



TEKNISTALOUDELLINEN TIEDEKUNTA
TUOTANTOTALOUDEN OSASTO
CS90A0050 Kandidaatintyö ja seminaari

Aineettomat markkinointiresurssit – brändi, imago ja maine
Intangible Marketing Resources – Brand, Image and Reputation

Kandidaatintyö

Ville-Pekka Järvinen
Pasi Ström

TIIVISTELMÄ

Tekijät: Ville-Pekka Järvinen, Pasi Ström	
Työn nimi: Aineettomat markkinointiresurssit – brändi, imago ja maine	
Osasto: Tuotantotalous	
Vuosi: 2010	Paikka: Lappeenranta
Kandidaatintyö. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. 56 sivua, 7 taulukkoa ja 9 kuvaa Tarkastaja: Nuorempi tutkija Joonas Keränen	
Hakusanat: Aineettomat markkinointiresurssit, brändi, imago, maine, asiakasuskollisuus	
<p>Tämän kandidaatintyön tarkoituksena on tarkastella aineettomien markkinointiresurssien – brändin, imagon ja maineen – määritelmiä sekä niiden etuja yrityksen liiketoiminnassa. Tarkastelu toteutetaan B2B-liiketoimintaympäristössä.</p> <p>Työ rakentuu viidestä osiosta, joista ensimmäisessä käsitellään aineettomia markkinointiresursseja ja niihin kuuluvaa suhdettä omaa. Toisessa, kolmannessa ja neljännessä osiossa käsitellään suhdetta omaan kuuluvien brändin, imagon ja maineen määritelmiä, etuja ja vaikutuksia yrityksen liiketoiminnassa. Viidennessä osiossa esitellään edellä mainittujen tekijöiden vaikutuksia asiakkaan ostopäätösprosessiin.</p> <p>Työssä käytetyn aineiston pohjalta tehtiin johtopäätös, että B2B-liiketoiminnassa toimiva yritys on yleensä itse brändi, jolla on sekä imago että maine. Brändi-imago ja brändin maine ovat merkittävässä roolissa asiakkaan ostopäätösprosessissa. Työn lopussa esitetään erilaisia asiakkaan ostopäätösprosessia kuvaavia malleja. Käytetyn aineiston ja mallien pohjalta on muodostettu malli brändi-imagon ja brändin maineen vaikutuksista asiakkaan ostopäätösprosessin eri tekijöihin.</p>	

ABSTRACT

Authors: Ville-Pekka Järvinen, Pasi Ström	
Name of thesis: Intangible Marketing Resources – Brand, Image, and Reputation	
Department: Industrial Management	
Year: 2010	Location: Lappeenranta
Bachelor's thesis. Lappeenranta University of Technology 56 pages, 7 tables and 9 figures Examiner: Doctoral Student Joonas Keränen	
Key words: Intangible marketing resources, Brand, Image, Reputation, Customer loyalty	
<p>The aim of this bachelor's thesis is to examine the definitions of intangible marketing assets – brand, image and reputation and also the benefits of those assets in the business. Examination is done in the B2B environment.</p> <p>Thesis is composed of five parts, from which the first one describes the intangible marketing assets and relational assets which is a part of intangible marketing assets. The second, third and fourth parts focus on the definitions, benefits and influences of brand, image and reputation, which are a part of relational assets. The fifth part demonstrates the influences of above-mentioned assets in the customer's purchasing decision process.</p> <p>With the literature used in the thesis we came to a conclusion that the corporate in the B2B environment is usually the brand itself, which has both image and reputation. The brand image and reputation have significant role in the customer's purchasing decision process and in the end of the thesis there are introduced different kinds of models about those processes. These models and the used literature are combined to compose a model which takes into consideration brand image's and reputation's influences in the customer's purchasing decision process.</p>	

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tausta.....	1
1.2	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	1
1.3	Rajaukset.....	2
1.4	Rakenne	3
2	AINEETTOMAT MARKKINOINTIRESURSSIT	5
3	B2B-BRÄNDI	8
3.1	Määritelmä.....	8
3.1.1	Brändin käsite.....	9
3.1.2	Brändipääoman määritelmä.....	10
3.2	B2B-brändin rakentaminen.....	13
3.2.1	Syyt B2B-brändin rakentamiseen.....	13
3.2.2	Rakennusprosessi	14
3.3	Hyödyt	17
3.3.1	Asiakkaan kokemat hyödyt	17
3.3.2	Yrityksen kokemat hyödyt	18
3.4	B2B- ja B2C-brändien erot ja yhtäläisyydet.....	19
4	IMAGO	21
4.1	Määritelmä.....	21
4.2	Yrityksen keinot vaikuttaa imagoon.....	23
4.2.1	Yrityksen identiteetti	23
4.2.2	Yrityksen identiteetin vaikutukset sen imagoon	23
4.3	Imagon merkitys liiketoiminnassa.....	25
4.3.1	Laatu	25
4.3.2	Arvo.....	26
4.3.3	Asiakkaan tyytyväisyys.....	27
4.3.4	Asiakasuskollisuus	28
5	MAINE	30
5.1	Määritelmä.....	30
5.2	Yritysten keinot vaikuttaa maineeseen	32

5.2.1	CSR	33
5.2.2	Maineen merkittävimmät tekijät	34
5.3	Maineen vaikutus yrityksen liiketoimintaan.....	35
5.3.1	Maine ennakkoviestinä.....	35
5.3.2	Maine kilpailuetuna.....	36
5.3.3	Kriisienhallinta	37
5.3.4	Ongelmien johtaminen	37
6	BRÄNDI-IMAGON JA BRÄNDIN MAINEEN VAIKUTUKSET	
	ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSISSA	39
6.1	Brändi-imagon ja brändin maineen yhteydet asiakasuskollisuuteen	39
6.2	Brändi-imagon ja brändin maineen vaikutussuhteet	
	asiakasuskollisuuteen.....	43
6.2.1	Vaikutukset havaittuun laatuun ja arvoon	43
6.2.2	Vaikutukset asiakkaan tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen	43
6.3	Brändi-imagon ja brändin merkitys ostopäätösprosessissa	44
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	46
8	YHTEENVETO	49
	LÄHTEET	51

KUVALUETTELO

Kuva 1. Brändipääoman tuottama arvo	12
Kuva 2. Yrityksen identiteetin vaikutus yrityksen imagoon.	24
Kuva 3. Imagon merkitys asiakasuskollisuuteen, asiakkaan tyytyväisyyteen, havaittuun laatuun ja arvoon.	25
Kuva 4. Maineen ja brändi-imagon vaikutukset asiakasuskollisuuteen	40
Kuva 5. Havaitun laadun ja tyytyväisyyden vaikutukset uskollisuuteen	40
Kuva 6. Sandvikin ja Duhanin malli maineen vaikutuksista asiakasuskollisuuteen	41
Kuva 7. Havaitun laadun vaikutus asiakasuskollisuuteen	42
Kuva 8. Brändi-imagon vaikutus asiakasuskollisuuteen	42
Kuva 9. Brändin maineen ja brändi-imagon vaikutukset ostopäätösprosessissa...	45

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Tutkimuskysymykset ja tavoitteet.....	2
Taulukko 2. Työn rakenne	3
Taulukko 3. Aineettoman pääoman osa-alueet.....	6
Taulukko 4. B2C- ja B2B-markkinoiden ominaisuudet	19
Taulukko 5. B2B- ja B2C-brändien johtamiseen liittyvät erot.....	20
Taulukko 6. Imagon määritelmät.....	22
Taulukko 7. Maineen määritelmät.....	32

1 JOHDANTO

Tässä kappaleessa käydään läpi työn taustoja ja tavoitteita sekä tutkimuskysymykset. Lisäksi esitellään työn rajaukset sekä rakenne.

1.1 Työn tausta

Aineettomien markkinointiresurssien merkitys on kasvanut voimakkaasti viimeisten vuosikymmenten aikana B2B-liiketoiminnassa (Business-to-Business). Erityisesti brändin, imagon ja maineen sekä verkostojen vaikutuksia yrityksen liiketoiminnassa on painotettu tutkimuksissa entistä enemmän. Hyvän brändin, imagon ja maineen avulla yritys voi saavuttaa pysyvää kilpailuetua ja taloudellisia hyötyjä. Lisäksi niillä on suuri merkitys asiakkaan ostopäätösprosessiin.

1.2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Taulukkoon 1 on koottu työssä läpikäytävät tutkimuskysymykset ja työn tavoitteet. Työn päätavoitteena (TK1) on selvittää, mitä aineettomat markkinointiresurssit – brändi, imago ja maine – ovat ja miten ne vaikuttavat B2B-yrityksen liiketoimintaan. Tähän päästään määrittämällä aineettomien markkinointiresurssien käsitteet ja vaikutukset yrityksen sidosryhmiin. Ensimmäistä tutkimuskysymystä tarkennetaan kolmen alatutkimuskysymyksen (TK2a, b, c) avulla. Ensimmäisen alatutkimuskysymyksen avulla pyritään selvittämään, mistä B2B-brändi syntyy ja mitä hyötyjä siitä on asiakkaalle ja yritykselle. Toisessa alatutkimuskysymyksessä selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen imagoon ja mikä on imagon merkitys asiakkaan ostopäätösprosessissa. Kolmas alatutkimuskysymys käsittelee yrityksen maineeseen vaikuttavia tekijöitä ja yrityksen maineen merkitystä B2B-liiketoiminnassa.

Taulukko 1. Tutkimuskysymykset ja tavoitteet

	Tutkimuskysymys	Tavoite
TK1	Mitä aineettomat markkinointiresurssit – brändi, imago ja maine – ovat ja miten ne vaikuttavat B2B-yrityksen liiketoiminnassa?	Määrittellä brändin, imagon ja maineen käsitteet ja niiden keskinäisiä suhteita ja vaikutuksia sidosryhmien toimintaan.
TK2a	Mistä B2B-brändi syntyy ja mitä hyötyjä siitä on?	Selvittää B2B-brändin rakenne sekä mitä hyötyjä siitä on asiakkaille ja yritykselle.
TK2b	Mitkä ovat yrityksen imagoon vaikuttavat tekijät ja miten imago vaikuttaa asiakkaan ostopäätösprosessiin?	Selvittää imagoon vaikuttavat tekijät ja imagoon merkitys asiakkaan ostopäätösprosessissa.
TK2c	Miten yritys voi vaikuttaa maineeseensa ja miten maine vaikuttaa yrityksen toimintaan?	Selvittää maineeseen vaikuttavat tekijät ja maineeseen merkitys yrityksen liiketoiminnassa.

Tutkimuskysymyksiin etsitään vastauksia tieteellisen aineiston pohjalta. Päälähteinä käytetään kirjallisuutta, joita tuetaan tieteellisten artikkeleiden avulla.

1.3 Rajaukset

Aineettomat markkinointiresurssit ovat erittäin laaja käsite, sillä ne käsittävät kaiken organisaation pääoman, joka ei ole fyysistä tai taloudellista (Lönnqvist, Kujansivu & Antola 2005, 11–12). Tästä johtuen työssä keskitytään käsittelemään aineettomista markkinointiresursseista ainoastaan suhdetuloon kuuluvia brändiä, imagoa ja mainetta. Edellä mainittuja käsitteitä tutkitaan B2B-liiketoiminnan näkökulmasta. Brändiä koskevassa kappaleessa 3 rajataan brändiin

liittyvä strateginen johtaminen pois. Imagoa käsittelevässä kappaleessa 4 lähestytään siitä saatavia etuja ainoastaan asiakasuskollisuuden näkökulmasta. Kappaleessa 5, jossa käsitellään mainetta, rajataan maineeseen vaikuttavista tekijöistä pois asiakaslähtöisyys ja työntekijöiden suhteet. Brändin, imagon ja maineen vaikutuksia käsittelevässä kappaleessa 6 tutkitaan asiakkaan ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä.

1.4 Rakenne

Tässä kappaleessa käydään läpi työn rakenne, joka on esitetty taulukossa 2. Siihen on koottu jokaisen kappaleen sisältö ja tulokset.

Taulukko 2. Työn rakenne

Sisältö	Kappale	Tulos
<ul style="list-style-type: none"> • Tausta 	1. Johdanto	<ul style="list-style-type: none"> • Tavoitteet • Tutkimuskysymykset • Rajaukset
<ul style="list-style-type: none"> • Aineettomat markkinointiresurssit • Suhdepääoma 	2. Aineettomat markkinointi-resurssit	<ul style="list-style-type: none"> • Aineettomien resurssien jaottelu • Suhdepääoman määritelmä
<ul style="list-style-type: none"> • Rakenne • Hyödyt • B2C ja B2B väliset erot 	3. B2B-brändi	<ul style="list-style-type: none"> • Syyt rakentamiseen • Asiakkaiden ja yrityksen kokemat hyödyt • B2C ja B2B johtamisen erot
<ul style="list-style-type: none"> • Keinot vaikuttaa imagoon • Merkitys 	4. Imago	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen identiteetti • Ostoprosessiin vaikuttavat tekijät
<ul style="list-style-type: none"> • Keinot vaikuttaa maineeseen • Vaikutukset 	5. Maine	<ul style="list-style-type: none"> • Maineen eri tekijät • Merkitys liiketoiminnassa
<ul style="list-style-type: none"> • Asiakasuskollisuus 	6. Brändi-imagon ja brändin maineen vaikutukset asiakkaan ostopäätösprosessissa	<ul style="list-style-type: none"> • Vaikutussuhteet
<ul style="list-style-type: none"> • Vastaukset tutkimuskysymyksiin 	7. Johtopäätökset	<ul style="list-style-type: none"> • Havainnot
<ul style="list-style-type: none"> • Työn läpikäynti 	8. Yhteenveto	<ul style="list-style-type: none"> • Käsitys työn sisällöstä

Kappaleessa 1 käydään läpi työn taustaa ja esitetään tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset. Kappaleessa 2 esitellään resurssipohjainen näkemys (Resource-based view) ja aineettomat markkinointiresurssit, joista käydään läpi suhdepääomaa. Kappale 3 käsittelee brändin määritelmää, rakentamista ja sen syitä, brändistä saatavia hyötyjä sekä eroja B2B- ja B2C-brändien (Business-to-Consumer) välillä. Kappaleessa 4 käydään läpi imagon määritelmä, yrityksen keinot vaikuttaa imagoonsa ja imagon vaikutukset asiakkaan ostopäätösprosessiin. Mainetta käsittelevässä kappaleessa 5 esitetään maineen määritelmä, siihen vaikuttavia tekijöitä ja sen vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan. Kappaleessa 6 yhdistetään aikaisemmat kappaleet liittämällä imago ja maine brändiin. Tämän jälkeen tutkitaan brändi-imagon ja brändin maineen vaikutuksia asiakkaan ostopäätösprosessiin. Kappaleessa 7 vastataan esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja kappaleessa 8 käydään läpi työn kulku.

2 AINEETTOMAT MARKKINOINTIRESURSSIT

Resurssipohjainen näkemys on eräs tapa saavuttaa pysyvää kilpailuetua yritykselle varsinkin silloin, kun markkinoilla käytössä olevat resurssit ovat homogeenisiä ja täysin liikuteltavissa. Tuottaakseen haluttua kilpailuetua tulee resurssien tuottaa arvoa, oltava harvinaislaatuista ja vaikeasti jäljiteltävissä, eikä niillä saa olla vastaavaa arvoa tuottavia vaihtoehtoja, jotka eivät ole harvinaisia tai vaikeasti jäljiteltävissä. (Barney 1991, 101–106.)

Yrityksen tai organisaation resurssit voidaan jakaa aineellisiin (tangible assets) ja aineettomiin resursseihin (intangible assets). Aineellisilla resursseilla viitataan esimerkiksi koneisiin ja laitteisiin, valmistusmateriaaleihin sekä yrityksen taloudelliseen pääomaan. (Lönnqvist, Kujansivu & Antola 2005, 18-19.) Aineettomat resurssit määritellään tulevaisuudessa saatavaksi hyödyksi, jolla ei ole fyysistä tai taloudellista muotoa. Aineettomia resursseja ovat esimerkiksi patentit, strategiset allianssit, tuotantoprosessit, brändit sekä yrityksen maine ja imago. (Andriessen 2004, 3.) Lev (2001, 22–45) on listannut aineettomien resurssien ominaisuuksia, jotka erottavat ne aineellisista resursseista:

1. Aineettomat resurssit eivät kilpaile keskenään, eli niitä voidaan käyttää samanaikaisesti useisiin tarkoituksiin.
2. Yleensä aineettomien resurssien kiinteät kustannukset ovat suuria ja vastaavasti rajakustannukset pieniä. Tästä syystä aineettomien resurssien tuotot kasvavat ajan myötä.
3. Aineettomat resurssit hyötyvät verkoston vaikutuksista. Esimerkiksi teknologia, jolla saavutetaan voittoja, leviää nopeasti hallitsemaan koko markkinoita.
4. Aineettomien resurssien omistajuussuhteita on vaikea määrittää. Verkoston muut jäsenet voivat hyötyä yhden jäsenen investoinnista aineettomiin resursseihin.
5. Aineettomiin resursseihin kohdistuvat innovaatiot ovat usein hyvin riskialttiita. T&K, koulutus ja teknologian hankkiminen ovat usein uuden

tuotteen tai palvelun kehityksen ensimmäiset askeleet, ja niiden aiheuttama riski on suurempi kuin investoinneilla kehitysprosessin myöhempiin vaiheisiin.

6. Aineettomien resurssien myyminen ja ostaminen on usein mahdotonta, sillä niiden markkinahinnan määrittäminen on hyvin vaikeaa.

Aineettomia resursseja eli aineetonta pääomaa kuvataan kirjallisuudessa usealla eri tavalla. Kuitenkin useimmissa malleissa on samoja piirteitä. Aineettoman pääoman osa-alueet on yleisesti jaettu organisaation työntekijöihin, ulkoisiin sidosryhmiin sekä organisaation sisäiseen rakenteeseen liittyvään pääomaan (Andriessen 2004, 60–61). Lönnqvist et al. (2005, 31) on jaotellut aineettoman pääoman inhimilliseen pääomaan, suhdepääomaan ja rakennepääomaan, joiden sisältö on esitetty taulukossa 3.

Taulukko 3. Aineettoman pääoman osa-alueet (mukaillen Lönnqvist et al. 2004, 31)

Inhimillinen pääoma (Human assets)	Suhdepääoma (Relational assets)	Rakennepääoma (Structural assets)
<ul style="list-style-type: none"> • osaaminen • henkilö- ominaisuudet • asenne • tieto • koulutus 	<ul style="list-style-type: none"> • suhteet asiakkaisiin • suhteet muihin sidosryhmiin • brändit • maine • imago • yhteityösopimukset 	<ul style="list-style-type: none"> • arvot ja kulttuuri • työilmapiiri • prosessit ja järjestelmät • dokumentoitu tieto • immateriaalioikeudet

Tässä työssä käsitellään brändiä, imagoa ja mainetta, jotka ovat osa suhdepääomaa, jonka Johnson (1999, 565–566) määrittelee yrityksen kyvyksi käydä myönteistä vuorovaikutusta sidosryhmiensä kanssa, joka mahdollistaa kannattavan toiminnan vahvistamalla inhimillistä ja rakenteellista pääomaa. Srivastavan, Faheyn ja Christensenin (2001, 779) mukaan suhdepohjaiset resurssit mahdollistavat yritykselle läheisten ja vaikeasti jäljiteltävien suhteiden luomisen.

Brändin, imagon ja maineen merkitykset ovat kasvaneet huomattavasti B2B-markkinoilla kiristyneen kilpailun sekä sidosryhmien merkityksen lisääntymisen vuoksi.

3 B2B-BRÄNDI

Brändit ja brändien johtaminen ovat levittäytyneet perinteisestä kuluttajamarkkinoinnista lähes kaikille teollisuuden aloille. Yksi suurimmista syistä on vaihtoehtoisten toimittajien määrän räjähdysmäinen kasvu useimmilla eri toimialoilla. Brändin merkitys kasvaa, kun asiakkailta on suuri valikoima potentiaalisia toimittajia B2B-markkinoilla. Toinen huomion arvoinen seikka B2B-brändeistä on, että ne eivät tavoita ainoastaan asiakkaita, vaan kaikki yrityksen sidosryhmät. (Kotler 2006, 3-4.) Edellisestä johtuen B2B-brändien tutkimukseen on panostettu paljon viime vuosina. Tutkimuksissa on pyritty selvittämään esimerkiksi millaista pysyvää taloudellista arvoa brändäys voi tuottaa yritykselle ja sen sidosryhmille, vai ovatko muut tekijät, kuten innovaatiokyky ja tutkimustyö ratkaisevammassa osassa. (Ohnemus 2009, 159.) Seuraavassa on käsitelty brändin ja brändipääoman määritelmiä, B2B-brändien rakentamista ja niistä saatavia hyötyjä, sekä B2B- ja B2C-brändien eroja ja yhtäläisyyksiä.

3.1 Määritelmä

Brändeihin liittyy useita myyttejä ja väärinkäsityksiä, mikä saattaa johtua niiden aineettomasta olemuksesta. Varsinkin B2B-liiketoiminnassa brändien mielletään kuuluvan vain kuluttajamarkkinointiin. (von Herten 2006, 15.) Tämä perustellaan yleensä markkinoiden erilaisuudella verrattuna kuluttajamarkkinoihin, sekä brändiuskollisuuden puuttumisella B2B-markkinoilta (Kotler 2006, 1). Brändi saatetaan yleisesti kuvitella yrityksen luomana harhakuvana siitä, että tuote tai palvelu on parempi kuin se todellisuudessa on (Hague & Jackson 1994, XI). Menestyksekkään brändin olemassaolo on kuitenkin mahdollisuus ilman laadukkaita tuotteita tai palveluita sekä organisaatiota, jolla on kyky laadun ylläpitoon (Kotler 2006, 3). Toinen usein esitetty oletus on, että brändi olisi vain nimi ja logo. Tällöin jätetään kuitenkin huomioimatta erilaiset tunteet ja miellelyhtymät, jotka liittyvät kyseiseen tuotteeseen, yritykseen tai brändiin. Todellisuudessa kyse on kuitenkin hyvin kattavasta ja

moniselitteisestä yhteydestä eri sidosryhmiin, jonka avulla yrityksen on mahdollista selvitä kilpailijoiden hyökkäyksistä ja markkinoiden muutoksista. (Kotler 2006, 4.)

3.1.1 Brändin käsite

Brändi on nimi, käsite, merkki, symboli, kuva tai näiden yhdistelmä, joka helpottaa tuotteen, palvelun tai liiketoiminnan tunnistamista sekä mahdollistaa erottumisen kilpailussa (Resource library 2010). Brändi kuvaa siis teknisiä, taloudellisia ja sosiaalisia etuja ja palveluita, joita kyseisen toimittajan tarjonta tuo kohdemarkkinoille ja asiakasyrityksille (Anderson, Narus & Narayandas 2009, 140). Blackettin (1998) mukaan brändi on takuu laadusta, alkuperästä ja suorituskyvystä, mikä lisää kuluttajan tuotteesta saamaa arvoa, sekä vähentää ostopäätöksen monimutkaisuutta ja siihen liittyviä riskejä (Kotler 2006, 3). Brändi on aineetonta pääomaa, joka ei ole fyysinen kokonaisuus, vaan se syntyy eri sidosryhmien jäsenten muodostamista mielikuvista ja ajatuksista, jotka syntyvät nimen tai symbolin näkemisen seurauksena. Kyse ei siis ole vain markkinoille tarjottavasta tuotteesta, jonka tarkoituksena on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. (Kotler, 1994 s. 432.)

Vaikka brändi rinnastetaankin usein aineellisiin markkinointiviestinnän elementteihin, kuten mainoksiin, logoihin tai iskulauseisiin, on se paljon enemmän (Dunn & Davis 2004, 241). Kotler (2006, 5) tiivistää brändin seuraavasti:

- Brändi on lupaus.
- Brändi on havaintojen kokonaisuus eli kaikki, mitä tuotteesta, palvelusta tai liiketoiminnasta nähdään, kuullaan, luetaan, tiedetään, tunnetaan ja ajatellaan.
- Brändillä on selkeä asema asiakkaan tajunnassa, joka perustuu menneisyyden kokemuksiin, miellelyhtymiin ja tulevaisuuden odotuksiin.
- Brändi on ominaisuuksien, hyötyjen, uskomusten ja arvojen yhdistelmä

joka erottaa kilpailijoista, vähentää ongelmallisuutta ja helpottaa päätöksentekoprosessia.

3.1.2 Brändipääoman määritelmä

Brändit ja brändipääoma ovat yrityksen kilpailuvaltti, sekä kilpailuedun ja pitkäaikaisen kannattavuuden perusta (Kotler 2006, 6). Anderson et al. (2009, 140) mukaan brändipääoman tarkoitus on selvittää brändin arvo, ja miten asiakkaat huomioivat kilpailevan toimittajan vastaavan tarjouksen. Heidän mukaansa brändipääoma heijastuu asiakkaiden suhtautumisesta ja käyttäytymisestä mahdollisissa ostotilanteissa, kuten:

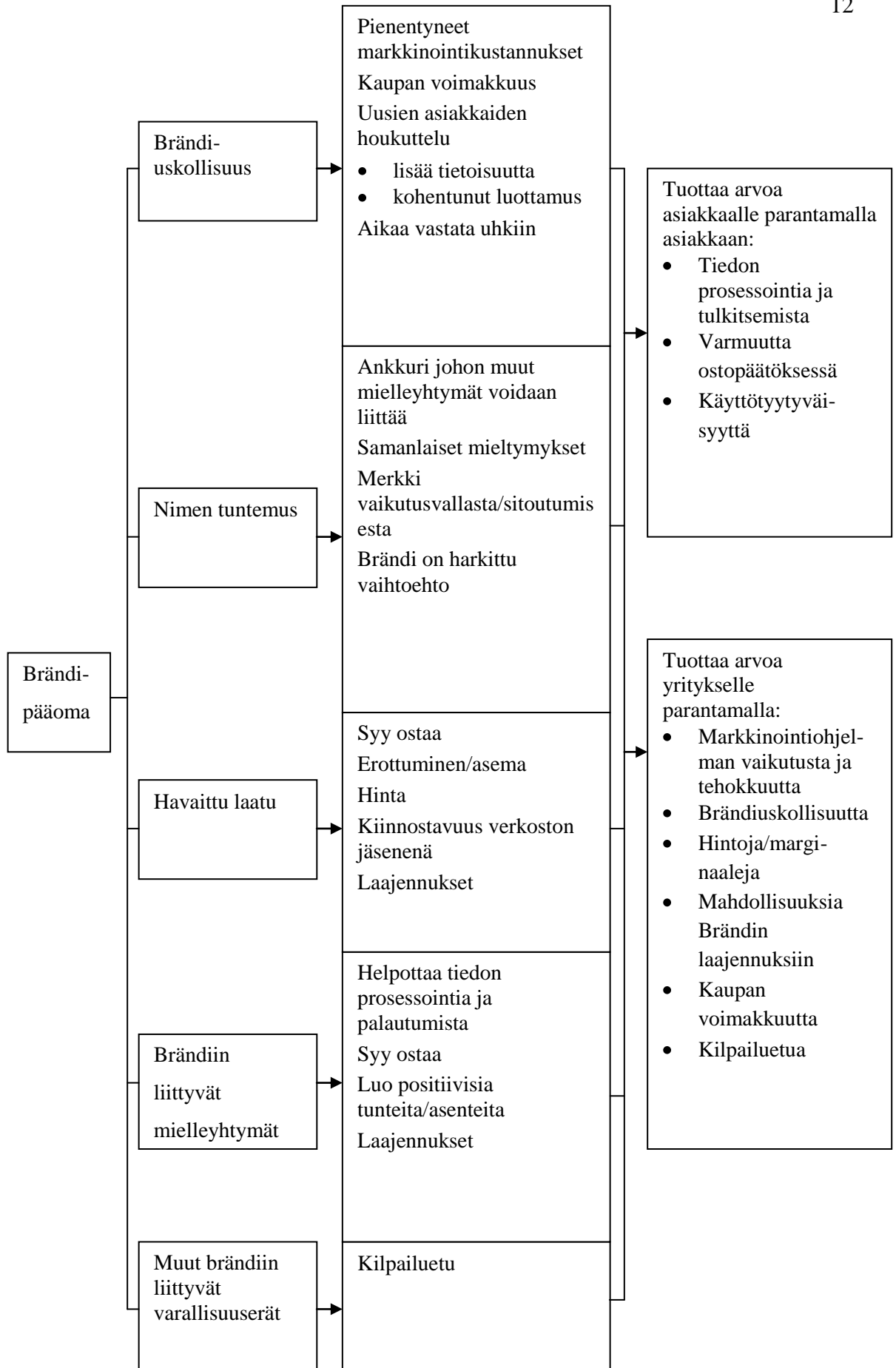
- Suuremmasta halusta kokeilla tuotetta tai palvelua
- Tarpeesta nopeuttaa kaupan aikaansaamista
- Suuremmasta todennäköisyydestä kauppaan
- Halusta tehdä ostovaatimus sovitun suuremmasta osuudesta
- Halusta maksaa korkeampi hinta
- Pienemmästä halusta vaihtaa toimittajaa hinnan noustessa
- Pienemmästä kiinnostuksesta kokeilla kilpailijoiden tuotteita tai palveluita

Knappin (2000) mukaan brändipääoma voidaan kuvata myös brändikäsitteen kokonaisuutena, sisältäen tuotteiden ja palveluiden suhteellisen laadun, taloudellisen suorituskyvyn, asiakasuskollisuuden ja asiakkaan tyytyväisyyden sekä yleisen arvostuksen brändiä kohtaan (Kotler 2006, 69). Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 17) mukaan brändipääoma viittaa brändin nimeen tai symboliin liittyviin pääomiin tai rasitteisiin. Aaker (2002, 8) on tiivistänyt pääkohdat, joiden varaan brändipääoma nojaa:

- Havaittu laatu (Perceived quality)
- Nimen tuntemus (Name awareness)
- Brändiin liittyvät mielleyhtymät (Brand associations)
- Brändiuskollisuus (Brand loyalty)

Aakerin (2002, 8-20) mukaan on itsestään selvää, että tuotteiden laatu on elintärkeää arvon tuottaja. Myös nimen tunnettavuus on tärkeää saavuttaa, mutta sitä ei tulisi ylikorostaa johtuen esimerkiksi kansallisista kielieroista, jotka saattavat muuttaa brändin nimen merkitystä radikaalisti. Brändiin liittyvillä miellelyhtymillä tarkoitetaan yleisesti kaikkea, joka liittyy asiakkaat brändiin, mukaan lukien käyttäjän mielikuviutus, tuoteominaisuudet, käyttötilanteet, brändin olemus ja symbolit. Brändipääoman tärkein ajuri on brändiuskollisuus. Aaker on luonut yleiskatsauksen brändipääoman tuottamasta arvosta, johon on lisätty myös muut brändiin liittyvät varallisuuserät (other proprietary brand assets), jolla tarkoitetaan esimerkiksi verkostosuhteita ja brändiin liittyviä patenteja. Kuvassa 1 on esitetty brändipääoman tuottama arvo. (Aaker 2002, 8-20.)

Brändipääoman tuottamat hyödyt asiakkaalle sekä yritykselle on koottu kappaleessa 3.3. Brändipääoman vaikutuksia asiakkaan ostopäätösprosessiin käydään tarkemmin läpi kappaleessa 6, jossa käsitellään brändi-imagon ja brändin maineen vaikutuksia asiakasuskollisuuteen.



Kuva 1. Brändipääoman tuottama arvo (Aaker 2002, 9)

3.2 B2B-brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on yritykselle välttämätöntä, sillä se on keino erottua kilpailijoista. Menestyäkseen on yrityksen kehitettävä brändiään lisätäkseen sen tunnettuutta ja kiinnostavuutta. Tähän se voi vaikuttaa toiminnallaan ja viestinnällään, jotka vaikuttavat brändistä saatuihin kokemuksiin ja tietoihin. (von Herzen 2006, 91.) Haguen ja Jacksonin (1994, 38) mukaan asiakkaat eivät voi tuntea kaikkia yritykseen liittyviä faktoja. Heidän mukaansa asiakkaiden tieto saattaa olla oletettua, ilman minkäänlaisia objektiivisia todisteita. Vaikka kyse oikeastaan onkin vain muodostetuista mielipiteistä, voi niillä olla yhtäläinen vaikutus ostopäätökseen, kuin todellisiin näyttöihin perustuvilla faktoilla. Yrityksen toiminnan ja viestinnän onnistumisesta kertoo se, kuinka lähellä brändistä saatu imago on yrityksen omaa identiteettiä. (Hague & Jackson 1994, 38.) Yrityksen antamaan kuvaan brändistä vaikuttavat myös esimerkiksi sen kotimaa ja kansalaisuus, joihin yritys ei itse pysty suoranaisesti vaikuttamaan (von Herzen 2006, 92–94).

3.2.1 Syyt B2B-brändin rakentamiseen

Syy brändin rakentamiseen on yrityksen ja sen tuotteiden menestyksen tukeminen (von Herzen 2006, 96). Tämä voidaan saavuttaa keskittymällä asioihin, joiden tavoite on saada potentiaaliset asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita, ja saada tätä kautta pitkäaikaisia asiakkaita. Yrityksen tulee keskittyä siitä ja sen valmistamista tuotteista saatavaan tietoon markkinoilla. Näin ollen mitä tunnetumpi yritys on, sitä todennäköisemmin asiakkaat ostavat sen tuotteita tai palveluita. Toinen olennainen seikka on kilpailijoista erottuminen varsinkin toimialoilla, joilla kaikkien toimittajien tuotteet ovat hyvin samankaltaisia keskenään. Keinona erottumiseen voidaan pitää myönteisten havaintojen ja odotusten luomista yrityksestä ja sen tuotteista. Positiiviset havainnot ja odotukset antavat brändille lisäarvoa, sillä asiakkaat saattavat olla valmiita maksamaan ylimääräistä tuotteen tai palvelun laadusta. Vaikka tuotteesta ei sinänsä saataisikaan korkeampaa hintaa, brändi lisää asiakkaan kokemaa arvoa tuotteesta.

(Hague & Jackson 1994, 101–102.)

B2B-brändit voivat erottautua toisistaan eri syiden ja etujen perusteella, jotka kertovat brändin tilasta ja suhteesta tuotteeseen. Osa tuotetuista miellelyhtymistä liittyy brändin toiminnalliseen suorituskykyyn, joka perustuu esimerkiksi tuotteen tarjoamaan arvoon ja lupaamiin etuihin. Muut miellelyhtymät heijastavat abstraktimpia seikkoja, kuten yritysimageon ulottuvuuksia, joihin kuuluvat esimerkiksi uskottavuus, luotettavuus, eettisyys ja yrityksen yhteiskuntavastuu eli CSR, jota käsitellään tarkemmin kappaleessa 5.2. Syitä erottautumiseen ovat vahvat, myönteiset ja ainutlaatuiset miellelyhtymät brändiin, jotka ohjaavat asiakkaiden käyttäytymistä. (Webster & Keller 2004, 389–390.)

3.2.2 Rakennusprosessi

Haguen ja Jacksonin (1994, 100) mukaan brändin suunnittelun tulisi olla avainasemassa sekä koko yrityksen markkinointisuunnitelmassa että liiketoimintasuunnitelmassa. Heidän mukaansa brändin suunnittelu pitää sisällään:

- Brändin tavoitteiden selkeän tunnistamisen
- Brändin arvojen kehittämisen
- Brändin nimen ja sen visuaalisen olemuksen valinnan
- Brändiviestinnän
- Yrityksen sisäisen brändäyksen
- Brändin rakentamisen palveluiden avulla

B2B-yritysten markkinointiviestintä perustuu yleensä yrityksen liiketoimintaan, tuotteisiin tai sen tarjoamiin palveluihin liittyviin faktoihin ja ominaisuuksiin. Edellisten lisäksi yrityksen sidosryhmiä kiinnostavat myös sen liiketoiminnassaan käyttämät toimintatavat ja periaatteet eli arvot. (von Herten 2006, 98.) Hague ja Jackson (1994, 102–105) jakavat brändin arvot kolmeen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat brändin kannalta elintärkeät arvot eli ydinarvot, jotka ovat tuotteiden ja palveluiden laatu, hinta ja niihin liittyvät toimitukset, joilla on

merkittävä vaikutus yrityksen liiketoimintaan ostopäätöksen ajureina. Toisessa ryhmässä ovat brändin arvoihin vaikuttavat markkinoista riippuvat palveluihin liittyvät seikat, kuten vakuutusehdot, teknisten palveluiden taso, yrityksen sijainti ja myynninjälkeiset palvelut. Edellisten lisäksi brändin arvoihin liittyvät myös asiakkaiden harvemmin tunnustamat asiat, kuten myynninedistämisen tai myyntihenkilöstön osaamisen vaikutus yrityksen valintaan. (Hague & Jackson 1994, 102–105.) Von Herzen (2006, 99) puolestaan esittää, että yrityksen tärkeimmät brändiin vaikuttavat arvot ovat tuotteisiin ja palveluihin liittyvien lupauksien pitäminen, sosiaalinen vastuu ja etenkin ihmisten kohtelu, sekä työnantajakuva.

Keskeisin ja joissakin tapauksissa ainoa tekijä, joka erottaa yritykset ja brändit toisistaan, on nimi. Useiden yritysten nimet ovat peräisin historiasta, ja niistä on muodostunut arvokas osa brändipääomaa. (von Herzen 2006, 101.) Vasta perustetun tai uutta nimeä miettivän yrityksen nimeäminen on hyvin monimutkaista, sillä se välittää tärkeää tietoa eri sidosryhmille. Hyvän nimen valinta on erityisen haasteellista varsinkin brändeille, jotka haluavat ylittää liiketoiminnassaan maantieteellisiä ja kulttuurillisia rajoja. (Kotler 2006, 95.) Ongelmat ilmenevät tilanteissa, joissa yrityksen tai brändin nimi muuttaa merkitystään kahden kielen välillä. Ongelman haasteellisuutta lisää se, että nimeämishetkellä yrityksellä ei välttämättä ole minkäänlaisia vientisuunnitelmia. (Hague & Jackson 1994, 107.) Brändin nimi vaikuttaa suoraan yrityksestä saatavaan käsitykseen, ja se on tästä syystä erittäin tärkeässä asemassa. Hyvin valittu nimi välittää yrityksen arvot ja annetut lupaukset. (Kotler 2006, 95–96.) Hague ja Jackson (1994, 108) ovat määrittäneet neljä pääkriteeriä nimen valitsemiseen. Brändinimien tulisi olla yksinkertaisia, jotta ne on helppo ymmärtää, lausua ja lukea. Nimen pitää olla helposti muistettava. Brändinimen tulee olla tutun kuuloinen, jotta tieto johon nimi viittaa on yleisessä tiedossa. Nimen on myös erotuttava muista brändeistä. (Hague & Jackson 1994, 108.)

Markkinointiviestintä on tärkeässä osassa brändin rakennusprosessia. Sen avulla yritys luo tietoisuutta, erottautuu kilpailijoista ja lisää brändin arvoa. Yleisesti

teollisuusyritykset keskittyvät liikaa myyntiin unohtaen viestinnän merkityksen. Markkinointiviestinnän päätarkoitus ei ole vain lisätä myyntiä, vaan edistää myös tietoa brändistä ja sen sisältämistä arvoista. On kuitenkin muistettava, että yrityksen tuotteiden ja palveluiden tulee olla linjassa markkinointiviestinnän kanssa, sillä kestävä brändin rakentaminen vaatii kykyä täyttää annetut lupaukset. Brändin rakentamiseen käytettyjä viestintäkeinoja ovat:

- Tuote ja tuotepakkaus (Product and product packaging)
- Mainosjulkaisut (Promotional literature)
- Yrityksen merkit ja tunnukset (Company signs and livery)
- Suoramainonta (Direct mail)
- Mediamainonta (Media advertising)
- Suhdetoiminta (Public relations/PR)
- Henkilökohtaiset kontaktit (Personal contact)
- Näyttelyt/messut (Exhibitions) (Hague & Jackson 1994, 117-118.)

Menestyvän brändin rakentamisessa yrityksen sisäisellä viestinnällä on merkittävä osuus. Kyse on yrityksen työntekijöihin kohdistuvasta viestinnästä, jonka tavoitteena on selkeyttää brändin olemus ja sen sisältämät arvot sekä selittää brändin vaikutukset ja varsinkin siihen liittyvät lupaukset. Mikäli työntekijät eivät ole sisäistäneet brändin merkitystä ja vaikutuksia, saattaa seurauksena olla brändin rakentamisen epäonnistuminen. (Kotler 2006, 108; Hague & Jackson 1994, 151.)

Palveluiden merkitys on jatkuvassa kasvussa teollisuusyritysten liiketoiminnassa. Erottuakseen kilpailijoista on yritysten panostettava tuotteidensa toimintakyvyn lisäksi niihin liittyviin palveluihin, kuten myyntiin, laatutakuisiin, pakkauksiin ja logistiikkaan, myynnin jälkeisiin palveluihin sekä rahoituksen ja luoton hallintaan. Palvelut ovat olennainen osa yrityksen ja sen asiakkaiden välisiä suhteita sekä keino saavuttaa parempi asiakkaan tyytyväisyys ja asiakasuskollisuus. (Kotler 2006, 125; Hague & Jackson 1994, 129–133.)

3.3 Hyödyt

Brändit tuottavat useita hyötyjä ja etuja, joista osa on mainittu jo edellisissä kappaleissa. Tässä kappaleessa on koottu sekä asiakkaiden että yritysten kokemat hyödyt ja edut.

3.3.1 Asiakkaan kokemat hyödyt

Siinä missä tuote itsessään suorittaa tehtävänsä käyttäjälle, brändi tuottaa lisäarvoa yli tuotteen toiminnallisen tarkoituksen. Brändi saa siis tuotteen vaikuttamaan paremmalta. B2B-brändin hyödyt ja edut voidaan jakaa toiminnallisiin ja ei-toiminnallisiin osiin. B2B-brändin toiminnalliset hyödyt on helppo tunnistaa; tuotteen kyky täyttää tehtävänsä ja tyydyttää asiakkaan tarpeet. (Hague & Jackson 1994, 31–32.) McDowell Mudambin, Doylen ja Wongin (1997, 438–440) mukaan brändin tuoma arvo asiakkaille koostuu neljästä osasta. Tuotteiden suorituskyky, jota voidaan mitata esimerkiksi puutteiden ja eliniän perusteella, luo pohjan saadulle arvolle. Toinen keskeinen arvon tuottaja on jakelun suorituskyky, joka koostuu sekä aineellisista ominaisuuksista, kuten vaaditusta läpimenoajasta ja myöhästyneiden toimitusten määrästä, että aineettomista seikoista, joita ovat esimerkiksi tilauksen vaivattomuus sekä halu ja kyky toimia kiireellisissä tilanteissa. Kolmas keskeinen arvon tuottaja on yritysten huomion kiinnittyminen entistä enemmän tukipalveluiden, kuten teknisen tuen ja koulutuksen laatuun ja suorituskykyyn. Tähän vaikuttavat toisaalta tarjotut palvelut sekä henkilöstön saatavuus, mutta myös erot asiakkaan ja toimittajan käsityksien välillä palvelusta. Edellisten lisäksi myös yrityksen suorituskyvyllä, jota voidaan mitata esimerkiksi kannattavuudella ja markkinaosuudella, on merkittävä vaikutus asiakkaan havaitsemaan arvoon. Suuri merkitys on myös yrityksen maineella, imagolla ja alkuperämaalla. (McDowell Mudambi et al. 1997, 438–440.)

Osa edellä mainituista brändin arvoon ja siitä saataviin hyötyihin vaikuttavista elementeistä on niin sanotusti ei-toiminnallisia. Niiden vaikutuksia on

huomattavasti vaikeampi mitata. Toki tuotteet ostetaan tiettyä tarkoitusta varten, mutta vahva brändi antaa ostajalle luottamusta siitä, että tuote täyttää tehtävänsä paremmin kuin tuntemattoman brändin tuote. Brändin nimen tuottama luottamus saattaa olla tärkeä lisäetu tuotteen ostajalle. Osa brändin ei-toiminnallisista hyödyistä on niin sanotusti symbolisia. Niiden kautta ostaja saattaa samaistua tiettyyn joukkoon tai määrittää omaa identiteettiään. Brändin kokemusperäiset ja symboliset hyödyt saattavat olla hyvin merkittäviä toimittajille, joiden tuotteet eivät ole differoituja markkinoiden muusta tarjonnasta. (Hague & Jackson 1994, 32.) Toisin sanoen brändin ostajalle antama symbolinen lisäarvo näkyy tilanteissa, joissa on valittavana identtiset tuotteet, mutta jonkin niistä on valmistanut yritys, jonka valmistamista tuotteista ostajalla on positiivinen mielikuva.

3.3.2 Yrityksen kokemat hyödyt

Michell, King ja Reast (2001, 417–418) ovat koonneet brändin tuomat edut ja hyödyt yrityksen näkökulmasta. Eräs brändäyksen päähyödyistä yritykselle on sen kyky luoda asiakkaiden ostovarmuutta ja asiakasuskollisuutta. Varsinkin aloilla, joilla erottautuminen laadukkailla tuotteilla on vaikeaa, brändistä saadun kuvan merkitys kasvaa. Vahva brändikuva mahdollistaa kalliimmat myyntihinnat, pienemmät hintajoustot ja osittaisen eristäytymisen kilpailijoista. Brändikuvaan liittyvät myös niin sanotut huomaamattomat voimavarat, kuten yrityksen maine ja erilaiset tietovirrat, joiden on huomattu tuovan yritykselle lisäarvoa, sillä niitä on vaikea jäljitellä. Tämä puolestaan vaikeuttaa kilpailijoiden toimintaa, ja toisaalta mahdollistaa brändin pidemmän iän. Brändiä pidetään myös keinona tukea yrityskuvan uskottavuutta ja yrityksen sitoutumista asiakkaisiin. Brändien avulla pyritään suojelemaan innovaatioita, luomaan mentaalisia patenteja ja ilmentämään yrityksen teknistä osaamista. Yrityksen talouden kannalta asiakkaat, joilla on positiivisia kokemuksia brändistä, vaativat osittain vähemmän huomiota ja pienentävät näin markkinointikustannuksia. (Michell et al. 2001, 417-418.)

3.4 B2B- ja B2C-brändien erot ja yhtäläisyydet

B2B- ja B2C-markkinoiden eroista ja yhtäläisyyksistä on käyty keskustelua jo pitkään. Kotlerin ja Kellerin (2006, 210) mukaan suurimmat erot B2B-markkinoilla verrattuna B2C-markkinoihin ovat tuotteiden monimutkaisuus, huomattavasti pienempi asiakaskunta, kysynnän laatu ja monimuotoisuus, suuremmat asiakaskohtaiset volyymit, sekä läheisemmät ja pidempi kestoiset toimittaja-asiakas-suhteet. Mudambi (2002, 527) on puolestaan erotellut B2B- ja B2C-markkinat seuraavasti (Taulukko 4):

Taulukko 4. B2C- ja B2B-markkinoiden ominaisuudet (Mudambi 2002, 527)

B2C-markkinat	B2B-markkinat
<ul style="list-style-type: none"> • Korostaa konkreettisten tuotteiden ja aineettomien ominaisuuksien merkitystä ostopäätöksessä • Standardisoidut tuotteet • Ei henkilökohtaista suhdetta ostajan ja myyjäyrytyksen välillä • Suhteellisen yksinkertaiset tuotteet • Ostajat kehittyvässä vaiheessa • Riippuvuus massamainonnasta 	<ul style="list-style-type: none"> • Korostaa konkreettisten tuotteiden ja laajennettujen palveluiden merkitystä ostopäätöksessä • Kustomoidut tuotteet • Henkilökohtainen suhde ostajan ja myyntihenkilön välillä • Hyvin monimutkaiset tuotteet • Kehittyneet ostajat • Riippuvuus henkilökohtaisesta myynnistä

Ohnemus (2009, 160–161) mainitsee edellisten lisäksi B2B- ja B2C-markkinoiden välisistä eroista sen, että B2B-markkinoilla päätöksentekoyksiköt ovat monimutkaisempia, sillä päätökseen vaikuttavia henkilöitä on enemmän. Myös käytös- ja tarvepohjaisia segmenttejä on hänen mukaansa vähemmän.

Mudambi (2002, 527) on taulukoinut B2B- ja B2C-brändien johtamiseen liittyviä eroja (Taulukko 5):

Taulukko 5. B2B- ja B2C-brändien johtamiseen liittyvät erot (Mudambi 2002, 527)

B2C-brändien johtaminen	B2B-brändien johtaminen
<ul style="list-style-type: none"> • Brändäys tuotetasolla, ja yritystason kasvava korostaminen • Asiakkaiden käsitys brändin toiminnallisista, tunneperäisistä ja itseilmaisevista eduista • Yrityksen sisäisten brändien vähentäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Brändäys yritystasolla, ja tuotetason kokeilu • Korostus asiakkaiden riskin vähentämisessä; brändin itseilmaisevien etujen korostuksen vähentäminen • Yrityksen sisäisten brändien määrän kasvu yrityskauppojen seurauksena

B2B-markkinoiden ominaispiirteet ohjaavat selkeästi brändien johtamisessa käytettäviä menetelmiä. Pienempi asiakaskunta ja yksilöllisemmät tuotteet vaativat yritykseltä keskittymistä asiakkaiden riskin vähentämiseen, joka onnistuessaan pidentää asiakassuhdetta. B2B-markkinoilla brändäys tehdään yleensä yritystasolla, sillä tuotteet ovat monimutkaisia ja niihin liittyvät palvelut ovat erittäin tärkeässä osassa. Ostopäätökseen vaikuttavat itse tuotteen lisäksi liitännäispalvelut sekä ostajan saama kokonaiskuva brändistä.

Toisaalta Michell et al. (2001, 424) toteavat, että useat B2C-brändeihin liittyvät teoriat toimivat myös B2B-brändeillä. Teollisuusyritykset ovat havainneet useita tärkeitä seikkoja, kuten havaittu laatu, tunnistettava yrityskuva, markkinajohtajuus ja eriytetty asema, kun ne on liitetty vahvoihin brändeihin. Teollisuusyritykset myöntävät, että brändit on kyllästetty aineettomilla ominaisuuksilla, joita ovat esimerkiksi yrityksen maine ja uskottavuus. Kuten B2C-markkinoilla myös B2B-markkinoilla laatu, luotettavuus ja suorituskyky liitetään ensisijaisesti brändiuskollisuuden rakentamiseen. (Michell et al. 2001, 424.)

4 IMAGO

Nykyään imago nähdään kriittisenä tekijänä yrityksen liiketoiminnassa, joka vaikuttaa suoraan sen menestymiskykyyn. Nykyisillä erittäin kilpailuilla markkinoilla imagon johtaminen vaatii merkittäviä strategisia panostuksia. (Gray & Balmer 1998, 695.) Lisäksi Barichin ja Kotlerin (1991) ja Zeithamlin (1981) mukaan yrityksen imago on kriittisessä roolissa asiakkaan ostopäätösprosessissa (Nguyen & Leblanc 2001, 227).

Seuraavaksi käsitellään imagon erilaisia määritelmiä. Tämän jälkeen tutkitaan yritysten keinoja vaikuttaa imagoonsa yrityksen identiteetin ja kommunikaation avulla. Lopuksi käsitellään imagon vaikutusta yrityksen liiketoiminnassa laadun, arvon, asiakkaan tyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden kautta.

4.1 Määritelmä

Imagon ja maineen määritelmiä menevät kirjallisuudessa välillä sekaisin, jolloin niitä ei käsitellä erillisinä tekijöinä (Gotsi & Wilson 2001, 29). Imagosta käytetyt yleiset käsitteet ovat melko samanlaisia, kun sitä käsitellään itsenäisenä tekijänä. Grayn ja Balmerin (1998, 697) mukaan imago on asiakkaiden välitön mielikuva organisaatiosta. Barich ja Kotler (1991), Dichter (1985), Finn (1961) ja Kotler (1982) määrittelevät imagon lähes samalla tavalla: ”Imago on asiakkaiden kokonaiskäsitelmä yrityksestä.” Imago liittyy siis yrityksen eri aineellisiin ja toiminnallisiin ominaisuuksiin, kuten yrityksen nimeen ja arkkitehtuuriin, tuotevalikoiman monimuotoisuuteen, perinteisiin ja ideologiaan. (Nguyen & Leblanc 2001, 228.) Kennedy (1977) onkin jakanut imagon toiminnallisiin ja tunneperäisiin tekijöihin. Toiminnalliset tekijät ovat aineellisia asioita, joita on helppo mitata ja tunneperäiset tekijät liittyvät psykologisiin asioihin, jotka ilmaisevat asiakkaan tunteita ja asenteita yritystä kohtaan (Nguyen & Leblanc 2001, 228). Näiden kaikkien määritteiden pohjalta Nguyen ja Leblanc (2001, 228) ovat määrittäneet imagon seuraavasti: ”Yritysimago on tulos kokonaiskehityksestä, jossa asiakkaat vertaavat yrityksen eri ominaisuuksia.”

Holzhauerin (1999) mukaan imago koostuu asiakkaiden havainnoista yrityksestä (Lemmink, Schuijf & Streukens 2003, 4). Vos (1992) määrittelee imagon seuraavasti: ”Yritysimago on eri sidosryhmien kokemukset yrityksestä.” Voin määritelmän pohjalta voidaan todeta, että yrityksellä on monia sidosryhmiä ja näin ollen sillä on myös monia imagoja. (Lemmink et al. 2003, 4; Nguyen ja Leblanc 2001, 228.)

Taulukkoon 2 on koottu imagon eri määritelmiä. Holzhauerin (1999) sekä Grayn ja Balmerin (1998) määritelmiä lukuun ottamatta kaikkiin muihin määritelmiin liittyy kokemuksia yrityksestä tai yrityksen eri ominaisuuksia, jotka saattavat helposti sekoittaa maineen määritelmän kanssa. Tästä johtuen tässä työssä käytetään Grayn ja Balmerin määritelmää imagosta, joka perustuu pääosin mielikuviin, eikä niinkään kokemuksiin.

Taulukko 6. Imagon määritelmät

Määrittelijä	Määritelmä
Finn 1961, Dichter 1985, Kotler 1982 ja Barich ja Kotler 1991	Imago on asiakkaiden kokonaiskäsitelmä yrityksestä.
Vos 1992	Yritysimago on eri sidosryhmien kokemus yrityksestä.
Gray ja Balmer 1998	Imago on asiakkaiden välitön mielikuva organisaatiosta.
Holzhauer 1999	Imago koostuu asiakkaiden havainnoista yrityksestä.
Nguyen ja Leblanc 2001	Yritysimago on tulos kokonaiskehityksestä, jossa asiakkaat vertaavat yrityksen eri ominaisuuksia.

Maineen ja imagon määritelmät menevät hyvin paljon päällekkäin, ja niitä voi olla vaikea erottaa toisistaan. Maineen ja imagon suurin ero on tiedon lähtökohdassa:

maineessa tieto perustuu aikaisempiin kokemuksiin yrityksestä, kun taas imagossa tieto perustuu pääosin havaintoihin. Toiseksi yrityksen eri ominaisuuksilla, kuten tuotteiden ja palveluiden laadulla ja toimitusvarmuudella, voi olla erilaisia maineita. Toisaalta yrityksellä on yleensä vain yksi imago, koska sitä käsiteltäessä puhutaan yleensä yrityksestä kokonaisuudessaan, eikä sen eri ominaisuuksista.

4.2 Yrityksen keinot vaikuttaa imagoon

Marguliesin (1977, 66) mukaan yrityksen identiteetti on kaikkien tapojen summa, jolla yritys pyrkii määrittelemään itsensä sidosryhmilleen: yhteiskunnalle, asiakkailleen, työntekijöilleen, lehdistölle, nykyisille ja tuleville omistajille ja investoijille. Toisaalta imago on näiden sidosryhmien havaintojen summa yrityksestä (Margulies 1977, 66). Toisin sanoen yrityksen identiteetti on yrityksen sisäinen ja imago yrityksen ulkoinen käsitys. Näin ollen voidaan sanoa yrityksen identiteetin vaikuttavan merkittävästi yrityksen imagoon.

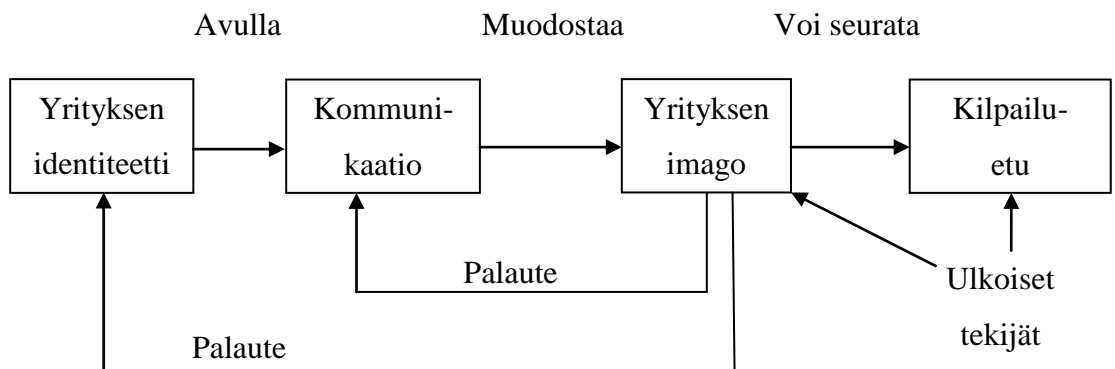
4.2.1 Yrityksen identiteetti

Grayn ja Balmerin (1998, 696–697) mukaan yrityksen identiteetti on organisaation todellisuus ja ainutlaatuisuus, jonka ensisijaisia komponentteja ovat yrityksen strategia, filosofia, kulttuuri ja organisaatiorakenne. Balmerin ja Soenenin (1999, 83–84) mukaan yrityksen identiteetti voidaan jakaa neljään osaan: todelliseen, kommunikoituun, ideaaliseen ja haluttuun identiteettiin.

Yrityksen tulee olla selvillä, miten se nähdään julkisuudessa, jotta se voi suunnitella tietynlaisen yritysprofiilin. Toisin sanoen yrityksen on hyvä tietää lähettämiensä signaalien vaikutukset eri sidosryhmissä. (Christensen & Askegaard 2001, 306.) Näin ollen yrityksen ulkoisella kommunikaatiolla on tärkeä merkitys yrityksen muodostaessa imagoaan.

4.2.2 Yrityksen identiteetin vaikutukset sen imagoon

Yrityksen kommunikaatio toimii yhdyssiteenä yrityksen identiteetin ja imagon välillä. Yrityksen imagoon vaikuttavat myös ulkoiset tekijät. Imagosta voi seurata kilpailuetua, jos yrityksen identiteetti on hyvä, kommunikaatio toimiva ja ulkoisten tekijöiden vaikutukset ovat suotuisia. Yrityksen identiteetin vaikutukset yrityksen imagoon on esitetty kuvassa 2. (Gray & Balmer 1998, 695.)



Kuva 2. Yrityksen identiteetin vaikutus yrityksen imagoon (mukaillen Gray & Balmer 1998, 696).

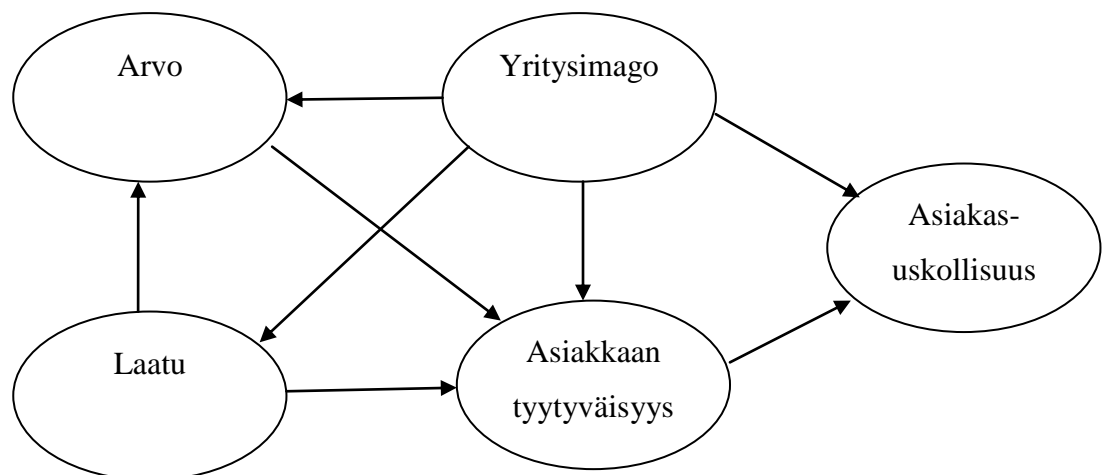
Yrityksen kommunikaatio on kriittinen linkki yrityksen identiteetin ja imagon välillä, kuten kuvasta 2 nähdään. Kommunikaatio sisältää kaikki viestit, jotka yritys lähettää sidosryhmilleen, jotka vuorostaan kertovat havaintojaan eteenpäin mahdollisille uusille asiakkaille. Tämä toissijainen tai jopa tertiäärinen ihmistenvälinen kommunikaatio vaikuttaa yrityksen imagoon. Yrityksen tulee siis tarkasti määrittää sen käyttämät viestintäkanavat ja menetöt, koska sidosryhmät saavat vaikutteita monella eri tavalla. (Gray & Balmer 1998, 699.)

Balmerin (1995), Fombrunin ja Shanleyn (1990), Olinsin (1989), Van Rielin (1995) sekä Van Rielin ja Balmerin (1997) mukaan yrityksen vahvalla identiteetillä ja samalla myös imagolla on monia positiivisia vaikutuksia yrityksen liiketoiminnassa. Se parantaa tuotteiden arvoa, lisää investointihalua, houkuttelee osaavia työntekijöitä, parantaa työntekijöiden motivaatiota ja kehittää asiakkaiden luottamusta ja asiakasuskollisuutta. (Christensen & Askegaard 2001, 293.)

4.3 Imagon merkitys liiketoiminnassa

Nykyisin samalla toimialalla olevien yritysten toiminta on muuttumassa lähes yhtäläiseksi, joten uusien kilpailuetujen muodostaminen on erittäin tärkeää. Nykypäivänä imago nähdään tärkeänä tekijänä sekä asiakkaiden houkuttelussa että säilyttämisessä. (Andreassen & Lindestad 1998, 7.)

Yritysimago toimii suodattimena asiakkaan havaitsemalle laadulle, arvolle ja asiakkaan tyytyväisyydelle, lisäksi se helpottaa asiakkaan ostopäätösprosessia. Laadun uskotaan vaikuttavan havaittuun arvoon ja asiakkaan tyytyväisyyteen. Havaittu arvo on kokonaisuuttuja, joka kuvastaa laatua, kun taas hinnan uskotaan vaikuttavan tyytyväisyyteen. Näin ollen voidaan sanoa asiakasuskollisuuden riippuvan tyytyväisyydestä aikaisemmin ostettuihin tuotteisiin ja yleisestä suhtautumisesta yritystä kohtaan. Yritysimagon vaikutusta asiakkaan ostopäätösprosessiin on esitetty kuvassa 3. (Andreassen & Lindestad 1998, 9.)



Kuva 3. Imagon merkitys asiakasuskollisuuteen, asiakkaan tyytyväisyyteen, havaittuun laatuun ja arvoon (Andreassen & Lindestad 1998, 9).

4.3.1 Laatu

Korkean laadun tavoittelusta on tullut välttämätön tekijä kaikille organisaatioille,

jotka haluavat selviytyä ja pysyä kilpailukykyisinä (Hu, Kandampully & Juwaheer 2009, 112). Zeithaml (1988) määrittelee laadun seuraavasti: ”Laatu on kuluttajan arvio tuotteen kokonaislaadusta tai – paremmuudesta.” (Andreassen & Lindestad 1998, 9). Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn (1988) mukaan asiakkaan kokonaisarvio laadusta riippuu kuilusta, joka on asiakkaan odotusten ja todellisten havaintojen välillä (Hu et al. 2009, 112). Lewis ja Booms (1983) määrittelevät laadun lähes samalla tavalla: ”Laatu määrittyy siitä, kuinka hyvin asiakkaiden ja tuotteen tarpeet kohtaavat ja/tai laatuodotukset tuotteesta ylittyvät.” (Omachonu, Johnson & Onyeaso 2008, 436).

Fullertonin (2003) mukaan havaitulla laadulla on positiivinen vaikutus asiakkaiden sitoutumishalukkuuteen (Hu et al. 2009, 112). Andreassenin ja Lindestadin (1998, 9) lisäksi Anderson ja Zeithaml (1984), Buzzell ja Gale (1987), Parasuraman et al. (1985) ja Zeithaml (2000) ovat löytäneet positiivisia vaikutuksia laadun ja asiakkaan tyytyväisyyden välille. Lisäksi heidän mukaansa laatu vaikuttaa positiivisesti markkinaosuuteen. Laatu toimii myös merkittävänä ajurina asiakkaan havaitsemalle arvolle, toisin sanoen havaittu korkea laatu johtaa korkeaan arvoon. Laatu vaikuttaa myös asiakkaiden haluun maksaa enemmän tuotteista. (Hu et al. 2009, 112–114.) Näin ollen tuotteiden ja palveluiden laatu on merkittävässä roolissa yrityksen liiketoiminnassa. Laatu on myös tärkeässä asemassa yrityksen muodostaessa kilpailuetuja.

4.3.2 Arvo

Zeithamlin (1988) mukaan arvo on asiakkaan kokonaisarvio tuotteen hyödyistä perustuen havaintoihin siitä, mitä on saatu ja mitä on annettu (Hu et al. 2009, 114). Bettman, Luce, ja Payne (1998) määrittelevät arvon seuraavasti: ”Arvo on asiakkaan havaitsema, saama tai kokema arvo käyttäessään tuotetta.” (Hu et al. 2009, 114). Boltonin ja Drewin (1991) mukaan kuluttajan havaitsemaan arvoon vaikuttavat erot hinnan, ei-rahallisten kustannusten, asiakkaan makujen ja tunnusmerkkien välillä (Andreassen & Lindestad 1998, 10). Hu et al. (2009, 114) määrittelevät arvon edellä mainittujen määritelmien pohjalta seuraavasti: ”Arvo

on jotakin asiakkaan havaitsemaa, eikä niinkään myyjän objektiivisesti määrittämää.” Hansen, Samuelson ja Silseth (2008, 207) painottavat arvoa määriteltäessä siitä saatavia aineellisia ja aineettomia etuja, jotka saattavat kohentaa kilpailukykyä.

Andreassenin ja Lindestadin (1998, 9) lisäksi myös McDougall ja Levesque (2000) ovat todenneet, että asiakkaan havaitsemalla arvolla on positiivisia vaikutuksia asiakkaan tyytyväisyyteen, joka vaikuttaa suoraan asiakkaan tuleviin ostoaikeisiin. Heskettin, Sasserin ja Schlesingerin (1997) mukaan palvelun korkea ulkopuolinen arvostus johtaa asiakkaan tyytyväisyyteen ja lopulta asiakasuskollisuuteen. (Hu et al. 2009, 114.) Arvoon vaikuttavat sekä yrityksen imago että asiakkaan havaitsema laatu, joka on yksi asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Tästä johtuen sillä on merkittävä rooli yrityksen vaikuttaessa asiakkaan uskollisuuteen.

4.3.3 Asiakkaan tyytyväisyys

Asiakkaan tyytyväisyys on määritelty kognitiivisena tai affektiivisena mielipiteenä, joka asiakkaalla on yksittäisestä tai pitkäaikaisesta kokemuksesta yrityksen tuotteesta. McDougall ja Levesque (2000) näkevät asiakkaan tyytyväisyyden asiakkaan kokonaisarviona tuotteen valmistajasta. Croninin ja Taylorin (1992) mukaan asiakkaan tyytyväisyys on yksiulotteinen asia, joka ottaa huomioon vain asiakkaan kokonaistunteet organisaatiota kohtaan. Monet muut tutkimukset (Bitner ja Hubbert 1994, Sureshchandar, Rajendran ja Anantharaman 2002 sekä Price, Arnould ja Tierney 1995) ovat taas nähneet asiakkaan tyytyväisyyden moniulotteisena asiana, joka ottaa huomioon esimerkiksi toimitukset, aineelliset resurssit ja sosiaaliset vastuut. Moniulotteisuuden avulla pystytään mittaamaan monia asiakkaiden eri kokemuksia yrityksestä. (Hu et al. 2009, 114–115.) Asiakkaan tyytyväisyyttä tulee ajatella moniulotteisena asiana, koska yksiulotteisena se olisi lähes sama asia, kuin yrityksen imago.

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat yrityksen imago, tuotteiden laatu ja arvo (Andreassen & Lindestad 1998, 9). Hu et al. (2009, 116) mukaan asiakkaan tyytyväisyys tulkitaan käytönjälkeiseksi arvioksi, joka riippuu tuotteen havaitusta arvosta ja -laadusta. Hurleyn ja Estelamin (1998) mukaan asiakkaan tyytyväisyyden ja havaitun laadun välillä on kausaalinen suhde, jossa lauluhavainnot vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen ja lopulta tulevaisuuden ostoaikomuksiin. Havaitun arvon ja asiakkaan tyytyväisyyden välisestä yhteydestä on käyty paljon keskustelua. Ravaldin ja Grönroosin (1996) mukaan on kiistanalaista, että arvo vaikuttaa suoraan asiakkaan tyytyväisyyteen. Zeithamlin (1998) mukaan taas asiakkaat, jotka saivat enemmän arvoa rahalla, olivat tyytyväisempiä, kuin asiakkaat, jotka saivat vähemmän arvoa rahalla. Fornell et al. (1996) kannattavat myös arvon ja asiakkaan tyytyväisyyden välistä positiivista suhdetta. (Hu et al. 2009, 115–116.) Fornell et al. (1996) tutkimuksen mukaan asiakkaan tyytyväisyys riippuu enemmän laadusta kuin arvosta tai hinnasta (Tung 2004, 355).

4.3.4 Asiakasuskollisuus

Oliverin (1999) mukaan asiakasuskollisuus on ostajan kiintymys tai sitoutuminen yrityksen tuotteeseen, palveluun, brändiin tai organisaatioon (Lam et al. 2004, 294). Andreassenin ja Lindestadin (1998, 12) mielestä asiakasuskollisuus ilmaisee tavoiteltua käyttäytymistä yritystä tai palvelua kohtaan, mihin liittyvät todennäköisyys uusille hankinnoille ja asiakkaan halu kertoa yrityksestä tai palvelusta muille. Rauyruen ja Miller (2007, 23) määrittävät asiakasuskollisuuden lähes samalla tavalla: ”Asiakasuskollisuus on käsite, joka sisältää sekä asiakkaan ostokäyttäytymisuskollisuuden että kiintymyksen yritykseen.” Heidän mukaansa ostokäyttäytymisuskollisuus sisältää halukkuuden ostaa uudestaan yrityksen tuotteita. Asiakkaan kiintymys yritykseen koostuu asiakkaan psykologisesta kiintymyksestä ja kannatuksesta yrityksen tuotetta kohtaan. (Rauyruen & Miller 2007, 23.)

Andreassenin ja Lindestadin (1998, 9) lisäksi myös Hu et al. (2009, 117) ovat

todenneet, että asiakkaan tyytyväisyydellä ja imagolla on vaikutusta asiakasuskollisuuteen. Hu et al. (2009, 117) mukaan asiakkaan tyytyväisyydellä on kuitenkin enemmän vaikutusta asiakasuskollisuuteen kuin imagolla. Rauyruenin ja Millerin (2007, 28) mielestä havaittu laatu ja asiakkaan tyytyväisyys ovat merkittäviä tekijöitä asiakasuskollisuudessa. Wangin (2010, 259) mukaan yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaiden uskollisuuteen auttamalla asiakkaita käyttämään yrityksen tuotteita paremmin, erilaisten uskollisuusohjelmien avulla ja syventämällä yhteistyötä. Heskettin, Sasserin ja Schlesingerin (1997) mukaan asiakasuskollisuuden ja tyytyväisyyden välinen suhde on epälineaarinen. Heidän mielestään asiakasuskollisuus kasvaa erittäin nopeasti asiakkaan tyytyväisyyden saavuttaessa tietyn pisteen. (Lam et al. 2004, 296.)

5 MAINE

Menestyksekkäässä liiketoiminnassa maine on jo pitkään ollut tärkeässä roolissa. Se antaa yritykselle vapauden toimia toimintaympäristössä ja auttaa yritystä turvaamaan pitkäaikaisen toiminnan. Viimeisten vuosikymmenten aikana maine on siirtynyt toisarvoisesta asemasta merkittävään asemaan yrityksen liiketoiminnassa. (Money & Gardiner 2005, 43.)

Seuraavaksi käsitellään maineen erilaisia määritelmiä, joiden pohjalta maine määritetään eri tavalla. Tämän jälkeen tutkitaan yritysten keinoja vaikuttaa maineeseen ja niiden välisiä merkityssuhteita. Lopuksi käsitellään maineen vaikutusta yrityksen liiketoiminnassa, ja miten sitä voidaan hyväksikäyttää erilaisissa tilanteissa.

5.1 Määritelmä

Gotsin ja Wilsonin (2001, 25) mukaan mainetta on tutkittu jo neljä vuosikymmentä, mutta siitä ei ole kuitenkaan saatu muodostettua yksiselitteistä ja yleisesti hyväksyttyä käsitettä. He jakavat maineen neljään kategoriaan: maine on sama kuin imago, maine ja imago ovat eri asioita, maine on osa imagoa ja imago on osa mainetta. Näiden kategorioiden pohjalta Gotsi ja Wilson (2001, 29) päätyvät määritelmään: ”Yrityksen maine on sidosryhmien kokonaisarvio yrityksestä, joka on muodostunut ajan myötä. Arvio perustuu sidosryhmien suoriin kokemuksiin yrityksen kanssa, muuhun viestintään ja symbolismiin, jotka ovat antaneet tietoa yrityksen toimenpiteistä ja/tai vertailuun muihin kilpaileviin yrityksiin.” (Gotsi & Wilson 2001, 25,29.)

Nguyen ja Leblanc (2001, 228) määrittelevät maineen seuraavasti: ”maine on seuraus yrityksen aikaisemmista toimenpiteistä”. Herbigin ja Milewiczin (1993) mukaan maine on käsitys yrityksen yhtenäisyydestä ajan mittaan kokonaisuuksien ollessa ominaisuuksina (Nguyen & Leblanc 2001, 228). Tämän määritelmän mukaan yrityksellä voi olla erillinen maine esimerkiksi hinnalla, tuotteen laadulla,

yrittäjien innovatiivisuudella ja johtamisen laadulla tai sitten yrityksellä voi olla yksi globaali maine (Nguyen & Leblanc 2001, 228). Gray ja Balmer (1998, 697) määrittelevät maineen lähes samalla tavalla: ”Maine viittaa yrityksen ominaisuuksien arvon arvosteluun.”

Griffin (2008, 11) ja Pitkänen (2001, 17) lähestyvät maineen määritelmää sanakirjan avulla. Heidän mukaansa maine on ”ihmisten käsitys jonkin toisen kokonaislaadusta tai ominaisuudesta” tai ”kuuluisuutta ja tunnustusta”. Griffin (2008, 11–12) määrittelee maineen seuraavasti: ”maine on eri ihmisten käsitysten summa yrityksestä”. Tästä johtuen on vaikea sanoa, onko yrityksellä hyvä vai huono maine (Griffin 2008, 12). Bromley (2000, 246–247) jakaa maineen moneen osaan; eri sidosryhmät näkevät yrityksen maineen erilaisena, koska he lähestyvät yritystä toisistaan poikkeavien intressien pohjalta.

Taulukkoon 7 on koottu maineen eri määritelmiä. Lähes kaikista näistä määritelmistä heijastuu kommunikaatio, ominaisuuksien arvostaminen ja yrityksen aikaisemmat toimenpiteet. Yrityksen maine riippuu siitä, miten yrityksen sidosryhmät näkevät sen. Sidosryhmien arvioihin yrityksestä pystytään vaikuttamaan erilaisten toimenpiteiden ja ominaisuuksien, kuten hinnan, laadun ja toimitusvarmuuden, avulla. Tässä työssä maine määritetään seuraavalla tavalla: ”maine on sidosryhmien arvioiden summa yrityksen ominaisuuksista ja aikaisemmista toimenpiteistä”.

Taulukko 7. Maineen määritelmät

Määrittelijä	Määritelmä
Herbig ja Milewicz 1993	Maine on käsitys yrityksen yhtenäisyydestä ajan mittaan kokonaisuuksien ollessa ominaisuuksina.
Gray ja Balmer 1998	Maine viittaa yrityksen ominaisuuksien arvon arvosteluun.
Gotsi & Wilson 2001	Yrityksen maine on sidosryhmien kokonaisarvio yrityksestä, joka on muodostunut ajan myötä. Arvio perustuu sidosryhmien suoriin kokemuksiin yrityksen kanssa, muuhun viestintään ja symbolismiin, jotka ovat antaneet tietoa yrityksen toimenpiteistä ja/tai vertailuun muihin kilpaileviin yrityksiin.
Nguyen ja Leblanc 2001	Maine on seuraus yrityksen aikaisemmista toimenpiteistä.
Griffin 2008 ja Pitkänen 2001	Maine on ihmisten käsitys jonkin toisen kokonaislaadusta ja ominaisuudesta tai maine on kuuluisuutta ja tunnustusta.
Griffin 2008	Maine on eri ihmisten käsitysten summa yrityksestä.

5.2 Yritysten keinot vaikuttaa maineeseen

Yrityksen maineeseen pystytään vaikuttamaan muuttamalla toimenpiteitä ja viestintää sidosryhmille, on kuitenkin lähes mahdotonta saada kaikkia ajattelemaan samalla tavalla. Tästä johtuen mainetta on todella vaikeaa johtaa. Yrityksien tulee olla selvillä sidosryhmien intresseistä, koska ilman sidosryhmien tukea ja lupaa toimia kilpailevat yritykset voivat vaikuttaa olemassa oleviin suhteisiin. Sidoryhmien odotukset muuttuvat jatkuvasti, ja näin ollen yrityksen on oltava valmis sopeutumaan näihin muutoksiin. (Griffin 2008, 11–12; Money & Gardiner 2005, 43.) Rindova et al. (2005) ja Helmin (2005) mukaan maine on luonteeltaan kehittyvä, eikä niinkään heijastava. Maine on siis seuraus

sidosryhmien saamista signaaleista. Helm (2005) listaa maineeseen vaikuttavat tekijät seuraavasti:

- Tuotteen laatu
- Tuotteen arvo asiakkaalle
- Sitoutuminen ympäristönsuojeluun
- Yrityksen menestys
- Työntekijöiden suhteet
- Asiakslähtöisyys
- Sitoutuminen hyväntekeväisyyteen ja yhteiskunnallisiin asioihin
- Taloudellinen menestys
- Johtamisen pätevyys
- Mainonnan uskottavuus (Safón 2009, 516.)

Yritys pystyy siis vaikuttamaan maineeseen monella eri tavalla. Tuotteen laatu ja tuotteen arvo asiakkaalle, jotka käsiteltiin kappaleessa 4.3, ovat erittäin tärkeitä ja merkittäviä tekijöitä yrityksen menestymisen kannalta. Sitoutuminen ympäristönsuojeluun, hyväntekeväisyyteen ja yhteiskunnallisiin asioihin eli CSR:iin on merkittävässä roolissa yritysten toiminnassa nykypäivänä. Myös muut yllä mainitut tekijät vaikuttavat merkittävästi yrityksen maineeseen riippuen toimialasta. Seuraavaksi käydään läpi CSR ja sen jälkeen selvitetään yrityksen maineen merkittävimpiä tekijöitä.

5.2.1 CSR

Euroopan komission (2001) määritelmän mukaan CSR (corporate social responsibility) on käsite, jonka mukaan yritykset vapaaehtoisesti integroivat yhteiskunnalliset - ja ympäristöasiat liiketoimintaansa ja vuorovaikutukseensa eri sidosryhmien kanssa (Griffin 2008, 139). Wertherin ja Chandlerin (2006, 18–19) mukaan CSR vaikuttaa yrityksen kaikkiin ominaisuuksiin päivittäisessä toiminnassa, ja näin ollen se parantaa yrityksen mainetta.

Suurimmat ja menestyneimmät globaalit yritykset käyttävät eniten rahaa CSR:iin (Griffin 2008, 137). Wertherin ja Chandlerin (2006, 19) mukaan CSR:iin panostaminen lisää asiakkaiden halua ostaa tuotteita luotettavalta yritykseltä, toimittajien halua sitoa kumppanuuksia luotettavien yritysten kanssa, työntekijöiden kiinnostusta yritystä kohtaan, sijoitusrahastojen intoa tukea yhteiskunnallisesti vastuullista yritystä ja aatteellisten yhdistysten yhteistyöhalua yrityksen kanssa. CSR:a suorittavat yritykset voivat siis saada selkeän kilpailuedun sellaisiin yrityksiin verrattuna, jotka ovat haluttomia panostamaan kunnolla CSR:iin. Toisaalta lähes kaikki suuret yritykset suorittavat CSR-toimintaa, joten kilpailuedun saavuttaminen CSR:n avulla on erittäin vaikeaa.

5.2.2 Maineen merkittävimmät tekijät

Fombrunin ja Shanleyn (1990) sekä McGuiren, Schneeweisin ja Branchin (1990) mukaan maineeseen vaikuttaa merkittävästi erilaiset taloudelliset tekijät, kuten yrityksen suorituskyky ja koko (Safón 2009, 517). Roberts ja Dowling (2002, 1090) kumoavat tämän väitteen tutkimuksellaan, jonka mukaan vain 15 % maineeseen vaikuttavista tekijöistä ovat taloudellisia. Robertsin ja Dowlingin väitettä tukevat Cordeiro ja Schwalbach (2000), jotka toteavat, että voitoilla ei ole merkittävää vaikutusta maineeseen (Safón 2009, 517).

Fombrunin ja Shanleyn (1990) ja Capraran ja Srivastavan (1997) mukaan tuotteen laatu on merkittävin ei-rahallinen tekijä maineessa, koska Reuberin ja Fischerin (2007) väitteen mukaan tuotteen laatu vaikuttaa suoraan yrityksestä havaittuun laatuun. Näin ollen Rindova et al. (2005) mukaan sidosryhmät ovat halukkaita mainitsemaan ja tukemaan hyvästä laadusta tunnettua yritystä yhä useammin. Cravens, Oliver ja Ramamoorti (2003) ehdottavat, että yrityksen maineesta 30–60 % koostuu tuotteiden laadusta. Toisaalta Helmin (2006) mukaan sijoittajat ja työntekijät näkevät tuotteen laadun yhtenä merkitsemättömistä tekijöistä maineessa. (Safón 2009, 517–518.)

Maineen merkittävimmät tekijät vaikuttavat eri tavoilla eri sidosryhmiin maasta ja

toimialasta riippuen. Carterin ja Rueflin (2006) mukaan esimerkiksi työvoimapainotteisella alalla johtaminen voi olla merkittävä tekijä. Brammer ja Pavelin (2006) puolestaan toteavat, että CSR vaikuttaa yrityksen maineeseen, ja erilaisilla yhteiskunnallisilla teoilla on eri vaikutuksia maineeseen riippuen toimialasta. (Safón 2009, 518–519.)

5.3 Maineen vaikutus yrityksen liiketoimintaan

Yrityksen hyvä maine on ratkaisevassa asemassa liiketoiminnassa, koska sen vaikutuksella on suuri potentiaali arvon rakentamisessa. Lisäksi kilpailevien yritysten on lähes mahdotonta kopioida eri yritysten maineita. Tutkimukset vahvistavat maineen ja taloudellisten etujen välisen positiivisen yhteyden. (Roberts & Dowling 2002, 1077.) Cravensin ja Oliverin (2006, 295) mukaan edellä mainittujen lisäksi hyvä maine antaa paremmat mahdollisuudet saada hyviä yhteistyökumppaneita ja selvitä kriiseistä. Hall (1992, 138) näkee maineen jopa päätekijänä kilpailuedun saavuttamisessa. On siis selvää, että maineella on monia positiivisia vaikutuksia yrityksen eri toimenpiteisiin ja ominaisuuksiin. Toisaalta yrityksen maine on erittäin hauras tekijä, joka voi tuhoutua erittäin nopeasti. Tämän vuoksi yrityksen on hyvä varautua tilanteisiin, jotka saattavat vahingoittaa mainetta.

5.3.1 Maine ennakkoviestinä

Hyvän maineen avulla yritys saa monia etuja toimiessaan eri sidosryhmien kanssa jo ennen yhteistyön alkua. Williamsonin (1985) mukaan hyvän maineen avulla yritys voi säästää rahaa erilaisissa liiketapahtumissa, koska sen ei tarvitse kirjoittaa perinpohjaisia sopimuksia (Rose & Thomsen 2004, 201–202). Näin ollen myös toimittajat ja urakoitsijat selviävät pienemmillä kustannuksilla, esimerkiksi tutkiessaan yrityksen luotettavuutta ennen sopimuksien tekoa (Rose & Thomsen 2004, 202). Yritys, jolla on hyvä maine, kykenee valitsemaan itse parhaat toimittajat ja urakoitsijat, koska monet näistä haluavat työskennellä hyvämaineisten yritysten kanssa. Tällä tavalla yritys saa etulyöntiaseman

yhteistyössä, jonka avulla se pystyy vaikuttamaan sopimusehtoihin, kuten toimitus- ja maksuaikoihin. Yritys kykenee myös kilpailuttamaan sopimuksia eri toimittajien ja urakoitsijoiden kanssa ja näin ollen saamaan parempia sopimuksia. Tästä hyvänä esimerkkinä on osa Nokian alihankkijoista, jotka ovat joutuneet tyytymään pienempiin voittoihin voidakseen työskennellä yrityksen kanssa.

Cravensin ja Oliverin (2006, 296) mukaan hyvä maine toimii loistavana ennakkoviestinä yrityksen eri sidosryhmille. Jo pelkkä nimi viestii hyvämaineisen yrityksen sidosryhmille sen tuotteiden ja palveluiden laadusta ja toimitusten luotettavuudesta. Anandin ja Shacharin (2004, 135–136) mukaan asiakas tekee ostopäätöksensä tuotteen ominaisuuksista tekemiensä arvioiden pohjalta ottaen huomioon myös yrityksen maineen. Asiakkaat ovat myös yritysuskollisia; jos he ovat tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin, he ostavat myös saman yrityksen muita tuotteita. Yrityksen maine on erittäin kriittisessä asemassa, kun se myy erittäin teknologisia tuotteita tai laajaa osaamista vaativia palveluita. (Cravens & Oliver 2006, 296.)

5.3.2 Maine kilpailuetuna

Hall (1992, 138) lähestyy mainetta strategisesta näkökulmasta. Hänen mukaansa mainetta on lähes mahdotonta ostaa tai myydä, paitsi silloin, kun sitä käsitellään osana brändiä. Esimerkiksi yrityksen tuotteiden hyvä maine voi olla päätekijä kilpailuedun saavuttamiseksi yrityksen käyttäessä erikoistumisstrategiaa. Lisäksi tunnettua ja kunnioitettua mainetta on helppo puolustaa, koska sitä on vaikea kopioida. Hallin mukaan tunnettuuden pystyy saavuttamaan helposti ja nopeasti panostamalla mainontaan, mutta kunnioituksen ansaitseminen vaatii paljon aikaa. (Hall 1992, 138.)

Kehin ja Xien (2009, 739) mukaan hyvän maineen avulla yrityksen on helpompi parantaa luottamusta ja tunnettuutta asiakkaiden parissa, mikä vaikuttaa suoraan asiakkaiden sitoutumishalukkuuteen yritystä kohtaan. Lisäksi asiakkaat uskovat hyvämaineisten yritysten olevan tehokkaita, rehellisiä ja ajattelevaisia

sidosryhmiä kohtaan, mikä edistää yrityksen luotettavuutta asiakkaiden silmissä. Keh ja Xie toteavat, että asiakkaiden luottamuksella yritystä kohtaan on merkittävä vaikutus ostoaikomukseen, kun taas asiakkaiden yritysuskollisuudella on suuri vaikutus heidän halukkuuteen maksaa korkeampaa hintaa. (Keh & Xie 2009, 739.)

5.3.3 Kriisienhallinta

Kriisit ovat akuutteja riskejä maineelle ja ne aiheutuvat yleensä johtamisen tai työntekijöiden inhimillisestä virheestä. Kriisienhallinta on nykyään erittäin suuressa roolissa, koska tieto huonosta kriisinhallinnasta leviää todella nopeasti ihmisten keskuuteen ja tämä voi vahingoittaa yrityksen mainetta erittäin helposti. (Griffin 2008, 79–82; Cravens & Oliver 2006, 295.)

Hyvä maine voi lieventää kriisien aiheuttamia mainevahinkoja, koska hyvämaineisiin yrityksiin luotetaan enemmän ja niiltä odotetaan enemmän verrattuna huonomaineisiin yrityksiin. Toisin sanoen sidosryhmät odottavat hyvämaineisten yritysten selviävän kriiseistä paremmin kuin huonomaineisten yritysten. Toisaalta huonosti hoidettu kriisinhallinta voi tehdä suuren loven jopa korkeaa arvostusta nauttivan yrityksen maineeseen, koska esimerkiksi Internetin luomat viestintämahdollisuudet ovat nykyään niin laajat, että tieto kriisistä tavoittaa suuren yleisön jo kahdessa tunnissa. Nykyisestä kriisinhallinnan suuresta merkityksestä huolimatta yrityksiin tulee myös panostaa ongelmien johtamiseen, joka on lähes yhtä tärkeässä asemassa kuin kriisienhallinta (Griffin 2008, 117).

5.3.4 Ongelmien johtaminen

Ongelmat (issues) eli asiat, jotka ovat todellisia tai potentiaalisia riskejä maineelle, ja jotka voivat kehittyessään vahingoittaa mainetta yhtä pahasti kuin huonosti hoidetut kriisit. Ongelmat voivat kehittyä kuukaudessa tai niiden kehittymiseen voi mennä jopa vuosia ennen, kuin ne herättävät julkisen mielenkiinnon. Suurin ero kriisin ja ongelman välillä on, että ongelmien

johtamisessa on enemmän aikaa ja tilaa toimia. (Griffin 2008, 111–113; Weiner 2006, 1–2.)

Ongelmien johtaminen on nykyään merkittävässä roolissa yritysten maineenhallinnassa, koska yritykset kohtaavat monia ongelmia päivässä. Näin ollen niiden luokittelu ja priorisointi on välttämätöntä. Yrityksen tulee seurata ja priorisoida myös mahdollisia uusia ongelmia, koska ne voivat yhtäkkiä nousta vakaviksi riskeiksi maineelle. (Griffin 2008, 116.)

6 BRÄNDI-IMAGON JA BRÄNDIN MAINEEN VAIKUTUKSET ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSISSA

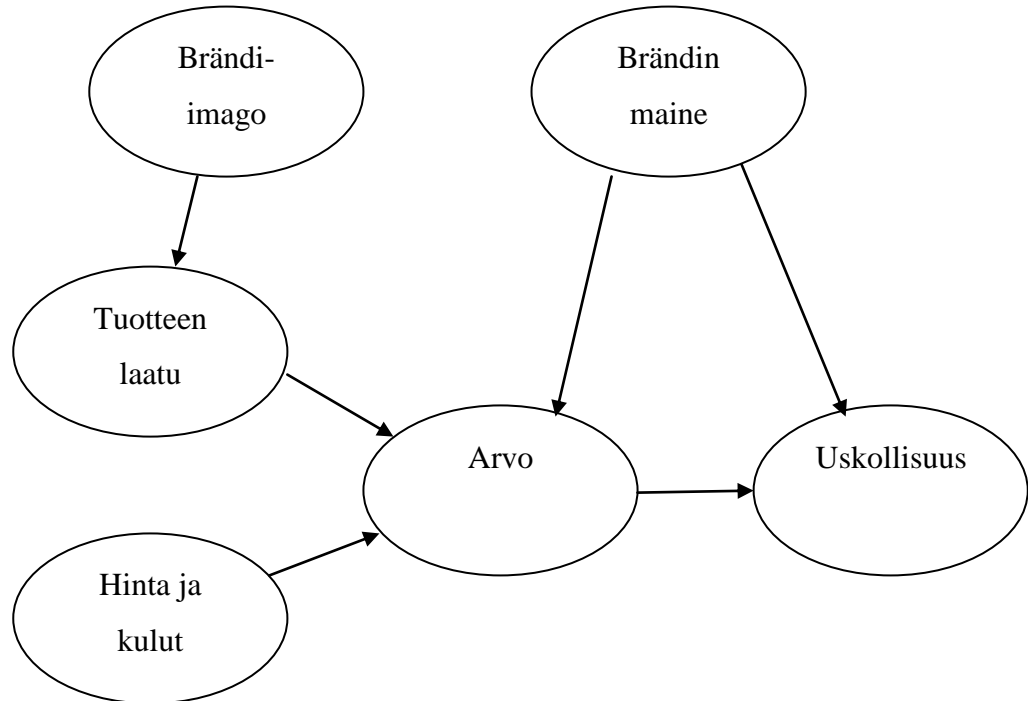
Käsiteltäessä yrityksen suhdepääomaan kuuluvia resursseja, kuten brändiä, imagoa ja mainetta, kiinnittyy huomio näiden tekijöiden vaikutuksiin asiakkaiden asenteissa. Martínez Carsían ja Martínez Caron (2008, 437) mukaan havaittu laatu, tyytyväisyys sekä brändin tai yrityksen maine ja imago ovat yleisimmin käytettyjä muuttujia asiakkaiden uskollisuuteen liittyvässä markkinointitutkimuksessa. Aiheesta on tehty useita tutkimuksia, joista kaikki keskittyvät tutkimaan kausaalisia mekanismeja, jotka yhdistävät asiakkaiden arviot heidän tulevaisuuden ostokäyttäytymiseensä (Martínez Carsía & Martínez Caro 2008, 437). Seuraavassa on esitetty joitakin tapoja havainnollistaa brändin, imagon ja maineen suhteita havaittuun laatuun ja arvoon sekä asiakkaan tyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen.

Brändi-imago ja brändin maine vaikuttavat toisiinsa varsinkin B2B-liiketoiminnassa, jossa yrityksen nimi on yleensä sama, kuin brändin nimi (Cretu & Brodie 2007, 233). Toki B2B-liiketoiminnassa käytetään myös tuotebrändäystä, mutta tällöin markkinointikustannukset kasvavat ja skaalaetujen menettämisen riski kasvaa. Yhä suurempi osa yrityksistä tähtääkin niin sanottuun monoliittiseen brändistrategiaan, jossa kaikki liiketoiminnan osa-alueet on liitetty emoyhtiön brändiin. (Hague & Jackson 1994, 33–35; von Herten 2006, 17–18, 70.) Näin ollen voidaan todeta, että brändillä on sekä imago että maine B2B-liiketoiminnassa, ja tämän vuoksi seuraavissa malleissa on käytetty joko brändi-imagoa tai brändin mainetta, joilla viitataan kappaleissa 4 ja 5 määriteltyihin käsitteisiin.

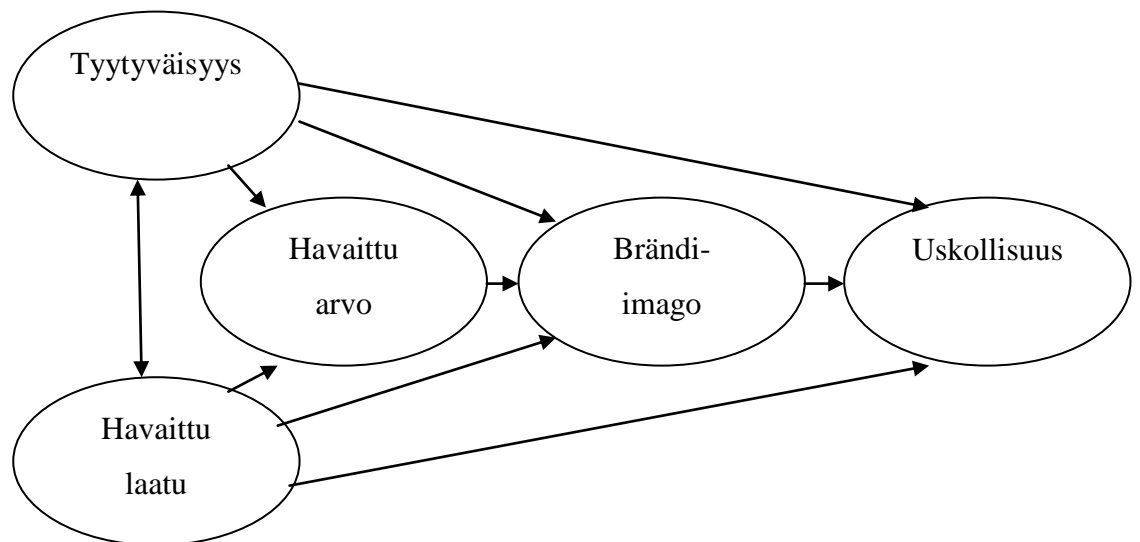
6.1 Brändi-imagon ja brändin maineen yhteydet asiakasuskollisuuteen

Kuvassa 4 on esitetty brändi-imagon ja brändin maineen vaikutuksia asiakasuskollisuuteen. Asiakkaan havaitsema tuotteen laatu ja kulut määrittävät

sen arvon, joka vaikuttaa suoraan asiakasuskollisuuteen. Brändi-imago vaikuttaa tuotteesta havaittuun laatuun ja brändin maine vaikuttaa arvoon sekä asiakasuskollisuuteen. (Cretu & Brodie 2007, 236.)



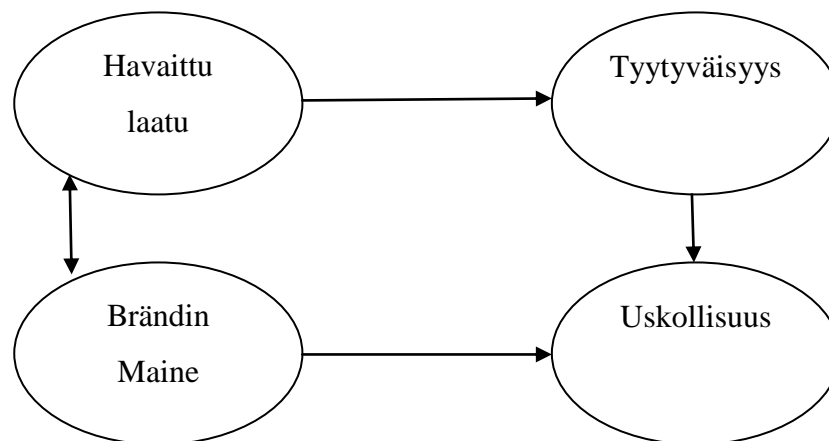
Kuva 4. Maineen ja brändi-imagon vaikutukset asiakasuskollisuuteen (mukaiillen Cretu & Brodie 2007, 236)



Kuva 5. Havaitun laadun ja tyytyväisyyden vaikutukset uskollisuuteen (mukaiillen Nguyen & LeBlanc 1998, 53)

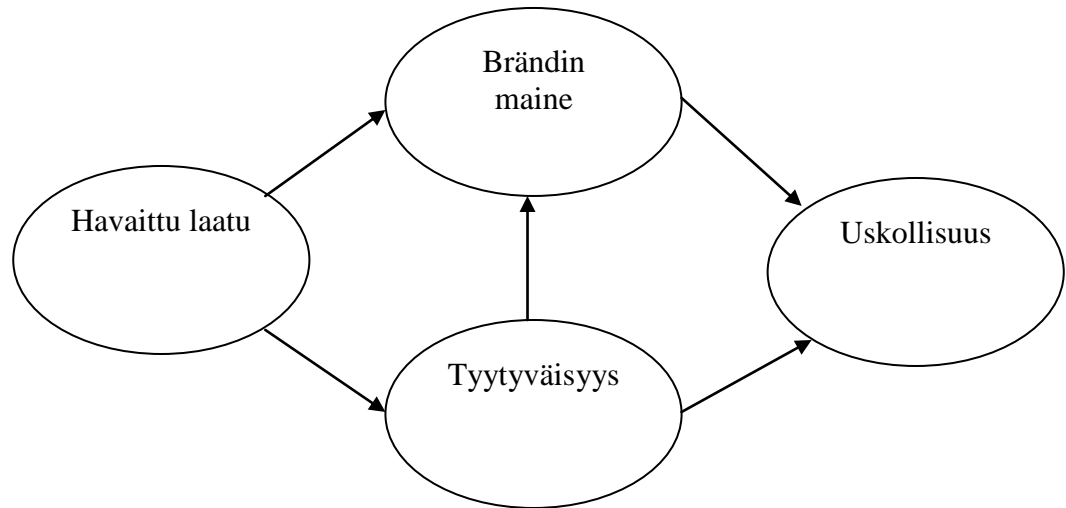
Kuvassa 5 on esitetty Nguyenin ja LeBlancin (1998, 53) malli, jossa testataan havaitun laadun ja tyytyväisyyden vaikutuksia havaittuun arvoon, brändi-imagoon ja asiakasuskollisuuteen. Lisäksi mallissa huomioidaan havaitun laadun ja tyytyväisyyden välinen suhde, ja havaitun laadun ja yrityksen imagon välinen kausaalisuus, ja lopulta brändi-imagon vaikutusta asiakasuskollisuuteen (Nguyen & LeBlanc 1998, 53).

Sandvikin ja Duhanin mallissa (Martínez García & Martínez Caro 2008, 438) on esitetty brändin maineen vaikutukset asiakkaan havaitsemaan laatuun ja asiakasuskollisuuteen. Mallissa otetaan huomioon myös havaitun laadun vaikutukset tyytyväisyyteen ja siitä edelleen uskollisuuteen (Kuva 6).



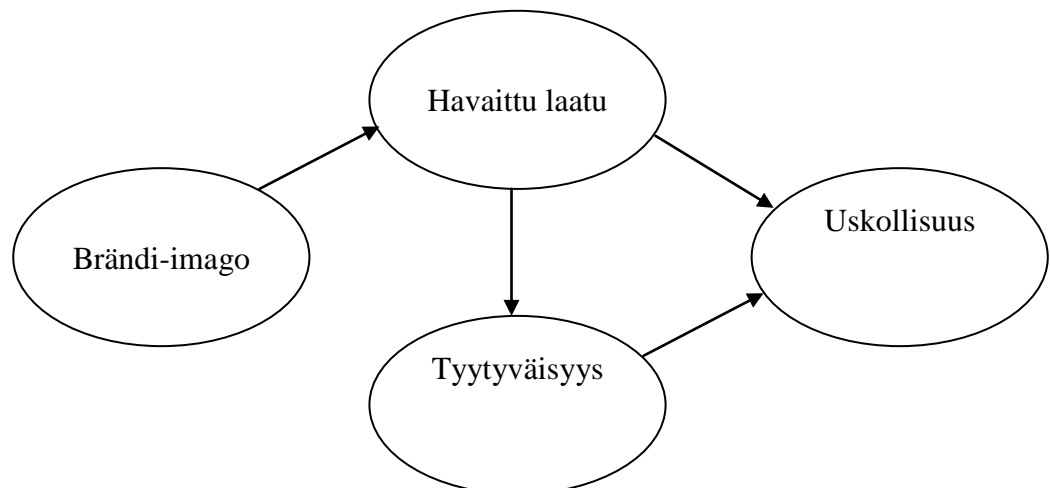
Kuva 6. Sandvikin ja Duhanin malli maineen vaikutuksista asiakasuskollisuuteen (Martínez García & Martínez Caro 2008, 438)

Selnes (1993, 22–30) on koonnut eri tutkimuksissa esiin tulleita yhteyksiä havaitun laadun, tyytyväisyyden, brändin maineen ja uskollisuuden välille. Tutkimusten perusteella hän on laatinut mallin eri tekijöiden välisistä suhteista, jotka on esitetty kuvassa 7. Mallin lähtökohtana on havaitun laadun muodostama positiivinen vaikutus tyytyväisyyteen ja brändin maineeseen. Tyytyväisyyden vaikutus brändin maineeseen ja uskollisuuteen on tutkimuksien mukaan toimialakohtaista, kun taas brändin maineella on selkeä vaikutus tyytyväisyyteen. (Selnes 1993, 22-30.)



Kuva 7. Havaitun laadun vaikutus asiakasuskollisuuteen (Selles 1993, 24)

Bloemer, Ruyter ja Peeters (1998, 280–281) ovat mallintaneet brändi-imagon, havaitun laadun, tyytyväisyyden ja uskollisuuden välisistä yhteyksistä. Heidän mukaansa brändi-imago vaikuttaa suoraan ainoastaan havaittuun laatuun. Toisaalta havaittu laatu vaikuttaa sekä suorasti että epäsuorasti tyytyväisyyden kautta uskollisuuteen. Vaikka brändi-imago ei vaikutakaan epäsuorasti uskollisuuteen tyytyväisyyden kautta, se vaikuttaa tyytyväisyyteen epäsuorasti havaitun laadun kautta. Bloemerin, Ruyterin ja Peetersin malli on esitetty kuvassa 8. (Bloemer et al. 1998, 280–281.)



Kuva 8. Brändi-imagon vaikutus asiakasuskollisuuteen (mukaillen Bloemer et al. 1998, 281)

6.2 Brändi-imagon ja brändin maineen vaikutussuhteet asiakasuskollisuuteen

Brändi-imago ja brändin maine vaikuttavat eri tavoilla asiakkaan ostopäätösprosessissa. Seuraavassa on käyty läpi brändi-imagon ja brändin maineen välisiä vaikutussuhteita tuotteen havaittuun laatuun ja arvoon ja asiakkaan tyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen.

6.2.1 Vaikutukset havaittuun laatuun ja arvoon

Cretun ja Brodien, Bloemerin et al. sekä Sandvikin ja Duhanin malleissa brändi-imagolla ja brändin maineella on vaikutuksia asiakkaan havaitsemaan laatuun. Cretun ja Brodien (2007, 236) mukaan brändi-imagolla on positiivinen vaikutus havaittuun laatuun, mutta vaikutus ei ole kovinkaan merkittävä. Heidän mukaansa brändin maineella ei ole vaikutusta havaittuun laatuun. Bloemer et al (1998, 280–281) toteavat, että brändi-imagolla on suora positiivinen vaikutus havaittuun laatuun.

Cretun ja Brodien (2007, 236) mukaan brändi-imagolla ei ole vaikutusta asiakkaan havaitsemaan arvoon. Toisaalta he ovat havainneet brändin maineen vaikuttavan voimakkaasti havaittuun arvoon.

6.2.2 Vaikutukset asiakkaan tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen

Bloemerin et al. sekä Sandvikin ja Duhanin malleissa sekä brändi-imago että brändin maine vaikuttavat epäsuorasti asiakkaan tyytyväisyyteen. Useimmissa malleissa enemmän asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä on havaittu laatu.

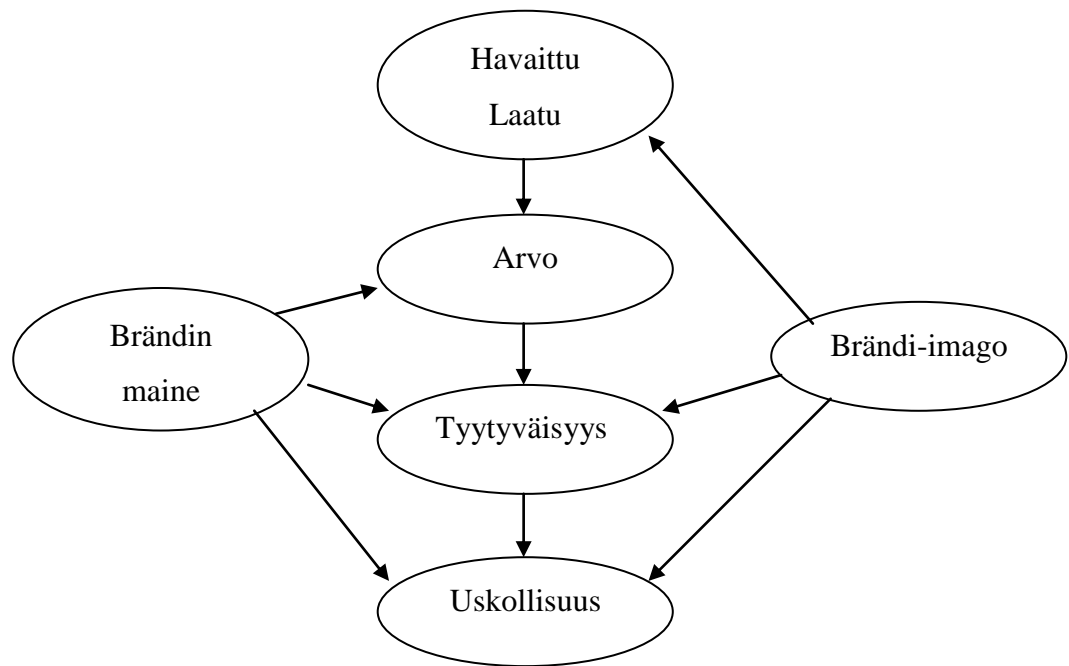
Bloemerin et al. mallia lukuun ottamatta jokaisessa edellä mainitussa mallissa brändi-imago tai brändin maine vaikuttaa suoraan asiakasuskollisuuteen. Cretun ja Brodien (2007, 236) mukaan brändin maineella on voimakas vaikutus asiakasuskollisuuteen, kun taas brändi-imagolla vaikutusta ei ole. Myös Selnesin

(1993, 30) mallin mukaan brändin maineella on merkittävä vaikutus uskollisuuteen. Cretun ja Brodien mallista poiketen Nguyen ja LeBlanc (1998, 61) ovat havainneet brändi-imagon ja uskollisuuden välisen positiivisen riippuvuuden. Tätä puoltaa myös Bloemer et al. havaitsema brändi-imagon epäsuora vaikutus uskollisuuteen havaitun laadun kautta.

6.3 Brändi-imagon ja brändin merkitys ostopäätösprosessissa

Edellä mainittujen mallien ja vaikutussuhteiden pohjalta voidaan todeta brändi-imagon ja brändin maineen vaikuttavan merkittävästi moneen ostoprosessin tekijään suorasti tai epäsuorasti. Useimmissa malleissa asiakkaan havaitsema laatu vaikuttaa tyytyväisyyteen, joka vaikuttaa uskollisuuteen. Brändi-imagon ja brändin maineen vaikutukset asiakasuskollisuuteen ovat melko selkeät, mutta niiden vaikutukset muihin tekijöihin ovat monimutkaisia.

Aikaisempien mallien ja tarkasteltujen vaikutussuhteiden pohjalta asiakkaan ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät ja niiden vaikutussuhteet on koottu kuvaan 9. Asiakkaan ostopäätösprosessin pohjana käytetään havaittu laatu-arvo-tyytyväisyys-uskollisuus-ketjua, johon brändin maine ja brändi-imago vaikuttavat. Asiakkaan ostopäätösprosessin ydinketjun tekijöiden määritelmät on esitetty kappaleessa 4.3. Sekä brändin maine että brändi-imago vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen, koska tyytyväisyys on asiakkaan kokonaisarvio brändistä ja uskollisuus merkitsee asiakkaan kiintymystä brändiin. Brändin maineen vaikutus asiakkaan havaitsemaan arvoon on ilmeinen, sillä arvo perustuu tuotteesta saatuihin kokemuksiin eli maineeseen. Brändin maine ei vaikuta asiakkaan havaitsemaan laatuun, koska se riippuu asiakkaan odotuksista ja havainnoista eli brändi-imagosta. Toisin sanoen brändi-imago toimii ajurina asiakkaan havaitsemalle laadulle ja brändin maine arvolle.



Kuva 9. Brändin maineen ja brändi-imagon vaikutukset ostopäätösprosessissa

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän työn tarkoituksena oli määritellä brändin, imagon ja maineen käsitteet, ja selvittää niiden keskinäisiä suhteita ja vaikutuksia sidosryhmien toimintaan. Seuraavaksi esitetään johtopäätökset kappaleessa 1.2 esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

Mistä B2B-brändi syntyy ja mitä hyötyjä siitä on?

Kirjallisuudessa brändin määritelmät ovat melko yhdenmukaisia. Niistä kaikki korostavat mielikuvia, jotka liittyvät tuotteesta tai palvelusta saataviin hyötyihin. Lyhyesti sanottuna brändi on havaintojen kokonaisuus, jolla on selkeä asema asiakkaan tajunnassa, sekä lupaus tuotteen ominaisuuksista ja arvoista. Toinen työssä esiin tullut käsite on brändipääoma, jonka tarkoituksena on selvittää brändin arvoa tutkimalla nimen tunnettuutta ja siihen liittyviä miellelyhtymiä sekä brändistä havaittua laatua ja brändiuskollisuutta.

Brändin rakentaminen on keino erottua kilpailijoista ja tämän vuoksi välttämätöntä. Brändin rakentamisella tuetaan yrityksen ja sen tuotteiden menestystä sisäisen ja ulkoisen viestinnän sekä palveluiden avulla, kehittämällä brändin arvoja sekä valitsemalla brändin nimi ja visuaalinen olemus. Brändin rakentamisella pyritään saavuttamaan pysyvää kilpailuetua sekä pitkäaikaisia tuottoja.

B2B- ja B2C-liiketoiminnan erot, kuten pienempi asiakaskunta ja pidemmät asiakassuhteet, vaikuttavat brändistä saataviin etuihin. Brändin edut voidaan jakaa asiakas- ja yrityskohtaisiin. Asiakaskohtaiset edut liittyvät tuotteiden suorituskykyyn ja liitännäispalveluihin sekä tunnetun brändin käyttämisestä saatavaan symboliseen lisäarvoon. Yrityskohtaisia etuja ovat asiakkaan tyytyväisyys ja asiakasuskollisuus.

Brändi-imago ja brändin maine ovat merkittävässä asemassa asiakkaan ostopäätösprosessissa, varsinkin silloin, kun erottautuminen on vaikeaa. Kirjallisuudessa on monenlaisia malleja asiakkaan ostopäätösprosessin tekijöiden vaikutussuhteista. Ostopäätösprosessin pohjana on yleensä laatu-arvo-tyytyväisyys-uskollisuus-ketju, jonka tekijöihin brändi-imagolla ja brändin maineella on huomattavia vaikutuksia.

Miten yritys voi vaikuttaa imagoonsa ja miten se vaikuttaa asiakkaan ostoprosessiin?

Kirjallisuudessa imagon ja maineen määritelmät menevät välillä sekaisin. Kun imago on erotettu maineesta omaksi tekijäksi, sen määritelmät ovat melko samankaltaisia. Niistä kaikki perustuvat asiakkaan havaintoihin ja mielikuviin yrityksestä. Eri sidosryhmillä voi olla erilaisia imagoja yrityksestä, ja imagoa käsitellään yleensä yritystasolla.

Imago on yrityksen ulkoinen käsite, kun taas identiteetti on yrityksen sisäinen. Tästä johtuen yrityksen identiteetti vaikuttaa suoraan yrityksen imagoon. Yrityksen hyvän identiteetin ja kommunikaation avulla yritys voi muodostaa vahvan imagon, josta voi seurata kilpailuetua.

Yrityksen imago on merkittävä tekijä nykyisillä kilpailuilla markkinoilla asiakkaiden houkuttelussa ja säilyttämisessä. Yrityksen imago vaikuttaa voimakkaasti asiakkaan ostopäätösprosessin tekijöihin: havaittuun laatuun ja sekä asiakkaan tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen. Havaitulla laadulla on positiivisia vaikutuksia asiakkaan tyytyväisyyteen, ja lisäksi se toimii ajurina asiakkaan havaitsemalle arvolle. Asiakkaan havaitsema laatu ja arvo vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen, joka vaikuttaa suoraan asiakasuskollisuuteen, joka johtaa tuleviin ostoaikomuksiin ja kiintymykseen yritykseen.

Miten yritys voi vaikuttaa maineeseensa ja miten se vaikuttaa yrityksen toimintaan?

Yrityksen maineesta ei ole saatu muodostettua yksiselitteistä määritelmää, sillä se sekoitetaan imagon määritelmän kanssa. Maineeseen määritelmä perustuu asiakkaan saamiin kokemuksiin yrityksen aiemmista toimenpiteistä ja havaitsemista ominaisuuksista. Näin ollen maineessa on kyse ominaisuuksien arvojen arvostelusta. Imagosta poiketen yrityksen mainetta käsitellään myös ominaisuustasolla.

Yritys pystyy vaikuttamaan monella tavalla sen maineeseen, kuten tuotteiden laadun ja arvon, CSR:n ja mainonnan uskottavuuden avulla. Aikaisemmissa tutkimuksissa painotettiin taloudellisen menestyksen vaikuttavan maineeseen eniten, mutta myöhemmissä tutkimuksissa on painotettu tuotteiden laadun merkitystä. Toisaalta eri ominaisuudet vaikuttavat eri tavalla riippuen toimialasta ja sidosryhmästä.

Yrityksen maine on kriittisessä asemassa liiketoiminnassa, koska sillä on suuri potentiaali arvon rakentamisessa. Hyvä maine toimii loistavana ennakkoviestinä sidosryhmille vähentäen niiden riskejä. Toisaalta maine voi olla myös perustana strategialle, koska mainetta on erittäin vaikea kopioida. Maine on erittäin hauras tekijä, joten sen mahdollisia uhkia varten yrityksen on kehitettävä toimintatapoja estääkseen maineen vahingoittumisen. Yritys pystyy suojaamaan mainetta kriisinhallinnan ja ongelmien johtamisen avulla.

8 YHTEENVETO

Yritysten kiinnostus aineettomia markkinointiresursseja kohtaan on kasvanut huomattavasti viime vuosikymmeninä. Aineettomilla markkinointiresursseilla viitataan kaikkiin yrityksen pääomiin, jotka eivät ole fyysisiä tai taloudellisia. Tämän työn tavoitteena oli tutkia yrityksen suhdepääomaan kuuluvia brändiä, imagoa ja mainetta, joiden merkitys on huomattu myös B2B-liiketoiminnassa.

Brändit ja brändipääoma ovat yrityksen kilpailuvaltti; ne ovat kilpailuedun ja pitkäaikaisen kannattavuuden perusta. Brändi ei ole vain markkinointiviestinnässä käytetty logo tai iskulause, vaan paljon enemmän. Lyhyesti sanottuna brändi on lupaus tuotteen ominaisuuksista ja arvoista sekä havaintojen kokonaisuus, jolla on selkeä asema asiakkaan tajunnassa. Syyt brändin rakentamiseen ovat yrityksen ja sen tuotteiden menestyksen tukeminen. Brändit tuottavat useita hyötyjä sekä asiakkaille että yritykselle. Asiakkaiden kokemat edut ovat luottamus ja varmuus laadusta. Kun taas yritys hyötyy parantamalla asiakasuskollisuutta ja asiakkaan ostovarmuutta.

Nykyään imago nähdään kriittisenä tekijänä liiketoiminnassa, joka vaikuttaa suoraan yrityksen menestymiskykyyn. Imagon ja maineen määritelmät menevät kirjallisuudessa päällekkäin. Kun käsitteitä käytetään erikseen, imago on asiakkaiden välitön mielikuva yrityksestä. Yritys pystyy vaikuttamaan imagoonsa identiteettinsä ja kommunikaation avulla. Nykypäivänä imago nähdään tärkeänä tekijänä sekä asiakkaiden houkuttelussa että säilyttämisessä, ja näin ollen se on merkittävässä roolissa asiakkaan ostopäätösprosessissa.

Maine antaa yritykselle vapauden toimia toimintaympäristössä ja auttaa yritystä turvaamaan pitkäaikaisen toiminnan. Maineen määritelmä perustuu sidosryhmien arvioiden summaan yrityksen ominaisuuksista ja aikaisempiin toimenpiteisiin. Yrityksen maineeseen vaikuttavat monet tekijät, kuten tuotteen laatu ja arvo, CSR ja mainonnan uskottavuus. Eri tekijöiden merkitys maineeseen riippuu kuitenkin toimialasta ja sidosryhmistä. Mainesta saatavia hyötyjä ovat esimerkiksi

taloudelliset ja kilpailukykyyn liittyvät edut. Maine on erittäin hauras tekijä, joten yrityksen tulee varautua vaaroihin kriisienhallinnan ja ongelmien johtamisen avulla.

B2B-liiketoiminnassa yritys voidaan käsittää brändinä, jolla on maine ja imago. Ne ovat suuressa roolissa asiakkaan ostopäätösprosessissa, jonka ydinketjun muodostavat havaittu laatu ja arvo sekä asiakkaan tyytyväisyys ja asiakasuskollisuus. Brändin maineen ja brändi-imagon vaikutukset asiakkaan tyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen ovat kiistattomia. Toisaalta brändin maine vaikuttaa asiakkaan havaitsemaan arvoon, sillä arvo perustuu tuotteesta saatuihin kokemuksiin, kun taas brändi-imago vaikuttaa havaittuun laatuun, koska se riippuu asiakkaan odotuksista ja havainnoista.

LÄHTEET

Aaker, David. A. 2002. Building Strong Brands. Simon & Schuster UK Ltd. Lontoo. 390 s.

Aaker, David. A., Joachimsthaler, Erich. 2000. Brand Leadership. The Free Press. New York NY. 350 s.

Anand, Bharat N., Shachar, Ron. 2004. Brands as Beacons: A New Source of Loyalty to Multiproduct Firms. Journal of Marketing Research. Vol. 41, nro 2, s. 135-150.

Anderson, James C., Narus, James A., Narayandas, Das. 2009. Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value. 3. painos. Pearson Prestice Hall. Upper Saddle River NJ. 470 s.

Andreassen, Tor Wallin., Lindestad, Bodil. 1998. Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. International Journal of Service Industry Management. Vol. 9, nro 1, s. 7-23.

Andriessen, Daniel. 2004. Making Sense of intellectual capital: Designing a Method for the Valuation of Intangibles. Elsevier Butterworth-Heinemann. Burlington MA. 440s.

Balmer, John M. T., Soenen, Guillaume B. 1999. The Acid Test of Corporate Identity Management. Journal of Marketing Management. Vol. 15, nro 1-3, s. 69-92.

Bloemer, Josée., Ruyter, Ko de., Peeters, Pascal. 1998. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. International Journal of Bank Marketing. Vol. 16, nro 7, s. 276-286.

Bromley, D. B. 2000. Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation. *Corporate Reputation Review*. Vol. 3, nro 3, s. 240-252.

Christensen, Lars Thøger., Askegaard, Søren. 2001. Corporate identity and corporate image revisited A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*. Vol. 35, nro 3/4, s. 292-315.

Cravens, Karen S., Oliver, Elizabeth Goad. 2006. Employees: The key link to corporate reputation management. *Business Horizons*. Vol. 49, nro 4, s. 293-302.

Cretu, Anca E., Brodie, Roderick J. 2007. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*. Vol. 36, nro 2, s. 230-240.

Dunn, Michael. Davis, Scott. 2004. Creating the brand-driven business: it's the CEO who must lead the way. *Handbook of Business Strategy*. Vol 6, nro 1, s. 243-248

Gotsi, Manto., Wilson, Alan M. 2001. Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communications: An international Journal*. Vol. 6, nro 1, s. 24-30.

Gray, Edmund R., Balmer, John M. T. 1998. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*. Vol. 31, nro 5, s. 695-702.

Griffin, Andrew. 2008. New strategies for reputation management: gaining control of issues, crises & corporate social responsibility. Kogan Page Limited. United Kingdom. 176 s.

Hague, Paul. Jackson, Peter. 1994. The Power of Industrial Brands: An effective route to competitive advantage. McGraw-Hill Book Company Europe. Berkshire. 178 s.

Hall, Richard. 1992. The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*. Vol. 13, nro 2, s. 135-144.

Hansen, Håvard., Samuelsen, Bendik M., Silseth, Pål R. 2008. Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*. Vol. 37, nro 2 s. 206-217.

Hu, Hsin-Hui., Kandampully, Jay., Juwaheer, Thanika Devi. 2009. Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*. Vol. 29, nro 2, s. 111-125.

Keh, Hean Tat., Xie, Yi. 2009. Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*. Vol. 38, nro 7, s. 732-742.

Kotler, Philip. 1994. *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. Prentice-Hall. Englewood Cliffs NJ. 801 s.

Kotler, Philip. 2006. *B2B Brand Management*. Springer Berlin Heidelberg. Berliini. 357 s.

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. 12. painos. Pearson Prentice-Hall. Upper Saddle River NJ. 816 s.

Lam, Shun Yin., Shankar, Venkatesh., Erramilli, M. Krishna., Murthy, Bvsan. 2004. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 32, nro 3, s. 293-311.

Lemmink, Jos., Schuijf, Annelien., Streukens, Sandra. 2003. The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions.

Journal of Economic Psychology. Vol. 24, nro 1, s. 1-15.

Lev, Baruch. 2001. Intangibles: Management, Measurement, and Reporting. The Brookings Institution. Washington D.C. 217 s.

Lönnqvist, Antti. Kujansivu, Paula. Antola, Juha. 2005. Aineettoman pääoman johtaminen. JTO-Palvelut Oy. Oitmäki. 252 s.

Margulies, Walter P. 1977. Make the most of your corporate identity. Harvard Business Review. Vol. 55, nro 4, s. 66-72.

Martínez García, Jose Antonia., Martínez Caro, Laura. 2008. Building better causal models to measure the relationship between attitudes and customer loyalty. Vol. 50, nro 4, s. 437-447.

McDowell Mudambi, Susan., Doyle, Peter., Wong, Veronica. 1997. An Exploration of Branding in Industrial Markets. Industrial Marketing Management. Vol. 26, nro 5, s.433-446.

Michell, Paul. King, Jacqui. Reast, Jon. 2001. Brand Values Related to Industrial Products. Industrial Marketing Management. Vol 30, nro 5, s. 415-425.

Money, Kevin., Gardiner, Louise. 2005. Reputational management: ignore at your own peril. Handbook of Business Strategy. Vol. 6, nro 1, s. 43-46.

Mudambi, Susan. 2002. Branding importance in business-to-business markets Three buyers clusters. Industrial Marketing Management. Vol. 31, nro 6, s. 525-533.

Nguyen, Nha., Leblanc, Gaston. 1998. The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. International Journal of Bank Marketing. Vol. 16, nro 2/3, s. 52-65.

Nguyen, Nha., Leblanc, Gaston. 2001. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 8, nro 4, s. 227-236.

Ohnemus, Lars. 2009. B2B branding: A financial burden for shareholders? *Business Horizons*. Vol. 52, nro 2, s. 159-166.

Omachonu, Vincent., Johnson, William C., Onyeaso, Godwin. 2008. An empirical test of the drivers of overall customer satisfaction: evidence from multivariate Granger causality. *Journal of Services Marketing*. Vol. 22, nro 6, s. 434-444.

Pitkänen, Kati Pauliina. 2001. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. Edita Oyj. Helsinki. 203 s.

Rauyruen, Papassapa., Miller, Kenneth E. 2007. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*. Vol. 60, nro 1, s. 21-31.

Resource library. [American marketing association [www-sivuilla](http://www.sivuilla)]. Päivitetty 6.4.2010. [viitattu 6.4.2010].

Saatavissa: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B

Roberts, Peter W., Dowling, Grahame R. 2002. Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*. Vol. 23, nro 12, s. 1077-1093.

Rose, Caspar., Thomsen, Steen. 2004. The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence. *European Management Journal*. Vol. 22, nro 2, s. 201-210.

Safón, Vincente. 2009. The moderating effect of the technological level of

industry on the relationship between innovation and corporate reputation. *International Entrepreneurship and Management Journal*. Vol. 5, nro 4, s. 515-526.

Selnes, Fred. 1993. An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol. 27, nro 9, s. 19-35.

Srivastava, Rajenda K., Shervani, Tasadduq A., Fahey, Liam. 1998. Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*. Vol 62, nro 1, s. 2-18.

Tung, Lai Lai. 2004. Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS). *Information Systems Frontiers*. Vol. 6, nro 4, s. 353-368.

von Hertzen, Pirjo. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum Media Oy. Helsinki. 239 s.

Webster, Frederick E. Jr., Keller, Kevin Lane. 2004. A roadmap for branding in industrial markets. *Brand Management*. Vol. 11, nro 5, s. 388-402.

Weiner, David. 2006. Crisis Communications: Managing Corporate Reputation in the Court of Public Opinion. *Ivey Business Journal*. Vol. 70, nro 4, s. 1-6.

Werther, William B., Chandler, David. 2006. Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment. Sage Publications, Inc. Yhdysvallat. 356 s.