

Lappeenrannan teknillinen yliopisto
Kauppätieteellinen tiedekunta
Kansainvälinen markkinointi

KANDIDAATINTUTKIELMA
PK-OHJELMISTOYRITYKSEN BRÄNDI B2B-MARKKINOILLA
SOFTWARE SME'S BRAND IN B2B-MARKETS

Kimmo Johansson, 0344037

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Kirjallisuuskatsaus.....	2
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma.....	2
1.3	Teoreettinen viitekehys.....	3
1.4	Rajaukset.....	4
1.5	Tutkimusmenetelmät ja tutkimusasetelma.....	4
1.6	Keskeisimmät käsitteet.....	5
2	BRÄNDI.....	6
2.1	B2B-brändi.....	7
2.2	Tuote ja brändi.....	7
2.3	Teknologiatuotteiden brändääminen.....	8
2.4	Brändin elementit.....	9
2.4.1	Brändinimi.....	10
2.4.2	Logot ja symbolit.....	12
2.4.3	Sloganit.....	13
2.5	Brändipääoma.....	14
2.5.1	Bränditietoisuus.....	17
2.5.2	Havaittu laatu.....	18
2.5.3	Brändilojalisuus.....	19
2.5.4	Brändimielleyhtymät.....	20
3	YHTEENVETO.....	21

4	PK-OHJELMISTOYRITYKSEN BRÄNDI.....	22
4.1	Brändinimi.....	22
4.2	Logo ja symboli.....	23
4.3	Slogan	23
4.4	e21 Solutions Oy	24
4.4.1	Brändinimi	24
4.4.2	Logo ja symboli	24
4.4.3	Slogan.....	25
4.5	Jidea Oy	25
4.5.1	Brändinimi	25
4.5.2	Logo.....	26
4.6	Softwave Oy	26
4.6.1	Brändinimi	26
4.6.2	Logo.....	27
4.6.3	Slogan.....	27
4.7	Case-brändien vertailu	27
5	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	29
	LÄHTEET	30
	LIITTEET	33

1 JOHDANTO

Globalisaation seurauksena ja valmistuskustannusten laskiessa kehittyvissä maissa, länsimaisten yritysten haasteena on ollut siirtyä valmistuksesta muihin toimintoihin. Uusista kasvavista talouksista on pyritty erottautumaan toteuttamalla brändien hallintaa ja kehittämällä innovaatioita. (Apilo et al. 2007, 16) Brändeillä pyritään herättämään huomiota markkinoilla ja kasvattamaan asiakkaiden luottamusta. Brändäämisen etuna on se, että tunnetun brändin avulla pystytään nostamaan hieman tuotteiden ja palvelujen hintoja ja täten saamaan myös parempia katteita. (Mohr et al. 2005, 328)

Teknologiayritysten osalta brändit auttavat asiakkaita tekemään valintoja, koska heillä ei välttämättä ole tarpeellisia tietoja tuotteen/palvelun toimivuudesta ja laadusta. (Mohr et al. 2005, 329) Rakennettaessa brändiä yritykselle rakennetaan samalla myös yrityksen liiketoimintaa. Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä ja sisältää monia ylimmälle johdolle kuuluvia strategisia päätöksiä. (Laakso 2003, 22) Brändi on yrityksen yksi arvokkaimmista vahvuuksista ja sen rakentamisesta ja kehittämisestä onkin tullut välttämätöntä yrityksen johdolle (Keller et al. 2008, 1).

Tämän kandidaatintutkielman tavoitteena on selvittää, miten B2B-sektorilla toimivat PK-ohjelmistoyritykset ovat muodostaneet omat brändinsä. Tutkielman pääpaino on brändin elementeissä eli osatekijöissä, joista käsitellään tarkemmin brändinimiä, logoja ja symboleita sekä sloganeita. Nämä osatekijät on otettu mukaan havainnollistamaan myös empiirisen osan yritysten tarkastelua. Toisena pääpainoalueena teoriaosassa on brändipääoma ja sen muodostavat vahvuudet, jotka ovat bränditietoisuus, havaittu laatu, bränditietoisuus ja brändimielleyhtymät. Tätä osa-aluetta ei ole kuitenkaan käsitelty empiriassa.

1.1 Kirjallisuuskatsaus

Kirjallisuudesta löytyy paljon tutkimuksia kuluttajatuotteita myyvien yritysten brändeistä, mutta teknologiayritysten brändejä ja B2B-markkinoita on tutkittu vähemmän. Tärkeinä brändien tutkijoina voidaan mainita Aaker (2002), Kapferer (2008) sekä Keller ja Apéria ja Georgson (2008). Lisäksi suomalaisista tutkijoista voidaan mainita Laakso (2003). Jokaisella tutkijalla on hieman toisista eroava käsitys brändin määritelmästä, mutta yhtä mieltä he ovat siitä, että brändi luo lisäarvoa tuotteelle, palvelulle ja/tai yritykselle (Kapferer 2008, 10).

Tutkijat näkevät brändin rakentamisen strategisena liiketoiminnan rakentamisena. Brändillä pyritään luomaan tulevaisuuden liiketoimintaa ja erottautumaan kilpailijoista. (Laakso 2003; 22, 24) Brändien avulla voidaan viestiä laadusta ja luoda brändilojallista. Vahvan brändin etuna on se, että tyytyväiset asiakkaat tunnistavat brändin ja pystyvät helposti valitsemaan tuotteen uudelleen. (Keller et al. 2008, 9) Vaikka brändillä on monia etuja, tutkijat ovat samaa mieltä siitä, että brändin vahvuuden mittaaminen on hankalaa. (Kapferer 2008, 9)

Teknologiatuotteiden brändäämisellä on puolestaan huomattu olevan ongelmia, joihin tuotteiden lyhyistä elinkaarista (Keller et al. 2008, 14). Tästä syystä teknologiayritysten tulisi luoda tuotteilleen pysyvä yritysbrändi tai tuoteperhebrändi. Tällä tavoin yritys pystyy helpommin ja kustannustehokkaammin tuomaan jatkuvasti uusia tuotteita markkinoille. (Mohr et al. 2005, 329) IT-ohjelmistoyritysten ollessa korkean teknologian omaavia yrityksiä, tullaan tässä tutkimuksessa keskittymään pääasiassa yritysbrändin ja sen osatekijöiden tutkimiseen.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän kandidaatintutkielman tavoitteena on kuvailla pienen ja keskisuuren ohjelmistoyrityksen brändiä ja sen osa-alueita. Tutkielmassa keskitytään käsittelemään brändiä, brändipääomaa ja brändielementtejä kirjallisuuden avulla. Tutkimusongelma voidaan asettaa muotoon:

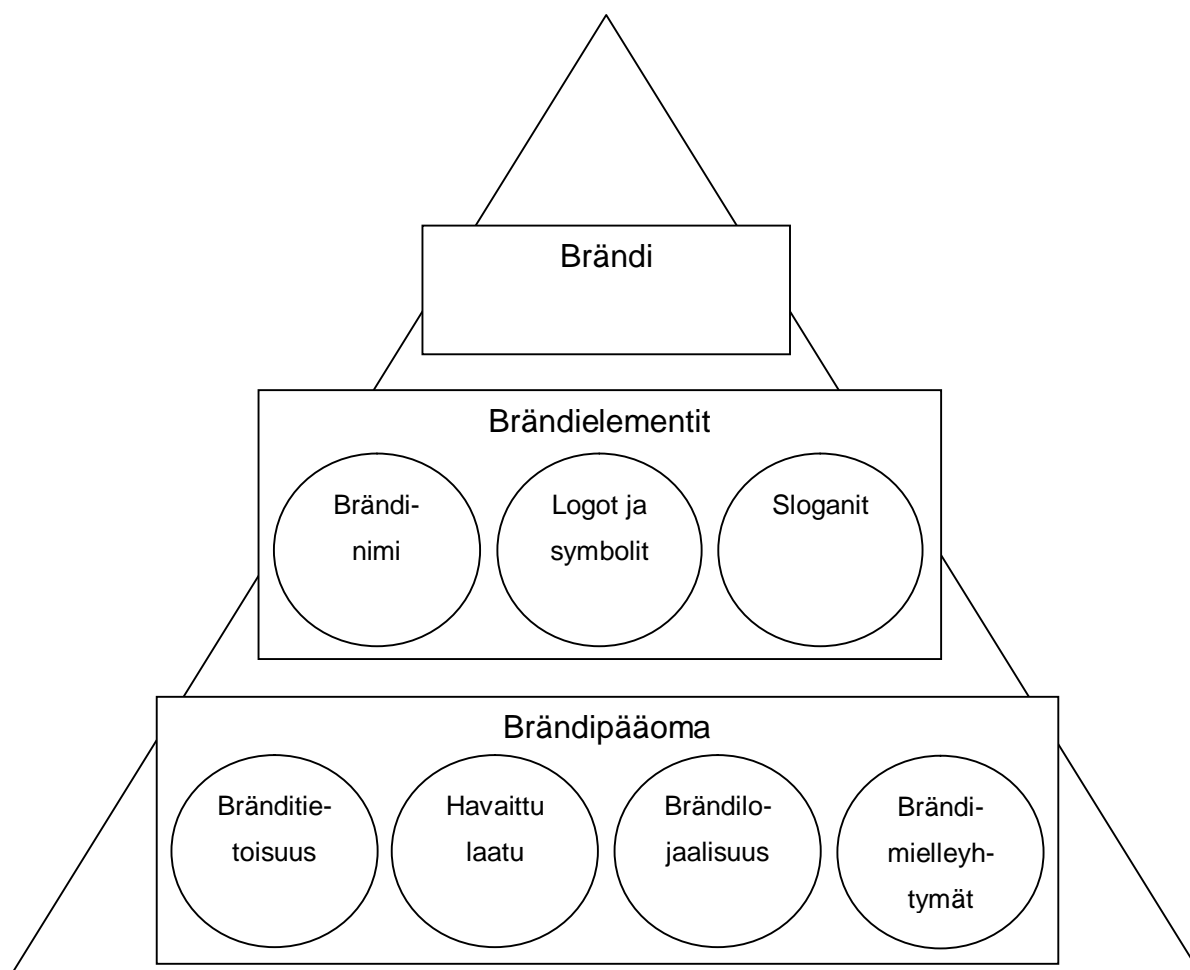
Miten B2B-markkinoilla toimivan PK-ohjelmistoyrityksen brändi on muodostettu?

Tutkimusongelma avataan osaongelmiin seuraavasti:

1. Mistä elementeistä eli osatekijöistä brändi muodostuu?
2. Mitä on brändipääoma ja miten se luo arvoa yritykselle?
3. Mitä erityispiirteitä voidaan havaita PK-ohjelmistoyrityksen brändillä?

1.3 Teoreettinen viitekehys

Kuvassa 1 on havainnollistettu tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Kuviossa lähdetään liikkeelle brändistä, joka puolestaan koostuu brändielementeistä. Tutkimuksessa käsitellään brändin osatekijöistä lähemmin brändinimeä, logoja ja symboleja sekä sloganeita. Brändielementeistä edetään brändipääomaan, joka muodostuu neljästä vahvuudesta. Nämä vahvuudet ovat bränditietoisuus, havaittu laatu, brändilojaalisuus ja brändimielleyhtymät.



Kuva 1. Teoreettinen viitekehys.

1.4 Rajaukset

Käytännössä lähestulkoon mikä tahansa asia voidaan brändätä, aina tuotteesta ihmiseen ja maahan. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin B2B-sektorilla toimivan yrityksen brändiin, sen osa-alueisiin ja näiden luomaan brändipääomaan. Tutkimuksessa brändiä lähestytään yrityksen näkökulmasta, jättäen asiakkaan näkökulman taka-alalle. Tutkimuksessa ei käsitellä brändin rakentamista eikä markkinointiviestintää, vaikka ne ovatkin tärkeitä osa-alueita, kun aiheena on brändi. Nämä osa-alueet on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle, jotta kokonaisuus pysyisi yhtenäisenä. Empiriasa keskitytään käsittelemään brändin osatekijöitä ja brändipääoman käsitteleminen jää ainoastaan teoriapohjalle. Tämä johtuu siitä, että brändipääoman muodostumista tutkittaessa tulisi ottaa huomioon yrityksen asiakkaiden mielipiteet brändistä ja tutkimus pohjautuu yritysten internet-sivujen havainnointiin.

1.5 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusasetelma

Tutkimus on muodoltaan kuvaileva ja empiirisen osan tutkimusmenetelmä on laadullinen eli kvalitatiivinen. Empiirisen osan tiedot pohjautuvat sekundääriseen aineistoon (Eniro 2010), josta etsittiin tutkimukseen käsiteltävät yritykset. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin havainnointia, jossa on kyse kohteen tarkkailemisesta ja muistiinpanojen tekemisestä enemmän tai vähemmän objektiivisesti (Metsämuuronen 2008, 42). Brändien havainnointi toteutettiin yritysten Internet-sivujen avulla.

Tässä tutkimuksessa tutkitaan pk-ohjelmistoyritysten brändejä, joita avataan havainnoimalla brändien osa-alueita. Havainnoinnin avulla on tarkoitus ymmärtää pk-ohjelmistoyritysten brändien rakentumista ja saada selville, mitä brändin osa-alueita ne käyttävät. Ongelmaksi havainnoitavan ryhmän tutkimiselle osoittautui valmiin tietokannan (Eniro 2010) yritysten vähyyys, joilla oli Internet-sivu ilmoitettuna. Otoksoon suuruus jäi tästä syystä pieneksi, joka vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen. Tästä syystä tutkimuksessa on käytetty lisäksi harkinnanvaraista otantaa, jossa pyritään analysoimaan varsin pientä määrää mahdollisimman perusteellisesti (Eskola & Suoranta 1998, 18). Yleisen analyysin lisäksi otoksesta valittiin tarkemmin tarkasteltavaksi kolmen PK-yrityksen brändit.

1.6 Keskeisimmät käsitteet

”Brändi on joukko asiakkaan henkisiä mielleyhtymiä, jotka tuovat lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle” (Keller, 1998). Näiden mielleyhtymien tulisi olla uniikkeja (yksinoikeus), vahvoja (tärkeys) ja positiivisia (haluttavuus). (Kapferer 2008, 10)

Brändipääoma muodostuu vahvuuksista, jotka liittyvät brändinimeen ja symboliin, jotka lisäävät tuotteen tai palvelun arvoa yritykselle tai yrityksen asiakkaille (Aaker 2002, 7).

Brändielementit, eli brändin osatekijät ovat välineitä jotka voidaan tavaramerkittää, ja joilla pyritään yksilöimään ja erilaistamaan brändi. Pääelementit brändeille ovat nimet, Internet-osoitteet, logot, symbolit, hahmot, edustajat, sloganit, mainossävelet ja pakkaukset. Näitä elementtejä käyttämällä pyritään rakentamaan brändipääomaa. (Keller et al. 2008, 128)

PK-yritykset eli pienet ja keskisuuret yritykset ovat sellaisia yrityksiä, joilla on vähemmän kuin 250 työntekijää ja vuosiliikevaihto on korkeintaan 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma on enintään 43 miljoonaa euroa. Lisäksi yritysten täytyy olla riippumattomia sellaisista yrityksistä, jotka eivät ole PK-yrityksiä. Eli äänivallasta tai pääomasta ei saa olla 25 prosenttia tai enemmän tällaisen ei PK-yrityksen omistuksessa. (Tilastokeskus 2010)

2 BRÄNDI

Brändi sana tulee muinaisesta norjan kielen sanasta brandr, mikä tarkoittaa polttamista, viitaten karjan merkitsemiseen tunnistamista varten (Keller et al. 2008, 2). Suomessa brändäämistä on harjoitettu jo 1800-luvulta lähtien poron merkinnässä, jotta oma eläin erottuisi muiden omaisuudesta (Laakso 2003, 41). 1800-luvulla mainonnassa korostettiin tuotteiden laatua, joka toimii yhä useampien tuolloin perustettujen yritysten brändien perustana. Nykyään keinovalikoima on laajentunut huomattavasti ja erilaistumista täytyy toteuttaa muullakin kuin laadulla. (Laakso 2003, 45-46)

Brändin määritelmä on suosittu aihe markkinointiasiantuntijoiden keskuudessa ja lähes kaikilla on oma mielipide asiasta. Kiistelystä on aiheuttanut erityisesti brändin vahvuuden mittausta. Brändin määritelmät ovat jakautuneet kahteen ajatusmalliin: asiakaspohjaiseen määritelmään ja ehdolliseen pääomaan pohjautuvaan määritelmään. Ensimmäinen keskittyy asiakkaiden ja brändin väliseen suhteeseen perustuen heränneisiin tunteisiin ja uskomuksiin tuotteen paremmuudesta (ottamatta huomioon kiintymystä, lojaaliutta tai halua ostaa ja uudelleen ostaa). Toisessa ajatusmallissa pyritään tuottamaan rahallisia mittareita brändin vahvuuden tarkastelua varten. (Kapferer 2008, 9)

Brändillä viitataan yrityksen tapaan erottautua kilpailijoistaan nimen, merkin, symbolin, muotoilun tai näiden yhdistelmän avulla (Keller et al. 2008, 2). Näiden avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden henkisiin miellelyhtymiin, jotka lisäävät tuotteen tai palvelun havaittua arvoa (Kapferer 2008, 10). Brändin tarkoitus tulee olla ilmaistuna selkeästi, mitkä ovat sen arvot, tarkoitus ja tulevaisuuden suunta sekä näiden viestittäminen organisaation sisällä ja ulkopuolella. Tärkeintä vahvan brändin ylläpitämisessä teknologia-alalla on johtajuus, joka toteutuu määrittelemällä markkinoiden standardit. Tämä puolestaan edellyttää innovaatioita kaikilla yrityksen operatiivisilla osa-alueilla. (Jolly 2005, 126)

2.1 B2B-brändi

Yritysten välisessä (B2B) kaupassa kustannuspaineet ovat kovat ja tämä vaikuttaa huomattavasti yritysten toimintaan ja brändeihin. B2B-yrityksillä on paineita luoda massahyödykkeitä, koska ostot muodostavat suuren osan asiakkaiden kustannuksista ja hintakilpailu on kovaa. (Kapferer 2008, 114) Haasteena B2B-sektorilla onkin pyrkiä irtautumaan mielikuvasta raaka-aineiden tuottajana ja pyrkiä luomaan erilais-tettuja tuotteita ja palveluja (Keller et al. 2008, 13).

B2B-sektorilla brändäämisessä korostuu yritysbrändien luominen, koska asiakkaat ovat enemmän kosketuksissa yritykseen, kuin itse tuotteeseen. Yritykselle pyritään luomaan positiivista kuvaa ja mainetta, joka puolestaan lisää asiakasyritysten luotta-musta. (Keller et al. 2008, 13) B2B-yritykset keskittyvät kuitenkin usein ensisijaisesti tuotteisiinsa pyrkiessään luomaan houkuttelevaa brändiä, vaikka olisivatkin ymmär-täneet aineettomien- ja pitkäaikaisempien ominaisuuksien hyödyt (Persson 2010, 7).

Brändi on tärkeä osa yritysten myydessä tuotteitaan ja/tai palveluitaan toisille yrityk-sille juuri maineen ja luottamuksen suhteen. Yrityksen tulisi rakentaa itselleen vahva ja tunnettu brändi, jotta se voisi paremmin turvata toimintansa jatkuvuuden myös tu-levaisuudessa. Pelkällä hinnalla kilpaileminen ei tulisi olla ratkaisu, koska se voi koi-tua yritykselle kohtalokkaaksi. Yrityksellä, jolla on toimialansa vahvin brändi on etu-naan asiakkaiden mielissä muodostuneet positiiviset mielleyhtymät, joiden ansiosta yrityksen ei välttämättä tarvitse lähteä mukaan hintakilpailuun.

2.2 Tuote ja brändi

Brändit syntyvät usein tuote- tai palveluinnovaation kautta. Tuotenimen muodostumi-nen brändiksi on hidas prosessi, joka vaatii yritykseltä kilpailijoitaan paremmin suoriu-tuvia innovaatioita. Tätä kautta asiakkaille kehittyi mielikuva brändin ylivoimaisesta suorituskyvystä, joka voi vielä myöhemminkin vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin, vaikka kilpailijat olisivat jo saavuttaneet tämän etumatkan. (Kapferer 2008, 40) Brän-din ja tuotteen välille on tärkeää kuitenkin tehdä selkeä pesäero. Tuote voi olla mitä tahansa, mitä voidaan tarjota markkinoille erilaisiin tarkoituksiin. Brändi puolestaan lisää ulottuvuuksia tuotteeseen, jotka erilaistavat sen samoihin tarpeisiin tarkoitettuista tuotteista. (Keller et al. 2008, 3)

Nämä brändin erilaistamistavat voivat olla rationaalisia ja aineellisia, jotka liittyvät suorituskyykyyn. Toisaalta erilaistamistavat voivat olla symbolisempia, emotionaalisia ja aineettomia ominaisuuksia, jotka liittyvät siihen, mitä brändi edustaa. Akateemikko Ted Levittä (1960, 45-46) mukaillen: Kilpailu ei tapahdu nykyään pelkästään tehtaisa tuotettujen tuotteiden välillä, vaan tuotokseen lisättyjen ominaisuuksien välillä, joita ihmiset arvostavat. (Keller et al. 2008, 3)

Kaikki brändit eivät voi kuitenkaan luottaa suorituskyykyyn, koska toimialoilla on usein vain muutama brändi, jotka ovat suorituskyykyltään useita kilpailijoita parempia. Tästä syystä aineettomat erilaistamistavat ovat useimmille tuotteille järkevämpiä tapoja erilaistaa tuotteidensa brändejä. Tällaisten symbolisten ominaisuuksien kehittäminen on kuitenkin vaikeampaa, koska potentiaalisten asiakkaiden tulisi arvostaa niitä, jotta ne tuottaisivat brändille lisäarvoa. Suorituskyykyyn on helpompi vedota, koska se on asiakkaiden kannalta rationaalisesti perusteltavissa ja helpommin vertailtavissa muihin tuotteisiin.

2.3 Teknologiatuotteiden brändääminen

Teknologiayrityksillä on ollut vaikeuksia brändäämisen kanssa, koska niiltä puuttuu usein brändistrategia. Markkinointi ja brändääminen ovat kuitenkin nousseet yhä tärkeämmiksi tekijöiksi korkean teknologian tuotteiden markkinoilla, kun yritykset ovat siirtyneet pois tuoteinnovaatio keskeisyydestä. Nopeat tuotteiden elinkaaret aiheuttavat ongelmia teknologiatuotteiden brändäämiselle. Yritysten tulee silti pyrkiä rakentamaan luottamusta ostajien keskuudessa. Tästä syystä johtajat ovat nousseet teknologiayritysten brändien dominoiviksi osatekijöiksi (esimerkiksi Applen Steve Jobs ja Microsoftin Bill Gates). (Keller et al. 2008, 14)

Korkean teknologian tuotteille on tärkeää luoda pysyvä yritysbrändi tai tuoteperhebrändi, jolla luodaan luotettavuutta, koska uusia tuotteita tuodaan jatkuvasti markkinoille (Mohr et al. 2005, 329). Jos yritys kehittäisi brändinimen kaikille tuotteilleen, brändiportfoliosta tulisi hyvin sekava, ja se saattaisi hämmentää asiakkaita (Keller et al. 2008, 15). Jatkuva uusien innovaatioiden virta on kuitenkin edellytyksenä sille, että asiakkaat pysyisivät lojaaleina brändille (Mohr et al. 2005, 329). Jokaisen uuden teknologian tulee lopulta vastata asiakkaiden arvoja, eikä toisinpäin. Uuden teknologian tulisi hyödyntää brändin ydinarvoa, jota se on käyttänyt aiemminkin. On epäto-

dennäköistä, että uusi teknologia muuttaisi brändin arvoja. Se voi tehdä arvoista kuitenkin helpommin viestittäviä, lähestyttävämpiä ja oleellisempia. (Bedbury 2002, 188)

Pysyvyys on tärkeää nopeasti ja jatkuvasti muuttuvalle teknologia-alalle. Brändillä pystytään luomaan tätä pysyvyyttä, jota tarvitaan tukemaan uusia innovaatioita. Teknologiyrityksiltä myös odotetaan uusia innovaatioita, koska jos yritys ei kehitä jotain uutta se jää kilpailijoidensa jalkoihin. Teknologiakehityksen kärjessä pysyminen edellyttää jatkuvaa kehitystyötä tuotteiden suhteen, ja brändien avulla yritykset pystyvät tehokkaasti viestimään tätä tuotteidensa edistyksellisyyttä. Uudet innovaatiot keräävät paljon huomiota ja auttavat täten tekemään brändistä tunnetumman ihmisten keskuudessa. Hyvänä esimerkkinä tästä on Apple ja sen tuotelanseeraukset, jotka ovat keränneet paljon huomiota mediassa ja herättäneet keskustelua (Google 2010).

2.4 Brändin elementit

Brändin elementit, joita kutsutaan joskus myös brändi-identiteeteiksi, ovat välineitä, jotka voidaan tavaramerkkitä ja joilla pyritään yksilöimään ja erilaistamaan brändi. Pääelementit brändeille ovat nimet, Internet-osoitteet, logot, symbolit, hahmot, edustajat, sloganit, mainossävelet ja pakkaukset. Näitä elementtejä käyttämällä pyritään rakentamaan brändipääomaa. (Keller et al. 2008, 128)

Brändin tulisi vedota visuaalisuudellaan markkinoihin. Brändin designilla pyritään kommunikoidaan tunteita, joita ostajassa halutaan herättää. Vaihtoehtoisesti voidaan pyrkiä vetoamaan asiakkaan loogiseen puoleen viestimällä tuotteen ostamisen rationaalisuudesta ja hyödyistä. (Vaid 2003, 48) Asiakaspohjaisen brändipääomamallin mukaan brändin elementtejä voidaan valita vahvistamaan bränditietoisuutta tai helpottamaan vahvojen, suosiollisten ja uniikkien mielle yhtymien muodostumista brändille, tai tuomaan esille positiivisia käsityksiä ja tunteita brändistä. (Keller et al. 2008, 128)

Keller et al. (2008, 128) luettelee kuusi tärkeintä kriteeriä brändin elementtien valintaan:

1. Muistettavuus: auttaa muistamaan ostohetkellä (Keller et al. 2008, 130).
2. Merkityksellisyys: antaa tietoa tuotekategoriasta ja brändin hyödyistä (Keller et al. 2008, 131).
3. Pidettävyys: on mielenkiintoinen ja esteettisesti vetoava (Keller et al. 2008, 131).
4. Siirrettävyys: hyödyllinen lajikoimaa tai valikoimaa kasvatettaessa sekä laajennettaessa toimintaa eri kulttuureihin (Keller et al. 2008, 133).
5. Muokattavuus: elementtejä on pystyttävä uudistamaan ajan kuluessa (Keller et al. 2008, 133).
6. Suojattavuus: laillisesta ja kilpailullisesta näkökulmasta (Keller et al. 2008, 133).

Brändin elementit eli osatekijät tulisi suunnitella huolellisesti, koska ne ovat brändin viestinnässä tärkeässä asemassa. Positiivisten mielikuvien herättäminen asiakkaissa brändielementtien avulla auttaa asiakasta muistamaan brändin ja mitä se pyrkii edustamaan. Esimerkiksi hyvin suunniteltu ja toteutettu pakkaus viestii yrityksen arvoista ja saattaa auttaa asiakasta valitsemaan kyseisen brändin kilpailijoiden sijaan. Brändin elementit tukevat toisiaan ja niiden viestimien arvojen ei tulisi olla ristiriidassa toistensa kanssa. Esimerkiksi sloganin viestiessä yrityksen olevan teknologisesti edistyksellinen ja moderni, niin tällöin yrityksen Internet-sivut eivät saisi näyttää vanhanaikaisilta.

Seuraavaksi käsitellään tarkemmin kolmea brändielementtiä, jotka ovat brändinimi, logo ja symboli sekä slogan. Näitä kolmea tarkastellaan aineiston avulla tarkemmin myös empiirisessä osassa.

2.4.1 Brändinimi

Brändin nimi on melkein aina pysyvä elementti. Sen asemointia saatetaan muuttaa, yhtiön käyttämiä värejä saatetaan mukauttaa, brändin kirjasintyyppiä voidaan modernisoida ja logoa päivittää, mutta nimen muuttaminen on harvinaista. Brändinimeä saatetaan joutua kuitenkin muuttamaan fuusioiden tai yrityskauppojen yhteydessä. (Vaid 2003, 24) Brändinimeä saatetaan joutua muuttamaan myös silloin, kun brändi-identiteetti muuttuu. Esimerkiksi Federal Express muutti nimensä FedEx:si logoa vas-

taavalla tavalla, tavoitteenaan muuttaa mielikuvaa asiakkaiden mielissä. (Aaker 2002, 232)

Brändinimi on tärkeä yrityksen kannalta, koska se käsittää keskeisen teeman tai avainmielleyhtymiä tiiviisti ja taloudellisesti. Tämä käy ilmi erityisesti markkinointiviestinnässä, koska brändinimi voidaan huomata ja muistaa vain muutamassa sekunnissa. Hyvällä brändillä tulee olla sisältöä, tarkoitus ja havaitut arvot. Brändi toimii merkkinä jollekin, mitä ihmiset haluavat tai arvostavat (Vaid 2003, 24). Parhailta brändinimillä on vahva, selkeä ja muistettava visuaalinen identiteetti, joka kiteyttää brändin persoonallisuuden. Brändinimet voidaan jakaa kolmeen kategoriaan, jotka ovat kuvaileva, inspiroiva, tunteita herättävä ja abstrakti. (Vaid 2003, 26)

Kuvaileva brändinimi kertoo, mitä brändi edustaa tai tekee (esimerkiksi Volkswagen edustaa tai ainakin edusti ennen kansan autoa) (Vaid 2003, 26). Vahvan yhteyden luominen tekemiseen ja sitä kautta tuotteeseen tekee brändinimen muuttamisesta vaikeaa, koska se muodostaa niin vahvan sidoksen tuotteeseen asiakkaiden mielissä (Keller et al. 2008, 137). Inspiroiva nimi keskittyy yrityksen tai tuotteen mahdollisuuksiin, visualisoimalla brändin tavoitteet (esimerkiksi Greenpeace). Tunteita herättävä nimi viittaa puolestaan brändin tuottamaan vaikutukseen. Vaikutuksen viestiminen voidaan saavuttaa brändin arvoilla tai kuvakielellä, käyttämällä oikeita sanoja, kuvia tai sanan osia (esimerkiksi Benecol, joka tulee latinan sanasta hyvä ja "col" tarkoittavan kolesterolia). Abstraktilla nimellä ei ole puolestaan varsinaista yhteyttä yrityksen toimintaan ja/tai tuotteeseen ja ne voivat olla keksittyjä tai aivan itsenäisiä nimiä (esimerkiksi Orange). (Vaid 2003, 27)

Brändin pysyvimpänä elementtinä yritysten tulisi panostaa nimen kehittämiseen ja varsinkin yrityksen nimen kehittämiseen. Yrityksen nimen valitseminen saattaa tuntua yritystä perustettaessa vähemmän tärkeältä asialta, mutta jo pelkän nimen perusteella yrityksestä voi päätellä monia asioita. Turvallisin ratkaisu yrityksen kannalta on valita abstrakti nimi, koska sen perusteella yrityksestä ei voi oikeastaan päätellä mitään. Toisaalta abstrakti nimi ei välttämättä ole paras mahdollinen vaihtoehto, juuri tästä syystä.

2.4.2 Logot ja symbolit

Brändinimen ollessa keskeisin elementti, myös visuaaliset brändielementit voivat olla suuressa roolissa rakennettaessa brändipääomaa ja etenkin bränditietoisuutta. Logojen etuna verrattuna brändinimiin on se, että niitä voidaan muuttaa helposti, jotta yritys saavuttaisi nykyaikaisemman ilmeen. Päivittäminen täytyy pyrkiä tekemään pienin muutoksin, jotta olemassa olevia hyötyjä ei menetettäisi. (Keller 2008, 148)

Logoja on käytetty jo pitkään merkkeinä alkuperälle, omistajuudelle ja miellelyhtymille (esimerkiksi vanhat suvut ja useat maat ovat käyttäneet logoja edustamaan nimiään). Erilaisten logojen kirjo on todella laaja vaihdellen, yksilöllisesti kirjoitetuista yhtiönimistä tai tavaramerkeistä, abstrakteihin logoihin, jotka eivät välttämättä liity yhtiönimeen tai yhtiön toimintoihin. Näitä ei-sanallisia abstrakteja logomerkkejä kutsutaan myös symboleiksi. (Keller 2008, 146; Vaid 2003, 28) Abstraktien logojen huonona puolena on se, että kuluttajat eivät välttämättä ymmärrä, mitä logon kuuluisi tarkoittaa ilman merkittäviä markkinointipanostuksia (Keller 2008, 148).

Monet logot käyttävät hyväkseen sekä kirjallista asua että abstraktia symbolia. Logojen tarkoituksena on useimmiten brändin tarkoituksen vahvistaminen ja bränditietoisuuden vahvistaminen. Äärimmäisenä esimerkkinä voidaan mainita logot, jotka ovat suoria kuvauksia brändinimestä (esimerkiksi Applen omena-logo). (Keller 2008, 146; Vaid 2003, 28) Asiakkaiden tulisi tietää logon nähdessään, ketä ja mitä logo edustaa. Tästä syystä logoa suunnitellessa tulisi lähteä liikkeelle asettamalla tavoitteet sille, mitä logolla pyritään viestimään. Näistä tavoitteista muodostetaan logolle designominaisuudet, jotka pyritään kuvamaan yrityksen logoon. (Vaid 2003, 58)

Symbolien käyttö brändien yhteydessä saattaa auttaa yritystä erilaistamaan brändi-identiteettinsä erityisesti lähes samankaltaisten tuotteiden keskuudessa (Mohr et al. 2005, 331). Symboli voi olla brändille myös menneisyydessä kiinni pitävä ankkuri, ellei sitä päivitetä. Symbolia muutettaessa ei ole yleensä tarkoituksena muuttaa symbolin merkitystä, vaan tulisi nimenomaan pyrkiä säilyttämään brändin perinteet. (Aaker 2002, 232) Symbolin tunnistaminen voi olla asiakkaalle helppoa, mutta sen yhdistäminen oikeaan brändiin saattaa osoittautua haasteelliseksi (Keller et al. 2008, 148).

Logon voima brändin tunnistamisessa ja muistamisessa voi olla todella merkittävä tekijä, jos logon designissa on onnistuttu hyvin ja brändin markkinointiviestintään on panostettu tarpeeksi. Symbolien, sekä kirjallisen ulkoasun käyttäminen logoissa voi olla hyödyllistä, mutta huonosti suunniteltuna yhdistelmä antaa ainoastaan sekavan ja epäammattimaisen kuvan yrityksestä. Logojen suunnittelussa tulisikin pyrkiä mieluummin liian yksinkertaiseen, kuin liian monimutkaiseen. PK-yritysten kannalta logon suunnittelu voi olla todella suuri rahallinen investointi ja tällöin logon tulisi olla mahdollisimman tarkkaan harkittu, koska se voi muodostua hyvinkin pysyväksi brändielementiksi.

2.4.3 Sloganit

Sloganeilla eli lyhyillä sanonnoilla pyritään kuvailemaan tai antamaan suostuttelevaa tietoa brändistä. Sloganeilla autetaan asiakasta ymmärtämään brändin tarkoitus, eli mitä se tekee ja mikä erottaa sen muista. Sloganeita käytetään erityisesti mainoksissa, mutta niitä voidaan hyödyntää myös muissa markkinointitoiminnoissa. Niiden avulla voidaan tiivistää tai selventää markkinointikampanjan tarkoitus muutamalla sanalla tai lauseella. (Keller et al. 2008, 150) Slogan viestii siis halutun ydinmerkityksen, mutta antaa silti mahdollisuuden uusiin lisättyihin ominaisuuksiin (Aaker 2002, 58). Slogania voidaan myös muokata tarvittaessa (Aaker 2002, 232).

Sloganit rakennetaan helpottamaan brändipääoman rakentamista. Ne voivat esimerkiksi sisältää brändinimen jollain tapaa, jotta ne voisivat edistää bränditietoisuutta (Esimerkiksi Intel inside). (Keller 2008, 150) Toinen vaihtoehto on, että sloganilla pyritään rakentamaan bränditietoisuutta eksplisiittisesti, yhdistämällä brändi sitä vastaavan tuotekategorian kanssa. Huomionarvoista on kuitenkin se, että sloganit voivat tarvittaessa auttaa vahvistamaan brändin asemointia ja haluttua erilaistumistapaa. (Keller 2008, 152)

Sloganien käyttäminen on taitolaji, koska tässäkin tapauksessa huono suunnittelu saattaa johtaa väärään tulokseen. Vastaanottajat voivat tulkita sloganin väärin tai pitää slogania täysin epärealistisena, jolloin slogan luo ainoastaan negatiivisia mielikuvia brändistä. Markkinointikampanjoissa käytettävät sloganit voivat toimia jonkin aikaa, mutta käytettäessä samaa slogania pidemmän aikaa, se kuluu puhki ja voi alkaa ärsyttämään ihmisiä. Yritysbrändiin liitettävien sloganeiden tulisikin olla neutraalim-

pia, kun taas esimerkiksi markkinointikampanjoissa voidaan käyttää hieman aggressiivisempia ilmauksia. Sloganilla voidaan tehokkaasti viestiä brändin asemointia ja sen muokattavuuden ansiosta se sopii hyvin myös brändin uudelleen asemointiin.

2.5 Brändipääoma

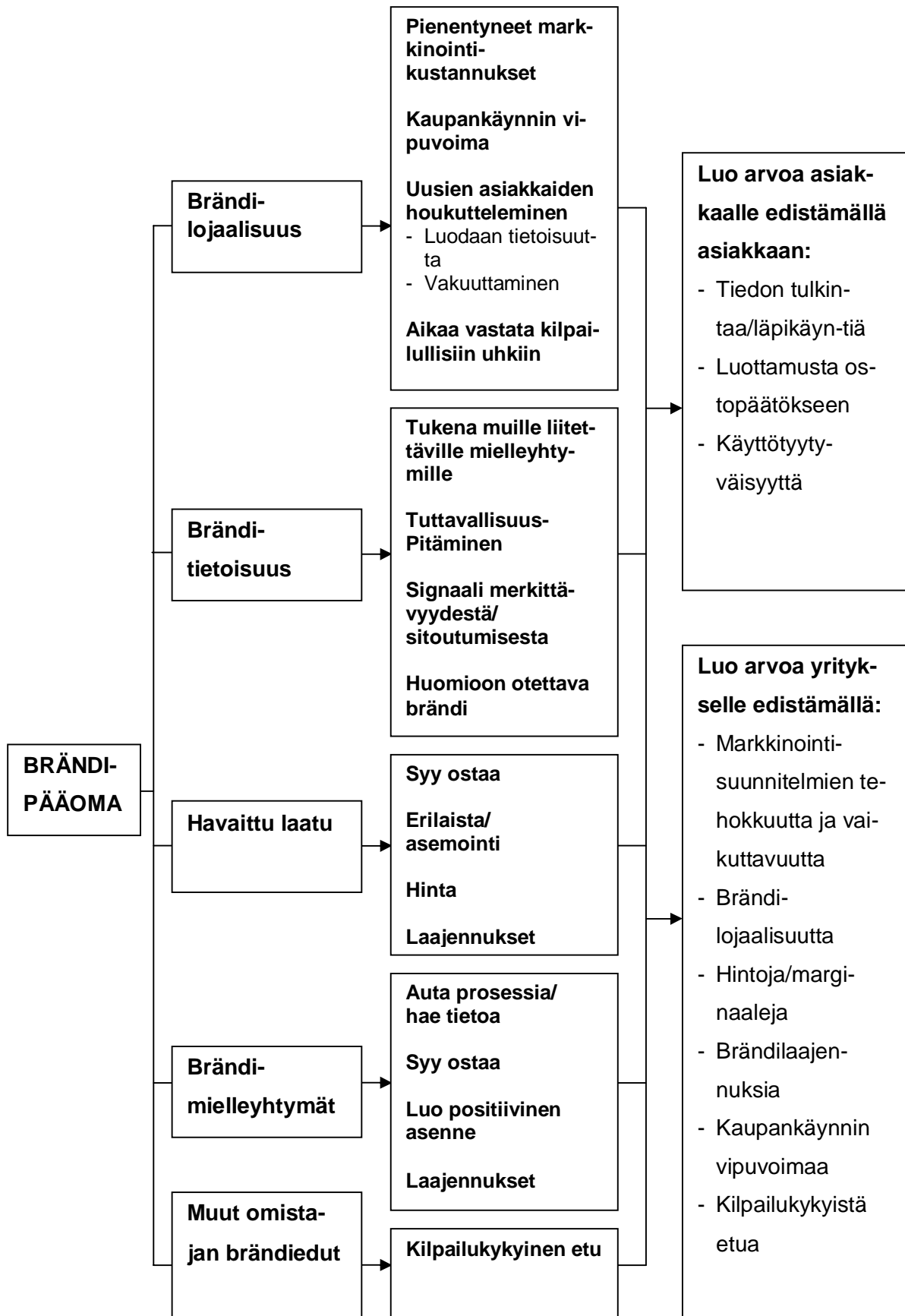
Brändipääoma on yksi suosituimmista ja potentiaalisimmista 1980-luvulla esiin nousseista markkinointikäsitteistä. Hyvänä puolena sen esiin nousemiselle oli se, että brändin tärkeys kasvoi markkinointistrategiassa. Huonona puolena on kuitenkin se, että brändipääoman määritelmiä on hyvin monia ja erilaisiin tarkoituksiin, joka on puolestaan johtanut epäselvyyksiin. (Keller et al. 2008, 34) Tutkimuksessa otetaan käyttöön määritelmien moninaisuudesta huolimatta Aakerin (2002) määrittely. Hän on määritellyt brändipääoman muodostuvan vahvuuksista, jotka liittyvät brändinimeen ja symboliin ja, jotka lisäävät tuotteen tai palvelun arvoa yritykselle tai yrityksen asiakkaille (Aaker 2002, 7). Tärkeimmät vahvuudet ovat Aakerin (2002, 8) mukaan:

1. Bränditietoisuus
2. Brändilojaalisuus
3. Havaittu laatu
4. Brändimielleyhtymät

Brändipääoman ja sen vahvuuksien eri tavoilla luomaa arvoa on havainnollistettu kuvassa 2. Kuvassa lähdetään liikkeelle brändipääomasta ja sen luomista vahvuuksista. Vahvuudet puolestaan luovat etuja brändille ja yrityksen markkinoinnille. Näiden etujen avulla luodaan arvoa sekä asiakkaille, että yritykselle itselleen. Huomioitavan arvoista on, että asiakkaalla käsitetään kuvassa loppukäyttäjien lisäksi erilaiset välikädet. Kuvan viides kategoria, muut omistajan brändiedut, kattaa vahvuudet, kuten markkinointikanavasuhteet ja patentit, jotka on liitetty brändiin. (Aaker 2002, 8) Saa-vutetun brändipääoman avulla yritykset pystyvät säilyttämään asiakkaansa ja palvelemaan heidän tarpeitaan tehokkaammin sekä kasvattamaan liiketoiminnan tuottoja (Vaid 2003, 72).

Kuvasta 2 voidaan huomata, että brändipääoma luo monilla eri tavoilla arvoa yritykselle itselleen, erityisesti suhteessa kilpailijoihin. Yritys saa lojaaleja asiakkaita, joita kilpailijoiden on vaikea houkutella vaihtamaan brändiä. Vahvan brändipääoman avulla pystytään myös hinnoittelemaan tuotteet hieman korkeammin, jolloin voidaan saada kilpailijoita parempaa tuottoa. Brändipääomasta on hyötyä myös alihankkijoiden suhteen, koska voidaan käyttää hyväksi kilpailullista vipuvoimaa. Brändilaajennusten tekeminen tulee lisäksi helpommaksi, koska brändillä on asiakkaiden mielissä vahvat mielikuvat ja luottamusta yritykseen.

Brändipääoma luo arvoa myös asiakkaille helpottaen ostopäätöksiä ja antaen luottamusta niiden tekemiseen. Brändipääoma auttaa asiakasta tiedon tulkinnassa sen luomilla mielikuvilla. Bränditietoisuus on signaali sitoutumisesta ja voi johtaa asiakkaan kannalta tuttavalliseen suhteeseen brändin kanssa ja brändistä pitämiseen. Tämä edistää puolestaan käyttötyytyväisyyttä valittuun brändiin. Mielleyhtymien ja havaitun laadun avulla pyritään erilaistamaan ja luomaan positiivista asennetta brändiä kohtaan, jotta asiakas saisi perusteltua itselleen syyn, miksi ostaa juuri kyseisen brändin tuotteita tai palveluja. (Kuva 2)



Kuva 2. Kuinka brändipääoma tuottaa arvoa. (Aaker 1991)

2.5.1 Bränditietoisuus

Tietoisuudella viitataan brändin olemassaolon vahvuuteen asiakkaiden mielissä (Aaker 2002, 10). Bränditietoisuus on tärkeässä roolissa tehtäessä ostopäätöksiä, luoden etua kolmella tavalla: se vaikuttaa brändin miellelyhtymien muotoutumiseen ja vahvuuteen, brändistä tulee todennäköisemmin ostopäätöksessä harkittava vaihtoehto ja se voi myös vaikuttaa valittavaan brändiin tehtäessä ostopäätöstä (Keller et al. 2008, 50). Tietoisuutta voidaan mitata eri tavoilla, miten asiakkaat muistavat brändin. Mittareina toimivat brändin tunnistaminen, -muistaminen, ensimmäisenä mieleen tuleva- tai dominoiva brändi. (Aaker 2002, 10)

Brändin tunnistaminen johtuu tuotteen aiemmin saavutetusta julkisuudesta (Aaker 2002, 10). Tunnistaminen vaatii siis, että brändi on nähty tai kuultu aiemmin (Keller et al. 2008, 49). Tutkimusten mukaan aiemmin nähtyjä asioita suositaan verrattuna täysin uusiin asioihin, joka antaa tunnetulle brändille etulyöntiaseman. Yleinen uskomus on, että huonojen tuotteiden markkinointipanostuksiin ei käytetä paljoa rahaa. Asiakkaan tunnistaessa brändin se tulkitaan usein niin, että brändi on jollain tapaa hyvä. (Aaker 2002, 10-11) Muistaminen ilmenee, jos tuoteluokka mainitessa ihmisten mieleen tulee kyseinen brändi (Keller et al. 2008, 49). Täydellinen bränditietoisuuden taso on brändinimen dominointi. Tällöin mainitessa tuoteluokka ihmisillä tulee mieleen ainoastaan yksi brändi. (Aaker 2002, 15) Dominoiva brändi saattaa pystyä estämään kilpailijoiden tulon markkinoille. Mitä vahvempi yrityksen brändi on, sitä pienempi on riski, ja sitä varmempi on yrityksen tulevaisuuden kassavirta. (Kapferer 2008, 24)

Bränditietoisuus vaatii paljon näkyvyyttä, joka voi olla PK-yrityksen kannalta vaikeaa saavuttaa johtuen pienistä markkinointipanostuksista. Yrityksen kasvaminen ja uusien asiakkaiden hankinta voisi kuitenkin helpottua huomattavasti PK-yrityksen kannalta, jos sen brändi tunnistettaisiin tehtäessä valintaa eri vaihtoehtoisten yritysten välillä. Bränditietoisuuden avulla saavutettu kilpailuetu ja kasvaneet tuotot eivät synny kuitenkaan aivan hetkessä, vaan edellyttää yritykseltä pitkäjänteistä työtä. PK-yritys voisi saavuttaa bränditietoisuutta helpommin, mikäli sen toimiala olisi erittäin tarkkaan määritelty ja se toimisi kapealla asiakassegmentillä. Tällöin yrityksellä olisi mahdollisuus saavuttaa myös dominoiva asema tuote- ja/tai palveluluokassaan.

2.5.2 Havaittu laatu

Kaikista brändimielleyhtymistä vain havaitulla laadulla on todettu tutkimusten mukaan olevan vaikutusta yrityksen taloudelliseen toimintakykyyn. Havaittu laatu toimii myös strategisena voimana liiketoiminnalle ja ohjaa usein muita osa-alueita, miten brändi mielletään. (Aaker 2002, 17) Roberts ja Merrilees (2007, 415) ovat B2B-palvelujen tutkimuksessaan tulleet samaan tulokseen, että palvelun laatu on ratkaiseva tekijä siinä, miten brändi mielletään, ja vahvan brändin rakentaminen edellyttää hyvää laatua palvelulta.

Korkean laadun saavuttaminen edellyttää, että ymmärretään, mitä laatu merkitsee asiakassegmenteille ja brändiä tukevalle kulttuurille (Aaker 2002, 20). Asiakkaiden havaitsemaan laatuun vaikuttaa brändin uskottavuus, joka liittyy asiantuntevuuteen, luotettavuuteen ja pidettävyyteen. Brändin tulee siis olla kilpailukykyinen ja innovatiivinen, asiakkaat huomioon ottava sekä mielenkiintoinen. (Keller et al. 2008, 67) Luotettavuus voi auttaa asiakasta valitsemaan juuri kyseisen brändin, koska ostopäätökseen ei tarvitse tällöin kuluttaa niin paljon aikaa ja mahdollinen riski vähenee (Kapferer 2008, 11). Tämä muodostuu yrityksen eduksi, koska vahvan brändin asiakkaalle tuottama varmuus, takuu ja riskin poistaminen voidaan pyrkiä sisällyttämään hintaan (Kapferer 2008, 23). Asiakkaiden havaitsema laatu voi kuitenkin erota todellisesta laadusta monista eri syistä (Aaker 2002, 20).

Aiemmat epäonnistumiset laadun suhteen saattavat vaikuttaa ihmisten käsityksiin, eivätkä he siksi usko uusia laatuväittämiä, tai eivät halua käyttää aikaa todentaakseen niitä. Laadun saavuttaminen sellaisella osa-alueella, jota kohderyhmä ei pidä tärkeänä on puolestaan rahan tuhlaamista. Asiakkaiden käsityksiin laadusta vaikuttaa myös se, että todella harvoin on mahdollista saada kaikki tarvittavat tiedot, jotta laadun tulkinta olisi täysin rationaalista ja objektiivista. Myös laadun arvostelemiseen vaadittu tietotaito saattaa puuttua asiakkailta, tai he voivat keskittyä väärin asioihin. (Aaker 2002, 20)

Laadukkaiden tuotteiden ja palvelujen tuottaminen auttaa yritystä asemoimaan brändinsä asiakkaiden mielissä. Laadun tulee olla tasaista, jotta asiakkaat uskoisivat yrityksen laatuväittämät. PK-yritysten tapauksessa, asiakkaiden havaitseman laadun kannalta, tulisi erityisesti kiinnittää huomiota asiakkaiden käsitykseen laadukkaasta

tuotteesta tai palvelusta. Tutkimuksen empiirisen osion ohjelmistoyrityksistä muutama ovatkin toteuttaneet tätä lähtökohtaa tekemällä tilaustöitä asiakkaiden toivomusten mukaan (Liite 2).

2.5.3 Brändilojaalisuus

Brändilojaalisuudella on merkittäviä vaikutuksia markkinointikustannuksiin, koska vanhojen asiakkaiden säilyttäminen tulee halvemmaksi, kuin uusien houkuttelemisen. Tyytyväiset asiakkaat tunnistavat brändin ja pystyvät helposti valitsemaan tuotteen uudelleen (Keller et al. 2008, 9). Robertsin ja Merrileesin (2007) B2B-palveluyritysten brändien tutkimuksessa yhtenä tuloksena on, että vahva brändi on tärkein tekijä päätettäessä sopimusten uusimisesta. Brändin havaittiin vaikuttavan myös asiakassuhteen laatuun B2B-palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä. (Roberts ja Merrilees 2007, 415)

Yleisimpänä yritysten tekemänä virheenä on vanhojen asiakkaiden unohtaminen hankittaessa uusia asiakkaita. Uusiasiakashankinnassa kilpailijoiden lojaalit asiakkaat voivat luoda markkinoille tuloesteen, tehden asiakkaiden houkuttelemisesta kilpailijalle liian kallista. (Aaker 2002, 21-22) Rauyruen et al. (2009, 183) B2B-palveluyritysten brändejä käsittelevän tutkimuksen mukaan, lojaalit asiakkaat ovat myös valmiimpia maksamaan hintapreemiota. Tästä syystä lojaalisuuden rakentaminen on muodostunut todella tärkeäksi useissa tuoteluokissa. Lojaalisuutta voidaan rakentaa muun muassa palkitsemalla jatkuvaa ostamista tai perustamalla asiakasklubeja. (Aaker 2002, 23) Toisaalta Rauyruen et al. (2009) tutkimuksen tulosten mukaan yrityksen tulisi välttää hintakannustimia ja lojaalisuuden palkitsemista alennuksilla, koska ne vähentävät huomattavasti yrityksen tuottoja. Yritysten tulisikin käyttää vaihtoehtoisia tapoja lojaalisuuden palkitsemiseen. (Rauyruen et al. 2009, 183)

Lojaalisuus auttaa yritystä saavuttamaan tasaisen kassavirran. Brändilojaalisuuden avulla myös uusien asiakkaiden houkutteleminen on helpompaa, koska yritykseltä löytyy vakuuttavia referenssejä. Tutkimuksen PK-ohjelmistoyritysten kannalta referenssien tärkeys korostuu entisestään, koska yritykset toimivat B2B-sektorilla, jossa suositukset ovat tärkeässä asemassa. Ohjelmistoyritysten kannalta brändilojaalisuuden saavuttaminen voi antaa yritykselle edellytyksiä tuotteiden ja/tai palvelujen hinnoitteluun kilpailijoita korkeammalla hinnalla.

2.5.4 Brändimielleyhtymät

Asiakkaiden luomat mielikuvat brändistä voivat liittyä esimerkiksi tuoteominaisuuksiin tai tiettyyn symboliin. Brändimielleyhtymät johdetaan brändi-identiteetistä eli mitä yritys haluaa brändin merkitsevän asiakkaalle. Vahvan brändin rakentaminen edellyttää siis brändi-identiteetien kehittämistä ja käyttöönottoa. (Aaker 2002, 25) Brändi-identiteetti muodostuu brändielementtien avulla, jotka ovat välineitä brändin yksilöimiseen ja erilaistamiseen (Keller et al. 2008, 128). Näitä brändin osatekijöitä on käsitelty tarkemmin kappaleessa 2.4.

Brändin mielleyhtymien tulee olla kohdesegmentille jollain tapaa tärkeitä, kilpailijoista erotettavia, tehokkaita ja luotettavia. Brändimielleyhtymiä mietittäessä tulisi olla selkeästi määriteltynä brändin valta-alue, eli missä sillä on erityistä asiantuntemusta. Yrityksen tulisi myös tietää ainakin pääpiirteittäin brändin laatutaso verrattuna toimialaan, että laatua ei lähdetäisi liioittelemaan. Lisäksi tulisi selvittää brändin tarjoama hyöty asiakkaalle, jotta se pystyttäisiin asemoimaan ja määrittämään brändin tyypillinen ostaja. (Kapferer 2008, 11)

Brändimielleyhtymien viestiminen voi muodostua hankalaksi, koska loppujen lopuksi asiakas tulkitsee itse, mitä brändi merkitsee juuri hänelle itselleen. Mielleyhtymien määrittelemisessä tärkeäksi muodostuu siis oman kohdesegmentin tarkka määrittäminen, jotta brändi pystyttäisiin asemoimaan niin, että se herättäisi haluttuja mielleyhtymiä yrityksen potentiaalisissa asiakkaissa. Samalla tapaa, kuin laadun suhteen, myös mielleyhtymien tapauksessa yrityksen haluama tulos ei välttämättä ole sama, kuin asiakkaan oma käsitys. Tästä syystä yritysten tulisikin tutkia brändiensä herättämiä mielleyhtymiä, jotta markkinointia ja/tai brändielementtejä voitaisiin mukauttaa tarpeen mukaan.

3 YHTEENVETO

Brändin merkitys tulisi huomioida jokaisen yrityksen toiminnassa. Brändipääoman rakentaminen on strateginen prosessi ja edellyttää yrityksiltä pitkäjänteisyyttä. Huomionarvoista on, että teknologiayritysten tulisi luottaa ennen kaikkea omaan yritysbrändiin, tuotteiden lyhyiden elinkaarien ja tuoteportfolioiden laajuuden takia. Tutkielman käytännön esimerkkinä toimineet B2B-sektorin pienet ja keskisuuret ohjelmistoyritykset luottivat myös pääosin yritysbrändeihinsä. Yrityksen brändielementteihin panostaminen riippui pitkälti yrityksen koosta, koska pienimmillä yrityksillä ei ole välttämättä varaa palkata ulkopuolista yritystä brändin kehitykseen.

Brändin luomien mielikuvien avulla voidaan saavuttaa kilpailuetua suhteessa muihin yrityksiin. Näitä mielikuvia pyritään vahvistamaan rakentamalla brändille oma identiteetti erilaisten brändielementtien avulla. Tärkeimpinä brändielementteinä B2B-sektorilla toimivalle pienelle tai keskisuurelle yritykselle ovat brändinimet, logot, symbolit ja sloganit. Näiden brändin osatekijöiden tulisi olla yhteensopivia ja toisiaan tukevia, jotta brändin merkityksen viestintä onnistuisi yrityksen kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Brändin osatekijöiden tulisi luoda asiakkaalle mielleyhtymiä, jotka auttavat erilaistamaan brändin kilpailijoista. Tavoitteena tulisi olla asiakkaiden tunteisiin tai rationaaliseen puoleen vetoaminen, jotta brändille olisi mahdollista rakentaa pääomaa.

Brändipääoman vahvuuksien avulla, jotka ovat bränditietoisuus, -lojaalisuus, havaittu laatu ja brändimielleyhtymät, luodaan arvoa sekä yritykselle, että asiakkaalle. Luomalla yritykselle vahvan brändin ja brändipääoman yritys saa monia etuja verrattuna kilpailijoihin. Asiakkaiden lojaalisuus ja luottamus brändiin kasvaa, eivätkä he vaihda brändiä yhtä todennäköisesti. Yritys voi saada tuotteistaan ja palveluistaan hintapreemiota brändinsä ansiosta. Brändipääomasta voi olla hyötyä myös alihankkijoiden suhteen, koska voidaan käyttää hyväksi kilpailullista vipuvoimaa. Brändipääoman rakentaminen on siis hyödyllistä yrityksen kannalta monista eri syistä ja myös PK-yritysten tulisi panostaa siihen, mikäli ne pyrkivät liiketoimintansa kasvattamiseen tulevaisuudessa.

4 PK-OHJELMISTOYRITYKSEN BRÄNDI

Suomessa on noin pari tuhatta pientä tai keskisuurta ohjelmistoyritystä, jotka tarjoavat erilaisia tuotteita ja palveluja lähinnä toisille yrityksille. IT-ohjelmistoja tarjoavien pk-yritysten brändejä lähdettiin tutkimaan Eniron tarjoamien keltaisten sivujen (Eniro, 2010) listaamien yritysten perusteella ja etsimällä tietoa yritysten omilta Internet-sivuilta. Alueena käytettiin koko Suomea, koska palvelussa oli ilmoitettu vain pienelle osalle yrityksistä oma Internet-osoite. Tutkittavien yritysten määräksi saatiin 25 yritystä. Yrityksistä selvitettiin Internet-sivujen perusteella niiden yritysbrändi, symboli, slogan ja tuotebrändi (Liite 1 ja Liite 2).

Yrityksiä tutkittaessa selvisi, että lähes kaikilla pk-ohjelmistoyrityksillä on olemassa oma yritysbrändi ja logo, mutta vain muutamalla yrityksellä on olemassa erikseen tuotebrändi tai tuotebrändejä (Liite 2). Tämä voi johtua siitä, että yrityksillä on niin monia eri palveluja ja tuotteita, että niitä ei ole kannattavaa brändätä erikseen. Ohjelmistoyritykset tekevät asiakasyrityksilleen räätälöityjä tilaustöitä, mikä saattaa myös vaikuttaa tuotebrändien puuttumiseen, koska kyseessä on yksilöllinen palvelu.

Samantapaiseen johtopäätökseen yritysbrändin tärkeydestä B2B-sektorilla ovat tulleet myös Aspara ja Tikkanen (2008), jotka ovat tutkineet paperiyrityksen brändäämistä. Tutkimuksen yhtenä merkittävänä tuloksena on, että yritysbrändin ja symbolien rooli korostuivat yrityksen toiminnassa 2000-luvun alussa. Tutkittava yritys nimesi tuotteensa uudelleen niin, että ne olivat yhden yhteisen brändinimen alla. (Aspara ja Tikkanen 2008, 84)

4.1 Brändinimi

Yritysten nimet ovat lähes poikkeuksetta englanninkielisiä ja abstrakteja. Yritysten brändinimet sisältävät usein sovellukseen, ratkaisuun tai systeemiin viittaavia englanninkielisiä lyhennyksiä. Esimerkiksi soft viitaten englanninkieliseen sanaan software, joka on suomennettuna tietokoneohjelmisto. Tämän tapaisilla lyhennyksillä pyritään brändinimessä osoittamaan yrityksen toimiala, IT-ohjelmistot. (Liite 1)

Suosituimmat värit yritysbrändien teksteissä ovat musta ja sininen. Sininen voi kuvata useimmille yrityksille suomalaisuutta ja tästä syystä on valittu juuri kyseinen väri. Musta on puolestaan varma väri tekstille, mutta myös hieman tylsä ja mitään sanomaton. Osa yrityksistä on puolestaan onnistuneesti käyttänyt kahta eri väriä tekstissään, mikä luo tekstiin eloa ja tekee siitä mielenkiintoisemman. (Liite 1)

4.2 Logo ja symboli

Suurella osalla tarkasteltavista yrityksistä, logo näyttää hieman vanhanaikaiselta tai niitä ei ole vaivauduttu suunnittelemaan kovin tarkasti. Toisaalta monet yrityksistä ovat panostaneet logonsa ja symbolinsa suunnitteluun, antaen heti hieman uskottavamman vaikutelman ulospäin. Logot sisältävät usein myös symboleita ja pyöreät muodot näyttävät olevan niissä hallitsevia (Liite 1). Pyöreydellä voidaan hakea yritykselle hieman pehmeämpää mielikuvaa, koska IT-toimiala voidaan nähdä vaikeasti lähestyttävänä ja kovana. Symboleissa suosituin väri on sininen ja useimmiten symbolin väri on eri, kuin tekstin väri (Liite 1). Tällä tavalla logo saadaan nousemaan paremmin esille.

4.3 Slogan

Kolmellatoista, eli yli puolella yrityksistä on selvästi erotettava slogan tukemassa brändin viestintää ja asemointia. Sloganeista viisi on kirjoitettu englannin kielellä ja kahdeksan suomeksi. Lähes kaikki englanninkielisistä sloganeista sisältävät yrityksen brändinimen jollain tapaa. Paras esimerkki tästä on ResComin slogan: "Reusable Software Components for Telecommunications", joka selittää ja aukaisee hyvin muuten abstraktin brändinimen. Sloganista selviää myös yrityksen toimiala. Suomenkieliset sloganit ovat puolestaan enemmän kuvailevia, kertoen yrityksen tarjoamasta arvosta asiakkaalle.

Osa sloganeista tuntuu hieman väkinäisiltä, eivätkä ole kovin kekseliäitä. Tällaisissa tapauksissa slogania voisi pyrkiä muuttamaan hieman omaperäisemmäksi. Genisys on tästä hyvä esimerkki sloganillaan: "Your success, our mission!". Yrityksen toiminta-ajatus on asiakkaan menestyminen kuulostaa hieman tekopyhältä, vaikka tyytyväinen asiakas onkin liiketoiminnalle tärkeätä, yritys pyrkii varmasti ensisijaisesti takaamaan oman menestyksen. Slogan lupaa ehkä liikoja luoden ennakko-odotuksia, joita ei pystytä lunastamaan.

Seuraavaksi käsitellään tarkemmin kolmen yrityksen brändiä analysoiden niiden brändielementtejä: brändinimeä, logoa, symbolia ja slogania. Tarkemmin analysoitaviksi yrityksiksi on valittu e21 Solutions Oy, Jidea Oy ja Softwawe Oy. Yritykset valittiin analysoitaviksi, koska kaikki kolme ovat käyttäneet onnistuneesti ja eri tavalla brändielementtejään.

4.4 e21 Solutions Oy

e21 Solutions Oy tuottaa b2b-sektorille markkinointia tukevia ohjelmistoja. Palveluihin kuuluu yhteydenoton, verkkoasioinnin ja jälkimarkkinoinnin ratkaisut. (e21, 2010a) Yrityksen toiminta-ajatus on kiteytetty etusivulla kahteen lauseeseen: ”Palvele paremmin, myyt enemmän. Me autamme sinua laittamaan bisneksen kuntoon myös verkossa.” (e21, 2010b)

4.4.1 Brändinimi

e21 Solutions Oy:n brändinimi ”ELECTRONIC TO ONE” tai ”e21”, kuten yritys itse käyttää sitä Internet-sivuillaan, kuvaa suhteellisen hyvin yrityksen toimintaa. Auki kirjoitettu muoto on parempi, jos käytössä olisi ainoastaan yrityksen brändinimi tai jos yritys ei ole entuudestaan tuttu. Yrityksen brändinimi on kuitenkin melko tulkinnanvarainen ja saattaa aiheuttaa sekaannusta yrityksen toimialasta. Suomennettuna sähköinen yhdelle tai sähköinen eräälle, ei viittaa suoraan IT-toimialaan, vaan voisi olla minkä tahansa sähköisen toimialan yrityksen brändinimi. Brändinimeksi ei ole valittu yrityksen alkuperäistä nimeä e21 Solutions, mikä saattaisi kuvata paremmin yrityksen toimialaa. Syynä tähän voi olla se, että yritys on halunnut ytimekkäämmän brändinimen, jonka voi helposti lyhentää. Hyvänä puolena yrityksen brändinimessä on se, että siihen on sisällytetty kekseliäästä palvelun yksilöllisyys ”to one”. (e21, 2010b)

4.4.2 Logo ja symboli

Yrityksen logo sisältää, sekä abstraktimman osan ”e21”, ja sen selittävän verbaalisen osan ”ELECTRONIC TO ONE”. Abstraktimmassa osassa ”e” on kirjoitettu valkoisella ja laitettu laatikkoon, jonka voidaan tulkita merkitsevän yrityksen tarjoamia elektronisia ratkaisuja (paketteja) asiakkailleen. Värit valkoinen ja vaalean sininen muodostavat rauhallisen yhdistelmän ja logoa on helppo katsoa. Ongelmaksi väreissä saattaa muodostua se, että logo ei erotu välttämättä tarpeeksi hyvin. Toisaalta se ei myös-

kään hyppää silmille, mikä on hyvä asia. ”e21”-osaa on korostettu sen ollessa huomattavasti suurempi verrattuna alapuolella olevaan tekstiin. Tämä saa tekstin lähes katoamaan, jos logoa vain vilkaisee. (e21, 2010b)



Kuva 4. e21 Solutions Oy:n logo. (e21, 2010b)

4.4.3 Slogan

”Palvele paremmin, myyt enemmän.” -lause voidaan tulkita yrityksen sloganiksi, sen ollessa kirjoitettuna huomattavasti suuremmalla, kuin toinen lause yrityksen internet-sivujen etusivulla. Yritys viestii sloganillaan tarjoavan palveluita, joiden avulla asiakas saa kasvatettua myyntiään. Asiakkaan palvelusta saamaa hyötyä eli myynnin kasvua on korostettu sloganissa alleviivaamalla ”...myyt enemmän” osa keltaisella viivalla. Tämä voidaan tulkita siten, että asiakkaan myynnin kasvattaminen on yrityksen palveluiden päätarkoitus. Sloganin ensimmäinen osa viittaa puolestaan asiakkaan parantuneeseen palveluun, mikäli he käyttäisivät e21:n palveluita. Slogan on selvästi tarkoitettu esittelemään yrityksen tarjoamia hyötyjä asiakkailleen ja se on onnistuttu toteuttamaan selkeällä tavalla. (e21, 2010b)

4.5 Jidea Oy

Jidea Oy tuottaa cad-suunnitteluohjelmistoja, sekä cad-alustaisia määrälaskentaohjelmistoja talotekniikan ja rakennusalan ammattilaisille. Yritys tarjoaa tuotteitaan LVI-, sähkö- ja rakennussuunnitteluun sekä määrälaskentaan. (Jidea 2010a) Yrityksellä ei ole käytössään slogania, vaan se luottaa brändinimeensä ja logoonsa.

4.5.1 Brändinimi

Jidea Oy:n brändinimenä toimii yrityksen tuotealustan brändinimi JCAD. Yritys on poikkeuksellinen, koska se on aineistosta ainoa, joka toimii tällä tavalla muiden luottaessa yritysnimensä brändiin. Nimi JCAD muodostuu kahdesta osasta, J viittaa yrityksen nimeen (Jidea Oy) ja CAD viittaa yrityksen tuotteisiin. CAD on englanninkielinen lyhenne, joka tarkoittaa tietokoneavusteista suunnittelua. (Tekniikka & talous

2010) Yritys voisi tulevaisuudessa harkita yritysnimensä vaihtamista JCAD:ksi, koska se kuvaa yrityksen toimintaa hyvin ja brändi on vakiintunut tuotteita käyttävien asiakkaiden keskuudessa.

4.5.2 Logo

Yrityksen brändinimi on kaksiosainen ja tätä on käytetty hyväksi myös logossa käyttämällä kahta eri väriä erottamaan osat toisistaan. Logon ensimmäinen osa "J" erottuu hyvin ja kiinnittää katseen logoon mustalla taustalla. Keltainen ja harmaa sopivat yhteen mustan taustan kanssa, mutta jos taustaväriä muutettaisiin, niin tulisi tekstin väriäkin muuttaa. Yritys on toiminutkin juuri näin muuttaessaan logon yksiväriseksi messustandin ulkoasussaan (Jidea 2010b). Tekstin typografia on moderni ja hyvin selkeä, antaen yrityksestä asiallisen kuvan.



Kuva 5. Jidea Oy:n logo. (Jidea 2010a)

4.6 Softwave Oy

Softwave Oy on ohjelmistoalan yritys, joka tarjoaa ratkaisujaan pk-yrityksille ja julkiselle sektorille (Softwave 2010a). Yrityksen päätuote on Opiferus-ohjelmistot, joka koostuu kolmesta eri sovelluksesta, toimintolaskennasta, toiminnanohjauksesta ja työajanmittauksesta (Softwave 2010b).

4.6.1 Brändinimi

Softwave brändinimi muodostuu myös kahdesta sanasta. Ensimmäinen osa "soft" viittaa yrityksen toimialaan eli ohjelmistojen kehittämiseen. Toinen osa "wave" on puolestaan yritystä ja/tai sen toimintaa kuvaileva. Suomennettuna "wave" tarkoittaa aaltoa tai heilautusta. Sanan merkityksen tulkinta erillisenä on vaikeata, mutta tulkittaessa sanoja yhdessä, voidaan huomata että brändinimi on yhden kirjaimen päässä englannin kielen software sanasta (suomeksi ohjelmisto). Nimi on melko leikkisä kun tulee ajatelleeksi, että pahasti r-vikainen suomalainen saattaisi lausua sanan software hieman yrityksen brändinimen tavalla.

4.6.2 Logo

Yrityksen logo on kaksivärinen ja kaksiosainen selkeästi kirjoitettu brändinimi. Väreinä on käytetty valkoista ja vaalean sinistä, ja pohjavärinä on käytetty tummemman sinistä. Värit luovat raikkaan ulkoasun logolle, mutta logon värit saattavat olla joidenkin mielestä myös liian kylmät. Typografia on selkeä ja antaa yrityksestä asiallisen kuvan. Brändinimeä muutettaessa samat värit voisivat sopia kylmätuotteita myyvälle yritykselle. Värien muuttamista voisi harkita tulevaisuudessa. Yleisasultaan logo on moderni ja hyvin toteutettu.



Kuva 6. Softwave Oy:n logo. (Softwave 2010a)

4.6.3 Slogan

Yrityksen slogan (Softwave 2010a): ”Nykyaikaisia sovelluksia taloushallinnon ja toiminnan tehostamiseen”, kertoo mitä yritys myy ja mihin tarkoitukseen tai minkä hyödyn asiakas saa tuotteesta. Yritys myy siis sovelluksia, jotka tehostavat asiakkaan taloushallintoa ja toimintaa. Sana nykyaikaisia voitaisiin korvata jollain muulla sanalla, koska harva ainakaan tietoisesti ostaa vanhanaikaisia sovelluksia. Slogan selventää hyvin, mitä yritys tekee, mutta se ei ole kovin houkutteleva. Toiminnan tehostaminen on sovellusten perustehtävä, eikä siksi ole yritykselle mikään erottautumistekijä muista ohjelmistoyrityksistä.

4.7 Case-brändien vertailu

Case-brändit valittiin otoksesta tarkemmin tarkasteltaviksi, koska ne vaikuttivat mielenkiintoisilta ja niiden osatekijöitä pystyi analysoimaan paremmin verrattuna sellaisiin yrityksiin, jotka luottavat lähes pelkästään brändinimeensä ja joiden logo on mustalla ja tyypillisellä fontilla kirjoitettu. Seuraavaksi vertaillaan näiden kolmen yrityksen brändejä ja niiden osatekijöitä keskenään. Vertailu tapahtuu analysoinnin pohjalta ja antaa kuvan ainoastaan tutkijan mielipiteistä kyseisistä brändeistä. Tarkempaa ja luotettavampaa vertailua saataisiin aikaiseksi kysymällä asiakasyritysten mielipiteitä brändien osatekijöistä.

Brändinimiä vertailtaessa voidaan huomata, että jokaisella on englanninkielinen nimi, joka viittaa yrityksen tuotteeseen tai toimialaan. Ainoastaa Jidea Oy luottaa tuotealustabrändiin (JCAD) yritysbrändin sijaan. Näistä kolmesta toimivin brändinimi on Softwave, koska se on yksinkertainen, mutta erittäin kekseliäs. Logoja tarkasteltaessa kaikilla kolmella yrityksellä on kaksivärinen logo, mikä nostaa logon paremmin esille, verrattuna yksi väriseen logoon. Logon osalta parhaiten on onnistunut JCAD-logo, koska se on ulkoasultaan hyvin moderni ja selkeä. Kahden muun yrityksen osalta logoa voisi parantaa muuttamalla väritystä, koska valkoinen ja sininen ovat suomalaisille yrityksille hyvin yleisiä värejä, eikä niillä erotuta massasta. Kolmesta vertailtavasta yrityksestä vain Softwave ja e21 käyttivät slogania. Sloganit kuvaavat kummankin yrityksen tapauksessa tarjottavan palvelun ja/tai tuotteen ja minkä hyödyn asiakas saa sen käyttämisestä.

Kokonaisuutta tarkasteltaessa parhaiten vertailtavista yrityksistä näitä kolmea brändin osatekijää on onnistunut käyttämään Softwave, mutta myös se pystyisi parantamaan brändinsä visuaalista ilmettä. Yleisesti ottaen kaikki kolme yritystä ovat onnistuneet hyvin brändiensä visuaalisen ilmeen toteutuksessa, jos verrataan tutkimuksen muihin yrityksiin. Näiden kolmen yrityksen brändielementeistä heijastuu ulospäin ammattimaisuus, mikä saattaa johtua siitä että yritykset ovat mahdollisesti ulkoistaneet brändielementtiensä suunnittelun ulkopuoliselle toimijalle. Yritysten brändielementit antavat selkeän kuvan yrityksestä ja avaavat hyvin yrityksen toiminta-ajatusta. Analysoitavilla yrityksillä voidaan nähdä olevan brändiensä ansiosta toimialalla kilpailuetua suhteessa muihin toimijoihin ja asiakkaiden miellelyhtymät yrityksistä ovat todennäköisemmin positiivisia.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

PK-ohjelmistoyritykset luottavat pitkälti yritysbrändeihinsä ja logoihinsa rakentaessaan yritykselleen brändiä. Yritysbrändien käyttäminen on kannattavaa, koska tutkimuksen yrityksillä on useita tuotteita ja palveluja, eikä niitä olisi hyödyllistä brändätä kaikkia erikseen. Tutkimuksessa käsiteltävillä yrityksillä oli myös usein tarjolla asiakkaille räätälöityjä palveluita, mikä voi vaikuttaa myös tuotebrändien puuttumiseen, koska palvelu on yksilöllinen jokaiselle asiakkaalle.

Brändin osatekijöistä tutkimuksessa käsiteltiin tarkemmin brändinimeä, logoa ja symbolia sekä slogania. Yritysten brändinimet ovat PK-ohjelmistoyrityksillä tutkimuksen mukaan lähes poikkeuksetta englanninkielisiä ja merkitykseltään abstrakteja. Nimet viittaavat jollain tapaa yrityksen toimialaan tai tarjoomaan englanninkielisillä lyhenyksillä. Logot ovat puolestaan monella yrityksellä hieman vanhanaikaisia ja vaatisivat pientä päivittämistä. Osa yrityksistä on panostanut hieman enemmän logonsa ja symbolinsa suunnitteluun ja antavat täten hieman uskottavamman kuvan yrityksestä. Symbolien muoto on useimmiten pyöreä, joka voidaan tulkita pehmeämmän yrityskuvan rakentamiseksi, koska IT-toimiala on luonteeltaan hyvin tekninen ja ehkä jopa kova. Sloganeiden käyttäminen ohjelmistoalan PK-yrityksissä perustuu yrityksen brändinimen tukemiseen ja yrityksen toiminnan selkeyttämiseen asiakkaalle. Myös sloganit ovat usein englanninkielisiä, mikä voi viitata yrityksen pyrkimykseen kansainvälistyä, tai siihen että yritys toimii jo kansainvälisesti.

PK-ohjelmistoyritysten tulisi panostaa brändielementtiensä suunnitteluun, huolimatta siitä että se aiheuttaa suuria kustannuksia, koska vahvan brändin avulla yritys voi saavuttaa kilpailuetua suhteessa kilpailijoihin ja kasvattaa brändilojaalisuutta asiakkaidensa keskuudessa. Brändin osatekijöiden suunnittelu, toteutus ja viestintä tulisi PK-ohjelmistoyritysten tapauksessa ulkoistaa markkinointiammattilaisille, jotta yritys voisi keskittyä ydinliiketoimintaansa ja saada ammattimaisen ja yhtenäisen brändin. Tutkimuksen tulosten luotettavuus ei ole välttämättä paras mahdollinen, koska otoskoko on melko pieni suhteessa koko populaatioon. Tutkimus on hyvin kuvailevalla tasolla ja mahdollisena jatkotutkimuksen aiheena voisi olla brändipääoman muodostumisen ja/tai vahvuuden tutkiminen asiakasyritysten mielipiteiden perusteella.

LÄHTEET

Aaker, D. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name.
In: Aaker, D. 2002. Building strong brands. Lontoo: Simon & Schuster UK Ltd.

Aaker, D. 2002. Building strong brands. Lontoo: Simon & Schuster UK Ltd.

Apilo, T., Taskinen, T. & Salkari, I. 2007. Johda innovaatioita. Helsinki: Talentum.

Aspara, J., Tikkanen, H. 2008. Adoption of corporate branding by managers: Case of a Nordic business-to-business company. Journal of Brand Management, vol. 16, nro. 1-2, sivut 80-91.

Bedbury, S. 2002. A new brand world. New York: Penguin Putnam Inc.

e21, 2010a. Electronic to one - Asiakkaat [verkkosivu]. Viitattu 5.4.2010. Saatavilla:
<http://www.e21.fi/fi/Asiakkaat/>

e21, 2010b. Electronic to one [verkkosivu]. Viitattu 5.4.2010. Saatavilla:
<http://www.e21.fi/>

Eniro 2010. Keltaiset sivut - IT-sovellukset - Koko Suomi [verkkosivu]. Viitattu 1.4.2010. Saatavilla: <http://keltaisetsivut.eniro.fi/palveluntarjoajat/it-sovellukset:65277?lang=fi>

Google 2010. Google-hakukone: iPad uutiset [verkkosivu]. Viitattu 15.4.2010. Saatavilla: http://www.google.fi/search?hl=fi&client=firefox-a&hs=gMI&rls=org.mozilla%3Afi%3Aofficial&q=ipad+uutiset&meta=&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=

Jidea 2010a. JCAD [verkkosivu]. Viitattu 5.4.2010. Saatavilla: <http://www.jcad.fi/>

Jidea 2010b. JCAD - Uutiset [verkkosivu]. Viitattu 5.4.2010. Saatavilla:

<http://www.jcad.fi/yritys/uutiset/>

Jolly, A. 2005. From idea to profit – how to market innovative products and services. London: Kogan Page and Contributors.

Kapferer, J-N. 2008. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page Limited.

Keller, K. L., Apéria, T. & Georgson, M. 2008. Strategic brand management – A European perspective. Harlow: Pearson Education Limited.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna – Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.

Levitt, T. Marketing myopia, Harvard Business Review. July-August 1960. In: Keller, K. L., Apéria, T. & Georgson, M. 2008. Strategic brand management – A European perspective. Harlow: Pearson Education Limited.

Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus.

Mohr, J., Sengupta, S. & Slater, .S. 2005. Marketing of high-technology products and innovations. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Persson, N. 2010. An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium [verkkodokumentti]. Industrial Marketing Management. Viitattu 13.4.2010. Saatavilla: 10.1016/j.indmarman.2010.02.024

Rauyrue, P., Miller, K., E. & Groth, M. 2009. B2B services: linking service loyalty and brand equity. The Journal of Services Marketing, vol. 23, nro. 3, sivut 175-186.

Roberts, J., Merrilees, B. 2007. Multiple roles of brands in business-to-business services. The Journal of Business & Industrial Marketing, vol. 22, nro. 6, sivut 410-417.

Softwave 2010a. Softwave - Etusivu [verkkosivu]. Viitattu 6.4.2010. Saatavilla: <http://www.softwave.fi/>

Softwave 2010b. Softwave - Opiferus-ohjelmistot [verkkosivu]. Viitattu 6.4.2010. Saatavilla: <http://www.softwave.fi/Opiferus/tabid/59/language/fi-FI/Default.aspx>

Tekniikka & talous 2010. Tietokoneavusteinen suunnittelu on kaikkialla [verkkosivu]. Viitattu 5.4.2010. Saatavilla: <http://www.tekniikkatalous.fi/ict/article24480.ece>

Tilastokeskus 2010. Käsitteet ja määritelmät - PK-yritys [verkkosivu]. Viitattu 12.4.2010. Saatavilla: http://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html

Vaid, H. 2003. Branding [brand strategy, design and implementation of corporate and product identity]. Lontoo: Cassell Illustrated.

LIITTEET

Liite 1

	Yritys	Yritysbrändi	Tekstin väri	Symbolin muoto	Symbolin väri
1	AeroSolution	AeroSolution	Valkoinen		
2	ATR Soft Oy	ATR Soft	Sininen		
3	CAM-Tuki Köykkä Mauri Tmi	camtek	Sininen	Pyöreä	Punainen ja vihreä
4	Carelsoft Oy	Carelsoft Oy	Musta	Pyöreä	Musta
5	Cieltum Oy	Cieltum	Harmaa	Pyöreä	Sininen
6	Devlab Oy	devlab.	Musta	Pyöreä	Oranssi
7	e-ngine Oy	e-ngine	Sininen	Pyöreä	Sininen
8	e21 Solutions Oy	ELECTRONIC TO ONE	Sininen	Nelikulmio	Sininen
9	Ebsolut Oy	EBSOLUT	Musta	Nelikulmio	Harmaa ja punainen
10	Fifth Element	FIFTH ELEMENT	Musta	Nuoli	Musta ja vaalean punainen
11	Genisys Oy	Genisys	Valkoinen, punainen pohja		
12	Jamiku Systems Oy	JAMIKU systems	Musta	Pyöreä	Sininen
13	Jidea Oy	jcad (tuotealusta-brändi)	Keltainen ja harmaa		
14	JK-Ohjelmat	JK-OHJELMAT	Musta	Kulmikas	Sininen
15	JL-Soft Oy	JL SOFT	Sininen	Kulmikas	Punainen ja sininen
16	Lumi Interactive Oy	Lumi TOOLS	Punainen ja harmaa		
17	Mikatec Oy	MIKATEC	Harmaa		
18	Neovica Oy	neovica	Vihreä		
19	Planeetta Internet Oy	planeetta INTERNET	Sininen	Pyöreä	Punainen
20	Rescomi	ResComi	Musta	Kulmikas	Sininen
21	Sandstone oy	sandstone	Oranssi	Pyöreä	Oranssi
22	Softwave Oy	SOFTWAVE	Valkoinen ja sininen		
23	System Profes Oy				
24	Triplan Oy	Triplan	Vihreä	Nelikulmio	Vihreä ja sininen
25	Western Systems Oy	WESTERN	Valkoinen, sininen pohja		

Liite 2

	Slogan	Tuotteet/Palvelut	Tuotebrändinimi	Lähde
1	Internet Solutions	Tilaustyö		www.aerosolution.fi/
2		Useita	CustomTools	www.atrsoft.com/fin
3		Useita	WinCAM-ohjelmisto	www.camtek.fi/
4		2		www.caresoft.com
5	Toimintasi kokoisia IT-ratkaisuja	Useita	C-share ja C-Care	www.cieltum.com
6	Anna yrityksesi kasvaa vapaasti	useita		www.devlab.fi/
7	The engine of your business	Useita		www.e-n-gine.fi
8	Palvele paremmin, myyt enemmän.	Useita		www.e21.fi/
9	Electronic Business Solutions	Useita		www.ebsolut.fi
10		Useita		www.fifthelement.fi
11	Your success, our mission!	Useita		www.genisys.fi
12		Tilaustyö		www.jamikusystems.fi
13		Useita	jcad (tuotealusta)	www.jcad.fi
14	Tuloksellista kumppanuutta	Useita		www.jk-ohjelmat.fi/
15	Ratkaiseva kokonaisuus	Useita		www.jlsoft.fi/
16		2+tilaustyöt		http://www.lumitools.com/
17		Useita		www.mikatec.fi/fin/
18		2+tilaustyöt	Proveca ja Surveca	www.neovica.fi/
19	Valloita paikkasi internetissä	Useita		http://www.planetta.net/
20	Reusable Software Components for Telecommunications	Useita		www.rescomi.com
21		Useita		www.sandstone.fi/
22	Nykyaikaisia sovelluksia taloushallinnon ja toiminnan tehostamiseen	Useita	Opiferus (tuotealusta)	www.softwave.fi
23		Useita		www.systemprofes.fi/
24	Asian- ja dokumenttienhallinnan asiantuntija	Useita		www.triplan.fi
25		Useita		www.western.fi