissakin palveluissa. (Ohjelmajohtaja 9.12.2008.)

Haastatelluista palvelun käyttäjistä 11 ilmoitti käyttäneensä palvelua vähintään pari vuotta, monet enemmänkin. Vastaaaja yrityksestä D oli käyttänyt palvelua jopa sen perustamisesta lähtien. Yritykset H ja J olivat kuitenkin melko uusia palvelun käyttäjiä. Vastaaaja yrityksestä J oli käyttänyt palvelua vain kuukauden verran ja haastateltava yrityksestä H sanoi rekisteröineensä yrityksen kesällä 2008, jonka jälkeen hänellä oli parin kuukauden käyttökato. Syksymmällä hän oli taas tutustunut palveluun ja miettinyt hyödyntämismahdollisuuksia. Vastaaaja, joka oli käyttänyt palvelua vain kuukauden verran, oli aloittanut työnsä yrityksessä vasta kesäkuussa ja huomannut syksyllä, että yritys on ollut jo pidempään rekisteröityneenä palveluun, vaikka palvelua ei ollut käytetty talossa pidempään olleiden kollegoiden muistamaan aikaan. Vastaaaja itse otti palvelun käyttöön viikkoa ennen haastattelua laittamalla sinne ensimmäisen kutsun. Vastaaaja yrityksestä M taas kertoi käyttäneensä palvelua nykyisestä yrityksestään vain kerran yrityksen rekisteröidessään. Vanhaa versiota hän kertoi käyttäneensä vuosina 2005 - 2006. Myöhemmin haastattelussa kävi kuitenkin ilmi, että haastateltava lukee toisinaan ainakin uutiskirjettä edelleen.

Vaikka suurimman osan vastaajista olisi pitänyt nähdä ainakin palvelun ulkoasun muutos, eivät kehityskohteet olleet jääneet selkeästi heidän mieleensä. Yli puolet kaikista vastaajista vastasi, ettei osaa sanoa, miten palvelu on muuttunut. Myös noin puolet 11 vastaajasta, jotka ovat käyttäneet palvelua vähintään pari vuotta, eivät tiedostaneet muutoksia. Yrityksestä K taas sanottiin, ettei palvelu ole muuttunut, ja vastaaaja yrityksestä L oli sitä mieltä, ettei sivusto ole muuttunut yrityskäyttäjän kannalta merkittävästi. Aineistoa ja artikkeleita hän kuitenkin arveli tulleen lisää. Vastaaaja yrityksestä D tiedosti muutoksen tarkemmin:

”Minulla on sellainen mielikuva, että sivustolle on tehty yksi suurempi ”face lift” ja ehkä muita ulkonäkömuutoksia, mutta sisältö ja rakenne eivät ole muuttuneet paljoakaan.”

Samanlaisia kommentteja oli myös muita:

”Sivuston ilme on muuttunut ja on nyt hyvä, selkeä ja virkistävä. Sisältö pysynyt samana.”  
(Business Development Manager 26.11.2008.)

”Ulkoasu muuttunut, sisältö sama” (Varatoimitusjohtaja 20.11.2008).

#### 11.12 Nimi SWBusiness

Palvelun nimestä tuli sekä neutraaleja, myönteisiä että kielteisiä vastauksia:

”Nimi ei ole persoonallinen, mutta koska alan ihmiset ymmärtävät, mitä se tarkoittaa, se ei olisi parempi sellaisena, ettei se kerro sisällöstä, kuten esimerkiksi Helia. Nimi on helppo muistaa, ja sillä alkaa olla jo vähän brandia, sillä sitä ei ajattele nimenä, se vaan on.” (Toimitusjohtaja 20.11.2008.)

”Hyvä nimi, koska sillä on luontainen selitys; kertoo mistä on kyse” (Viestintäjohtaja 28.11.2008).

”Nimenä sopii webbisivustolle. En aina muista, lyhennetäänkö sana "software" kahteen kirjaimen vai kirjoitetaanko auki.” (Business Development Manager 26.11.2008.)

”Nimi ei sovi palvelulle, koska se ei sano palvelusta mitään. Nimen pitäisi kuvata palvelua.”  
(Business Control Manager 5.12.2008.)

Yritysten A, B, C, H, I ja N edustajien vastauksissa annettiin ymmärtää, että nimi on ihan hyvä. Yritysten D ja L edustajien mielestä se on helppo muistaa. Yritysten D, G, I, J ja K haastateltavien mukaan se myös kertoo, mistä on kyse, eli on informatiivinen. Nimi toi mieleen ohjelmistoliiketoiminnan (yritykset A, D, E), ohjelmistotoimialan (yritys H), ohjelmistot (yritys N) tai ohjelmistotuoteliiketoiminnan (Yritys K). Kuten edellä olevasta lainauksesta näkyy, vastaaja yrityksestä M taas oli sitä mieltä, ettei nimi kuvaa palvelua. Yrityksestä I nimen sanottiin olevan myös tylsä. Koska Suomi on pieni markkina-alue, sekä palvelua että nimeä toivottiin kehitettävän niin, että ne sisältäisivät ohjelmistotuoteliiketoiminnan lisäksi myös palvelunäkökulman. Tuote- ja palveluliiketoimintaa tarvitaan molempia, ja usein samat toimijat tarjoavat niitä tai sitten toimijoilla on ainakin yhteistyötä. (Toimitusjohtaja 1.12.2008.)

Sitä, miten nimi on syntynyt, ei tarkkaan muistettu, mutta nimen vahvistettiin olevan lyhenne sanasta ”softwarebusiness”. Sana lyhennettiin käytännön syistä, sillä lyhenne on iskevämpi ja helpompi kirjoittaa. (Ohjelmajohtaja 9.12.2008.) Nimen sanottiin olevan onnistunut. Se on selvä, sopivan lyhyt ja ytimekäs sekä vaikuttaa jäävän ihmisten mieleen helposti. (Viestintä-

assistentti 8.12.2008.) Ohjelmajohtaja (9.12.2008) sanoi nimen arvioinnin olevan vaikeaa, sillä siihen on jo niin tottunut, kun sitä on kuullut 2000-luvun alusta lähtien.

### 11.13 SWbusiness.fi-sivuston kuvailu adjektiivein

#### Vapaa sana: ammattimainen ja selkeä

Kun kysyttiin, millä adjektiivilla vastaajat kuvailisivat SWBusiness.fi-sivustoa, saatiin muun muassa seuraavia vastauksia:

”Asiallisen kuiva, yhteisöllisyys puuttuu” (Toimitusjohtaja 25.11.2008).

”Passiivinen, uutisnäkökulmasta jalkoihin jäävä eikä erotu. Toimituksellista tietoa ja tiedotteita julkaistaan eli tietoa kaadetaan palveluun, mutta ei ole tietoa siitä, tapahtuuko sen pohjalta mitään.” (Toimitusjohtaja 1.12.2008.)

Edellä mainittujen melko negatiivisten esimerkkien lisäksi sivustoa kuvailtiin neutraaliksi (Toimitusjohtaja 20.11.2008), luotettavaksi, suomalaiseksi, perinteiseksi (Viestintäpäällikkö 28.11.2008) ja tiedottavaksi (Business Development Manager 26.11.2008). Yritysten C, L, M ja N vastaajilla ei kuitenkaan tullut mieleen mitään adjektiivia. Yrityksistä G ja J sanottiin adjektiivi ammattimainen ja yrityksistä H ja J adjektiivi selkeä.

Välittäjäorganisaatiot kuvailivat palvelua hyödylliseksi (Senior Consultant 1.12.2008), staattiseksi ja kattavaksi, sillä se kattaa koko Suomen (Asiakaspalvelupäällikkö 14.11.2008).

Palvelun tarjoajilta kysyttiin sama kysymys, ja molemmat heistä vastasivat palvelun olevan asiallinen.

#### Adjektiivilistan arviointi

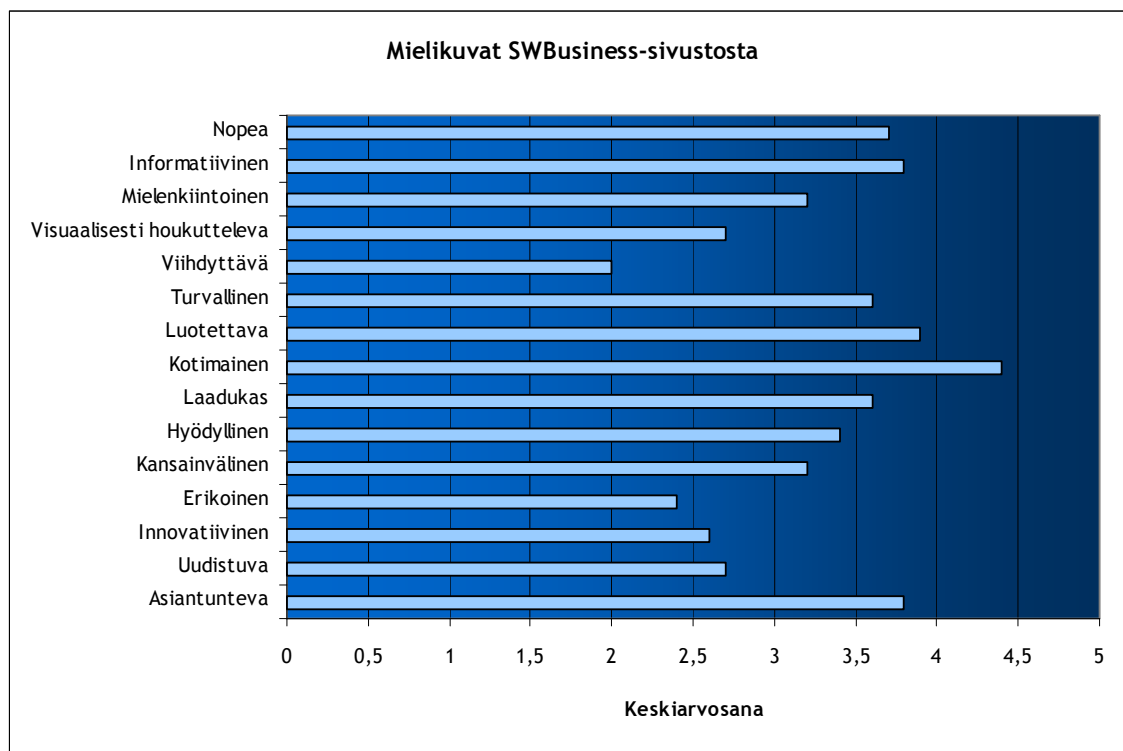
Toisessa kysymyksessä lueteltiin lista adjektiiveja, ja vastaajien piti sanoa asteikolla 1 - 5, kuinka hyvin ne kuvaavat heidän mielikuvaansa sivustosta. Numero yksi tarkoittaa, ettei adjektiivi vastaa mielikuvaa ollenkaan, ja numero 5, että se vastaa mielikuvaa erittäin hyvin. Edellisessä kysymyksessä, jossa vastaajat saivat vapaasti valita adjektiivin, mainittiin listan adjektiiveista luotettava ja hyödyllinen. Vapaasti valittu adjektiivi suomalainen vastaa kuitenkin hieman listan adjektiivia kotimainen ja vastaavasti tiedottava informatiivista. Ammattimainen taas on lähellä asiantuntevaa, ja perinteinen voidaan ajatella vastakohtana listan erikoiselle tai innovatiiviselle. Seuraava taulukko ja kaavio kuvaavat saatuja vastauksia. Taulukkoon on merkitty, kuinka monta kertaa kukin arvosana on mainittu tietyn adjektiivin yhteydessä. Adjektiiveille on myös laskettu keskiarvosana.

Adjektiivi	1	2	3	4	5	KA
Nopea	0	0	6	6	2	3,7
Informatiivinen	0	2	0	11	1	3,8
Mielenkiintoinen	0	1	9	4	0	3,2
Visuaalisesti houkutteleva	1	3	9	1	0	2,7
Viihdyttävä	1	12	1	0	0	2
Turvallinen	0	0	7	5	2	3,6
Luotettava	0	0	4	8	2	3,9
Kotimainen	0	0	1	6	7	4,4
Laadukas	0	1	4	9	0	3,6
Hyödyllinen	0	1	7	6	0	3,4
Kansainvälinen	1	1	6	6	0	3,2
Erikoinen	0	10	2	2	0	2,4
Innovatiivinen	0	5	9	0	0	2,6
Uudistuva	0	5	7	1	0	2,7
Asiantunteva	0	0	4	9	1	3,8
<b>Yhteensä</b>	<b>3</b>	<b>41</b>	<b>76</b>	<b>74</b>	<b>15</b>	

Taulukko 6: Adjektiivien vastaavuus haastateltavien mielikuviin sivustosta.

Kaikkien muiden adjektiivien sopivuutta ovat arvioineet kaikki 14 haastateltavaa, mutta adjektiivia uudistuva on arvioitu vain 13 kertaa, sillä vähäisen käyttäjäkokemuksen vuoksi vastaaja yrityksestä H ei osannut sanoa, kuinka uudistuvaksi hän kokee sivuston. Koska listassa on 15 adjektiivia, vastauksia on yhteensä 209. Tyyppiä arvoksi osoittautuu numero kolme, mutta numero neljä on vastattu melkein yhtä monta kertaa. Numeroa yksi on käytetty vain kolme kertaa, joten ainoastaan adjektiivien visuaalisesti houkutteleva (Toimitusjohtaja 25.11.2008), viihdyttävä (Toimitusjohtaja 4.12.2008) ja kansainvälinen (Toimitusjohtaja 25.11.2008) ei ole ajateltu kuvaavan sivustoa ollenkaan. Sen sijaan toista ääriarvoa, numero viitosta, on käytetty 15 kertaa. Yrityksistä H ja J se yhdistettiin adjektiiviin nopea, yrityksestä E adjektiiviin informatiivinen, yrityksistä B ja J adjektiiviin turvallinen, yrityksistä C ja J adjektiiviin luotettava, yrityksistä D, E, G, H, I, J ja L adjektiiviin kotimainen ja yrityksestä J adjektiiviin asiantunteva. Listan adjektiiveilla sivustoa arvioitaessa se saa keskiarvosanaksi 3,3.

Seuraava kuvio havainnollistaa edellä esitettyä taulukkoa.



**Kuvio 19: Adjektiivien vastaavuus haastateltavien mielikuviin sivustosta.**

Vastaajien mielikuvia sivustosta kuvaavat siis parhaiten adjektiivit nopea, informatiivinen, turvallinen, luotettava, kotimainen, laadukas ja asiantunteva. Vähiten sivustoon sopivat adjektiivit viihdyttävä ja erikoinen.



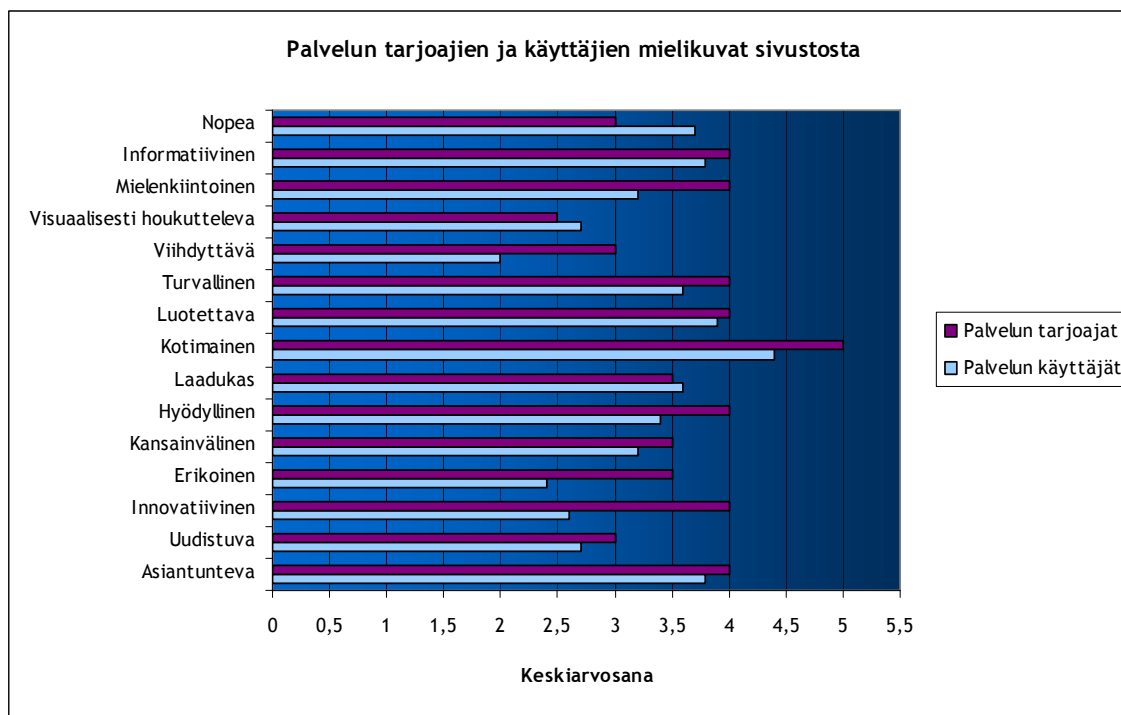
Listan adjektiivien sopivuutta kuvailemaan sivustoa palvelun tarjoajat arvioivat seuraavasti:

Adjektiivi	Viestintäassistentti	Ohjelmajohtaja	KA
Nopea	2	4	3
Informatiivinen	4	4	4
Mielenkiintoinen	4	4	4
Visuaalisesti houkutteleva	2	3	2,5
Viihdyttävä	3	3	3
Turvallinen	4	4	4
Luotettava	4	4	4
Kotimainen	5	5	5
Laadukas	3	4	3,5
Hyödyllinen	4	4	4
Kansainvälinen	3	4	3,5
Erikoinen	4	3	3,5
Innovatiivinen	4	4	4
Uudistuva	2	4	3
Asiantunteva	4	4	4
<b>KA</b>	<b>3,5</b>	<b>3,9</b>	<b>3,7</b>

**Taulukko 7: Adjektiivien vastaavuus palvelun tarjoajien mielikuviin sivustosta.**

Taulukkoon on siis merkitty, millä numerolla 1 - 5 palvelun tarjoajat arvioivat adjektiivien kuvaavan mielikuviansa sivustosta. Palvelun tarjoajat käyttivät ääriarvoja palvelun käyttäjiä vähemmän. Numeroa yksi ei käytetty ollenkaan ja numeroa viisi käytettiin kerran molempien haastateltavien vastauksissa. Numerolla viisi arvioitiin adjektiivia kotimainen. Tyyppiarvoksi osoittautuu arvosana 4, kun taas palvelun käyttäjien vastausten tyyppiarvo oli 3. Koska adjektiivien yhteiseksi keskiarvoksi saadaan 3,7, palvelun tarjoajat näkevät adjektiivit hieman enemmän sivustoa kuvailevina kuin käyttäjät, joiden vastauksista keskiarvoksi muodostui vain 3,3.

Seuraavan kaavion avulla voi verrata palvelun tarjoajien vastauksia käyttäjien arviointeihin.



**Kuvio 20: Adjektiivien vastaavuus palvelun tarjoajien ja käyttäjien mielikuviin sivustosta.**

Palkkiparien palkkien pituudet vaihtelevat eli osa adjektiiveista sopii käyttäjien mielestä kuvaamaan palvelua paremmin kuin tarjoajien mielestä ja toisinpäin. Suurin ero käyttäjien ja tarjoajien vastauksissa on siinä, miten palvelun innovatiivisuutta on arvioitu. Palvelun tarjoajien mielestä palvelu on melkein puolitoista arvosanaa innovatiivisempi kuin käyttäjien mielestä. Suurehko ero samoin päin on myös adjektiivien erikoinen ja viihdyttävä kohdalla. Palvelun käyttäjät arvioivat palvelun nopeammaksi, visuaalisesti houkuttelevammaksi ja laadukkaammaksi kuin palvelun tarjoajat.

#### 11.14 Palvelukieli

Kun haastateltavilta kysyttiin, pitäisikö palvelun olla suomen- vai englanninkielinen, saatiin vastauksiksi hyvin vaihtelevia mielipiteitä. Tässä joitakin esimerkkejä vastauksista:

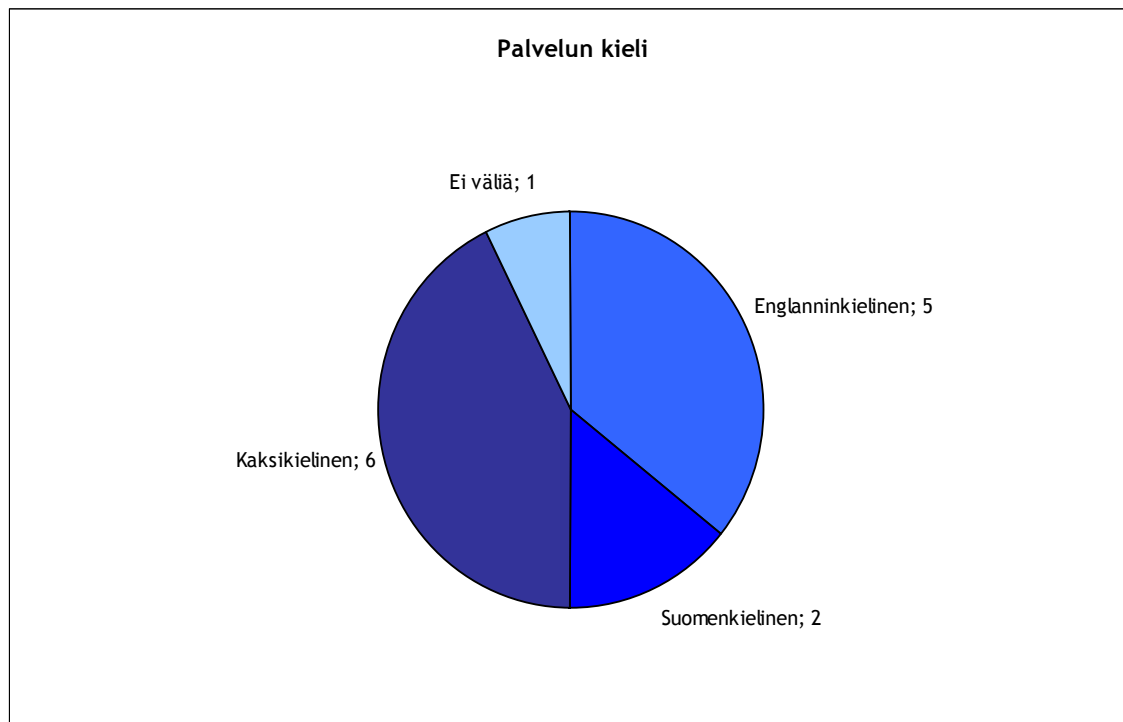
”Minulla ei ole voimakasta mielipidettä. Joissain tapauksissa suomenkielinen olisi mukavampi. Saattaa esimerkiksi olla hieman hassua lukea englanniksi suomalaisten toimijoiden suomalaisen ratkaisun toimituksesta ja käyttöönotosta.” (Toimitusjohtaja 1.12.2008.)

”Englanninkielinen, koska kaikki Suomessa toimialalla toimivat osaavat kieltä ja se auttaa kansainvälisten suhteiden luomisessa” (Senior Consultant 1.12.2008).

”Kaksikielinen. Sivusto palvelee enemmän suomalaisia, mutta kansainvälisen aspektin vuoksi myös englanti pitäisi olla mukana.” (Business Control Manager 5.12.2008.)

”Ehdottomasti kaksikielinen, eikä sen pitäisi nykypäivänä olla vaikeaa. Yrityksellämme on vain suomalaisia kumppaneita, joten emme hyödy englanninkielisistä tiedoista.” (Toimitusjohtaja 8.12.2008.)

Seuraava kuvio kuvaa, kuinka palvelun käyttäjien vastaukset jakaantuivat:



**Kuvio 21: Palvelun käyttäjien näkemykset palvelun kielestä.**

Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että palvelun tulisi olla kaksikielinen eli että sen kielen voisi valita esimerkiksi Englannin tai Suomen lippua esittävää kuvaketta klikkaamalla. Palvelun kaksikielisyyttä perusteltiin sillä, että silloin kaikki ymmärtäisivät sitä (Myynti- ja markkinointijohtaja 27.11.2008). Vastaaaja yrityksestä D taas sanoi hänellä olevan omia syitä siihen, miksi toivoisi palvelun olevan suomenkielinen. Koska ala on kuitenkin englantipainotteinen, hänen mielestään on toisaalta hyvä, että palvelu on englanninkielinen. Paras vaihtoehto hänen mielestään olisi, että sivusto olisi seka- tai kaksikielinen. Hän lisäsi kuitenkin, että esimerkiksi tapahtumat jäisivät varmaankin lisäämättä sivustolle, jos ne olisi pakko laittaa englanniksi.

Kaksikielisyyttä perusteltiin myös sillä, että englanninkieltä tarvitaan Suomessa alalla työskenteleviä vieraskielisiä varten. Jos yritys myy erityisesti julkiselle sektorille, tietojen olisi hyvä löytyä kuitenkin myös suomeksi. (Viestintäjohtaja 28.11.2008.) Kaksikielisen palvelun tarjoamisen vaikeudesta oltiin kahta mieltä: yrityksestä J sen sanottiin tuottavan kaksinker-

taisen työn yksikielisyyteen verrattuna, kun taas yrityksestä N kommentoitiin, ettei sen toteuttamisen nykypäivänä pitäisi olla vaikeaa.

Reilu kolmasosa vastaajista vastasi, että palvelun tulisi olla englanninkielinen. Tätä mieltä oltiin yrityksistä A, B, C ja F sekä G. Englanninkielisyyttä kannatettiin, jotta palvelu olisi tasapuolisesti kaikkien käytettävissä. Kaikki alan toimijoista eivät osaa suomea. Samoin, jos ulkomaalaiset tulevat sivustolle, he pystyvät lukemaan Suomen yrityksistä, jos sivusto on englanninkielinen. (Business Development Manager 26.11.2008.) Englanninkielen sanottiin myös olevan työkielenä alalla (EU-projektien koordinaattori 26.11.2008). Erästä vastauksesta kävi jälleen ilmi, että sivuston kohderyhmä on hieman epäselvä, sillä haastateltava yrityksestä C vastasi:

”Riippuu, kenelle sivusto on tarkoitettu. Itseäni ei haittaa, että sivusto on englanniksi ja epäilen, että kaikki alan yritykset osaavat riittävästi englantia.”

Ohjelmistoyritysten K ja L edustajat olivat sitä mieltä, että palvelun tulisi olla suomenkielinen. Suomenkielisyyttä perusteltiin luvun ensimmäisen lainauksen lisäksi sillä, että olemme Suomessa ja käyttäjät ovat suomalaisia (Toimitusjohtaja 4.12.2008). Haastateltava kuitenkin lisäsi, että jos kansainvälisyyttä haetaan, niin sitten palvelun kielen tulisi tietysti olla englantia.

Palvelun tarjoajien mielestä sivuston pitäisi olla englanninkielinen, kuten alakin on. Koska myös ulkomailta käy ihmisiä lukemassa sivustoa, englanti on sille hyvä kieli. Myös kaksikielisyyttä on mietitty, mutta se aiheuttaisi turhaa työtä ja toisesta kielestä muodostuisi joka tapauksessa helposti pääkieli resurssien puutteen vuoksi. (Viestintäassistentti 8.12.2008.) Suomenkielisyyttä ei myöskään toisi lisäarvoa palvelulle paitsi, jos tehtäisiin selkeä päätös, että palvelu toimisi yrityksille hakemistona ja tuotetietoja voisi olla enemmän. Tästä seuraisi kuitenkin suuri työmäärä. Tämä olisi myös sopivampi Teknologiateollisuuden, TIEKE:n tai Ohjelmistoyrittäjät ry:n toteutettavaksi, koska palvelu toimisi yritysten yhteismarkkinointiaktiiviteettina. (Ohjelmajohtaja 9.12.2008.)

## 12 Johtopäätökset

Edellisessä luvussa käytiin läpi haastattelututkimuksen tulokset teemoittain. Haastatteluihin osallistui 12 ohjelmistoyritystä, kaksi välittäjäorganisaatiota ja kaksi palvelun parissa työskentelevää henkilöä. Tutkimuksen johtopäätöksiä ei kuitenkaan tarkastella samanlaisella logiikalla kuin tuloksia. Johtopäätöksissä nostetaan esiin merkittävimmät tutkimuksesta esiin nousevat havainnot etenkin tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelman kannalta. Tutkimuksen johtopäätökset syntyvät pääosin tuloksista saadusta kokonaiskuvasta, mutta joissain tapauksissa kuitenkin myös yksittäisten kysymysten tuloksista, koska kysymykset ovat tuoneet esille

mielenkiintoisia ja merkittäviä asioita. Johtopäätöksiä perustellaan sekä teorialla että yksittäisten kysymysten antamilla tuloksilla.

Tutkimusongelmana oli SWBusiness.fi-palvelun luomat mielikuvat. Haastattelujen tavoitteena oli siis selvittää, minkälaisia mielikuvia sivuston käyttäjillä palvelusta on ja kuinka nämä mielikuvat mahdollisesti eroavat palvelun tarjoajien mielikuvista. Tarkoituksena on, että mielikuvien selvityksen ja teoriaosuuden pohjalta yritys voisi alkaa rakentaa SWBusiness.fi-palvelun brandia haluttuun suuntaan. Työn tavoitteena on myös antaa kehitysehdotuksia palvelun ja sen synnyttämien mielikuvien parantamiseksi sekä brandin rakentamisen aloittamiseksi. Kehitysehdotukset pohjautuvat teoriaan, haastattelutuloksiin sekä johtopäätöksiin, ja ne esitellään työn viimeisessä osiossa.

Toisinaan haastatteluvastauksissa näkyi se, edustaako vastaaja ohjelmistoyritystä vai välittäjäorganisaatiota ja ohjelmistotuote- vai -palveluyritystä. Muutoin vastausten ei havaittu vaihtelevan taustatietojen mukaan. Toki se, kuinka aktiivinen palvelun käyttäjä haastateltava on, näkyi joissakin vastauksissa.

Tutkimus tukee aiempia luvussa 1.3 esiteltyjä sivustoon liittyviä tutkimuksia siinä, että yksi palvelun ongelmista on sen tarkoituksen epäselvyys. Tässä tutkimuksessa palvelun käyttäjät kuvailivat palvelun tarkoitusta monella eri tavalla, vaikka yleisimmin tarkoitukseksi sanottiinkin tiedonvälityskanavana toimiminen ohjelmistoliiketoiminnassa. Samoin palvelun käyttäjäryhmät olivat epäselvät.

Aiempien tutkimusten mukaan käyttäjät eivät myöskään koe sivustoa kovin hyödylliseksi. Tässä tutkimuksessa tuli ilmi monenlaisia käyttäjien kokemia hyötyjä, mutta kaikkien mielestä palvelu ei kuitenkaan tarjoa merkittävää hyötyä.

Aiemmin oltiin tultu myös siihen tulokseen, ettei palvelu ole kovin tunnettu. Myös tämän tutkimuksen tuloksista huomaa, ettei palvelua sen käyttäjienkään keskuudessa tunneta kovin tarkasti. Yrityksen F edustaja sanoi myös suoraan, että esimerkiksi uudet käyttäjät eivät varmaankaan löydä palvelua, ja yrityksen I edustajan mukaan sen pitäisi kasvattaa tunnettuaan. Kuten myös hyvän brandin tunnusmerkeissä luvussa 6 on kerrottu, vahva brandi on kohderyhmässään tunnettu, pidetty ja arvostettu. Hyvään brandiin tarvitaan hyvä tuote ja hyvää viestintää. (Vuokko 2003, 121, 127.)

Toisin kuin profiilitutkimuksessa (Interquest 2007), tässä tutkimuksessa ongelmana ei ilmennyt sivuston ulkoasun sekavuus. Vuoden 2008 alussa tehty ulkoasun uudistus on ilmeisesti siis toteutettu onnistuneesti.

## 12.1 Palvelulupausten täytyminen

Ohjelmajohtajan haastattelussa (9.12.2008) kävi ilmi, että palvelun alkuperäinen tavoite toimia yritysten kohtaamispaikkana on olemassa edelleen. Kuten aiemmin palvelun esittelyn yhteydessä luvussa 2 mainittiin, myös palvelun slogan kuuluu ”Ohjelmistoyrittäjien kohtaamispaikka, tietopankki ja uutislähde”. Lupaukset tietopankista ja uutislähteestä täyttyvät kuitenkin paremmin kuin lupaus kohtaamispaikasta, sillä yritykset eivät varsinaisesti kohtaa palvelussa, koska se ei ole interaktiivinen. Kuten luvussa 6 todettiin, brandin tulisi kuitenkin pitää lupauksensa (Silen 2001, 122 - 124).

Kuten luvussa 7.2 on kerrottu, tulevaisuuden asiakas vaatii yhä enemmän suhteita, ja verkossa tämä pystytään toteuttamaan automaattisemmin ja edullisemmin kuin muilla viestinnän välineillä. Osallistuminen merkitsee paljon. Usein ihmiset ovat luultua innokkaampia vastaamaan esimerkiksi asiakaskyselyihin, ja tätä voidaan käyttää suhteiden luomisessa. (Gad 2001, 66 - 67, 71 - 72.) Tällä hetkellä SWBusiness.fi-palvelun käyttäjät pystyvät ainoastaan päivittämään tietojaan sivustolla, lähettämään tiedotteitaan ja tapahtumatietojaan julkaistavaksi sekä palautetta palvelun tarjoajien luettavaksi. Palvelun käyttäjien haastatteluissa palvelua kuvattiinkin staattiseksi (Asiakaspalvelupäällikkö 14.11.2008) ja yhteisöllisyyden sanottiin puuttuvan (Toimitusjohtaja 25.11.2008). Vuorovaikutuksellisuutta käyttäjien sekä palvelun ja käyttäjien välillä tulisi siis kehittää ja palvelun käyttäjien osallistumismahdollisuuksia lisätä.

## 12.2 Palvelun kohderyhmät

Luvussa 11.6 kuvattujen moninaisten sekä epätietoisten haastatteluvastausten perusteella palvelun käyttäjille on palvelun tarkoituksen lisäksi (luku 11.5) epäselvää, ketkä sivustoa käyttävät. Samassa luvussa on kuvattu, kuinka myös palvelun tarjoajat pitävät palvelun kohderyhmää laajana. Brandin synnyttämiseksi palveluidean ja kohderyhmän tulisi kuitenkin olla selkeitä. Kuten luvussa 7.2 on kerrottu, Gadin (2001, 69 - 70) mukaan sähköisen kaupankäynnin brandin luominen edellyttää brandin kohdistamista tietylle kohderyhmälle ja kohderyhmän kiinnostuksen kohteiden selvittämistä. Palvelun kohdeyleisön tarkentamista olisi siis harvittava ja kohderyhmät tuotava selkeämmin esille palvelussa. Brandia rakennettaessa sen käyttäjistä pyritään yleensä luomaan tietynlaista, suunnitelmallista ja yhteneväistä kuvaa.

Myös itse brandia voidaan käyttää markkinoiden segmentoimiseksi. Kuten luvussa 7 verkkotalouden brandien rakentamisesta on kerrottu, brandin, joka haluaa varmistaa tulevaisuutensa, on edustettava jotakin, eikä se saa pyrkiä miellyttämään kaikkia. Brandi on tärkein tekijä, johon liitetään arvoja ja mielleyhtymiä, ja jos arvot ja mielleyhtymät ovat selkeästi määritelty, brandi on tehokkaampi keino kohdeyleisön löytämiseksi kuin asiakassegmentointi. Yleisö löytää brandin eikä päinvastoin, mikä onkin Internetin ydinajatus. (Gad 2001, 84, 86.)

Toisaalta haastateltava yrityksestä A piti palvelua kattavana (luku 11.13). Jos sen siis halutaan toimivan sekä maantieteellisesti että monia kohderyhmiä kattavana palveluna, tulisi tämäkin kertoa sivustolla. Palveltaessa useita kohderyhmiä, voi eri ryhmien pitäminen tyytyväisenä olla kuitenkin hankalaa. Kohderyhmien kuvaamisen lisäksi olisi sivustolla siis selkeästi kerrottava, mitä hyötyjä palvelu tarjoaa millekin käyttäjäryhmälle. Kuten brandikoodin yhteydessä luvussa 4.2 kerrottiin, Gadin (2001, 147) mukaan yrityksen tulee laatia huolellinen kuvaus hyödyistä, joita asiakas saa. Vaikka brandikoodi onkin yrityksen sisäiseen käyttöön, voidaan hyödyistä viestiä myös palvelun käyttäjille. Palvelu tarjoaa hyötyjä monille eri käyttäjäryhmille, mutta silti tulee miettiä, pystytäänkö kaikkiin ryhmiin keskittymään vai pitäisikö palvelu kohdentaa vain jollekin tietyille ryhmälle tai tietyille ryhmille.

Jos halutaan toimia monia käyttäjäryhmiä palvelevana palveluna, on vastattava monenlaisiin tarpeisiin. Vaatimukset ovat siis kovat ja resursseja tarvitaan paljon. Joidenkin käyttäjien toiveena on saada asiakkaita ja myyntiä ja toisten taas löytää kontakteja ja yhteistyömahdollisuuksia palvelun kautta. Palvelun kannalta on haastavaa pyrkiä vastaamaan molempiin tarpeisiin, sillä yrityksistä tulisi antaa tietoa eri näkökulmista edellä kuvattujen tavoitteiden toteutumiseksi. Tällä hetkellä sivusto on keskittynyt enemmän suhteiden luomiseen kuin yritysten myynnin edistämiseen, mikä käy ilmi sekä palvelun sivustolla että työssä palvelun kuvauksessa luvussa 2.

Luvun 2 mukaisesti SWBusiness.fi-sivustolla (SWBusiness.fi. SWBusiness in brief) palvelun pää-tarkoituksen sanotaan olevan tiedon jakaminen ja ohjelmistoklusteriin kuuluvien yhteistyön helpottaminen. Harva vastaajista sanoi kuitenkaan löytäneensä yhteistyökumppaneita sivuston kautta. Verkostojen luomisen tarpeeseen pystytään vastaamaan parhaiten kokoamalla mahdollisimman paljon käyttäjiä yhteen, käyttämällä englantia palvelukielenä, jotta myös ulkomaalaiset voivat käyttää palvelua, ja pyrkimällä pitämään käyttäjät aktiivisina ja yritysten tiedot ajan tasalla. Myös luvussa 12.1 käsitellyn vuorovaikutuksellisuuden lisääminen palveluun auttaisi palvelun käyttäjiä verkottumisessa. Kun yritysrekisteri on mahdollisimman laaja ja ajantasainen, on myös helpompaa vastata esimerkiksi välittäjäorganisaatioiden tarpeisiin, koska niillä on valittavanaan monia eri vaihtoehtoja kumppaniyrityksiksi asiakasyrityksilleen. Myös yrityksestä B toivotun tarkan numeerisen toimialatiedon tuottaminen onnistuu sitä paremmin mitä paremmin palvelu kattaa toimialan.

Kuten ohjelmajohtajan haastattelussa (9.12.2008) kävi ilmi, palvelu ei sovellu siihen, että asiakkaat etsivät toimittajia (luku 11.6). Jos palveluun ei pystytä lisäämään asiakasnäkökulmaa, tulisi sen selkeästi näkyä palvelun kohderyhmästä, tarkoituksesta ja palvelun tarjoamista hyödyistä viestittäessä, koska haastatteluvastausten perusteella yrityksistä G ja J uskottiin palvelun kautta löytävän asiakkaita. Harhaluulot ja liian suuret odotukset voivat synnyttää

tyytymättömyyttä palvelua kohtaan, kun toiveet eivät täytykään. Tyytymättömyys ei välttämättä johda pelkästään palvelun käytön lopettamiseen, vaan myös huonojen kokemusten eteenpäin kertomiseen, mikä voi vahingoittaa brandia.

Sekä ohjelmajohtajan että yritysten E ja L edustajien vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että asiakasnäkökulman huomioiminen palvelussa olisi toivottavaa. Myös palveluliiketoiminnan huomioimista toivottiin, sillä nyt palvelu nähtiin ohjelmistotuoteliiketoimintaan keskittyneenä (Toimitusjohtaja 1.12.2008). Jos palvelu halutaan pitää kattavana, lähes kaikkien alalla toimivien tarpeisiin vastaavana, voisi myös palveluliiketoiminnan huomioimista harkita.

Ohjelmistoyritykset eivät myöskään tiedostaneet välittäjäorganisaatioiden käyttävän palvelua. Kuitenkin juuri välittäjäorganisaatioiden kautta ohjelmistoyritysten toivomien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden löytäminen voisi onnistua helposti. Se, kenelle sivusto on tarkoitettu ja ketkä sitä todellisuudessa käyttävät, tulisi kuvata sivustolla selkeästi, jotta palveluidea selkiintyisi ja palvelun käyttäjät voisivat suunnata tiedotteensa oikein sekä saada palvelusta parhaan mahdollisen hyödyn.

### 12.3 Palvelun tarkoitus ja kieli

Sekä palvelun tarjoajien että käyttäjien mukaan palvelun tarkoituksena on tiedottaa, kerätä toimialaan liittyvää tietoa, luoda yrityksille verkostoja ja kansainvälistä näkyvyyttä. Palvelukielen tulee määräytyä palvelun kohderyhmän ja tarkoituksen mukaan. Palvelun käyttäjistä suurin osa oli sitä mieltä, että palvelun tulisi olla kaksikielinen, kun taas palvelun tarjoajat olivat englanninkielisyyden kannalla (luku 11.14). Koska alan työkieli on englanti ja koska sivusto on suunnattu myös ulkomaalaisille ja sen yhtenä tarkoituksena on kansainvälisen näkyvyyden saaminen, on palvelu parempi toteuttaa englanninkielisenä kuin suomenkielisenä. Koska palvelun nimi on englanninkielinen, on myös johdonmukaista että palvelu on ainakin englanninkielinen. Englanninkielisyys mahdollistaa myös kansainvälisen brandin luomisen. Kuten ohjelmajohtajan haastattelussa (9.12.2008) tuli ilmi, palvelu roolittaa suomalaista ohjelmistoklusteria, antaa sille identiteettiä ja tunnettuutta sekä toimii pienenä osana Suomi-brandaysta, mikä myös vaatii englanninkieltä.

Kuten luvussa 2 todettiin, SWBusiness.fi-palvelu on sekakielinen, vaikka palvelun sisällöstä suurin osa on englanniksi. Kuten yrityksen D edustajan vastauksessa kävi ilmi, esimerkiksi tapahtumia ei ehkä tulisi lisättyä sivustolle yhtä paljon kuin nyt, jos niiden olisi oltava englanniksi. Tämä olisi epätarkoituksenmukaista palvelun kannalta. Tosin osa yritysten lähettämistä uutisista on myös suomeksi, mutta ne käännetään lyhyesti englanniksi palvelun toimesta eli myös tapahtumatietojen kääntämisestä voitaisiin harkita, jotta palvelusta saataisiin kokonaan englanninkielinen tai kaksikielinen. Englanninkielisyyttä perusteltiin muun muassa sillä,



että kaikki pystyisivät tasapuolisesti käyttämään palvelua (Business Development Manager 26.11.2008). Nyt vieraskieliset eivät kuitenkaan ymmärrä suomenkielisiä tapahtumatietoja. Yrityksistä K ja L palvelun taas toivottiin olevan kokonaan suomenkielinen.

Parasta olisi, jos palvelun sisällöt pystyttäisiin tuottamaan sekä suomeksi että englanniksi, kuten suurin osa vastaajista toivoi. Jos kysymyksessä ”pitäisikö palvelun olla suomen- vai englanninkielinen, miksi” olisi annettu vaihtoehtona myös kaksikielisyys, voi olla, että vielä suurempi osa haastateltavista olisi valinnut sen vastaukseksi. Kuten palvelun tarjoajatkin toteivat, kaksikielisyys on kuitenkin haasteellista toteuttaa palvelun kannalta. Jo pelkästään englanninkieliseen sisältöön pyrkiminen on haasteellista, koska yritykset itsekään eivät tuota kaikkia uutisia ja tapahtumatietoja molemmilla kielillä. Kuten luvussa 2 on kerrottu, SWBusiness.fi-palvelun sisällöstä yrityksessä vastaa viestintäassistentti ja sen hetkinen työharjoittelija, joka siis myös kääntää suomenkieliset uutiset englanniksi. Tämä on haastavaa alan erityissanaston vuoksi, eikä uutisia pystytäkään kääntämään täydessä pituudessaan. Pidempien tekstien, kuten tutkimustulosten ja esitysmateriaalien kääntäminen voisi olla vielä haastavampaa ja veisi ainakin enemmän resursseja. Teknisesti kaksikielinen palvelu olisi nykyään varmasti melko helppo toteuttaa.

#### 12.4 Palvelun hyödyt ja haitat

Vaiikkeivät kaikki vastaajat kokeneetkaan hyötyvänsä palvelusta, koettiin sillä olevan monenlaisia hyötyjä (luku 11.7), mikä on tärkeää. Yleisimmin hyödyksi koettiin se, että sivusto toimii ilmaisena sekä tiedote- että tapahtumamarkkinointikanavana, jossa saa näkyvyyttä. Yrityksestä K sanottiin palvelun kautta löytyvän sellaisia uutisia, joita ei muualta löydä. Tämä on hyvin mahdollista. Palvelun uutiset koostuvat lähinnä ohjelmistoyritysten lehdistötiedotteista. Elleivät yritykset seuraa jotakin lehdistötiedotteille tarkoitettua palvelua, jossa julkaistaan usein myös muiden alojen lehdistötiedotteita, eivät ne välttämättä löydä lehdistötiedotteita mistään, sillä yksittäisten yritysten kotisivuilla, joista lehdistötiedotteet myös löytyisivät, tuskin tulee vierailtua. Palvelun kautta sanottiin myös saavutettavan sellaisia kohderyhmiä, joita ei muuten (yritys K) tai omien verkostojen kautta (yritys G) saavuteta. Jos nämä hyödyt ilmaistaisiin palvelun sivuilla selkeästi, saatettaisiin sitä pitää huomattavasti merkittävämpänä.

Uutiskirjeen merkitys tuli useasti esille palvelun käyttäjien vastauksissa (luvut 11.4 ja 11.7), mutta palvelun tarjoajat eivät maininneet sitä kertaakaan. Sen merkitystä ei siis välttämättä tiedosteta yrityksessä, eikä sitä näin ollen ehkä hyödynnetä parhaalla mahdollisella tavalla. Lähes kaikki ohjelmistoyritysten edustajat, jotka yhteyshenkilöinä saavat uutiskirjeen automaattisesti, kertoivat päätyvänsä sivustolle usein kirjeen kautta. Välittäjäorganisaatiot eivät kuitenkaan maininneet uutiskirjettä. Sen tilaamismahdollisuuden ja hyödyt voisi siis tuoda

paremmin esille sivustolla, jotta sen tilaaminen ja arvostus kasvaisi myös sellaisten käyttäjien keskuudessa, jotka eivät ole rekisteröityneenä palveluun.

Suomessa ei myöskään tiedetty olevan täysin vastaavanlaisia palveluja eli suoria kilpailijoita ei siis ole. Tämä on otollista brandin rakentamisen kannalta, sillä kuten luvussa 7.2 on mainittu, Gadin (2001, 69 - 70) mukaan yritykselle on suuri hyöty olla liikkeellä ensimmäisenä sähköisessä kaupankäynnissä. Myös Doylen (1990, 13 - 14) mukaan kenties yleisin keino ylikomissaan brandin rakentamiseksi on pääseminen ensimmäisenä markkinoille eli asiakkaan mieleen, mikä on helpompaa, kun brandilla ei ole kilpailijoita (luku 8).

Palvelun kautta saattaa aiheutua myös haittoja sitä käyttäville yrityksille. Kuten luvussa 11.7 on kerrottu, yrityksen L edustajan mukaan ulkomaalaiset yritykset etsivät palvelusta ohjelmistoyritysten yhteystietoja myydäkseen niille palvelujaan. SWBusiness.fi-palvelu sisältää myös tukipalveluyrityksille tarkoitetun yritysrekisterin, kuten luvussa 2 kerrottiin. Tukipalveluyritykset voivat siis saada myyntiä sivuston kautta. Jos kuitenkin ulkomaalaisten ohjelmistoyrityksille suuntaamaa myyntiä pidetään häiritsevänä, tulee miettiä, kannattaako palvelun kautta suunnata ohjelmistoyrityksille minkäänlaista myyntiä. Rekisteröityessään palveluun odottamiensa hyötyjen toivossa yritykset saattavat tuntea tulleensa häiriytyksi tai huijatuiksi, jos niille suunnataan palvelun kautta myyntiä. Toistaiseksi tukipalveluyritykset eivät ole kovinkaan näkyvä osa palvelua, mutta yrityksessä on harkittu sivuston mainospaikkojen myymistä niille.

## 12.5 Mielikuvat

Sivuston ulkoasun uudistuminen vuoden 2008 alussa ei ollut jäänyt kovin hyvin käyttäjien mieleen, vaikka etusivun sekavuudesta oli valitettu ennen ulkonäköuudistusta. Kuten luvussa 11.11 kerrottiin, palvelun käyttäjistä 11 oli käyttänyt palvelua vähintään kaksi vuotta, joten heidän olisi pitänyt huomata ulkonäkömuutos. Silti noin puolet heistä ei osannut sanoa, miten palvelu on muuttunut. Koska ulkonäkömuutoksesta oli haastatteluhetkellä kulunut vain vajaa vuosi, ei palvelun käyttäjien olisi pitänyt unohtaa sitä, jos he ovat sen huomanneet. Palvelun käyttöiheys saattaa siis olla sen verran matala, ettei ihminen pysty tarkasti muistamaan, että sivusto on viimeksi näyttänyt erilaiselta, jos ulkonäössä tapahtunut muutos ei ole huomattava. Voi myös olla, ettei ulkonäkömuutos ollut tarpeeksi suuri, sillä yrityksestä I tietoa sivustolla toivottiin yhä jäsenneltävän paremmin, vaikka sivustoa pidettiin selkeänäkin (Business Development Manager 26.11.2008).

Haastatteluissa palvelun käyttäjille lueteltiin lista adjektiiveja, jotka on taulukoitu luvussa 11.13. Heidän mukaansa listasta sivustoa kuvaavat parhaiten adjektiivit nopea, informatiivinen, turvallinen, luotettava, kotimainen, laadukas ja asiantunteva. Brandin rakentamisen

kannalta on erittäin hyvä, että palvelu nähdään turvallisena ja luotettavana sekä laadukkaana, sillä kuten luvussa 7.2 kerrottiin, luottamus on yksi tärkeimmistä tekijöistä yrityksen menestymiseksi sähköisessä kaupankäynnissä (Gad 2001, 66 - 67). Hyvän brandin tunnusmerkeissä luvussa 6 taas todettiin, että toimiva brandi tarjoaa nimenomaan turvallisuutta ja lupauksen odotettavissa olevasta laadusta (Silen 2001, 122 - 124). Vahvan brandin tunnuspiirteitä ovat yleensä myös kunnioitus ja arvostus, jotka perustuvat brandin luotettavuuteen, tunnettuuteen ja tuttuuteen (Rastas & Einola-Pekkinen 2001, 158 - 159). Kuten johtopäätösten alussakin on mainittu, tunnettuutta ja tuttuutta on siis vielä kehitettävä.

Käyttäjät arvioivat palvelun nopeammaksi, visuaalisesti houkuttelevammaksi ja laadukkaammaksi kuin palvelun tarjoajat. Näitä mielikuvia ja adjektiiveihin liittyviä palveluominaisuuksia ei siis välttämättä kannata ensimmäisenä lähteä parantamaan, vaikka palvelun tarjoajista siltä tuntuisikin. Sen sijaan palvelun viihdyttävyyteen tulisi kiinnittää huomiota, sillä palvelun tarjoajat kokivat palvelun huomattavasti innovatiivisemmaksi, erikoisemmaksi ja viihdyttävämmäksi kuin palvelun käyttäjät. Palvelun käyttäjät pitivät palvelua vähiten kuvaavina adjektiiveina viihdyttävää ja erikoista. Mielikuvaa palvelun viihdyttävyydestä tulisi siis pyrkiä parantamaan. Palvelun viihdyttävyyden kehittämällä voitaisiin lisätä myös vuorovaikutellisuutta, sillä kuten luvussa 7.3 kerrottiin, Gadin (2001, 72, 74 - 76) mukaan viihde on tapa tuottaa arvoa ja sitä tarjoamalla asiakkaat voidaan saada osallistumaan ja heihin voidaan luoda suhteita.

## 12.6 Nimi

Palvelun käyttäjä yrityksestä D sanoi nimellä ”SWBusiness” olevan jo vähän brandia (luku 11.12), mikä on hyvä brandin luomisen kannalta. Brandin rakentamisen kannalta on myös hyvä, että sekä viestintäassistentti että haastateltavat yrityksistä D ja L kuvasivat nimeä helposti muistettavaksi tai mieleen jääväksi, sillä kuten luvussa 8.3.3 kerrottiin, Kotlerin ja Kellerin (2006, 282) sekä Aakerin (1991, 189 - 190, 194 - 196) mukaan brandin nimen tulisi olla juuri helposti tunnistettavissa ja muistettavissa sekä viitata tuoteryhmään. Helposti muistettavissa olevat ja aiheelliset brandielementit, kuten nimet, voivat helpottaa markkinointiviestintää tunnettuuden luomisessa ja miellelyhtymien liittämässä (Kotler & Keller 2006, 282 - 283).

Yritysten D, G, I, J ja K haastateltavien mukaan nimi myös kertoo, mistä on kyse, eli on informatiivinen. Vastaaajien mieleen nimi toi ohjelmistoliiketoiminnan (yritykset A, D, E), ohjelmistotoimialan (yritys H), ohjelmistot (yritys N) tai ohjelmistotuoteliiketoiminnan (Yritys K), eli nimi on myös aiheellinen ja viittaa tuoteryhmään. Tosin se, että palvelu on tarkoitettu alasta kertovaan viestintään, ei käy ilmi nimestä.

Vastaaja yrityksestä F sanoi, ettei aina muista, kirjoitetaanko sana ”software” auki vai lyhennetäänkö se kahteen kirjaimeseen. Tämän ei kuitenkaan pitäisi olla palvelun kannalta kovinkaan haitallista, sillä kun Googleen kirjoittaa ”software business”, tulee SWBusiness.fi-palvelu esille heti toisena hakutuloksena [www.softwarebusinessonline.com](http://www.softwarebusinessonline.com):in jälkeen. Ohjelmajohtajan haastattelussa (9.12.2008) taas kävi ilmi, että nimen ”SWBusiness” arvioiminen on vaikeaa, koska siihen on jo niin tottunut. Palvelun tarjoajat ovat varmasti tottuneita koko palveluun, minkä vuoksi siitä on hyvä säännöllisin väliajoin pyytää palautetta esimerkiksi yhteistyökumppaneilta ja sivuston käyttäjiltä.

### 13 Kehitysehdotukset

Raportin viimeisessä osiossa annetaan kehitysehdotuksia teoriaan, haastattelutuloksiin ja johtopäätöksiin perustuen. Kehitysehdotusten tarkoituksena on palvelun ja sen synnyttämien mielikuvien parantaminen ja brandin rakentamisen aloittamisen helpottuminen yrityksessä. Tuloksissa luvussa 11.9 kuvailut palvelun tarjoajien ja käyttäjien kehitysehdotukset olivat melko erilaisia. Palvelun tarjoajat halusivat kehittää isompia kokonaisuuksia ja luoda uutta, kun taas palvelun käyttäjät keskittyivät ehdotuksissaan lähinnä jo olemassa olevien palveluominaisuuksien parantamiseen.

#### 13.1 Tiedottaminen

Palvelun tiedottamista olisi kehitettävä monella tavalla. Palvelun kohderyhmät, tarkoitus ja tarjoamat hyödyt olivat käyttäjille epäselviä, koska niistä ei tiedoteta palvelusivustolla selkeällä tavalla. Jotta yritykset pystyvät hyödyntämään palvelua parhaalla mahdollisella tavalla ja jotta brandin rakentaminen olisi mahdollista, on edellä mainitut asiat kuvattava sivustolla tarkasti. Koska yritykset toivoivat lisää yhteydenottoja, asiakaskontakteja ja yhteistyömahdollisuuksia, tulisi niille tiedottaa etenkin siitä, että välittäjäorganisaatiotkin käyttävät palvelua. Välittäjäorganisaatioiden avulla edellä mainittujen asioiden saavuttaminen voisi onnistua helposti, mikä saattaisi motivoida yrityksiä päivittämään sivustolla olevia tietojaan välittäjäorganisaatioita varten. Myös välittäjäorganisaatioille olisi hyödyllistä, jos kyseisistä asioista kiinnostuneet yritykset ilmoittelisivat kiinnostuksistaan sivustolla. Näin ne voisivat helpommin löytää sopivia kumppaneita asiakkailleen. Ohjelmistoyrityksille ja välittäjäorganisaatioille voisi myös järjestää yhteisiä tapaamisia verkostoitumiseksi ja vapaan keskustelun mahdollistamiseksi.

Koska viestintäassistentin haastattelussa (8.12.2008) yhtenä arvioituna palveluhyötynä tuli esille yritysten mahdollisuus tuottaa itsestään artikkeli sivustolle (luku 11.8), tulisi tästä mahdollisuudesta myös tiedottaa niille. Sivustolta ei löydy tietoa siitä, että kuukauden artikkeli voi olla minkä tahansa rekisteröityneen yrityksen tuottama. Yritykset eivät siis osaa hyö-

dyntää tätä mahdollisuutta. Mahdollisuuden tiedostamisesta olisi hyötyä sekä yrityksille että palvelulle. Yritykset saisivat kaipaamaansa lisänäkyvyyttä ja palvelun kuukauden artikkeli saatettaisiin todella pystyä päivittämään kuukausittain, toisin kuin tällä hetkellä. Tietoa mahdollisuudesta tuottaa artikkeli sivustolle voisi antaa sekä sivustolla että uutiskirjeessä.

Ohjelmajohtajan haastattelussa (9.12.2008) esille nousseista ulkomaalaisista vastaavanlaisista palveluista, joista on kerrottu luvussa 11.10, voisi myös tiedottaa SWBusiness.fi-sivustolla, jotta suomalaiset yritykset voisivat tutustua niihin ja hankkia markkinatietoa kyseisiltä markkina-alueilta. Näin myös yritysten kansainvälinen yhteistyö voisi lisääntyä. Jo nyt SWBusiness.fi-palvelusta on löydettävissä sekä suomalaisia että kansainvälisiä alaan liittyviä linkkejä lähinnä uutissivustoista.

Myös sivuston uudistuksista olisi aina hyvä tiedottaa. Näin palvelun käyttäjät olisivat saattaneet muistaa sivuston ulkonäkömuutoksenkin (luku 11.11) paremmin. Tiedottamalla käyttäjät saadaan uteliaiksi ja vierailemaan sivustolla nähdäkseen uudistuksen. He tulevat myös tietoisiksi uusista asioista ja, jos kyseessä on uusi palveluominaisuus, heidät saadaan helpommin käyttämään sitä. Etusivulla voisi olla esimerkiksi pieni ”Ajankohtaista”-osio, johon voisi laittaa palveluun liittyviä ajankohtaisia asioita. Sen lisäksi niistä voisi tiedottaa uutiskirjeessä.

### 13.2 Lisänäkyvyys

Sekä palvelun näkyvyydessä (yritykset F ja I) että yritysten näkyvyydessä palvelussa (yritys L) sanottiin olevan parantamisen varaa. Lisänäkyvyyden saamiseksi yrityksille voisi antaa mahdollisuuden tuoda tietonsa esille persoonallisemmin niiden omalla tyylillä. Yritykset voisivat esimerkiksi saada itse valita tekstityylin ja värin tai jopa liittää logon tai muun kuvan yritystietojensa yhteyteen. Jos palveluun halutaan maksullisia toiminnallisuuksia, tämä voisi myös olla yksi niistä. SWBusiness.fi-sivustolla on mainospaikkoja, joita voisi aktiivisemmin tarjota yrityksille lisänäkyvyyden saamiseksi. Niistä voisi tiedottaa sekä palvelun Internet-sivuilla että uutiskirjeessä. Samoin sivustolla tai uutiskirjeessä voitaisiin viikoittain esitellä jokin yritys hieman tarkemmin, niin kutsuttuna viikon yrityksenä. Jos yritykset itse osallistuisivat esittelyn laadintaan, se lisäisi myös niiden osallistumista. Tällaista lisähuomiota saadessaan yritykset varmasti myös päivittäisivät tietojaan, sillä todennäköisyys, että joku käy katsomassa heidän yritysprofiliiaan, on normaalia suurempi.

Samoin itse SWBusiness.fi-palvelua tulisi mainostaa enemmän. Sivuston voisi yrittää saada paremmin esille muilla samoille kohderyhmille suunnatuilla Internet-sivustoilla. Mitä useammalla sivustolla SWBusiness.fi-palvelu on esillä, sitä paremmin se tulee esille myös hakupalve- luissa.

Linkin palveluun voisi yrittää saada myös alan oppilaitosten sivustoille. Näin opiskelijatkin voisivat tutustua palveluun. Tästä voisi olla hyötyä palvelun tutkimusosuuden, yritysten ja opiskelijoiden kannalta. Opiskelijoiden avulla voitaisiin toteuttaa tutkimuksia ja projekteja SWBusiness.fi-palvelulle ja yrityksille, ja yritysten ja opiskelijoiden välille voisi syntyä suhteita tulevaisuutta varten. Yritykset voisivat myös helposti löytää kesätyöntekijöitä ja työharjoittelijoita, ja opiskelijat pääsisivät tutustumaan alansa yrityksiin. Palvelun kautta opiskelijat voisivat myös löytää heitä kiinnostavia tapahtumia ja aloittaa verkostoitumisen osallistamalla niihin.

Palvelun omissa tapahtumissa voitaisiin jakaa siihen liittyvää esittely- ja mainosmateriaalia. Myös ohjelmistoalan lehtiin voitaisiin yrittää saada lyhyt palveluesittely tai mainoksia.

### 13.3 Vanhat palveluominaisuudet

#### Etusivu

Kuten välittäjäorganisaation A haastattelussakin kävi ilmi (luku 11.9), kuva SWBusiness.fi-palvelun etusivun yläosassa on liian iso ja merkityksetön. Kuva liittyy palveluun ainoastaan siten, että sen keskellä lukee ”Finnish Software Business Cluster”. Kuvan alla kuitenkin kerrotaan palvelusta, joten kyseistä osaa ei tulisi poistaa kokonaan. Kuvaa voisi pienentää, jotta se veisi vähemmän tilaa ja huomiota, ja sen paikkaa voisi vaihtaa. Tutkimustulosten mukaan etusivulta uutisia luetaan eniten (luku 11.4), koska tapahtumat eivät edes näy etusivulla. Uutiset voisi siis laittaa sivun alkuun, kuten yrityksestä A ehdotettiin. Kuvan voisi myös vaihtaa enemmän palvelua kuvaavaksi tai siihen voisi liittää enemmän informaatiota. Kuvan voisi myös poistaa kokonaan, sillä etusivu pysyisi selkeänä niinkin. Sivun on väljä, ja se sisältää muitakin kuvia. Jos kuva poistettaisiin, sivusta tulisi värittömämpi, mutta värejä voisi lisätä taustaan tai teksteihin. Myös ajankohtaisimmat tapahtumat voisivat näkyä etusivulla. Uutisten lisäksi myös tapahtumia seurataan, ja useissa muissakin palveluissa, kuten monissa luvussa 11.10 SWBusiness.fi-sivustoa vastaavina palveluina mainituissa, ne näkyvät heti etusivulla.

Kuvan tilalle voisi myös luoda palvelua kuvaavan symbolin, jota voisi käyttää muussakin palveluun liittyvässä viestinnässä. Kuten luvussa 8.3.3 todettiin, visuaalisten kuvien oppiminen on sanojen oppimista helpompaa. Symbolin avulla voidaan luoda tunnettuutta, miellelyhtymiä ja pitämistä tai tunteita, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon ja uskollisuuteen. Se voi myös auttaa brandin yhdistämistä tuoteryhmään. (Aaker 1991, 197 - 198, 201 - 202.)

Edellä mainituissa luvussa kerrottiin myös, että mitä vähemmän konkreettisia brandin tarjoamat edut ovat, sitä tärkeämpää usein on, että brandielementit, kuten nimet, symbolit ja sloganit, tuovat esiin brandin aineettomat ominaisuudet (Kotler & Keller 2006, 281 - 283).

Koska SWBusiness.fi-sivusto on sähköinen palvelu, eivät sen tarjoamat hyödyt ole kovinkaan konkreettisia, kuten haastatteluissa yleisimmin mainittu hyöty (luku 11.7), sivuston toimiminen ilmaisena näkyvyyttä antavana tiedote- ja tapahtumamarkkinointikanavana, osoittaa. Siispä brandielementeillä, kuten palvelun nimellä, sloganilla ja mahdollisesti luotavalla symbolilla, tulisi tuoda esiin palvelun aineettomia ominaisuuksia. Tällä hetkellä ainoastaan palvelun slogan ”ohjelmistoyrittäjien kohtaamispaikka, tietopankki ja uutislähde” toimii näin. Kuten luvussa 2 on kerrottu, palvelun käyttäjät eivät kuitenkaan kohtaa slogania missään, joten siitäkään ei ole apua. Jotta sloganista olisi hyötyä, sen tulisi olla näkyvillä palvelun käyttäjille suuntautuvassa viestinnässä, eli ainakin SWBusiness.fi-sivustolla ja uutiskirjeessä.

### Haku-ominaisuus

Kuten välittäjäorganisaatioiden haastatteluissa kävi ilmi, sivuston hakumuotoja tulisi kehittää (luku 11.9). Koska sivuston tavoitteena on luoda yhteistyösuhteita ja verkostoitumista, tulisi yrityksistä kertoa ajankohtaisia asioita ja etenkin niiden ajankohtaisia tarpeita sekä lisätä myös sivuston yrityshakutekijöitä tähän suuntaan. Sekä välittäjäorganisaatiot, ohjelmistoyritykset, pääomasijoittajat että opiskelijat hyötyisivät siitä, jos yrityksiä pystyisi hakemaan esimerkiksi sen perusteella, etsivätkö ne projektiyhteistyömahdollisuuksia, rahoitusta tai työntekijöitä.

### Uutiskirje

Koska uutiskirje osoittautui hyödylliseksi palvelun käyttäjille ja monesti jopa edellytykseksi, että he edes vierailevat sivustolla (luvut 11.4 ja 11.7), tulisi sitä hyödyntää mahdollisimman hyvin panostamalla siihen. Tulisi pyrkiä siihen, että yhä useammat käyttäjät varmasti huomaisivat uutiskirjeen, avaisivat sen ja kiinnostuisivat siitä sekä koko palvelusta.

Aiemmin uutiskirje lähetettiin keskiviikkoisin, mutta nykyisin se lähetetään torstaisin. Kellonaika kuitenkin vaihtelee. Uutiskirjeelle voitaisiinkin selvittää paras mahdollinen lähetysaika. Tämä voitaisiin selvittää palvelun käyttäjille tehtävän kyselyn avulla tai kokeilemalla. Jos paras lähetysaika selvitettäisiin kokeilemalla, lähetettäisiin se eri viikoilla eri viikonpäivinä ja kellonaikoina ja seurattaisiin Snoobin käyttäjäraportista, milloin se aiheuttaa suurimman kävijähuipun palvelussa. Tämä vaatisi kuitenkin systemaattista työskentelyä ja aikaa, jotta lähetysaika ei perustuisi vain sattumaan. Jos uutiskirje lähetettäisiin aina samaan aikaan, käyttäjät saattaisivat oppia siihen ja sen lukemisesta voisi tulla rutiininomaista.

Culminatum Innovationissa on ostettu uusi ohjelma tekstimuotoista uutiskirjettä visuaalisemman kirjeen luomiseksi. Haastattelujen perusteella sitä ei kuitenkaan tulisi ottaa käyttöön SWBusiness.fi-palvelussa, sillä useimmat vastanneista pitivät yksinkertaisesta ja tekstimuotoi-

sesta uutiskirjeestä. Kuten luvussa 11.4 kerrottiin, yrityksestä M uutiskirjeen sanottiin kuitenkin olevan visuaalisesti tylsä ja yrityksestä H siihen toivottiin lisää selkeyttä. Uutiskirjettä voisi siis muuttaa muunlaisin keinoin kuin uutta ohjelmaa käyttämällä ja kuvia lisäämällä. Uutiskirje tehdään Wordilla. Siihen voisi siis ainakin lisätä väriä piristämään kirjettä ja selkiyttämään sitä. Yhtenäisen mielikuvan luomiseksi käytettävien värien tulisi vastata sivuston värejä. Myös pienen logon tai symbolin lisäämistä uutiskirjeeseen voitaisiin harkita. Se voisi terävöittää kirjeen ilmettä ja luoda vahvempaa mielikuvaa kirjeen yhteydestä palveluun. Koska uutiskirjeen ei yleensä toivottu sisältävän kuvia, käyttäjät eivät kuitenkaan ehkä arvostaisi sitä.

### Yritysrekisteri

Yritysrekisterin laajentamiseksi ja näin kattavampien ja tarkempien toimialatietojen keräämiseksi sekä laajempien verkostojen syntyäkseen alan yrityksille voisi alkaa ahkerasti lähettää kutsuja, jotta ne rekisteröityisivät palveluun. Tähänkin mennessä harjoittelijat ovat silloin tällöin lähettäneet kutsuja suomalaisille ohjelmistoyrityksille, joista julkaistaan uutisia, mutta jotka eivät vielä ole rekisteröityneet palveluun. Jos tällaiset kutsut eivät vaikuta kiinnostavan yrityksiä, voisi niille lähettää henkilökohtaisia tapahtumakutsuja ja yrittää saada ne sitä kautta palvelun käyttäjiksi ja yritysrekisteriin.

Koska ajankohtaiset yritystiedot ovat tärkeitä palvelun ja sen käyttäjien kannalta, voisi samalla tavalla jo rekisteröityneille yrityksille lähettää muistutuksia tietojen päivittämiseksi. Muistutuksen tietojen päivittämisestä voisi myös lisätä uutiskirjeeseen, jossa jo nyt ilmoitetaan hiljattain tietonsa päivittäneiden yritysten nimet. Tämä ei todennäköisesti kuitenkaan riitä pitämään kaikkia yrityksiä aktiivisina. SWBusiness-katalogin luomisen yhteydessä vuoden 2008 lopulla koettiin, kuinka yritykset melko aktiivisesti päivittivät tietojensa hyvän syyn saatuaan. Tietonsa kyseisen vuoden aikana päivittäneet yritykset pääsivät katalogiin. Jos siis palvelun toiminnallisuudet eivät riitä saamaan yritysten yhteyshenkilöitä päivittämään tietojensa säännöllisesti, on heille luotava muunlaisia yllykkeitä, kuten myös välittäjäorganisaatioita A todettiin (luku 11.9).

Katalogin julkaisemisesta voisi tehdä vuosittaista, jolloin ainakin osa yrityksistä saataisiin päivittämään tietojensa kerran vuodessa. Jos yrityksiä halutaan saada päivittämään tietojensa puolivuositain tai kuukausittain, voidaan alkaa arpomaan tämän alan yrityksiä kiinnostavia palkintoja kaikkien tietonsa tietyn ajan sisällä päivittäneiden kesken. Palkinto voisi olla esimerkiksi näkyvyyden kannalta parempi paikka sivustolla tietyn ajan ajaksi, mainostilaa tietyn ajan ajaksi tai mahdollisuus toteuttaa sivustolla lyhyt kysely käyttäjien keskuudessa.



Haastateltavat olivat monesti itsekin sitä mieltä, että heidän pitäisi olla aktiivisempia tietojen päivittämisessä ja tiedotteiden lisäämisessä (luku 11.9). Siispä jo aktiivisesti päivityksistä muistuttamalla ja tuomalla esiin tietojen päivittämisestä seuraavia hyötyjä, voidaan yritykset varmasti saada päivittämään tietojaan.

#### 13.4 Uudet palveluominaisuudet

##### RSS-syöte

Välittäjäorganisaation A haastattelun yhteydessä esille nousseita RSS-syötteitä (luku 11.9) tulisi harkita yrityksessä. Niiden toteuttaminen ei varmaankaan ole hankalaa, sillä monet Internet-sivustot käyttävät niitä, kuten voi huomata analyysin luvussa 11.10, jossa kerrotaan vastaavanlaisina palveluina mainituista sivustoista. Haastatteluissa kävi ilmi, että uutiskirje on merkittävä laukaiseva tekijä siinä, että palvelun käyttäjät vierailevat SWBusiness.fi-sivustolla (luku 11.4). Uutiskirje toimitetaan käyttäjien sähköpostiin kuitenkin vain kerran viikossa. RSS-syötteen avulla käyttäjät saisivat välittömästi ilmoituksen sivustolle ilmestyneestä uudesta uutisesta tai tapahtumasta, mikä saattaisi saada heidät vierailemaan sivustolla aktiivisemmin ja lukemaan aiempaa useampia uutisia ja tapahtumatietoja.

##### Keskustelupalsta

Kuten luvussa 6 todettiin, menestyäkseen tulevaisuudessa brandien ja niiden takana olevien yritysten on muutettava eettisemmiksi, avoimemmiksi ja vuorovaikutteisemmiksi kaikkia sidosryhmiään kohtaan (Aula & Heinonen 2002, 56). Johtopäätöksissä, luvussa 12.1 todettiin, että SWBusiness.fi-palvelun vuorovaikutuksellisuutta tulisi lisätä. Vuorovaikutuksellisuuden lisäämiseksi palveluun voisikin lisätä keskustelupalstan. Tämä olisi hyvä tapa synnyttää keskustelua palvelun käyttäjien välillä. Kuten luvussa 7.2 kerrottiin, asiakkaiden voidaan antaa osoittaa toisilleen henkilökohtaista huomiota toteuttamalla jutusteluun perustuvia yhteisöjä ja uutisryhmiä verkossa. Tulevaisuuden verkkotoiminnot ovat eläviä, ja asiakkaille tulisi luoda dynaaminen kohtaamispaikka heidän keskinäistä vuorovaikutustaan varten. (Gad 2001, 69 - 70.)

Keskustelupalstalta käyttäjät voisivat myös saada palvelun tarjoajilta vastauksia kysymyksiinsä, jotta heidän ei tarvitse erikseen kysyä samoja kysymyksiä palautteenannon kautta tai sähköpostitse. Koska ulkomaalaiset ohjelmistoyritykset eivät voi rekisteröityä palvelun päärekisteriin, ne voisivat ilmoitella itsestään ja niihin voisi ottaa yhteyttä keskustelupalstan kautta. Keskustelupalstalla yritykset voisivat jakaa kokemuksiaan ja yleishyödyllistä markkinatietoa. Keskustelupalstan perustamisesta kuitenkin keskusteltiin palvelun tarjoajien kanssa, ja se saattaisi vaatia liikaa resursseja. Sosiaalista mediaa ja sen tuomaa lisäarvoa on kuitenkin pohdittu yrityksessä.

Toinen hieman vähemmän dynaaminen vaihtoehto olisi ”Ilmoitukset”-osion luominen sivustolle. Kyseinen osio voisi edelleen jakaantua osioihin, kuten ”avoimet työpaikat”, ”projektit”, ”rahoitus”, ”yhteistyökumppanit” ja ”kansainvälistyminen”. Näihin osioihin yritykset voisivat lähettää vapaamuotoisempia viestejä kuin uutisosioon. Viestit kuitenkin julkaistaisiin vasta palvelun tarjoajan hyväksymisen jälkeen, kuten uutiset ja tapahtumatkin. Näihin osioihin lähetetyt viestit linkittyisivät yritysten yritysrekisterissä oleviin tietoihin, kuten uutisetkin, ja näin kyseisiä asioita voitaisiin etsiä myös sivuston hakutoiminnon kautta, kuten välittäjäorganisaatioista toivottiin (luvut 11.9 ja 13.3). Tämä uudistus voisi tuoda lisäarvoa sekä suomalaisille että ulkomaalaisille yrityksille, innovaatiojärjestöille, välittäjäorganisaatioille ja opiskelijoille. Käyttäjien osallistuminen ja vuorovaikutussuhteet lisääntyisivät. Uudistus saattaisi myös innostaa yrityksiä sekä vierailemaan palvelussa useammin että päivittämään tietojaan säännöllisemmin.

Kuten luvussa 7.2 kerrottiin, muilta asiakkailta saadut referenssit lisäävät luottamusta, mikä on yksi tärkeimmistä tekijöistä yrityksen menestymiseksi sähköisessä kaupankäynnissä (Gad 2001, 66 - 67). Eräs mahdollisuus vuorovaikutuksellisuuden lisäämiseksi ja luottamuksen lisäämiseksi on tehdä palvelussa olevien uutisten ja tapahtumien kommentoinnin mahdolliseksi käyttäjille. Näin esimerkiksi seuraava samankaltainen tapahtuma voisi saada enemmän osallistujia ja myös tapahtuman järjestäjät hyötyisivät sivustosta enemmän. Palautteenannon ja keskustelun voisi mahdollistaa myös sivulle lisättävien esitysmateriaalien, raporttien ja tutkimustulosten ympärillä.

Vuorovaikutuksellisuuden lisääminen palveluun voisi myös saada palvelun käyttäjät kokemaan palvelun viihdyttävämmäksi. Kuten luvussa 12.5 kerrottiin, tällä hetkellä palvelun käyttäjät pitävät adjektiivia viihdyttävä adjektiivilistan palvelua vähiten kuvaavimpana adjektiivina.

#### Käyttäjäkohtaiset osiot

Koska palvelun kohde- ja käyttäjäryhmät aiheuttavat epäselvyyttä ja yrityksestä I sivuston tietoa toivottiin jäsennettävän paremmin, voitaisiin eri käyttäjäryhmille luoda omat osiot palveluun, jos se halutaan suunnata monelle eri ryhmälle. Näin käyttäjille olisi selvempää, ketkä mitäkin osiota todennäköisesti lukevat, ja he pystyisivät suuntaamaan tiedotteensa paremmin. Jos Culminatium Innovationilla ei ole resursseja tähän, osa osioista voitaisiin toteuttaa yhteistyössä muiden vastaavanlaisten toimijoiden tai palveluiden kanssa. Palvelun kanssa täysin vastaavanlaisia sivustoja ei haastatteluissa tullut ilmi (luku 11.10), mutta palvelua vastaavina sivustoina mainitut sivustot muistuttivat monesti jollain tapaa SWBusiness.fi-sivustoa. Sivustoja voitaisiin varmasti siis hyödyntää esimerkiksi kehittämällä yhteistyötä ja

linkittämällä sivustoja. Vastaavanlaisten sivustoja uutisia ja yritysrekistereitä tulisi myös seurata SWBusiness.fi-palvelun yritysrekisterin laajentamiseksi ja uusien uutisten löytämiseksi.

### Kaksikielisyys

Jos palvelusta halutaan tehdä kaksikielinen, kuten vastaajat toivoivat (luvut 11.14 ja 12.3), ja jotta kaikki sisältö saataisiin tuotettua sekä suomeksi että englanniksi, voisi Culminatum Innovation palkata kääntäjiä työharjoitteluun samalla tavalla kuin työharjoittelijoita palkataan pitämään huolta SWBusiness.fi-palvelun sisällöstä. Työharjoittelijan palkkaaminen olisi halvempaa kuin ammattikäntäjän palkkaaminen, ja englanninkielen kääntäjäksi opiskellut pysyisi varmasti kääntämään suomenkieliset sisällöt ainakin lyhyesti melko nopeasti englanniksi. Toinen vaihtoehto olisi tuottaa palvelu kaksikielisenä niin pitkälle kuin mahdollista. Näin osa uutisista ja tapahtumista löytyisi molemmista osioista, osa vain toisesta. Tämä voisi tehdä palvelusta sekakielistä palvelua selkeämmän ja jäsenllymmän, mitä yrityksestä I toivottiin (luku 11.9), vaikei kaikki tieto löytyisikään molemmilla kielillä. Tässä työmäärä ei juuri kasvaisi.

### Kyselyt

Palvelun käyttäjien tarpeisiin ajankohtaisesta toimialatiedosta voitaisiin vastata lisäämällä kyselyitä sivuston käyttäjien keskuudessa. Tämä onnistuisi hyvin esimerkiksi yrityksessä käytössä olevalla Webropol-ohjelmalla. Kuten luvussa 7.2 kerrottiin, ihmiset ovat usein luultua innokkaampia vastaamaan asiakaskyselyihin (Gad 2001, 71 - 72). Koska yritykset ovat itsekin kiinnostuneita ajankohtaisesta toimialatiedosta, ne saattaisivat osallistua kyselyihin aktiivisesti. Kyselyiden avulla käyttäjät saataisiin myös osallistumaan enemmän, ja palvelusta tulisi vuorovaikutuksellisempi.

Sivusto voisi tarjota viikoittain vaihtuvan alaan liittyvän kysymyksen, johon käyttäjät voisivat vastata. Tulokset julkaistaisiin sekä sivustolla että seuraavassa uutiskirjeessä. Yritykset voisivat esittää toiveita kysymyksiin liittyen. Vaihtoehtoisesti yritysten voisi itse antaa laittaa sivustolle lyhyitä kyselyitä kaikkien käyttäjien seurattavaksi. Sivustolla voitaisiin myös tehdä kysely koskien sitä, minkälaisia käyttäjiä sivuilla vierailevat ovat. Näin käyttäjäryhmistä saataisiin lisää tietoa ja niistä voitaisiin tiedottaa palvelun käyttäjille.

Myös palvelun asiakastytyväisyyttä tulisi seurata säännöllisesti. Kuten luvussa 8.5.1 kerrottiin, asiakastytyväisyyttä säännöllisin väliajoin mittaamalla pysytään koko ajan mukana brandimielikuvan rakentumisen suhteen, sillä mittaustulokset luovat tukevan perustan brandin rakentamiselle. Mittausten tulee olla jatkuva toimintatapa, sillä silloin myönteiset tai kielteiset kehitystrendit voidaan havaita helpommin. (Aaker 1991, 51; Laakso 2004, 268.)

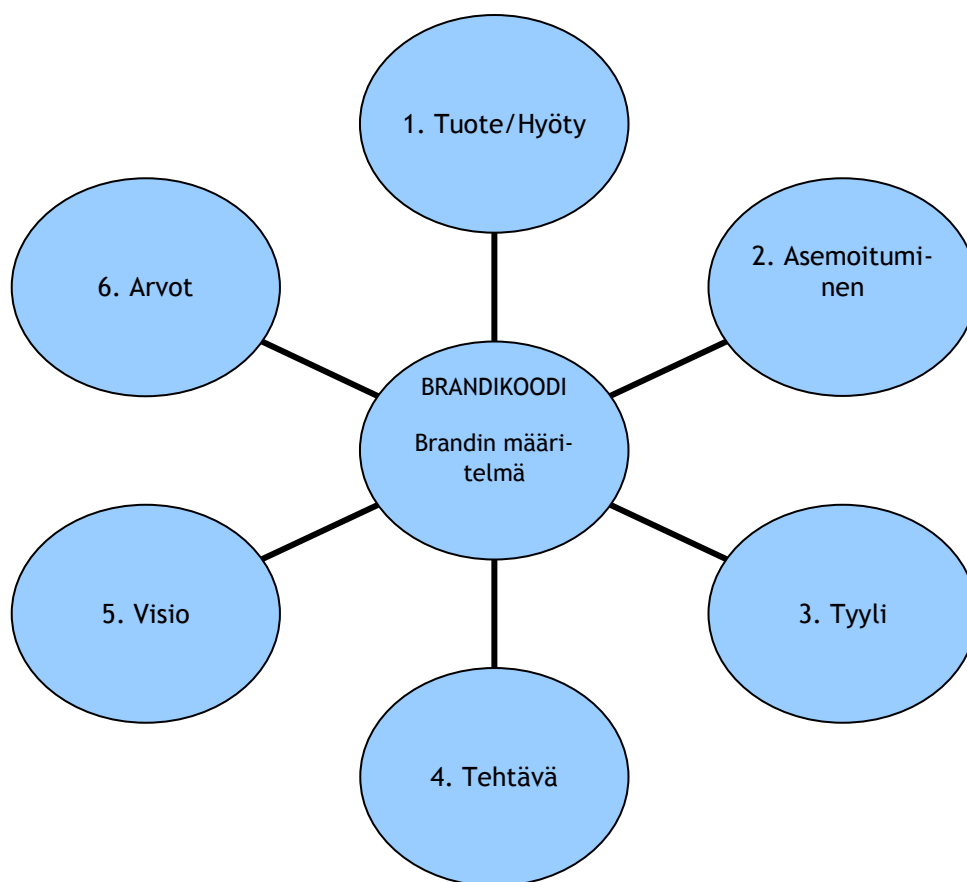
Haastatteluissa kävi ilmi, että palvelun käyttäjä yrityksestä L kokee palvelulla olevan myös haittavaikutuksia (luku 11.7). Kielteisten kokemusten minimoimiseksi ja myönteisen palvelukuvan ylläpitämiseksi palvelun tarjoajien tulee pyrkiä tiedostamaan kielteiset kokemukset mahdollisimman nopeasti. Asiakastyytyväisyystutkimusten lisäksi tulisi toteuttaa imago tutkimuksia, sillä kuten luvussa 3 mainittiin, yrityksille on tärkeää tietyin väliajoin auditoida brandinsa identiteetti ja imago ja tutkia, missä ne sijaitsevat toisiinsa nähden (Isohookana 2007, 20 - 21; Lindberg-Repo 2005, 68).

### 13.5 Brandin rakentamisen aloittaminen

Tässä työssä toteutettiin tutkimus SWBusiness.fi-palvelun nykyiseen brandi-imagoon liittyen. Ennen varsinaista brandin rakentamisen aloittamista toimeksiantaja voi halutessaan toteuttaa muita omaan brandiin liittyviä analyysejä, joista on kerrottu luvussa 8.1.3, tai asiakasanalyysijä, jotka on esitelty luvussa 8.1.1. Kilpailija-analyysin (luku 8.1.2) tekeminen ei tällä hetkellä ole tarpeellista, sillä SWBusiness.fi-palvelulla ei tiedetty olevan kilpailijoita (luku 11.10). Jos toimeksiantaja kokee, ettei lisätutkimuksille tällä hetkellä ole tarvetta, voidaan brandin rakentamisen prosessissa siirtyä seuraavaan vaiheeseen eli tunnettuuden luomiseen. Kuten luvussa 8.2.3 kerrottiin, Aakerin (1991, 72) mukaan sekä autetun että spontaanin tunnettuuden saavuttaminen vaatii identiteetin aikaansaamista ja sen liittämistä tuoteryhmään, jos tuoteryhmä ei käy ilmi esimerkiksi jo brandin nimestä. Koska tuoteryhmä käy ilmi jo brandin nimestä ”SWBusiness”, täytyy rakentaa enää identiteetti.

Identiteetti voidaan yrityksessä määritellä esimerkiksi brandikoodin avulla. Kuten luvussa 4.2 kerrottiin, brandi ei mukaudu eturyhmien erilaisten odotusten mukaan, vaan tavoitteena on luoda hyvin määritelty, muista erottuva brandi. Brandikoodin kehittämällä yritys saa selkeän käsityksen siitä, kuinka tulevaisuuden kuluttajat voivat tulkita sen brandin. Brandikoodi on tärkein väline päätöksenteossa, koska koodiin tukeutumalla voidaan rakentaa nopeasti vahva, hyvin määritelty ja menestyvä brandi. Se kertoo, mitä asioita yritys tai tuote edustaa. Brandikoodi on yrityksen sisäinen väline, joka opastaa päivittäisissä toiminnoissa. (Gad 2001, 142 - 146.)

Seuraava kuvio, joka on kuvattu tarkemmin luvussa 4.2, esittää kertaalleen asiat, jotka Gadin (2001, 146) mukaan tulisi kuvata brandikoodissa:



Yrityksen tulee laatia huolellinen kuvaus hyödyistä, joita asiakas saa yrityksen toimittamista palveluista ja tiedoista. Toinen elementti eli asemoituminen kuvaa, miksi yrityksen brandi on parempi tai erilainen kuin kilpailijoiden brandit. Tyyli taas kuvaa brandin piirteitä, imagoa, asennetta ja käyttäytymistä. Neljäs brandikoodin osa vastaa siihen, mikä on brandin rooli yhteiskunnassa tai brandin tarjoama julkinen hyöty. Yhteiskunnallista roolia voidaan tarkastella maailmanlaajuisesti tai paikallisella tasolla. Visiossa määritetään, millä markkinoilla halutaan toimia tulevaisuudessa. Menestyneimmillä brandeilla on selkeät visiot, jotka kattavat tulevien markkinoiden lisäksi sen, mitä ne haluaisivat tarjota, kenelle ja yleensä myös milloin. Arvot kertovat, mikä tekee brandista luotettavan ystävän. Luotettavuuden lisäksi arvot antavat brandille pitkäaikaista persoonallisuutta, joka takaa jatkuvuuden. (Gad 2001, 146 - 151.)

Brandikoodi määrittelee brandin tulevan sijoittumisen. Tämän selvittäminen edellyttää erilaisten mahdollisten skenaarioiden käsittelyä, jotta saadaan selville, millaisena brandi esitetyty eri yleisöille. (Gad 2001, 144 - 146.) Kuten luvussa 3 todettiin, brandin identiteetin ja imagon välillä ei pitäisi kuitenkaan olla suurta kuilua (Isohookana 2007, 20 - 21; Lindberg-

Repo 2005, 68), joten imagotutkimuksen mukaan SWBusiness.fi-palvelun brandikoodin tulisi tällä hetkellä olla hyvin lähellä seuraavassa taulukossa brandikoodin mallin avulla kuvattuja palvelun käyttäjien vastauksia:

	Palvelun käyttäjät	Palvelun tarjoajat
1. Tuote/hyöty	<p>Sivusto toimii ilmaisenä tiedote- ja tapahtumamarkkinointikanavana, jossa saa näkyvyyttä.</p> <p>Palvelu tarjoaa tietoa ja mahdollisuuden löytää yrityksiä, yhteiskumppaneita ja asiakkaita.</p> <p>Palvelun uutiskirjeessä tärkeimmät uutisotsikot toimitetaan kätevästi sähköpostiin, josta pääsee lukemaan kiinnostavat uutiset.</p>	<p>Yritykset saavat näkyvyyttä ja tunnettua.</p> <p>Alaa koskevaa tietoa on koottu yhteen paikkaan. Yritykset saavat kilpailija-, kumppani- ja tuotetietoja. Sivustolta löytyy myös yritysten yhteystietoja ja Internet-osoitteita.</p> <p>Ohjelmistoyrityksille palvelu on ikkuna ulkomaille ja verkottumiseen.</p> <p>Tapahtumista yritykset voivat tarkistaa, ettei oma tapahtuma mene päällekkäin muiden tapahtumien kanssa.</p>
2. Asemoituminen	<p>Samanlaista palvelua ei ole eli brandi on ainutlaatuinen.</p> <p>Palvelu on kattava.</p> <p>Suomalaiset ohjelmistoyritykset pystyvät lähettämään uutisiaan ja tapahtumiaan julkaistavaksi sivustolla sen sijaan, että siellä julkaistaisiin vain palvelun omia tapahtumia.</p>	<p>Samanlaista palvelua ei ole eli brandi on ainutlaatuinen.</p>
3. Tyyli	<p>Ammattimainen, asiantunteva, informatiivinen ja selkeä</p>	<p>Asiantunteva, asiallinen, informatiivinen, innovatiivinen ja mielenkiintoinen</p>
4. Tehtävä	<p>Tiedon välittäminen</p> <p>IT-alan profiilin nostaminen</p> <p>Suomen ohjelmistoliiketoiminnan ja -yritysten esittely ulkomaalaisille</p>	<p>Sivusto roolittaa suomalaista ohjelmistoklusteria ja antaa sille identiteettiä ja tunnettua.</p> <p>Palvelu toimii myös pienenä osana Suomi-brandaysta.</p>
5. Visio	<p>Asiakas- ja ohjelmistopalveluyritysnäkökulman lisääminen palveluun. Asiakkaiden tulisi helposti saada selville, mitä ohjelmistoyritykset voivat tarjota.</p> <p>Saada yritykset käyttämään palvelua aktiivisemmin eli päivittämään tietojaan useammin ja julkaisemaan enemmän uutisia ja tapahtumia.</p>	<p>Ohjelmistoyritysten kohtaamispaikka</p> <p>Asiakasnäkökulman lisääminen palveluun</p> <p>Tutkimusorganisaatiot paremmin mukaan hyödyntämään sivustoa, jolloin Research-osio saataisiin hyötykäyttöön</p> <p>Maksullisten palveluiden tarjoaminen yrityksille</p>

6. Arvot	Kotimaisuus, laadukkuus, luotettavuus ja turvallisuus	Innovatiivisuus, kotimaisuus, luotettavuus ja turvallisuus
----------	-------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------

**Taulukko 8: SWBusiness.fi-palvelun imago brandikoodin mallilla kuvattuna.**

Taulukossa on siis kuvattu imagotutkimuksen tulokset brandikoodin mallia apuna käyttäen. SWBusiness.fi-palvelun brandikoodina ei voida suoraan pitää palvelun tarjoajien vastauksia, vaikka brandikoodi luodaankin yrityksessä, sillä myös palvelun tarjoajat kertoivat vastauksiinsa, minkälaisena he kokevat palvelun eivätkä minkälaisena he haluaisivat sen koettavan. Jos he haluavat brandin identiteetin olevan vastaustensa kaltainen, tulee myös imagoa, eli palvelun käyttäjien vastauksia, lähteä muuttamaan samaan suuntaan, jottei identiteetin ja imagon välille jää edellä mainittua kuilua.

Kuten luvussa 3 kerrotaan, on tärkeää, että yritykset tietyin väliajoin auditoivat brandinsa identiteetin ja imagon ja tutkivat, missä ne sijaitsevat toisiinsa nähden (Isohookana 2007, 20 - 21; Lindberg-Repo 2005, 68). Jos työn toimeksiantaja on tyytyväinen edellä olevaan palvelun käyttäjien vastauksiin perustuvaan imagoon, voidaan sitä pitää pohjana palvelun brandikoodille ja identiteetille, jolloin identiteetti ja imago sijaitsevat tällä hetkellä lähellä toisiaan, eikä imagoa tarvitse lähteä muuttamaan, vaan ainoastaan vahvistamaan. Jos imago taas vaikuttaa puutteelliselta brandikoodiksi, voidaan brandikoodiin lisätä haluttuja ominaisuuksia tai vastaavasti siitä voidaan jättää pois tämän hetken imagoon sisältyviä ei-toivottuja mielikuvia. Kuten sanottu, tällöin myös palvelun käyttäjät tulisi saada omaksumaan kyseiset muutokset, jotta brandin identiteetin ja imagon välille ei muodostu kuilua. Suuren kuilun muodostuminen identiteetin ja imagon välille saattaa olla merkki siitä, ettei identiteetti ehkä ole tarpeeksi vahva ja asiakkaille suuntautuva viestintä on ristiriitaista (Isohookana 2007, 20 - 21; Lindberg-Repo 2005, 68).

Brandin identiteetin luomisen jälkeen yrityksen kannattaa luoda palvelulle brandimarkkinointisuunnitelma tai teetättää opinnäytetyö tämän työn ulkopuolelle rajattuun brandimarkkinointiin liittyen. Tunnettuuden rakentamisen keinot on kuvattu luvussa 8.2.3, mutta konkreettinen suunnitelma helpottaisi markkinointia ja toisi siihen johdonmukaisuutta ja jatkuvuutta pitkällä aikavälillä. Kuten luvussa 8.5 on todettu, markkinoinnissa tulee olla pitkäjänteisen johdonmukainen mielikuvallisen pääoman rakentamiseksi brandille (Laakso 2004, 262 - 263).

Kun brandin identiteetti on määritetty, voidaan brandille alkaa luoda myös positiointistrategioita. Positiointia varten olisi kuitenkin hyvä teetättää lisätutkimuksia, sillä kuten luvussa 8.3.1 on tarkemmin kerrottu, brandin positioimiseksi yritysten täytyy tutkia markkinansa ja määrittää markkinasegmenttien rakenne ja luonne. Kun on päätetty, mikä tai mitkä segmentit valitaan kohteeksi, on yrityksen päätettävä tarkkaan miten ja mihin valituissa segmenteissä brandit kohdistetaan. Asemointi perustuu tietyn kohderyhmän arvostamiin ominaisuuksiin ja arvoihin. Kattava markkinatutkimus auttaa ymmärtämään, millä tavalla kuluttajat arvostavat

tuotteita ja palveluita ja mitkä heidän odotuksensa ovat. Kun palvelulle on valittu kohderyhmän toiveita vastaava imago, tulee suunnitella vielä sopiva tai sopivat markkinointimixit. (Dibb & Simkin 1992, 31 - 33.)

Brandin rakentamisessa ja ylläpitämisessä asiakkaan kokeman laadun tuottamiseen tulee jatkuvasti kiinnittää huomiota. Kuten luvussa 8.4.2 mainittiin, yrityksen tulee päättää, millaista laatua se brandilleen tavoittelee. Halutun laadun varmistaminen edellyttää organisaatiolta järjestelmällistä työtä. (Laakso 2004, 254.) Edellä mainitussa luvussa on kerrottu ominaisuuksista, jotka auttavat laadun ylläpidossa. Kuten luvussa 8.4.1 on kerrottu, joudutaan jälleen valitsemaan, mihin asiakkaan kokeman laadun ulottuvuuteen halutaan keskittyä (Laakso 2004, 254). Koska asiakaskannan brandiuskollisuus on usein brandipääoman ydin (Aaker 1991, 39), kuten luvussa 8.5 on todettu, tulee myös brandiuskollisuutta ylläpitää ja kasvattaa jatkuvasti kohtelemalla asiakasta hyvin, pysyttelemällä lähellä asiakasta, mittaamalla asiakastyytyväisyyttä, luomalla vaihtokustannuksia ja tarjoamalla ylimääräisiä etuja (Aaker 1991, 50 - 52; Laakso 2004, 266, 268 - 269, 274).



## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Aaker, D. 1996. *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster UK.

Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The New Press.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. *Brand Leadership*. New York: The Free Press.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine - Menestystekijä*. Porvoo: WSOY.

Gröhn, A. 2008. *SWBusiness-käyttäjätutkimus. Tutkimustulokset*.

Gad, T. 2001. *4D-Brandimalli - menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen*. Enterprise Adviser -kirjasarjan nro 21. Kääntäjä Heinämäki, M. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Heinonen, J. 2006. *Mainejohtaja*. Juva: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. *Tutki ja kirjoita*. 6.-7. painos. Vantaa: Tumma-  
vuoren kirjapaino.

Interquest. 2007. *Culminatum SPOT profiilitutkimus*.

Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Juva: WSOY.

Koistinen, L. 2008. *SWBusiness.fi-kehityssuunnitelma*.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. *Marketing Management*. 12.painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. *B2B Brand Management*. Heidelberg: Springer.

Laakso, H. 2004. *Brandit kilpailuetuna - Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin*. 6. painos. Enterprise Adviser -kirjasarjan nro 9. Hämeenlinna: Karisto.

Lindberg-Repo, K. 2005. *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Ekonomia-sarjaa*. Juva: WSOY.

Rastas, T. & Einola-Pekkinen, V. 2001. *Arvoa aineettomasta pääomasta*. Tampere: Tammer-Paino.

Ries, A. & Ries, L. 1998. *The 22 Immutable Laws of Branding - How to Build a Product or Service into a World-Class Brand*. New York: HarperBusiness.

Rope, T. & Mether, J. 2001. *Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. Porvoo: WSOY.

Silen, T. 2001. *Laatu, brandi ja kilpailukyky*. Ekonomia-sarjaa. Porvoo: WSOY.

Siukosaari, A. 1999. *Markkinointiviestinnän johtaminen*. Porvoo: WSOY.

Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä - Merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: WSOY.

## Sähköiset lähteet

Axelrod, J. & Wybenga, H. June/July 1985. Perceptions That Motivate Purchase. Journal of Advertising Research. Volume 25, No. 3. Viitattu 05.03.2009.

<http://nelli.laurea.fi:2071/ehost/pdf?vid=2&hid=16&sid=c333ba4b-40af-4064-94de-a72785ec28ec%40SRCSM1>

Business Finland. Etusivu. Viitattu 12.1.2009. <http://www.business-finland.com/index.php?page=127>

Culminatum Innovation. 2008. Viitattu 7.9.2008. <http://www.culminatum.fi/>

Dibb, S & Simkin, L. Received 1991, revised 1992. The Strength of Branding and Positioning in Services. Warwick Business School, University of Warwick, Coventry, UK. Viitattu 26.02.2009.

<http://nelli.laurea.fi:2086/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldAbstractOnlyArticle/Pdf/0850040102.pdf>

Digibusiness.fi. 2007. Etusivu. Viitattu 12.1.2009. <http://www.digibusiness.fi/portal/>

Doyle, P. 1990. Building Successful Brands: The Strategic Options. The Journal of Consumer Marketing. Vol. 7 No. 2. Viitattu 26.02.2009.

<http://nelli.laurea.fi:2107/pqdlink?Ver=1&Exp=02-25-2014&FMT=7&DID=575829&RQT=309>

Finnfacts. 12.1.2009. Finnfacts - linkkisi kansainväliseen mediaan. Viitattu 12.1.2009.

<http://www.finnfacts.com/yriityksille/finnfacts/index.shtml>

Fonecta Inoa. 2009. Yritykset. Viitattu 8.4.2009. <http://www.inoa.fi/>

Forum Virium Helsinki. 2009. Forum Virium Helsinki. Viitattu 12.1.2009.

<http://www.forumvirium.fi/fi/forum-virium-helsinki.html>

Karvonen, E. Onko brandi laadun tae vai riiston apuväline? Viitattu 02.03.2009.

<http://www.uta.fi/~tierka/kleinbrand.htm>

Mass Software Council. Viitattu 13.02.2008.

[http://www.swcouncil.org/about\\_msc/default.asp](http://www.swcouncil.org/about_msc/default.asp)

Matimop. Find. Viitattu 13.02.2008. <http://www2.matimop.org.il/1/index.html>

Ohjelmistoyrittäjät ry. Etusivu. Viitattu 12.1.2009. <http://www.ohjelmistoyrittajat.fi/>

Reputation Institute. 2009. About Advice. Viitattu 03.04.2008.

<http://www.reputationinstitute.com/advisory-services/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Analyysi ja tulkinta. KvaliMOTV - Menetelmä-opetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Viitattu 21.10.2008. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3.html)

Snoobi. Käyttäjaseurantareportti. Viitattu 12.1.2009. <http://www.snoobi.fi/kirjaudu/>

SWBusiness.fi. 2008. Viitattu 7.9.2008.

[http://www.SWBusiness.fi/portal/info/SWBusiness.fi\\_information/](http://www.SWBusiness.fi/portal/info/SWBusiness.fi_information/)

Technopolis. 2009. Viitattu 12.1.2009. <http://www.technopolis.fi/index.php?21>

Tekes. 4.4.2008. Tämä on Tekes. Viitattu 12.1.2009. <http://www.tekes.fi/tekes/>

Tietotekniikan liitto ry. 2007. Tietotekniikan liitto. Viitattu 12.1.2009.

[http://www.ttlry.fi/yhdistykset/tietotekniikan\\_liitto/](http://www.ttlry.fi/yhdistykset/tietotekniikan_liitto/)

Yritys A. Internet-sivut. Viitattu 18.2.2009.

Yritys B. Internet-sivut. Viitattu 18.2.2009.

Yritys C. 2009. Internet-sivut. Viitattu 18.2.2009.

Yritys D. 2009. Internet-sivut. Viitattu 18.2.2009.

Yritys E. 2009. Internet-sivut. Viitattu 18.2.2009.

Yritys F. 2009. Internet-sivut. Viitattu 18.2.2009.

Yritys G. Internet-sivut. Viitattu 18.2.2009.

Yritys H. 2009. Internet-sivut. Viitattu 18.2.2009.

Yritys I. 2009. Internet-sivut. Viitattu 18.2.2009.

Yritys J. 2008. Internet-sivut. Viitattu 18.2.2009.

Yritys K. Internet-sivut. Viitattu 18.2.2009.

Yritys L. 2008. Internet-sivut. Viitattu 18.2.2009.

Yritys M. 2008. Internet-sivut. Viitattu 18.2.2009.

Yritys N. Internet-sivut. Viitattu 18.2.2009.

## Julkaisemattomat lähteet

Asiakaspalvelupäällikön haastattelu 14.11.2008. Yritys A. Espoo

Business Control Managerin haastattelu 5.12.2008. Yritys M. Espoo

Business Development Managerin haastattelu 26.11.2008. Yritys F. Espoo

EU-projektien koordinaattorin haastattelu 26.11.2008. Yritys G. Espoo

Myynti- ja markkinointijohtajan haastattelu 27.11.2008. Yritys H. Espoo

Ohjelmajohtajan haastattelu 9.12.2008. Culminatum Innovation. Espoo

Senior Consultant. 2009. Yritys B. Email [henna.soukko@laurea.fi](mailto:henna.soukko@laurea.fi) 9.4.2009. Viitattu 9.4.2009.

Senior Consultantin haastattelu 1.12.2008. Yritys B. Espoo

Toimitusjohtajan haastattelu 8.12.2008, Yritys N. Espoo

Toimitusjohtajan haastattelu 4.12.2008. Yritys L. Espoo

Toimitusjohtajan haastattelu 1.12.2008. Yritys K. Espoo

Viestintäassistentin haastattelu 8.12.2008. Culminatum Innovation. Espoo

Viestintäjohtajan haastattelu 28.11.2008. Yritys J. Espoo

Viestintäpäällikön haastattelu 28.11.2008. Yritys I. Espoo

Toimitusjohtajan haastattelu 25.11.2008. Yritys E. Espoo

Toimitusjohtajan haastattelu 20.11.2008. Yritys D. Espoo

Varatoimitusjohtajan haastattelu 20.11.2008. Yritys C. Espoo

**Liitteet**

Liite 1 Haastattelukutsu .....	144
Liite 2 Muistutussähköpostiviesti .....	145
Liite 3 Haastattelukysymykset palvelun käyttäjille .....	146
Liite 4 Haastattelukysymykset palvelun tarjoajille .....	147

## Kuviot

Kuvio 1: SWBusiness.fi-sivustoon liittyvät tutkimukset ja harjoitustyöt. ....	15
Kuvio 2: Työn rakenne. ....	17
Kuvio 3: Brandi on enemmän kuin tuote (Aaker & Joachimsthaler 2000, 52; Isohookana 2007, 24).....	21
Kuvio 4: Maineen ja imagon suhde (Heinonen 2006, 34).....	24
Kuvio 5: Maineen ja brandin suhde (Heinonen 2006, 35). ....	25
Kuvio 6: Brandin ulottuvuudet (Gad 2001, 25).....	28
Kuvio 7: Brandikoodi (Gad 2001, 146).....	31
Kuvio 8: Tunnettuuden tasot.....	52
Kuvio 9: Brandin tunnettuuden luoma arvo (Aaker 1991, 63).....	53
Kuvio 10: Brandin positio (Aaker 1996, 184). ....	59
Kuvio 11: Seuraukset brandiin liittyvistä mielleyhtymistä (Laakso 2004, 161).....	61
Kuvio 12: Brandiassosiaatiot (Aaker 1991, 115). ....	62
Kuvio 13: Keinot brandiuskollisuuden rakentamiseen ja brandiuskollisuudesta yritykselle koituvat hyödyt (Laakso 2004, 274).....	71
Kuvio 14: Brandipääoma (Aakerin mallia 1991, 270 mukailleen). ....	74
Kuvio 15: SWBusiness.fi-käynnit maittäin (Snoobi). ....	80
Kuvio 16: Käyntimäärät sivustolla kuukausittain vuosina 2007 - 2008 (Snoobi).....	80
Kuvio 17: Haastateltujen tehtäväalueet. ....	94
Kuvio 18: Haastateltujen käyntitiheys sivustolla. ....	95
Kuvio 19: Adjektiivien vastaavuus haastateltavien mielikuviin sivustosta. ....	112
Kuvio 20: Adjektiivien vastaavuus palvelun tarjoajien ja käyttäjien mielikuviin sivustosta. ....	114
Kuvio 21: Palvelun käyttäjien näkemykset palvelun kielestä. ....	115

**Taulukot**

Taulukko 1: Palvelun kävijä- ja käyntimäärät (Snoobi). .....	79
Taulukko 2: Sisääntulotavat palveluun (Snoobi). .....	79
Taulukko 3: Käyntimäärät sivustolla kuukausittain vuosina 2007 - 2008 (Snoobi). .....	81
Taulukko 4: Haastatellut SWBusiness.fi-palvelun käyttäjät. ....	83
Taulukko 5: Haastateltujen yritysten henkilöstömäärät ja liikevaihdot 2006 - 2007. ...	86
Taulukko 6: Adjektiivien vastaavuus haastateltavien mielikuviin sivustosta. ....	111
Taulukko 7: Adjektiivien vastaavuus palvelun tarjoajien mielikuviin sivustosta. ....	113
Taulukko 8: SWBusiness.fi-palvelun imago brandikoodin mallilla kuvattuna. ....	135

## Liite 1 Haastattelukutsu

Otsikko: Opinnäytetyö SWBusiness-sivuston kehittämiseksi - Haastattelu

Hyvä SWBusiness.fi-sivuston käyttäjä,

Olemme kaksi Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijaa ja teemme opinnäytetyötutkimusta SWBusiness.fi-sivuston kehittämiseksi. Olemme suorittaneet työharjoittelumme Culminatum Innovationissa ja työskennelleet SWBusiness.fi-sivuston parissa. Aiomme toteuttaa tutkimuksen puhelinhaastattelujen muodossa ja toivomme teidän olevan yksi haastateltavistamme. Kysymykset käsittelevät SWBusiness-sivustoa.

Haastattelut on tarkoitus toteuttaa marraskuun aikana. Kysymyksiin vastaamiseen menee noin 10 - 15 minuuttia. Toivomme, että lähetätte vastausviestinä teille sopivan haastatteluajan kohdan ja vastaatte allaoleviin taustatietokysymyksiin xx.xx.2008 mennessä.

1. Mikä on asemanne ja tehtäväalueenne yrityksessä?
2. Minkä ikäinen olette?
3. Kuinka usein vieraillette sivustolla: päivittäin, viikoittain, kuukausittain, pari kertaa vuodessa, harvemmin?
4. Oletteko lähettäneet tapahtumia/uutisia julkaistavaksi sivustolla?

Ystävällisin terveisin,  
Milka Kaikkonen ja Henna Soukko



Liite 2 Muistutussähköpostiviesti

Otsikko: Opinnäytetyö SWBusiness-sivuston kehittämiseksi - Muistutus haastattelusta

Hyvä SWBusiness.fi-sivuston käyttäjä,

Jos ette vielä ole vastannut haastattelukutsuumme sopiaksenne kanssamme teille sopivasta haastatteluajankohdasta, vastaatthan pikimmiten. Olemme siis kaksi Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijaa ja teemme opinnäytetyötä SWBusiness.fi-sivuston kehittämiseksi.

Alla vielä lähettämämme haastattelukutsu.

Ystävällisin terveisin,  
Milka Kaikkonen ja Henna Soukko

Hyvä SWBusiness.fi-sivuston käyttäjä,

Olemme kaksi Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijaa ja teemme opinnäytetyötutkimusta SWBusiness.fi-sivuston kehittämiseksi. Olemme suorittaneet työharjoittelumme Culminatum Innovationissa ja työskennelleet SWBusiness.fi-sivuston parissa. Aiomme toteuttaa tutkimuksen puhelinhaastattelujen muodossa ja toivomme teidän olevan yksi haastateltavistamme. Kysymykset käsittelevät SWBusiness-sivustoa.

Haastattelut on tarkoitus toteuttaa marraskuun aikana. Kysymyksiin vastaamiseen menee noin 10 - 15 minuuttia. Toivomme, että lähetätte vastausviestinä teille sopivan haastatteluajankohdan ja vastaatte allaoleviin taustatietokysymyksiin xx.xx.2008 mennessä.

1. Mikä on asemanne ja tehtäväalueenne yrityksessä?
2. Minkä ikäinen olette?
3. Kuinka usein vieraillette sivustolla: päivittäin, viikoittain, kuukausittain, pari kertaa vuodessa, harvemmin?
4. Oletteko lähettäneet tapahtumia/ uutisia julkaistavaksi sivustolla?

Ystävällisin terveisin,  
Milka Kaikkonen ja Henna Soukko

Liite 3 Haastattelukysymykset palvelun käyttäjille

1. Mikä on asemanne ja tehtäväalueenne yrityksessä?
2. Minkä ikäinen olette?
3. Kuinka usein vieraillette sivustolla: päivittäin, viikoittain, kuukausittain, pari kertaa vuodessa, harvemmin?
4. Oletteko lähettäneet tapahtumia/uutisia julkaistavaksi sivustolla?
5. Mihin käytätte sivustoa?
6. Mikä mielestäsi on palvelun tarkoitus?
7. Millä tavalla koet hyötyväsi sivustosta?
8. Mikä on mielestäsi hyödyllisin ominaisuus sivustolla? Miksi?
9. Miten ko. ominaisuutta voisi mielestäsi kehittää/parantaa?
10. Keiden arvelet käyttävän sivustoa?
11. Keiden arvelet hyötyvän sivustosta eniten, miksi?
12. Miten yrityksesi voisi hyötyä sivustosta enemmän?
13. Tiedätkö vastaavanlaisia sivustoja, mitä? Miten ne eroavat SWBusiness-sivustosta?
14. Kuinka pitkään olet käyttänyt sivustoa?
15. Miten se on mielestäsi muuttunut ajan kuluessa? Mitä mieltä olet muutoksesta?
16. Mitä pidät nimestä SWBusiness?/Mitä nimi tuo mieleesi?
17. Millä adjektiiveilla kuvailisit SWBusiness-sivustoa?
18. Miten hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat mielikuvaasi sivustosta (asteikolla 1=ei ollenkaan - 5 =erittäin hyvin)
  - a. Nopea
  - b. Informatiivinen
  - c. Mielenkiintoinen
  - d. Visuaalisesti viehättävä
  - e. Viihdyttävä
  - f. Turvallinen
  - g. Luotettava
  - h. Kotimainen
  - i. Laadukas
  - j. Hyödyllinen
  - k. Kansainvälinen
  - l. Erikoinen
  - m. Innovatiivinen
  - n. Uudistuva
  - o. Asiantunteva
19. Pitäisikö sivuston olla suomen- vai englanninkielinen, miksi?
20. Millaisia maksullisia internet-palveluita yrityksenne käyttää?
21. Olisitko valmis maksamaan SWBusiness-sivuston käytöstä?
22. Millaiselle webbipalvelulle yrityksellänne olisi tarvetta?

#### Liite 4 Haastattelukysymykset palvelun tarjoajille

1. Kuinka idea SWBusiness.fi-sivustosta syntyi?
2. Ketkä sivustoa olivat kehittämässä?
3. Kenelle sivusto on pääsääntöisesti kohdennettu?
4. Mitkä olivat sivuston alkuperäiset tavoitteet ja kuinka hyvin ne saatiin toteutettua?
5. Mikä on palvelun arvioitu hyöty?
6. Miten sivusto on kehittynyt ajan kuluessa?
7. Miten näihin kehityspäätöksiin on päädytty?
8. Millä adjektiiveilla kuvailisit nykyistä SWBusiness-sivustoa?
9. Miten hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat mielikuvaasi sivustosta (asteikolla 1=ei ollenkaan - 5 =erittäin hyvin)
  - a. Nopea
  - b. Informatiivinen
  - c. Mielenkiintoinen
  - d. Visuaalisesti houkutteleva
  - e. Viihdyttävä
  - f. Turvallinen
  - g. Luotettava
  - h. Kotimainen
  - i. Laadukas
  - j. Hyödyllinen
  - k. Kansainvälinen
  - l. Erikoinen
  - m. Innovatiivinen
  - n. Uudistuva
  - o. Asiantunteva
10. Keiden arvelet hyötyvän palvelusta eniten ja miksi?
11. Miten haluaisit tällä hetkellä kehittää sivustoa?/Mitkä ovat keskeiset puutteet/kehityskohdat?
12. Tiedätkö vastaavanlaisia sivustoja, mitä?
13. Miten nimi "SWBusiness.fi" syntyi?
14. Mitä mieltä olet nimestä?
15. Pitäisikö sivuston olla suomen- vai englanninkielinen, miksi?
16. Jos työskentelisit ohjelmistoyrityksessä, olisitko valmis maksamaan sivuston käytöstä?