

COBRA

CORPORATE BRANDING

Näkökulmia yritysbrändäykseen -seminaari 9.3.2009

MARKKINOINNIN LAITOS
Taloustieteiden tiedekunta
PL 4600
90014 OULUN YLIOPISTO

Brändäyksen perusteet

KTM Mari Juntunen (os. Ahonen)

- tohtorikoulutettava, FINNMARK (Finnish Graduate School of Marketing)
- tutkija, CoBra -projekti

YTM Saira Saraniemi

- tohtorikoulutettava
- projektipäällikkö, CoBra -projekti

Sisältö

1. Mikä brändi on?
2. Miksi brändätä?
3. Brändikäsityksen kehittyminen
4. Yritysbrändäys
5. Brändit tulevaisuudessa
6. Brändin rakentamisen typologia

10.3.2009

3

1. Mikä brändi on?

- Se, mitä yritys tekee ja miten sen toiminta havaitaan ovat kaksi erillistä ilmiötä
- Näillä on kuitenkin yhteys toisiinsa - brändi

10.3.2009

4

Vaihtoehtoisia tapoja brändätä

- **Tuote** (*House of brands*) (Juhla Mokka)
- **Yritys** (*Branded house*) (Paulig, Nordea, OP-Pohjola)
- **Mixed** (Nokia + Nokian kännykät)



Nordea



- Huomioitavaa brändistrategian valinnassa: Imagon siirtyminen brändihierarkian tasolta toiselle, esim. tuotteesta yritykselle tai toisinpäin
- Brändin laajennus (esim. tietyn toimialan yritys laajentaa uudelle toimialalle, esim. S-Ryhmä vähittäiskauppa → pankkitoiminta)
- Brändien integraatio vs. separaatio



10.3.2009

5

Mikä brändi on?

- Alun perin polttomerkki, omistajan symboli
- Tarkoittanut merkittyä, erottuvaa ja persoonallista tuotenimeä
- Brändi rinnastetaan yleensä tavaramerkkiin, tuotemerkkiin, merkkituotteeseen, tuotteeseen, imagoon, maineeseen, yrityskuvaan, logoon, identiteettiin, persoonallisuuteen ja/tai profiiliin
- Ero: **arvon luonti**
- Kontekstisidonnainen käsite

10.3.2009

6

Siis...brändi

- on 'nimi', joka **tunnetaan** jossakin kohderyhmässä, siihen liittyvän viestinnän avulla
- on aina **lupaus** jostakin
- organisaatio (myös ei-kaupallinen), yritys, tuote, tuoteryhmä, palvelu, paikka tai henkilö
- Brändiksi ei voi julistautua, vaan asema pitää **ansaita**
- Tuotenimestä voi kehittyä brändi **pitkäjänteisen** tunnettuuden kehittämisen ansiosta
- Brändin ja sidosryhmän välille syntyy **suhde**, luottamus
- Yksinkertaisimmillaan: Kun tarpeeksi moni vastaanottaja havaitsee tuotteen, organisaation tai henkilön nimeen liittyvän halutun viestin tarpeeksi usein, syntyy brändi

10.3.2009

7

7

Brändi vs. tavaramerkki?

- Usein virheellisesti rinnastetaan toisiinsa
- Tavaramerkki liittyy tunnuksen juridiseen statukseen: tuotteen, palvelun tai yrityksen tunnuksesta käytön tai rekisteröinnin kautta syntyvä juridinen kulmakivi
- Mikä tahansa graafisesti esitettävä tunnus voi olla tavaramerkki, voi saada juridista suojaa
- Brändit elävät pääasiassa viestinnällä rakennetuista mielikuvista, julkisuudella suuri merkitys
 - Brändiin liittyy merkin tms. visuaalisen, ”konkreettisen”, lisäksi mielikuvia, rakennettiinpa niitä tietoisesti tai ei
- Brändit ovat haavoittuvaisia
- Silti: juridiset seikat ja erityisesti IPR-oikeudet ja suojaamismekanismit syytä huomioida heti brändin rakentamisen alkuvaiheessa (Hurmelinna-Laukkanen, Juntunen & Saraniemi 2009)

10.3.2009

8

2. Miksi brändätä?

Hyöty asiakkaalle:

- Tunnistaminen: yksinkertaistaa päätöksentekoa
- Riskien arviointi: takuu tasaisesta laadusta
- Edustaminen: mm. sosiaalinen status
- Vastaa perustarpeisiin: funktionaalinen, symbolinen ja elämyksellinen vetovoima

Hyöty brändin omistajalle

- Parempi hinta: kasvattaa tuottoja
- Brändiuskollisuus: vähentää hintakilpailun vaaraa
- Kasvu: uusien tuotteiden kehittäminen
- Markkinoilletulon este: kilpailijoiden vaikeampi saada markkinaosuutta

Molemmille: **luo lisäarvoa**

10.3.2009

9

Arvostetuimmat brändit 2008

2008	2007	Brändi	Brändin haltija
1.	3.	Fiskars	Fiskars
2.	4.	Arabia	Iittala
3.	1.	Fazerin Sininen	Fazer
4.	10.	Iittala	Iittala
5.	5.	Hackman	Iittala
6.	2.	Fazer	Fazer
7.	12.	Joutsenmerkki (ympäristömerkki)	Suomen Standardisoimisliitto SFS
8.	31.	Hyvää Suomesta – Joutsenlippu (alkuperämerkki)	Finfood – Suomen Ruokatieto
9.	14.	Kalevala Koru	Kalevala Koru
9.	31.	Lego	Lego
11.	9.	Valio	Valio
12.	7.	Abloy	Abloy
13.	–	Valiojäätelö	Nestlé
14.	20.	Presidentti (kahvi)	Paulig
15.	235.	Avainlippu (alkuperämerkki)	Suomalaisen Työn Liitto
15.	13.	Juhla Mokka	Paulig

10.3.2009

(Taloustutkimus Oy ja M&M) 10

Yritysbrändäystä tutkittu..

- vasta 2000-luvulla, joten vielä hajanaista
- Keskittynyt
 - suuriin yrityksiin ja kuluttajapuolen yrityksiin
 - Esim. vähittäiskauppa, pankki- ja rahoituspalvelut, muut yrityspalvelut
 - yritys ja sen asiakkaat, muut sidosryhmät vailla tutkimusta
- pk-yritykset & brändäys jäänyt vaille tutkimusta
(Ahonen 2008, Juntunen & Tähtinen 2009)

10.3.2009

11

4. Yritysbrändäys on

- systemaattisesti suunniteltu ja toteutettu prosessi,
- jossa luodaan ja ylläpidetään yrityksen positiivista imagoa ja sen seurauksena positiivista mainetta
- kaikille sidosryhmille
- johtamalla toimintaa, viestintää ja symboleja
(Einwiller & Will, 2002, 101)

10.3.2009

12

4. Yritysbrändäys

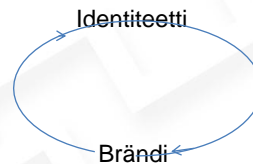
- " a systematically planned and implemented process of creating and maintaining a favourable image and consequently a favourable reputation for the company as a whole by sending signals to all stakeholders and by managing behaviour, communication, and symbolism" (Einwiller & Will 2002, 101)

10.3.2009

13

Yritysbrändäyksen piirteitä

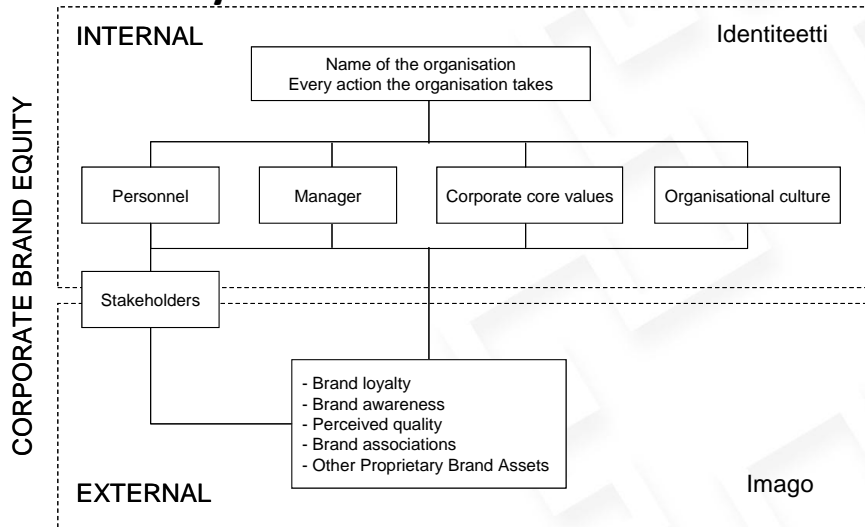
- Kaikilla yrityksillä identiteetti, vain osalla brändi
- Organisaatioidentiteetin viestiminen
- Visuaalinen identiteetti muokkaa mielikuvaa
- Myös arvot, kulttuuri, historia, ihmiset yrityksen sisällä vaikuttavat
- Brändi on koko yrityksen asia, myös sidosryhmät vaikuttavat
- Strategisen tason asia: johdon ja henkilöstön sitoutuminen
- Dynaaminen



10.3.2009

14

Yritysbrändi arvonäkökulmasta



10.3.2009

(Mukaillen Niemelä 2009) 15

Yritysbrändin arvo

- Rahallinen arvo esim. yrityskauppojen yhteydessä
- Mielikuva-arvo, arvo asiakkaalle ja muille sidosryhmille
- Yritysbrändin **arvo** kehittyy pitkän ajan kuluessa, mitä tapahtuu arvolle sitten, kun nimi muuttuu esim. fuusion yhteydessä?

10.3.2009

16

5. Brändit tulevaisuudessa

- Yritysbrändäys yhä tärkeämpää
 - henkilöstön, yrityskulttuurin merkitys kasvaa
- Kaikkien sidosryhmien osallistuminen brändin kehittämiseen/kehittymiseen - brändi syntyy vuorovaikutuksessa
 - Internet & sosiaalinen media (branding in the e-space, open source)
- Brändin karttaminen
 - ei haluta olla brändejä, ei haluta ostaa brändejä, eettinen kuluttaminen, kulutusheimot
- Brändi terminä kuluu
 - uusi termi, Simon Anholt: competitive identity
- Käytännön ja tutkimuksen jatkuva vuoropuhelu tärkeää
 - tutkimuksen relevanssi ja teorian kehittäminen

10.3.2009

17

6. Brändin rakentamisen typologia

PONNISTELUT	Paljon	"Epätoivoinen sähellys"	Vahva rakentaminen
	Vähän	Luonnollinen kehittyminen	Tuurilla eteneminen
		Vähän	Paljon
		TIETOISUUS	

(Juntunen & Saraniemi)

10.3.2009

18

Hyvän brändin salaisuus

- Brändi-identiteetin tarkka määrittely:
 - mitä, kenelle, miksi?
 - luotetaan omaan itseeseen eikä yritetä olla jotain muuta
 - hyvä johtaminen ja hyvä johtajuus eli oivallus ihmisten merkityksestä
- Kokonaisvaltaisuus ja pitkäjänteisyys
 - yhdenmukaisen mielikuvan luominen joka rintamalla
 - brändiä rakennetaan investointina, ei pelkällä mainonnalla

(Vuokko)

10.3.2009

19

COBRA
CORPORATE BRANDING

Pk-ohjelmistoyrityksen brändäys

Satu Nätti

Cobra-projekti/markkinoinnin laitos

Jukka Ojasalo, Satu Nätti ja Rami Olkkonen:
Brand building in software SMEs: an empirical study.
Journal of Product and Brand Management, 17/2 (2008)

Esityksen sisältö

- Brändäyksen haasteet pk-yrityksissä
- Brändäyksen tavoitteet ja hyödyt ohjelmistoyrityksissä
- Yhteistyö ja toimijat ohjelmistoyrityksen brändäyksessä
- Keinot ja kommunikaatio brändin rakentamisessa
- Tuotekehityksen ja brändäyksen prosessien rinnakkaisuus

Brändäyksen haasteet PK-yrityksissä

- Brändäys vain suurten yritysten asia?
- Brändäys vain visuaalisiin elementteihin panostamista (logo, mainokset)?
- Resurssien rajallisuus; aika, henkilöstö, raha
- Teknologia/tuoteorientaatio - brändäyksen tavoitteet eivät ole osa strategiaa
- Tulisi tunnistaa, että brändi tärkeä myös nykyisille asiakkaille, ei vain potentiaalisille
- Tavoitteiden sisäinen viestiminen unohtuu
- Yritys- ja tuotebrändi usein nivoutuneet toisiinsa

23

Myös luovia ja kustannustehokkaita mahdollisuuksia on!

- Yrittäjä voi olla brändi? – voidaanko tätä hyödyntää?
- Co-branding? – voidaanko tätä hyödyntää?
 - Partnerin vahva brändi auttaa
- Brändimielikuvan muodostaminen myyntityön kautta

"Due to their limited promotional resources, they have to show directly to their customers what they can do for them"
(Wong and Merrilees 2005)

24

Brändäyksen tavoitteet ja hyödyt ohjelmistoyrityksissä

- Ei useinkaan tavoitteellista
- Brändien tarpeellisuus kuitenkin tunnistettiin
 - *”Jos todella haluaisimme rakentaa brändiä, tekisimme sen samalla kunnianhimolla kuin teemme tuotekehitystyön... Meillä on monia yrityksiä joilla on huipputeknologiaa, mutta kukaan ei tiedä siitä”*
- Brändin rakentamisen tärkeys myös kumppanuuksien rakentamisessa, ei vain asiakassuhteissa.
- Co-brandingia käytettiin myös ja siitä hyödyttiin
- Oman identiteetin pohjalle rakentaminen toimiva strategia

25

Yhteistyö ja toimijat ohjelmistoyrityksen brändäyksessä

- Sisäinen viestintä; henkilöstön sitouttaminen ja motivointi – puutteet riski brändin rakentamisessa
- Yhteistyö jakelukanavan kanssa tärkeää
 - Tuki jakelukanavan jäsenille: markkinointimateriaali, koulutus, konsultointi
- Myös jakelukanavasta tai loppuasiakkailta tullut palaute brändäykseen liittyen tärkeää (esim. ohjelmistotuotteen lanseerauksen yhteydessä)
- Sosiaaliset yhteisöt brändäyksen toimijoina
- Mainostoimistoyhteistyötä luonnehti usein lyhytkestoisuus ja satunnaisuus

26

Keinot ja kommunikaatio brändin rakentamisessa

- Arvo- ja identiteettipohjainen, ”inward-outward” brändin rakentaminen? Vai valitaanko vain nimi ja logo?
- Tärkeää on tietysti pohtia yritysbrändin ja mahdollisen tuotebrändin/brändien välistä suhdetta
 - Molempien lähestymistapojen käyttöä oli havaittavissa
- Kommunikaation sisällössä tuoteominaisuuslähtöisyys vs. asiakashyötylähtöisyys
- Kuinka kohdentaa viestiä eri segmenteille?
- ”Brändin joustavuus”

27

- Kuva teknologian edelläkävijästä:
 - Seminaarit ajankohtaisista aiheista, myös yhteistyössä isojen, vahvan brändin omaavien toimijoiden kanssa
 - Mediaviestinnän hyödyntäminen
 - Asiantuntija-artikkelit hyvin kohdistetuissa julkaisuissa – luotettava media
 - Referenssit
 - Internet-viestintä
 - Sosiaaliset mediat, suusanallinen viestintä asiakkaiden keskuudessa

28

Tuotekehityksen ja brändäyksen prosessien rinnakkaisuus?

- Tuotebrändin osalta pohdinta alkaa usein vasta ohjelmistotuotteen valmistuttua
- Esim. voidaan valjastaa ryhmä käsittelemään brändilupausta ja tuotetta prosessin kuluessa jolloin molempia voidaan kehittää synkronissa.
 - Tuotteen valmistuttua sekä tuote että markkinointisuunnitelma olisivat valmiita
 - Toimintamalli voi kehittää myös yrityksen sisäistä viestintää monilla tasoilla

29

COBRA

CORPORATE BRANDING

Yrityksen uudelleenbrändäys terveydenhuoltoalalla

KTM Mari Juntunen

- tohtorikoulutettava, FINNMARK (Finnish Graduate School of Marketing)
- tutkija, CoBra -projekti

YTM Saira Saraniemi,

- tohtorikoulutettava
- projektipäällikkö, CoBra -projekti

KTM Riitta Jussila

(Forthcoming: Juntunen, M., Saraniemi, S. & Jussila, R. (2009) Corporate re-branding as a process. Article accepted for presentation in the 5th Thought Leaders International Conference on Brand Management, 6-7 April 2009, Athens, Greece)

10.3.2009

31

Sisältö

- Johdanto
- Mikä uudelleenbrändäys?
- Mitä muutetaan, miksi ja miten?
- Uudelleenbrändäys terveydenhuoltoalan yrityksessä
- Yleinen kuvaus uudelleenbrändäyksestä prosessina
- Lopuksi

10.3.2009

32

Mikä uudelleenbrändäys?

- Voidaan uudelleenbrändätä yritys, liiketoimintayksikkö tai tuote/tuotteet
- Corporate re-branding is *“the practice of building **anew** a name representative of a differentiated position in the mind frame of stakeholders and a distinctive identity from competitors”* (Muzellec et al. 2003, p. 32).

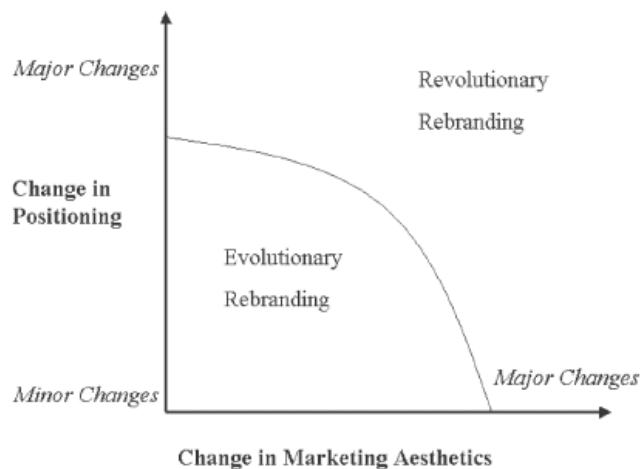
Ja meidän määritelmämme:

- Corporate re-branding is a systematically planned and implemented process of planning, creating and maintaining a new favourable image and consequently a favourable reputation for the company as a whole by sending signals to all stakeholders and by managing behaviour, communication, and symbolism, in order to proact or react to change. (Juntunen et al. 2009)

10.3.2009

33

Mikä muuttuu?



(Muzellec & Lambkin 2006)

34

10.3.2009

Miksi uudelleenbrändätä?

Muutos

- Omistajuusrakenteessa
 - Mm. fuusio, yritysosto, spin off, yksityisestä yleiseen, yleisestä yksityiseen
 - Yritysstrategiassa
 - Mm. kansainvälisyys, paikallisuus, toimintojen lisääminen tai vähentäminen
 - Kilpailuasemassa
 - Mm. markkinatilanteen heikkeneminen, vanhentunut imago, maineongelmat
 - Ulkoisessa ympäristössä
 - Mm. lailliset velvollisuudet, kriisit, katastrofit
- (Muzellec & Lambkin, 2006; Juntunen et al. 2009)

10.3.2009

35

Uudelleenbrändäyksellä tavoitellaan..

- Uuden yritysidentiteetin muodostumista ja/tai
- Uuden yritysimagon luomista

→ Sisäinen ja ulkoinen toteutus

→ Jo pienikin muutos aiheuttaa kustannuksia

(Muzellec & Lambkin 2006)

Miten siis toteuttaa??

10.3.2009

36

Siksi halusimme..

- Selvittää, miten yrityksen uudelleenbrändäys tapahtuu
- Vastaten kysymyksiin
 - Minkä vaiheiden kautta yrityksen uudelleenbrändäys tapahtuu?
 - Mitkä asiat vaikuttavat prosessiin?
- Valiten toimialaksi terveydenhuollon

10.3.2009

37

Mihin terveydenhuoltoalalla/julkisella sektorilla tarvitaan yritysbrändäystä?

- Tuotteistaminen – palvelujen abstrakti luonne, ”varakkaiden palvelu”
- Palvelukulttuuri – palvelut brändätään usein yritysbrändin alle
- Kilpailun lisääntyminen – julkinen sektori vs. yritystoiminta
- Tarvitaan erottautumista – sekä yksityisistä että julkisista palveluista

Lisäksi tutkimuksen kannalta

- Mielenkiintoinen asiantuntijapalvelu: lait ja asetukset säätelevät markkinointia
- Toimii myös B2B markkinoilla
- Ei ole aiemmin tutkittu

10.3.2009

38

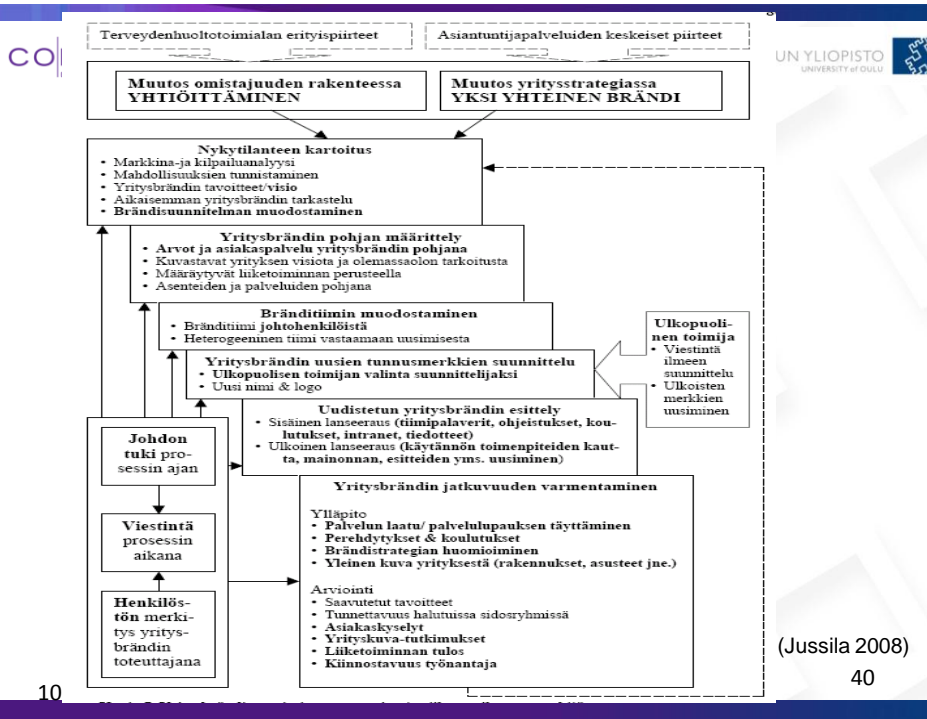
Tapaus: ODL Terveys Oy

Yritysbrändi

- Tärkeä terveydenhuoltoalalla
- Nähdään laajana kokonaisuutena johon kuuluu useita eri osa-alueita
- Tekee yrityksestä helpommin erottuvan ja toiminnasta tunnetun
- Brändillä viestitään yrityksestä, toimintatavoista, yrityksen arvoista
- Helpottaa henkilöstön rekrytointia

10.3.2009

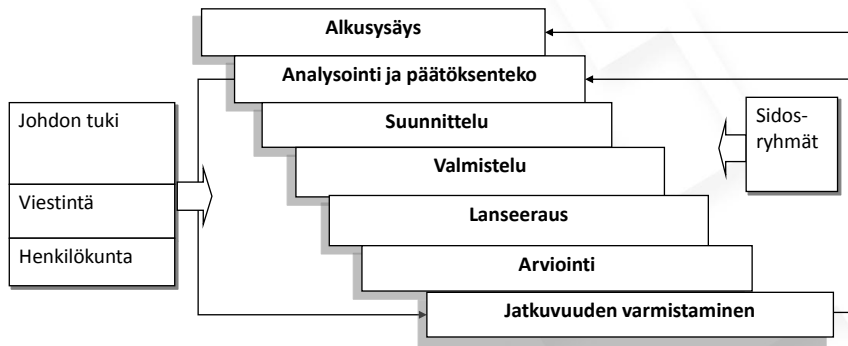
39



10

40

Yrityksen uudelleenbrändäys prosessina

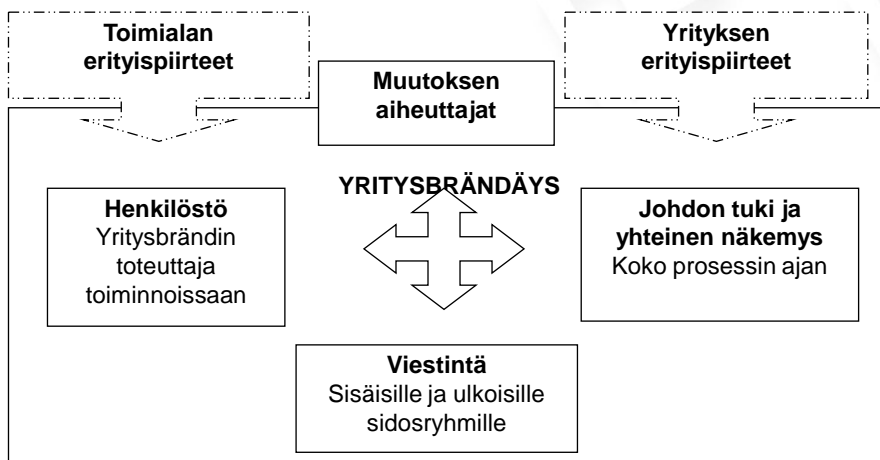


(Juntunen et al. 2009)

41

10.3.2009

Vaikuttavia tekijöitä



(Juntunen et al. 2009)

42

10.3.2009

Lopuksi

- Vaikka uusimisesta aikaa, koettiin, että homma vasta alussa
- Henkilöstön vaikeahko sisäistää uutta nimeä – toisaalta yrityksen arvot säilyneet ennallaan ja nimi vain muuttunut
- Suunnitelmassa pysyminen tärkeitä - joustavasti