

Rasmus Seppi

BRÄNDIN KEHITTÄMINEN B2B- MARKKINOILLA

Kehittämisen prosessimalli

Kandidaatintyö
Johtamisen ja talouden tiedekunta
Tarkastaja: Tuomas Korhonen
Toukokuu 2022

TIIVISTELMÄ

Rasmus Seppi: Brändin kehittäminen B2B-markkinoilla
(Improving a brand in B2B markets)
Kandidaatintyö
Tampereen yliopisto
Teknis-taloudellinen tutkinto-ohjelma, TkK
Toukokuu 2022

Brändinhallintaa on pitkään pidetty yksinomaan kuluttajamarkkinoita koskevana aihealueena, mutta brändien merkitys yritysmarkkinoilla on suuri. Yritysmarkkinat kasvavat jatkuvasti tuoden markkinoille uusia kilpailijoita ja monipuolisempia tuotteita. Tämä on kasvattanut brändäämisen merkitystä, koska brändi on tehokkaimpia tapoja saada strategista kilpailuetua. Vahvan brändin hyödyt ovat B2B-markkinoilla samankaltaiset kuin B2C-markkinoilla, mutta tekijät jotka rakentavat brändiä eroavat. Hyötyihin kuuluu muun muassa asiakkaiden matalempi kynnys kokeilla tuotetta, asiakkaan ostoprosessin nopeuttaminen ja ostopäätöksen helpottaminen, aulius ostaa kalliimpia tuotteita, pienempi herkkyys reagoida hinnan nousuihin sekä pienempi riski siihen, että asiakas vaihtaisi kilpailijan tuotteeseen. Lisäksi vahva brändi vetää puoleensa ulkoisia sidosryhmiä, kuten asiakkaita ja sijoittajia.

Lähdin selvittämään, mitä yritysmarkkinoilla kilpaileva yritys voi tehdä kehittääkseen omaa brändiään. Jaoin brändin kehittämisen karkeasti kolmeen vaiheeseen: brändin suunnitteluun, vaadittaviin brändielementteihin ja brändin rakentamiseen. Aloittaessa muutokseen johtavaa prosessia on tärkeä olla selkeä suunnitelma siitä, mitä muutoksia brändiin halutaan. Jo tässä vaiheessa on huomioitava, että yritys integroi henkilöstöä mahdollisimman monipuolisesti mukaan suunnitteluun, koska pelkkä markkinointitiimin vastuu ei riitä. Myös brändistrategia tulee suunnitella ja tulee pitää huoli, että se on täysin linjassa yrityksen liiketoimintastrategian kanssa.

Vahvan brändin luominen vaatii yritykseltä mahdollisesti useita konkreettisia muutoksia, kuten holistisen lähestymistavan omaksumista tai tarjoaman muokkaamista brändilupaukseen sopivaksi. Holistinen lähestymistapa brändiin tarkoittaa, että brändin luominen on yrityksessä jokaisen vastuulla. Brändielementit ovat ne aineelliset ja aineettomat rakenneosaset, joiden päälle brändi rakentuu. Käyn läpi brändielementit, ja mitä niiden kohdalla tulee huomioida, jotta vahvaa brändiä on mahdollista rakentaa niiden päälle.

Kun tarvittavat perusvaatimukset on täytetty pystytään alkaa rakentamaan brändiä. Brändiviestintä on tehokkaimpia tapa nopeuttaa tietoisuuden levittämistä brändistä. Brändiviestinnän tulee olla tehokkaasti omalle asiakassegmentille kohdistettua. Holistisia periaatteita noudattaen jokaisen työntekijän tulee olla tietoinen yrityksen brändilupauksesta ja toimillaan ja tuotteillaan viestiä sitä asiakkaille. Jokaisen tuotteen, palvelun ja työntekijän tulee toimia yrityksen brändilupauksen mukaisesti, koska jokaisella pettyneellä asiakkaalla on B2B-markkinoilla suuri heikentävä vaikutus brändiin. Tulee muistaa, ettei brändiviestintä ole pelkästään ulkoista, vaan yritysmarkkinoilla sisäisen ja interaktiivisen viestinnän merkitys on yhtä suuri. Koko prosessissa vaaditaan pitkäjänteisyyttä, koska brändin muokkaaminen on pitkäkestoinen prosessi, jossa konsistenssi on erityisen tärkeää.

Avainsanat: Brändin kehittäminen, brändi B2B-markkinoilla, brändin rakennusprosessi.

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

ALKUSANAT

Vahva brändi tarjoaa yritykselle mahdollisuuden erottautua kilpailijoista ja luoda tuotteelleen ylimääräistä arvoa, muokkaamatta lainkaan tuotetta. Yritysmarkkinat kasvavat vauhdilla ja kilpailu markkinapaikoista kasvaa, mikä on kasvattanut brändien merkitystä. Tästä heräsi mielenkiintoni selvittää, miten yritys pystyy kehittämään brändiään B2B-markkinoilla. Brändin kehittäminen B2B-markkinoilla on aiheena laaja, joten rajasin aiheeni kehittämisen prosessiin, eli siihen pragmaattiseen osaan, joka pitää sisällään vaaditut teot ja muutokset. Kirjallisuutta löytyi aiheesta kohtuullisen paljon, vaikkakin suomen kielinen kirjallisuus puutui täysin. Työn tekeminen oli kuitenkin mielenkiintoisempaa, mitä osasin aluksi odottaa, ja uskon, että pääsen hyödyntämään oppimaani myöhemmin työelämässä.

Työn valmistumisesta kiitokset kuuluu Tuomas Korhoselle, joka oli koko työn ajan auttamassa mikäli apua tarvitsi. Kiitokset myös professori Tommi Mahlamäelle käsikirjoitusvaiheen seminaarissa saadusta rakentavasta palautteesta, jonka avulla sain työstä mielestäni koherenttimman kokonaisuuden.

Espoossa, 14.5.2022

Rasmus Seppi

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	1
1.1 Työn tavoite ja rajaus	1
1.2 Tutkimusmetodologia	2
1. MITÄ BRÄNDI PITÄÄ SISÄLLÄÄN?	3
1.1 Brändi	3
1.2 Brändikuva ja brändi-identiteetti	3
1.3 Brändiarvo	5
1.4 Onko brändillä merkitystä B2B-markkinoilla?	5
2. BRÄNDIN SUUNNITTELU	7
2.1 Brändin suunnittelun premissit	7
2.2 Brändistrategian suunnittelu	7
2.3 Brändilupauksen kehittäminen	9
2.4 Yhteenveto	9
3. TARVITTAVAT BRÄNDIELEMENTIT	11
3.1 Ydinelementit	11
3.2 Brändin visuaaliset elementit	13
3.2.1 Nimi	13
3.2.2 Logo ja slogan	14
3.3 Holistisuuden tärkeys	14
3.4 Yhteenveto	15
4. BRÄNDIN RAKENTAMINEN	16
4.1 Brändin rakentamisen aloittaminen	16
4.2 Rakentaminen viestinnän kautta	17
4.3 Ulkoinen markkinointi	18
4.4 Yhteenveto	19
5. PÄÄTELMÄT	20
LÄHTEET	22

1. JOHDANTO

Brändistä useimmille tulee mieleen tunnetut yritykset, niiden logot ja myydyimmät tuotteet. Logojen ympärille muodostuu ajatus kyseisen yrityksen tuotteiden laadusta, estetiikasta ja heidän yleisistä arvoistaan. Tämä ajatus kuluttajilla on brändeistä, koska nämä tekijät ovat brändikuvan keskiössä kuluttajamarkkinoilla (B2C). Kuinka yritysmarkkinoiden (B2B) brändin hallinta eroaa kuluttajamarkkinoiden brändinhallinnasta? Voisi olettaa, että yritysten päätöksenteko ostotilanteessa on pitkälti rationaalista ja laskennallista, kun taas kuluttajien päätöksentekoon vaikuttavat enemmän emotionaaliset ja symboliset tekijät. Tutkin työssäni muun muassa kyseisen hypoteesin paikkansapitävyyttä.

Tutustuessani kirjallisuuteen huomasin heti, että käsitys brändäämisen rajoittumisesta kuluttajamarkkinoille on yleinen mutta väärä. Aineistoista kävi kuitenkin ilmi, että ajatusmalli on vallinnut pitkään, ja brändien merkitystä B2B markkinoilla on alettu laajemmin tutkimaan vasta viime vuosikymmeninä. Tutkimusalan nuoren iän huomasin myös siitä, ettei aiheesta ole tehty juuri mitään suomenkielistä tutkimusta.

Pidän aihetta myös ajankohtaisena, koska brändin merkitys yrittäjämarkkinoilla on suurempi kuin koskaan. Yritysmarkkinat kasvavat jatkuvasti tuoden markkinoille enemmän kilpailijoita ja monipuolisempia tuotteita (Financeonline 2022). Tämä korostaa brändäämisen tärkeyttä, koska on entistä vaikeampi erottua kilpailijoista puhtaasti tuotteen teknisten ominaisuuksien avulla. Kilpailua kasvattaa muun muassa samankaltaisten tuotteiden määrän nousu, monimutkaisuuden kasvu ja erittäin kova hintakilpailu (Kotler & Pfoertsch 2006). Toimiva brändääminen on tehokkaimpia tapoja erottua kilpailijoista ja lisätä omalle tuotteelle kysyntää. Hyvän brändäämisen avulla myös hintakilpailu helpottuu, koska asiakasyritykset eivät reagoi tuotteiden hinnannousuihin yhtä herkästi, mikäli brändi on hyvä (Kotler & Pfoertsch 2006, s. 69).

1.1 Työn tavoite ja rajaus

Brändinhallinta yrityksen strategisena työkaluna on jo pitkään kiehtonut minua. Ajatus siitä, että muokkaamatta itse tuotetta, tuotteelle voidaan saada lisäarvoa ja asiakkaista uskollisia on mielenkiintoinen. Brändinhallinta on moniulotteinen ja laaja prosessi, joten

keskityn työssä tutkimaan mitkä ovat tärkeimmät tekijät hyvän brändin muodostumiselle B2B-markkinoilla. Tutkimusongelmakseni muodostui:

- Miten yritys pystyy kehittämään brändiään B2B markkinoilla?

Tavoitteenani on kehittää prosessimainen reitti mitä seuraamalla yritys pystyy kehittämään brändiään tavoitteellisesti pisteestä A pisteeseen B, ja sitä kautta hyödyntämään brändiään paremmin strategisena työkaluna. Aluksi käyn läpi mitä tarkoittaa aiheelle yleiset termit kuten brändi, brändikuva ja brändi-identiteetti ja niiden suhdetta brändiarvon luomiseen. Tämän jälkeen itse kehittämisen reitti lähtee brändin tavoitteiden suunnittelulla ja etenee vahvalle brändille kriittisten tekijöiden kautta brändiviestintään ja sen merkitykseen. Tavoitteenani on kehittää ikäänkuin ”checklist” tyyppinen kokonaisuus, minkä avulla yritys pystyy kehittämään brändiään.

1.2 Tutkimusmetodologia

Kuten jo totesin, aiheesta ei löydy juurikaan tutkimuksia suomeksi, joten tiedonkeruuni pohjautuu englanninkielisiin tutkimuksiin. Hakupalveluina käytän enimmäkseen Andoria ja Scopusta, joista etsin aihetta käsitteleviä kirjoja ja artikkeleita. Etsin hakupalveluista kirjallisuuslähteitä esimerkiksi hakusanoilla: (B2B OR business-to-business) AND brand, “B2B brand management”, ”B2B marketing”, brand* AND (B2B OR business-to-business). Valikoin lähteitä takemman tarkastelun kohteeksi otsikoiden mukaan, ja luin niistä abstract osiot läpi kunnes löysin mielestäni aiheeseen sopivan lähteen. Työni pohjaa lähdin rakentamaan kahden kirjan avulla. Kotlerin ja Pfoertschin kirja ”B2B brand management” ja Glynnin ja Woodsiden kirja ”Business-to-business brand management, theory, research and executive case study exercises”. Nämä kirjat luovat työni pohjan, jota rikastan Scopuksesta ja Andorista haetuilla artikkeleilla. Hain yleisiä artikkeleja aiheesta edellä mainituilla hakusanoilla, ja onnistuin löytämään hyviä lähteitä siirtymällä lähdeviittauksien kautta artikkelista seuraavaan. Lopuksi vielä Scopuksesta haetuilla artikkeleilla pyrin saamaan mahdollisimman tuoreen näkökulman brändiin ja erityisesti brändielementteihin, joita yritysmarkkinoilla tänä päivänä vaaditaan. Hain Scopuksesta kirjallisuuslähteitä rajattuna artikkeleihin ja konferenssijulkaisuihin aikaväliltä 2019–2022, ja hain sanoilla brand elements AND (B2B OR business-to-business) sekä “brand management” AND (B2B OR business-to-business). Lajittelin nämä relevanssin mukaan, jonka jälkeen valitsin otsikoiden perusteella mielestäni osuvimmat julkaisut.

1. MITÄ BRÄNDI PITÄÄ SISÄLLÄÄN?

1.1 Brändi

Brändin määritelmä vaihtelee osittain asiantuntijoiden välillä. Eroavaisuudet johtuvat erilaisista lähestymistavoista tai siitä kuinka laajalle termi ulottuu. Heding et al. (2016) määrittelee brändin informaatiota kuljettavaksi ajoneuvoksi, jonka tarkoituksena on helpottaa valintaprosessia riskin vähentämisen ja yksinkertaistavan heuristiikan kautta. Riski vähenee, kun ostajalla on jo mielessään käsitys tuotteen ja yrityksen maineesta laadullisten, sekä suorituskyvyllisten tekijöiden osalta. Bedbury ja Fenichell (2002, s. 14) taas määrittelee brändäyksen olevan jonkin tavallisen tuotteen muuttamista arvokkaammaksi ja merkityksellisemmäksi, muokkaamatta itse tuotetta. Sarin (2011, s. 71) tiivistää brändin merkityksen hyvin kirjassa esiintyvässä sitaatissa, missä brändi kuvailtaan sieluksi ja yritys ruumiiksi. Vaikka yritys eli ruumis kuolisi, sielu eli brändi jatkaa elämistä. (Sarin 2011, s.71)

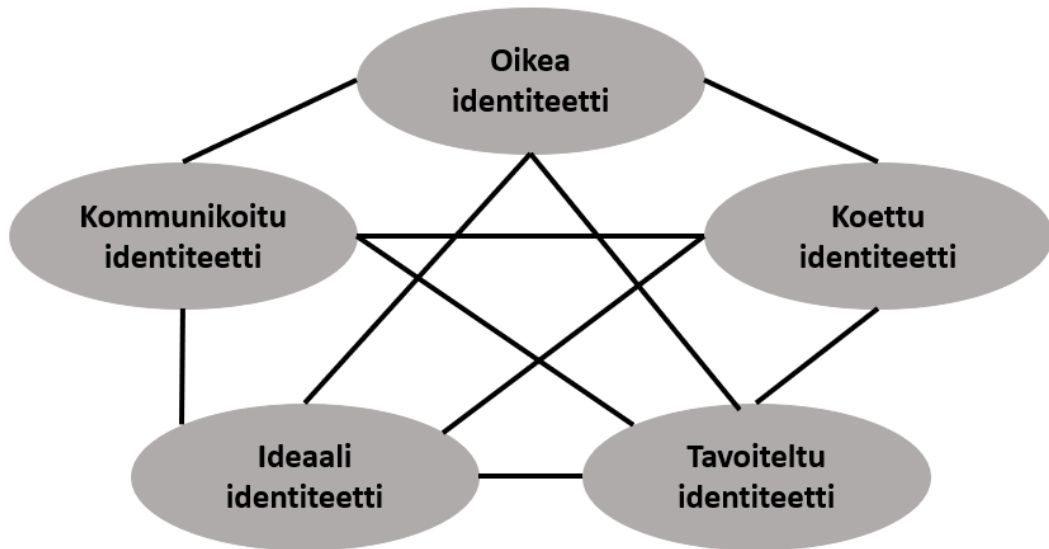
Yhteistä näillä kaikilla kuitenkin on se, että brändillä tarkoitetaan jotain abstraktia voimaa, jonka keskiössä tuote tai yritys on, mutta jonka vaikutukset realisoituvat vasta asiakkaan mielessä. Asiakas usein preferoi vahvan positiivisen brändin omaavaa tuotetta, vaikka tuote itsessään ei eroaisi kilpailijan tuotteesta millään tavalla. Yksinkertaisimmillaan brändiä voisi kuvata juurikin maineeksi, joka yrityksellä tai tuotteella on asiakasryhmien mielessä.

Kun lähdin tutkimaan bränditermistöä eri lähteistä, huomasin miten sekava ja laaja verkosto se on. Monet termit tarkoittavat lähes samaa ja eri lähteissä käytetään eri termejä kuvaamaan samaa asiaa. Päätin, että en avaa kaikkia vastaan tulleita termejä, koska teoriaosio venyisi erittäin pitkäksi, mutta keräsin muutaman termin, jotka ovat mielestäni työlle keskeisimmät ja määrittelen ne.

1.2 Brändikuva ja brändi-identiteetti

Brändi-identiteettiä voi yksinkertaistetusti kuvailla kokonaisuudeksi, johon sisältyy yrityksen oma näkemys brändistään. Tähän liittyy brändilupaus, arvot ja yrityksen kulttuuri ja suhtautuminen brändiin. Brändi-identiteetin voi jakaa viiteen osaan (Kotler & Pfoertsch 2006, s. 93–95.) Osat ovat vapaasti suomennettuna asiakkaan kokema identiteetti ("conceived identity"), tavoiteltu identiteetti ("desired identity"), ideaali identiteetti ("ideal identity"), kommunikoitu identiteetti ("communicated identity") ja oikea

identiteetti ("actual identity"). Identiteettejä ja niiden välisiä yhteyksiä havainnollistaa kuva 1. Kuva 1 on mukailtu Kotlerin ja Pfoertschin kirjasta. Kirjan versioissa ei kuitenkaan ollut viivalla piirrettyä linkkiä kommunikoidun ja koetun identiteetin välillä. En keksinyt siihen syytä, ja mielestäni niiden välinen linkki on selkeä, joten päätin lisätä kuvaan sen.



Kuva 1. Viisi brändi-identiteettiä (mukaillen lähteestä Kotler & Pfoertsch 2006)

Oikealla identiteetillä tarkoitetaan yrityksen sen hetkistä identiteettiä, eli tässä tapauksessa lähtötasoa. Tavoiteltu identiteetti taas tarkoittaa sitä identiteettiä, mitä yritys sillä hetkellä tavoittelee. Ideaali identiteetti on yritykselle optimaalisin identiteetti, eli se minkälaisesta identiteetistä yritys saisi suurimman hyödyn. Ihannetilanteessa tavoiteltu identiteetti ja ideaali identiteetti ovat hyvin lähellä toisiaan, mutta joskus yritys voi tavoitella identiteettiä, joka ei ole loppupeleissä ihanteellinen. Kommunikoidun ja koetun identiteetin välillä on samankaltainen linkki. Asiakas ei välttämättä koe identiteettiä samalla tavalla kuin yritys sitä pyrkii kommunikoimaan, mutta ihannetilanteessa nämä ovat myös lähellä toisiaan. Palaan näihin identiteetteihin ja niiden välisiin suhteisiin myöhemmin brändin suunnitteluvaiheessa.

Mitä eroa identiteetillä ja brändikuvalla on? Brändikuvalla tarkoitetaan asiakkaan näkemystä ja käsitystä yrityksen brändistä ja brändiin liittyvistä arvoista (Nandan 2005). On siis helppo huomata, että asiakkaan kokemus identiteettiä ja brändikuva ovat siis hyvin lähellä toisiaan. Ero niiden välillä on, että brändikuva on enemmän taktinen työkalu, joka voi muuttua eri ajankohtina, kun taas brändi-identiteetti kuvastaa enemmän ajasta riippumattomia arvoja, mitä yritys viestii (Kotler & Pfoertsch 2006, s. 94).

Brändikuvaa ja -identiteettiä voi siis periaatteessa pitää toistensa vastakappaleina. Yrityksen pyrkimyksenä on, että oma brändi-identiteetti olisi mahdollisimman lähellä brändikuvaa, koska silloin yritys on onnistunut viestimään brändiä hyvin. Keskityn tutkimaan työssä erityisesti brändikuvan kehittämisen keinoja, koska asiakasryhmien näkemys on loppupelissä se, mikä realisoi brändiarvon, eli hyvän brändin tuomat hyödyt. On kuitenkin hyvä huomata, että brändi-identiteetin ja -kuvan välillä on väistämätön linkki, joten epäsuorasti työ keskittyy myös brändi-identiteetin ja brändiviestinnän kehittämiseen

1.3 Brändiarvo

Brand equity on termi, jossa huomasi ristiriitoja eri lähteiden käänöksien kanssa. Osa lähteistä suomensi tämän brändipääomaksi, osa taas brändiarvoksi. Ja joskus termejä brand equity ja brand value on käytetty ikään kuin synonyymeinä. Muistelin kuitenkin B2B-markkinoinnin kurssilla käyttäneeni brand equitysta termiä brändiarvo, joten päätin seurata oppilaitoksen linjaa.

Brändiarvo ("brand equity") on brändinhallintaprosessin lopullinen päämäärä, koska brändiarvo on se aineellinen ja aineeton hyöty, mitä yritys brändistä saa. Brändiarvon kasvattamiseen kaikilla brändin rakentamiseen liittyvillä toimilla lopulta pyritään. Brändiarvon voi määritellä monen osakokonaisuuden summaksi, jonka tarkoituksena on vangita ja ruumiillistaa hyvän brändin tuottamat hyödyt. Osakokonaisuuksiin kuuluu muun muassa asiakkaiden matalampi kynnys kokeilla yrityksen tuotetta, asiakkaan ostoprosessin nopeuttaminen, ostopäätöksen helpottaminen, aulius ostaa kalliimpia tuotteita, pienempi herkkyys reagoida hinnan nousuihin sekä pienempi riski siihen, että asiakas vaihtaisi kilpailijan tuotteeseen. (Kotler & Pfoertsch 2006, s. 69). Brändiarvo toteuttaa siis pitkälti asiakasuskollisuuteen liitännäisiä hyötyjä.

1.4 Onko brändillä merkitystä B2B-markkinoilla?

Brändiä on pidetty pitkään vain kuluttajamarkkinoita koskevana aiheena, mutta brändin merkitys on suuri myös B2B puolella. Brändin merkitys ja hyödyt B2B-markkinoilla ovat pitkälti samankaltaisia kuin B2C-markkinoilla. Riskin vähentäminen ja ostopahtuman nopeuttaminen on molemmissa esiintyviä keskeisiä brändin hyötyjä (Keller et al.2008). B2B puolella emotionaaliset ja symboliset brändiominaisuudet ovat vähemmän relevantteja kuin esimerkiksi suorituskykyyn ja luotettavuuteen liitännäiset niin sanotut funktionaaliset ominaisuudet (Kotler & Pfoertsch 2006 s. 106). Tämä on kuitenkin vain osa totuutta, koska on tutkittu, että emotioilla on väistämättä vaikutusta jokaiseen päätöksentekoprosessiin, vaikka sitä perustelisi konkreetilla (Kotler & Pfoertsch 2006 s.

58–59). Cretu ja Brodie (2007) huomasivat, että brändäyksellä on myönteinen vaikutus asiakkaiden käsitykseen tuotteen laadusta. Myös brändättyjen tuotteiden kysyntä kasvaa markkinoilla, mikä syrjäyttää kysyntää kilpailijoilta (Low & Blois, 2002).

Yksi tärkeä aspekti B2B brändeissä on se, että brändi ei ulotu vain asiakkaisiin, vaan kaikkiin sidosryhmiin ja osakkaisiin. Hyvin hallittu brändi saa helpommin sijoittajia ja näkyvyyttä (Kotler & Pfoertsch 2006, s. 4). Vahvan brändin omaavien yritysten on huomattu myös selviävän helpommin ja palautuvan nopeammin erilaisten taloudellisten kriisien sattuessa. On tehty tutkimusta B2B-yrityksien kokemiin haittoihin suurempien markkinoihin vaikuttavien kriisien tapahtuessa ja on huomattu, että vahvan brändin omaavat yritykset kärsivät kriiseistä merkittävästi vähemmän (Kotler & Pfoertsch 2006, s. 6). Brändeillä on siis merkittävä rooli myös B2B-markkinoilla.

2. BRÄNDIN SUUNNITTELU

2.1 Brändin suunnittelun premissit

Ennen kuin pystyy aloittaa brändin kehittämisen prosessia, tulee tarkasti määritellä mitä kehittämisellä halutaan saavuttaa. Ennen prosessin alkua tulee tiedostaa, että brändin kehittäminen ei ole nopea prosessi vaan vaatii tarkan suunnitelman lisäksi pitkäjänteisyyttä sekä huolellisuutta.

Tulen painottamaan holistisen lähestymistavan merkitystä brändin suhteen työssä ja sitä tulee implementoida jo suunnitteluvaiheessa. Holistisella lähestymistavalla tarkoitetaan sitä, ettei brändääminen jää ainoastaan markkinointitiimiä koskevaksi asiaksi, vaan siihen sisällytetään henkilöstöä yrityksestä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Kotler & Pfoertsch 2006, s. 157–163.) Käsittelen holistista lähestymistapaa tarkemmin myöhemmin, mutta se on tärkeä huomioida jo suunnitteluvaiheessa.

Prosessin alkuun yritykseen tulee luoda jatkuvan muutoksen ilmapiiri, erityisesti jos yritys on luonteeltaan konservatiivinen. Jatkuvan muutoksen ilmapiirillä tarkoitetaan sitä, että siihen tulee varata työaika tarpeeksi monielta taholta ja yrityksen eri osastojen johtajien sisällyttäminen prosessiin on tärkeää. (Kotler & Pfoertsch 2006, s. 157–163.) Tämä vie työaika luonnollisesti pois normaaleilta työtehtäviltä, mutta tähän muutokseen on adaptoiduttava, jotta brändiä saadaan perusteellisesti kehitettyä.

Brändiä suunnitellessa on hyvä muistaa ”viisi P:tä” ja linjata oma strategia niiden mukaiseksi. ”Viisi P:tä” ovat: konsistenssi (consistency), selkeys (clarity), jatkuvuus (continuity), näkyvyys (visibility) ja autenttisuus (authenticity). Brändin pitää olla johdonmukainen ja ulottua yrityksen jokaiseen osaan (Kotler & Pfoertsch 2006, s.162.) Brändin selkeydellä tarkoitetaan sitä, että on kehitetty selkeä brändilupaus ja sitä viestitään sidosryhmille. Jatkuvuudella viitataan siihen, ettei yrityksen tule haluta muutoksia ilman syytä, vaan kaikki päätökset tulisi olla loogisesti perusteltavissa. Näkyvyydellä tarkoitetaan hyvää brändiviestintää ja autenttisuudella koko yrityksen parhaan ajattelua. Ehdottomasti tärkein noista ”säännöistä” on kuitenkin konsistenssi. (Kotler & Pfoertsch 2006, s.163.)

2.2 Brändistrategian suunnittelu

Tärkeä osa brändin luomista on omiin tavoitteisiin sopivan brändistrategian luominen. Brändistrategian tarkoitus on yleisen liiketoimintastrategian tavoin saavuttaa markkinoilla kestävä kilpailuetua. Brändistrategiaa kehittäessä on tärkeää varmistaa että se on

täysin linjassa yrityksen liiketoimintastrategian kanssa. Mikäli ristiriitaisuuksia löytyy brändi- ja liiketoimintastrategioiden välillä, ne tulee väistämättä julki, ja brändin maine kärsii (Kotler & Pfoertsch 2006, s.161–164). Ristiriitaisuuksia voi olla esimerkiksi erityisen vastuullisena itseään brändännyt yritys, jonka liiketoimintastrategia puolestaan ei pohjautu kestävään kehitykseen. Tämä tulee pitkällä aikavälillä väistämättä julki ja brändin maine kärsii. Brändistrategioita on monia, mutta useimmat liittyvät hieman vahvemmin kuluttajamarkkinoille. Käyn näistä muutaman keskeisimmän läpi.

Yritysbrändi ("corporate brand") on brändistrategia, jossa brändäyksen kohteena on koko yritys. Tällöin brändi siis yltää yrityksen kaikkien tuotteiden ylle (Kotler & Pfoertsch 2006, s. 69). Tässä on tärkeää, että vaikka yrityksen tuotekirjo olisi laaja, jokaisen tuotteen kautta tulee välittyä brändilupaus. Tämä linkittyy taas aiemmin mainittuihin holistisuuden periaatteisiin. Yritysbrändeissä keskeistä on, että jokainen brändin luoma kontakti vaikuttaa koko yritykseen, joten tulee olla erityisen tarkka, ettei tuota pettymyksiä asiakkaille. (Kotler & Pfoertsch 2006)

Toinen brändistrategia on tuoteperhe ("family brand"), jossa brändi kohdistuu kahden tai useamman tuotteen muodostamaan ryhmään. Tämä strategia mahdollistaa sen, että laajalti erilaisia tuotteita valmistava yritys voi markkinoida eri kategorioiden tuotteita eri ominaisuuksilla. Jos toisessa brändissä keskeistä on ekologisuus ja korkea laatu kun taas toisessa halpa hinta, yritys voi menestyksekkäästi markkinoida molempia kunhan tuotteet ovat eri tuoteperheissä, ja siten eri brändin alla. Uuden tuotteen lanseerauksessa sen voi yhdistää tiettyyn tuoteperheeseen, jolloin brändin avulla aiskkailla on jo valmista tietoisuutta tuotteesta. Kolmantena strategiana on yksilöbrändi ("individual brand"). Tämä on muuten täysin sama kuin tuoteperhe, mutta jokaisella tuotteella on oma brändi. (Kotler & Pfoertsch 2006, s.163.)

Kuluttajamarkkinoilla enemmän painoarvoa annetaan tuote- ja tuoteperhebrändeille kun taas yritysmarkkinoilla yritysbrändi on lähes yksinomaan esiintyvä brändimuoto (Beverland et al. 2007). Monet tutkijat, yritysjohtajat ja konsultit pitävät yritysbrändiä ja brändi-identiteettiä synonyymeinä, kun taas monet eivät myöskään tiedä eroa tuotebrändin ja yritysbrändin välillä, joten on hyvä käydä erot läpi (Ozdemir et al. 2020).

Myös brändistrategian valinnassa holistisuudella on taas erittäin tärkeä rooli. Yksi yleinen syy brändisuunnitelmien epäonnistumiselle on se, että vain pieni osa yrityksen henkilöstöstä osallistui prosessiin (Kotler & Pfoertsch 2006, s. 161). Erityisesti yrityksen korkeimman johdon tulisi olla mukana brändistrategian luomisessa, jotta se saadaan linjattua yrityksen yleisen strategian kanssa sopivaksi. Monen tahon osallistuttaminen brändistrategian luontiin myös motivoi ja sitouttaa henkilöstöä Brändistrategia rakentuu

mission lisäksi myös brändilupauksen ja muun brändiarkkitehtuurin päälle (Kotler & Pfoertsch 2006, s.161–163.)

2.3 Brändilupauksen kehittäminen

Brändilupausta voi pitää koko brändin ytimenä ja useissa lähteissä koko brändiä rinnastettiin lupaukseen. Brändilupauksen tulee olla linjassa yrityksen arvojen ja muun liiketoiminnan kanssa, sekä lupauksen pitää vedota omaan asiakassegmenttiin. Brändilupausta kehittäessä tuleekin jo tehokkaasti segmentoida asiakkaat, koska kaikkia ei voi miellyttää yhdellä lupauksella.

Seuraavaksi muutama yleinen periaate, joita seuraamalla voi luoda pohjan tehokkaalle brändilupaukselle. Brändilupauksen tulee olla tarkkaan määritelty, jotta potentiaaliset asiakkaat saavat heti selville mitä brändi pyrkii heille tarjoamaan. Lupauksen tulee myös olla liiketoiminnalle oleellinen ja merkityksellinen. Eli lupauksen tulee keskeisellä tavalla liittyä tuotteeseen, jota yritys myy ja liittyä piirteeseen, joka luo omalle asiakassegmentille arvoa. Tulee kuitenkin muistaa, ettei saa luvata enempää, kuin on kykeneväinen tarjoamaan. Pettyneet asiakkaat ovat nopein tapa tuhota brändi. Kun brändilupaus on luotu, tulee pitää huoli, että jokainen tuote, päätös ja kanssakäyminen hoidetaan brändilupauksen ja yrityksen arvojen mukaisesti.

Yritysmarkkinoiden brändin tulisi viestiä aineellisista hyödyistä kuten tuotteen ominaisuuksista ja taloudellisista hyödyistä (esim. laatu ja suorituskyky), mutta näiden lisäksi myös aineettomista hyödyistä kuten yrityksen asiantuntijuudesta ja luottamuksellisuudesta (Beverland et al. 2007). Brändilupauksen tulisi olla myös kilpailijoista erottuva. Mikäli kaikki brändit lupaavat samoja ominaisuuksia, brändin kautta erottumisesta luotu brändiarvo katoaa. Mikäli yritys ei kykene erottautumaan kilpailijoistaan funktionaalisten ominaisuuksien eli aineeellisten hyötyjen perusteella, tulee heidän pyrkiä erottautumaan prosessiin tai asiakassuhteisiin eli aineettomiin hyötyihin liittyvillä tekijöillä, kuten ostoprosessin helppoudella tai asiakassuhteisiin panostamisella (Kotler & Pfoertsch 2006, s.177.)

2.4 Yhteenveto

Yrityksen suunnitteluun on tärkeä integroida mahdollisimman laajalti yrityksen henkilöstöä, jotta brändi saadaan linjattua yritykselle sopivaksi. Erityisen tärkeää on pitää huolta, että brändistrategia on linjassa liiketoimintastrategian kanssa. Suunnittelussa tulee määritellä tavoitellun brändin suunta, eli mitä arvoja ja piirteitä ihanteellisella brändillä viestitään. Tähän liittyy myös asiakkaiden segmentointi, koska tavoitteena on

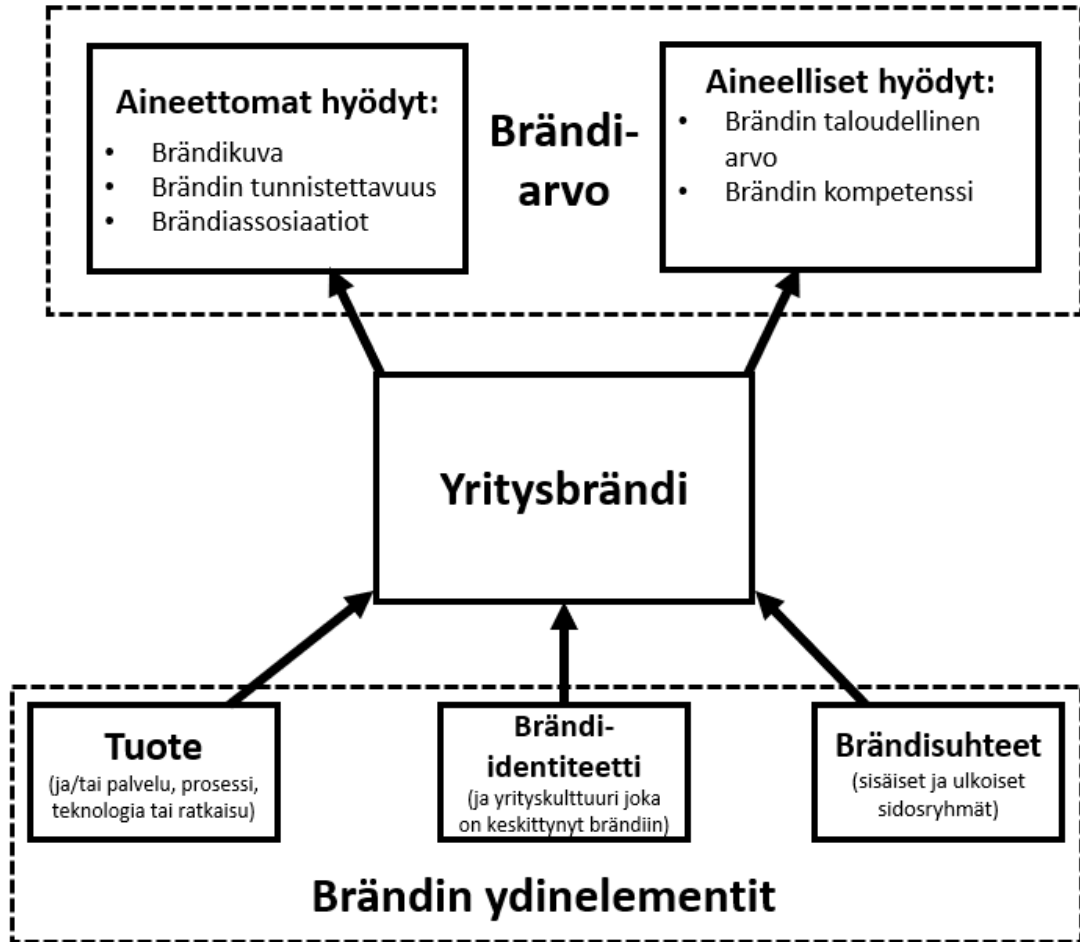
luoda omalle asiakassegmentille mahdollisimman paljon arvoa. Brändin suunnittelun tärkeä osa on brändilupauksen luominen. Brändilupauksen tulee olla asiakkaisiin vetoava ja erottaa yritys muista kilpailijoista. Mikäli alalla on niin kova kilpailu, ettei aineellisilla ominaisuuksilla erottautuminen ole mahdollista, tulee brändilupaus perustaa asiakkaan saamiin aineettomiin hyötyihin.

3. TARVITTAVAT BRÄNDIELEMENTIT

Ennen brändielementteihin paneutumista pitää huolehtia, että suunnitteluvaiheen vaatimukset, kuten vetoava brändilupaus ja holistinen lähestymistapa, brändiin toteutuu. Brändielementeillä tarkoitetaan niitä kriittisiä rakenneosasia, jotka on oltava hallinnassa, jotta vahva brändi pystyy rakentumaan niiden päälle. Elementit yhdistettynä luovat brändin, jonka kautta yritys saa niitä aineellisia ja aineettomia hyötyjä, joita kutsutaan brändiarvoksi. Aineelliset hyödyt ovat taloudellinen arvo, jota yritys saa. Aineettomat hyödyt taas liittyvät asiakkaiden näkemyksiin, kokemuksiin ja uskomuksiin ja näkyvät yrityksen maineessa ja uskottavuudessa. (Ozmedir et al. 2020)

3.1 Ydinelementit

Ydinelementtejä voi verrata rakenneosasina niihin kantaviin rakenteisiin, jotka ovat brändille tärkeimpiä. Yritysrändin ydinelementit voidaan suurpiirteisesti jakaa kolmeen osaan: tuotteeseen, brändi-identiteettiin ja brändisuhteisiin (Ozmedir et al. 2020). Mudanbi et al. (1997) jakavat brändin arvoa tuottavan osan neljään elementtiin: tuotteeseen, jakeluun, tukipalveluihin ja yrityksen suoritukseen. Jakelu voidaan jakaa tilauksiin ja lähetyksiin, jotka liittyvät yrityksen ja sidosryhmien välisiin suhteisiin. Yrityksen suorituksen taas voi karkeasti määritellä sen brändi-identiteetin suoritteeksi, jolloin päädyimme samaan kolmijakoon kuin Ozmedir et al. (2020). Seuraavaksi tutkin vaadittavia ydinelementtejä näiden pohjalta. Ydinelementtejä ja niiden luomaa arvoa havainnollistaa kuva 2.



Kuva 2. Yritysbrändin esitetty malli (mukaillen lähteestä Ozmedir et al. 2020)

Yksi ydinelementeistä B2B-markkinoiden yritysbrändissä on myytävä tuote (tai palvelu, prosessi, yms.). Kun yritys on brändin suunnitteluvaiheessa luonut brändilupauksensa, jokaisen yrityksen myymän tuotteen kautta tulee välittyä tämä brändilupaus. Vahvan brändin kehittymiselle on olennaista, että tuote erottuu kilpailijoista, ja erityisesti tämän erottavan elementin tulisi välittyä selkeästi asiakkaalle tuotteen kautta.

Brändiorientoitunut yrityskulttuuri on tärkeä osa brändielementtejä (Ozmedir et al. 2020) ja se on keskeinen osa brändi-identiteettiä. Brändi-identiteettiin liittyy asenne, jolla yritys suhtautuu brändiin ja kuinka kokonaisvaltaisesti yritys integroi henkilöstöä osaksi brändin kehitysprosessia. Yrityskulttuuri ei kuitenkaan saa olla brändiorientoitunut ainoastaan brändin kehittämisen aikana, vaan siitä pitää tehdä yrityskulttuurin kiinteä osa. Brändi-identiteettiä käytiin jo aikasemmin läpi tarkemmin, joten siirrymme kolmanteen elementtiin.

Ozmedir et al. (2020) mukaan yritysbrändin menestys todellisuudessa lepää sen luomien suhteiden varassa. Hyvät asiakkuussuhteet ovat toisaalta usein suorasti tai epäsuorasti osa brändilupausta (Beverland et al. 2007). Asiakkaat haluavat, että heille tarjotaan ratkaisua ongelmaan. Se vaatii usein tarkkaa kommunikointia, mikä helpottuu mikäli asiakkaan ja yrityksen välillä on hyvä suhde. Brändisuhteisiin kuuluu kaikki sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät. Sisäisiin sidosryhmiin kuuluu esimerkiksi henkilöstö ja omistajat. Ulkoihin sidosryhmiin puolestaan kuuluu esimerkiksi asiakkaat, yhteistyökumppanit ja sijoittajat. Asiakkuuksien kohdalla tulee pyrkiä luomaan aitoja ja pitkäaikaisia asiakassuhteita enemmän kuin nähdä asiakkuudet kertaluonteisina (Ozmedir et al. 2020). Kun asiakassuhteisiin panostaa, on huomattavasti todennäköisempää, että asiakkaalle jää myönteinen kuva yrityksestä, joka on brändin kehittymiselle perusta.

3.2 Brändin visuaaliset elementit

Ei ole sattumaa, että brändeistä tulee useimmille ensiksi mieleen yritysten logot ja nimet. Vaikka visuaaliset elementit, kuten logot ja nimet, ovat suuremmassa roolissa kuluttajamarkkinoilla, koska niillä lähtökohtaisesti pyritään vaikuttamaan emootioihin, on niillä myös pragmaattinen rooli. Hyvin suunniteltu nimi, logo ja slogan erottavat yrityksen kilpailijoista ja jättävät vahvan muistijäljen asiakkaan mieleen. Ne myös suorasti tai epäsuorasti viestivät yrityksen arvoista ja brändilupauksesta sekä herättävät kiinnostusta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Kuten aikaisemmin todettiin, myös B2B-puolella emootioilla on väistämätön rooli päätöksenteossa, joten käyn lyhyesti läpi tärkeimmät brändin visuaalisten elementtien vaatimukset.

Visuaaliset elementit, kuten logo tai slogan, ovat myös asioita, joita yritys voi kasvaessaan ja muuttuessaan muokata. Tämän vuoksi niillä on osuutensa brändin kehittämisen prosessissa. Nimen vaihtaminen on harvinaisempaa, mutta täysin mahdollista. Nimi, logo ja slogan ovat tekijänoikeussuojattuja, joten suunnitteluvaiheessa tulee varmistaa, että kyseinen yksilö on käytettävissä.

3.2.1 Nimi

Nimellä on erityisen käytännönläheinen merkitys yrityksen brändille. Jos nimi on liian pitkä, vaikeasti lausuttava tai vaikeasti muistettava, voi tulla väärinymmärryksiä, eikä nimi tällöin luonnollisesti jää helposti asiakkaiden muistiin. Usein B2B-yrityksien ongelma on kuitenkin päinvastainen, eli nimi on liian stereotyyppinen tai geneerinen, eikä sen vuoksi erotu kilpailijoista tai jää asiakkaan mieleen. (Kotler & Pfoertsch 2006, s. 95–96.)

Hyvä, selkeä ja muistettava nimi helpottaa ja tehostaa brändiviestintää ja pienentää väärinkäsityksien mahdollisuutta. Nimi voi olla esimerkiksi perustajan nimeen

sidonnainen, yrityksen toimintaa kuvaava, yritykseen liittyvä akronyyymi tai täysin keksitty, mutta asiakkaisiin vetoava.

3.2.2 Logo ja slogan

Logo ja slogan ovat elementtejä, jotka usein liitetään vain kuluttajamarkkinoihin. Niiden tarkoitus kuitenkin on viestiä brändilupauksesta ja arvoista, joten niillä on väistämättä vaikutus myös B2B-markkinoilla.

Logosta tulisi näkyä jollakin tavalla yrityksen arvot ja brändin peruspiirteet. Logon muokkaamiseen on pienempi kynnyks kuin nimen muuttamiseen, joten jos brändi-identiteettiä halutaan muuttaa merkittävästi, tulisi logon myös muuttua sen mukana viestimään uutta identiteettiä. Esimerkiksi UPS on muuttanut logoaan neljästi perustamisensa jälkeen. Logojen muutoksilla pyritään aina viestimään jostain, kuten UPS:än viimeisen muutoksen kohdalla tarkoituksena oli viestiä liiketoiminnan laajentumisesta (Ozdemir et al. 2020). Väreillä on myös todella merkittävä symbolinen merkitys ja väri voi olla todella suuri osa brändin visuaalista kuvaa. En kuitenkaan lähde tutkimaan eri värien symbolisia merkityksiä tarkemmin, mutta tämä on syytä tiedostaa.

Slogan on lyhyt ja helposti muistettava sekä tunnistettava fraasi, jota yleensä käytetään markkinointiviestinnässä yrityksen nimen yhteydessä. Sloganin tarkoituksena on tukea brändikuvaa kertomalla jonkin osan brändilupauksesta helposti muistettavassa muodossa. Slogan on myös osa brändi-identiteettiä, mutta koko brändi-identiteetin ei tule olla kiteytettynä sloganissa. (Kotlerin & Pfoertschin 2006)

Nimi, logo ja slogan muodostavat brändin visuaalisen ytimen, jonka ympärille brändikuva asiakkaan mielessä muodostuu. Voimakkaan logon ja hyvin suunnitellun nimen yhdistelmä jättää vahvan muistijäljen asiakkaan mieleen.

3.3 Holistisuuden tärkeys

Varsinaisten elementtien lisäksi jo aiemmin mainitulla holistisuudella on niin keskeinen rooli brändin rakentamisessa, että sen käytännönläheistä soveltamista tulee avata hieman lisää. Holistisella lähestymistavalla brändiin tarkoitetaan yrityksen kokonaisvaltaista osallistuttamista brändin rakentamiseen ja kehittämiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen jokainen päätös ja jokainen työntekijä on tietoinen brändilupauksesta ja sen sisältämistä arvoista ja toimii niiden mukaan. Tärkeimmäksi yksittäiseksi brändiperiaatteeksi kirjassa mainitaan brändin konsistenssi, jonka on tultava myös holistisuudessa ilmi. Jokainen tuote, palvelu tai kanssakäyminen, joka antaa asiakkaalle ristiriitaisia signaaleja brändilupauksen kanssa vie brändiltä uskottavuutta. Jotta päästään tilanteeseen, jossa jokainen työntekijä jokaisella

toimellaan toimii brändin lupauksen ja arvojen mukaan, tulee pitää huoli, että jokaiselle työntekijälle viestitään selkeästi brändilupaus ja sen merkitys.

3.4 Yhteenveto

Brändin elementeillä tarkoitetaan rakenneosasia, joiden päälle brändi rakentuu. Brändin ydinelementit rakenneosasisista ovat ne kantavat rakenteet, joita ilman brändi romahtaisi. Elementit ja erityisesti ydinelementit eroavat yritys- ja kuluttajamarkkinoiden välillä. Ydinelementteihin B2B-markkinoilla kuuluu tuote, brändi-identiteetti ja brändisuhteet. Tuotteen tulee luoda asiakkaalle arvoa ja täyttää brändin sisältämä lupaus. Yrityksen brändi-identiteetin tulee rakentua siten, että yrityksen yrityskulttuuri on ainakin osittain brändi-orientoitunut. Brändi-identiteetin tulee pohjautua myös lupaukseen, joka saa yrityksen erottumaan kilpailijoista. Yritysmarkkinoilla erityisen tärkeää on panostaa asiakassuhteisiin, ja pyrkiä luomaan pitkäaikaisia asiakkuuksia. Yrityksen visuaalisia elementtejä ei kuitenkaan saa unohtaa, vaan ne tulee kehittää siten, että ne viestivät brändiä optimaalisella tavalla. Elementtien lisäksi holistinen lähestymistapa brändiin tulee muistaa läpi prosessin, koska sen avulla brändin kehittämiseen vaadittu konsistenssi saadaan toteutettua.

Elementit yhdistettynä luovat yritysbrändin jonka avulla yritys saa brändiarvoa. Brändiarvo kokonaisuudessaan ilmaantuu vasta, kun markkinoilla on syvä tietoisuus brändistä ja brändi luo asiakkaille positiivisen reaktion. Brändiarvoon sisältyy aineelliset ja aineettomat hyödyt kuten yrityksen saamat taloudelliset hyödyt ja uudet brändiassosiaatiot.

4. BRÄNDIN RAKENTAMINEN

4.1 Brändin rakentamisen aloittaminen

Brändin rakentamisella tarkoitetaan yrityksen toimia, jotka kehittävät brändiä pisteestä A pisteeseen B. Brändin rakentamiseen ei ole yksinkertaista ja nopeaa reittiä, vaan se on pitkäaikainen ja huolellisuutta vaativa prosessi, jossa tärkeintä on konsistenssi. Brändiä rakennetaan tuote ja asiakkuus kerrallaan sekä brändiviestinnän avulla bränditietoisuutta levittäen.

Brändin rakennusprosessi Kotlerin ja Pfoertschin (2006 s.160) mukaan koostuu viidestä osasta: suunnittelusta, analyysistä, strategiasta, rakentamisesta ja tarkastelusta. Glynn ja Woodside (2009 s. 13–14) taas jakoivat brändin rakentamisen kymmeneen osaan, jotka etenivät brändin ymmärtämisestä strategioiden kautta brändiarvon mittaamiseen. Brändin kehittäminen on käytännössä paremman brändin rakentamista, joten rakennusprosessit ovat tähän työhön hyvin sovellettavissa. Kehitin erityisesti näitä kahta prosessia peilaten yksinkertaistetun prosessin, joka keskittyy brändin kehittämisen pragmaattiseen osuuteen. Eli jätin tarkastelematta esimerkiksi mittaamisen ja analysoinnin, ja tiivistin käytännönläheiset askeleet kolmeen osaan. Näitä kolmea osaa havainnollistaa kuva 3.

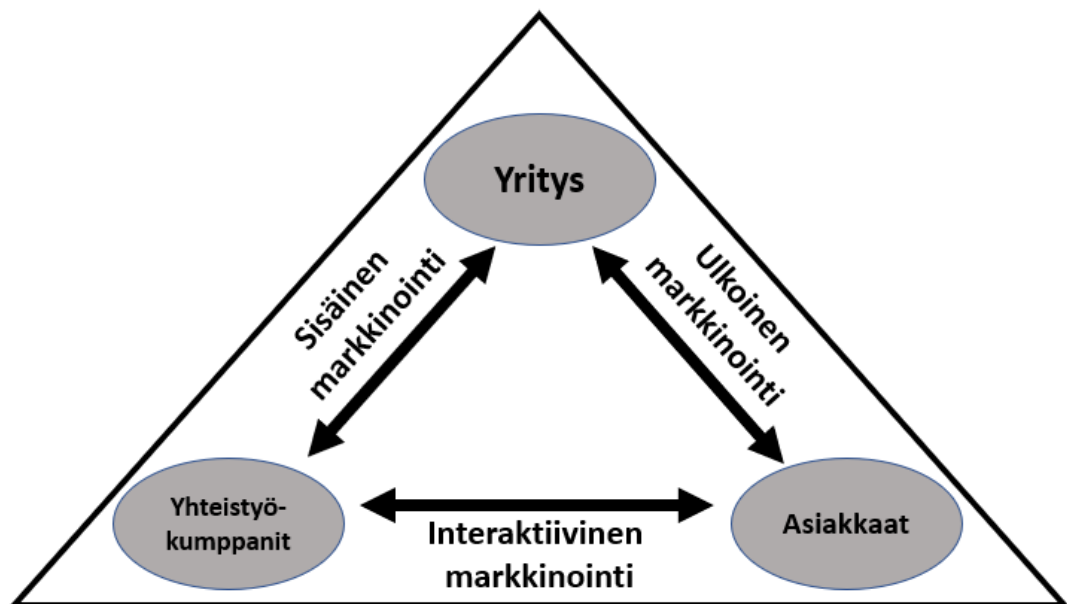


Kuva 3. Brändin kehittämisen kolme vaihetta.

Sisällytin strategian osaksi suunnittelua, ja tein siitä ensimmäisen askeleen. Toinen askel on tarvittavat muutokset, jota yrityksen tulee tehdä, jotta vaaditut brändielementit ovat hallinnassa. Kun muutokset on suoritettu, uutta brändiä pystyy alkaa rakentamaan. Brändin rakentamiselle on monta reittiä, joista yksi olennaisimmista on tehokas brändin viestiminen. Kuva 3. kiteyttää työni rakenteen, ja on karkea versio siitä prosesimaisesta reitistä, jota tutkimusongelmani kautta lähdin ratkaisemaan.

4.2 Rakentaminen viestinnän kautta

Oikeanlainen brändin viestiminen on olennainen osa brändin rakentamista. Kotler ja Pfoertsch (2006, s. 110) pitävät markkinointiviestinnän keinoja niin olennaisena osana brändin rakentamista, että he ovat nimenneet ne brändin rakennustyökaluiksi ("brand-building tools"). Kun lähdetään suunnittelemaan yritykselle brändiviestintästrategiaa, on tärkeää olla jatkuvasti tietoinen, kenelle viesti tulee suunnata (kohderyhmä). Erityisesti B2B-markkinoilla asiakkaiden segmentointi ja omalle segmentille viestinnän kohdentaminen on tärkeää. Holistisuuden merkitys korostuu tässäkin. Holistisella markkinoinnilla tarkoitetaan, että ulkoisen, sisäisen ja interaktiivisen markkinoinnin tulee olla aktiivisia ja tasapainossa. Näiden kolmen suhdetta kolmeen tärkeimpään markkinatahoon havainnollistaa kuvan 4 brändäyskolmio. Brändäyskolmion havainnollistama viesti tulee olla täysin ymmärrettynä ja jatkuvasti mielessä suunnitellessa brändin viestintästrategiaa. Avaan seuraavaksi hieman brändäyskolmiota.



Kuva 4. Brändäyskolmio (mukaillen lähteestä Kotler & Pfoertsch 2006)

Brändäyskolmio muistuttaa, että brändin viestintä ei ole pelkästään ulkoista markkinointiviestintää, vaan myös sisäisen ja interaktiivisen viestinnän merkitys on yhtä suuri. **Ulkoinen markkinointi** on kaikki yritykseltä ulospäin tulevat toimet, joiden tarkoitus on markkinointiviestintä tai muu brändin viestiminen. Tähän lukeutuu mainonta, hinnoittelu, promootio, suora myynti ja monia muita. **Sisäinen markkinointi** taas on kaikki toimet, joiden avulla yritys viestii yhteistyökumppaneille (työntekijät, liikekumppanit) yrityksen brändilupauksesta ja arvoista. Tarkoituksena on tätä kautta

luoda heistä brändille optimaalisia edustushahmoja. Moni yritys yhä jättää kertomatta työntekijöilleen tarkasti, mitä heidän brändilupaus pitää sisällään, jolloin työntekijöiden on hankala toimia lupauksen mukaisesti. Interaktiivisessa markkinoinnissa yrityksellä ei ole edes suoraa roolia. **Interaktiivinen markkinointi** koostuu positiivisesta brändisanomasta, joka kantautuu yhteistyökumppaneilta asiakkaiden korviin, ilman suoraa markkinointiviestinnällistä pyrkimystä yritykseltä. (Kotler & Pfoertsch 2006, s. 107–111)

4.3 Ulkoinen markkinointi

Käyn läpi B2B markkinoille keskeisimmät ulkoisen markkinoinnin eli markkinointiviestinnän keinot. Markkinointiviestintä on keskeinen brändin rakentamisen keino, jonka tarkoituksena on informoida ja muistuttaa yrityksen tarjoamista tuotteista ja niiden hyödyistä asiakkaalle (Kotler & Pfoertsch 2006 s. 106–111.) Käyn seuraavaksi läpi yleispäteviä asioita, joita pystyy soveltamaan käytännössä kaikkeen ulkoiseen viestintään.

Kuten aiemmin todettiin, yritysmarkkinoiden brändin tulisi pohjautua funktionaaliseen ominaisuuteen, mikäli se on mahdollista. Tämän viestimisessä tulee kuitenkin välttää liiallista teknisten yksityiskohtien priorisoimista, ja sen sijaan kohdistaa viesti laajemmin yleisesti hyötyihin, joita asiakas yrityksen asiakkuudesta saa (Kotler & Pfoertsch 2006 s. 106). Liiallinen teknisten yksityiskohtien selittäminen voi sekoittaa asiakkaan päin, mutta tekniset yksityiskohdat tulisi olla aina tiedossa, mikäli asiakas on niistä kiinnostunut.

Yritysmarkkinoilla asiakas ei ole lähtökohtaisesti kiinnostunut itse tuotteesta, vaan sen ratkaisusta hänen ongelmaan. Tämän vuoksi viestintä tulee suunnata siten, ettei keskiössä ole tuote ja sen glorifointi, vaan tuotteen tuoma apu asiakkaalle. Viestintä tulee myös kohdistaa hyvin sille asiakassegmentille, joka brändin suunnitteluvaiheessa valittiin. Käytännönläheisyydestä huolimatta viestinnässä voi käyttää myös emootioita, koska ne voivat olla keino herättää asiakkaan huomio, jolloin voi esittää oman funktionaalisen viestinsä (Kotler & Pfoertsch 2006 s. 106–111.) Eli markkinointiviestinnässä pitää strategisen lähestymistavan kautta tiedostaa, mikä asiakkaalle on arvokasta, ja muuttaa ajatusmalli asiakkaalle myymisestä asiakkaan auttamiseen (Yaghtin et al. 2020).

Eniten B2B-markkinoilla käytetty ulkoisen viestinnän keino on edelleen henkilökohtainen myynti (Koporcic et al. 2018). Henkilökohtaisessa myynnissä yritys kohdentaa potentiaalisen asiakasyrityksen tarpeen, ja pyrkii myymään tarpeisiin vastaavan

tuotteen. Myyntiprosessiin kuuluu tietoisuuden levittäminen asiakkaalle, tiedustelu ja asiakkaan tarpeiden selvittäminen, kaupan viimeistely ja tilauksen jälkeiset toimenpiteet. Tutkimuksien mukaan jopa 70–90 prosenttia yritysmarkkinoiden markkinointiviestinnästä on henkilökohtaista myyntiä (Sarin 2010, s.132–134.) Kuluttajamarkkinoilla tämä on huomattavasti harvinaisempaa, mutta yritysmarkkinoilla tämä on yleistä asiakkaiden rajallisen määrän vuoksi. Henkilökohtaisessa myynnissä erityisen tärkeää on, että myynnistä vastaava työntekijä viestii jo myyntiprosessin aikana brändiä asiakkaille. Tämä käytännössä toteutuu informoimalla asiakasta suorasti tai epäsuorasti yrityksen brändilupauksesta ja arvoista, sekä pitämällä huoli, että asiakas on jokaisen ostoprosessin jälkeen tyytyväinen palveluun. Tämän jälkeen täytyy enää pitää huoli, että tuote/palvelu täyttää kaikki brändin viestimät lupaukset.

Sosiaalisen median merkitys on myös kasvanut valtavasti viime vuosina. Vaikka sosiaalinen media on enemmän kuluttajamarkkinoihin vaikuttava työkalu, on sen merkitys nykyään suuri myös yritysmarkkinoilla (Maryam et al.2018). Yritysmarkkinoiden markkinointiviestinnässä hyödynnetään yhä enemmän huipputeknologiaa, koska sillä pystyy kohdistaa viestinnän tehokkaasti oikealle segmentille ja se on viestintäkeinona erittäin nopea (Székely et al. 2019). Aiheena sosiaalisen median käyttö on kuitenkin niin laaja, etten lähde tarkemmin tutkimaan sitä, mutta käsittelemäni aiheet ovat yleispäteviä siten, että niitä kannattaa soveltaa myös sosiaalisen median sisältöön.

4.4 Yhteenveto

Uuden ja paremman brändin rakentaminen on mahdollista vain, jos aiemmin läpi käydyt premissit ovat kunnossa. Koko työ pohjautuu ideaan kolmivaiheisesta prosessista, jonka avulla brändiä pystyy kehittämään yritysmarkkinoilla. Suunnitteluvaiheesta siirrytään vaadittaviin elementteihin, joiden päälle brändi rakennetaan muun muassa viestimisen avulla. Brändi rakentuu yrityksen jokaisen kontaktin kautta. Se että rakentuuko brändi positiiviseen suuntaan, riippuu kontaktin kokemuksesta, minkä vuoksi konsistenssi brändilupauksen täyttämiseen on tärkeää.

Viestiminen on tehokas keino rakentaa brändiä, koska sen avulla levittämään tietoisuutta uusille asiakkaille ja laajentaa yleistä bränditietoisuutta markkinoilla. Viestiminen ei kuitenkaan ole ainoastaan ulkoista markkinointiviestintää, vaan se pitää sisällään täysin yhtä merkitykselliset sisäisen ja interaktiivisen markkinoinnin.

5. PÄÄTELMÄT

Tässä kirjallisuuskatsauksessa pyrittiin selvittämään yksinkertainen prosessi, jolla yritys voi kehittää brändiään B2B-markkinoilla. Brändi on merkittävä voimavara myös yritysmarkkinoilla, ja sen tärkeimpiä rooleja on nopeuttaa asiakkaan ostoprosessia ja sitä kautta tuoda yritykselle aineellisia ja aineettomia hyötyjä. Brändääminen perustuu kilpailijoista erottautumiseen ja brändi pyrkii viestimään tästä erottavasta tekijästä. Luonnollisesti tämä erottava tekijä tulee olla sellainen, joka luo omalle asiakassegmentille arvoa.

Sain kehitettyä tutkimuskysymykseeni vastaavan kolmivaiheisen prosessin. Prosessi vaatii yritykseltä muutosmyönteisen ilmapiirin sekä brändiorientoituneen yrityskulttuurin. Prosessi lähtee suunnittelemisesta, jossa on tärkeää eri osastojen laaja sisällyttäminen tavoitellun brändin suunnitteluun. Suunnitteluvaiheessa tärkeää on myös brändistrategian linjaaminen liiketoimintastrategian kanssa sopivaksi ja oman asiakasryhmän selvittäminen. Kirjallisuudessa painotettiin holistisen lähestymistavan tärkeyttä koko prosessin ajan. Konsistenssin merkitys myös oli läpi kirjallisuuden esillä, koska jokainen brändin suora tai epäsuora kontakti vaikuttaa brändiin. Kontaktin jättämä kokemus yrityksestä on lopulta se, mikä määrittää onko vaikutus positiivinen vai negatiivinen brändille.

Suunnittelun jälkeen tulee keskittyä yritysmarkkinoille olennaisimpiin brändielementteihin, ja pitää huolta, että ne ovat tavoitellulle brändille vaaditulla tasolla. Brändin ydinelementeiksi löydettiin tuote, brändi-identiteetti ja brändisuhteet, joiden varaan brändi todellisuudessa rakentuu. Kun elementit ovat kasassa, voidaan uutta brändiä lähteä rakentamaan niiden päälle. Brändiviestintä on tehokas keino nopeuttaa rakentamista. Kirjallisuudessa painotettiin ulkoisen viestinnän lisäksi sisäisen ja interaktiivisen viestinnän samansuuruisia rooleja B2B-markkinoilla, koska niiden merkitys jää usein huomioimatta. Ulkoisessa viestinnässä tärkeäksi havaittiin viestinnän kohdistaminen omalle asiakassegmentille ja brändilupauksen huolellinen sisällyttäminen viestintään. Koko prosessi brändin kehittämiseen vaatii yritykseltä merkittävästi kustannuksia, mutta tätä kuluerää ei tule katsoa kuluna vaan investointina, koska oikein toteutettuna se tuo yritykselle taloudellista hyötyä pitkällä aikavälillä.

Tämä kirjallisuuskatsaus rajoittui tarkastelemaan kehittämisen pragmaattista näkökulmaa, eli käytännön muutoksia, joita yrityksen tulee brändin kehittämisen eteen tehdä. Työssä ei tutkittu esimerkiksi brändin mittaamista, mikä on tärkeää kehittämiseen

liitännäinen prosessi eikä työssä eroteltu suuryrityksiä ja pk-yrityksiä vaan pyrkimyksenä oli löytää yleispäteviä ratkaisuja brändin kehittämiseen. Jatkotutkimuskohteena työlle voisi olla esimerkiksi juurikin brändin luoman arvon mittaamisen keinot tai tarkempi katsaus brändin viestinnän keinoista.

LÄHTEET

- Bedbury, S. & Fenichell, S. (2002). *A new brand world: 8 principles for achieving brand leadership in the 21st century* /. New York: Viking.
- Beverland, M. Napoli, J. Lindgreen, A. (2007). Industrial global brand leadership: A capabilities view. *Industrial Marketing Management*. Saatavilla osoitteesta: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850106001696>. [20.4.2022].
- Cretu, A.E. Brodie, R.J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective, *Industrial Marketing Management*. Saatavilla osoitteesta: <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>. [2.5.2022]
- Financeonline. (2022). 81 relevant B2B statistics: 2021/2022 market share analysis & data. Saatavilla osoitteesta: <https://financesonline.com/b2b-statistics/>. [16.4.2022].
- Glynn, M. S. & Woodside, A. G. (2009). *Business-To-Business Brand Management: Theory, Research and Executive Case Study Exercises*. Vol. 15. Bingley: Emerald Publishing Limited. Saatavilla osoitteesta: <http://libproxy.tuni.fi/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,uid&db=e000xww&AN=287701&site=ehost-live&scope=site>. [25.4.2022].
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2016). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. London: Routledge.
- Keller, K.L. Apéria, T. Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Pearson Education
- Koporčić, N. Ivanova-Gongne, M. Nystrom, A. Törnroos, J. (2018). *Developing Insights on Branding in the B2B Context: Case Studies from Business Practice*. Bingley: Emerald Publishing Limited. Saatavilla osoitteesta: <http://libproxy.tuni.fi/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,uid&db=e000xww&AN=1717718&site=ehost-live&scope=site>. [11.4.2022].
- Kotler, P. Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Springer Berlin.
- Lau, K.C. Lim, L. (2018). Transformational branding for B2B business: protective packaging company. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Low, J. Blois, K. (2002). The evolution of generic brands in industrial markets: the challenges to owners of brand equity. *Industrial marketing management*. Saatavilla osoitteesta: [https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1016/S0019-8501\(00\)00131-0](https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1016/S0019-8501(00)00131-0). [21.4.2022].

Maryam, L., Sutton-Brady, C., Solberg, S., & Pernilla, U. (2018). Adoption strategies of social media in B2B firms: A multiple case study approach. *The Journal of Business & Industrial Marketing*. Saatavilla osoitteesta: <https://www.proquest.com/docview/2054889799/abstract/D5B55F2E1BF1428BPQ/1>. [3.5.2022]

Mudambi, S.M. Doyle, P. Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial marketing management*. Saatavilla osoitteesta: [https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1016/S0019-8501\(96\)00151-4](https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1016/S0019-8501(96)00151-4). [6.5.2022].

Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*. Saatavilla osoitteesta: <https://www.proquest.com/docview/232489295/abstract/A64961A9B0164859PQ/1>. [11.4.2022].

Ozdemir, S. Gupta, S. Foroudi, P. Wright, L.T. Eng, T. (2020). Corporate branding and value creation for initiating and managing relationships in B2B markets. *Qualitative market research*. Saatavilla osoitteesta: <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0168>. [4.5.2022].

Sarin, S. (2010). *Strategic Brand Management for B2B Markets: A Road Map for Organizational Transformation*. New Delhi: SAGE Publications.

Székely, S. Cioca, L. Benedek, A. (2019). Technical and commercial communication methods used in semi-finished industrial goods market in South East European markets. *MATEC Web of Conferences*. Saatavilla osoitteesta: <https://www.matec-conferences.org/10.1051/matecconf/201929007013>. [8.5.2022]

Yaghtin, S. Safarzadeh, H. Zand, M.K. (2020). "Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy", *Marketing Intelligence & Planning*. Saatavilla osoitteesta: <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1108/MIP-11-2019-0559>. [8.5.2022].