



LAUREA

Brandin kehittäminen - Case Speakersforum



Bergman, Olli

Lokkila, Erno

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Brandin kehittäminen - Case Speakersforum

Bergman, Olli
Lokkila, Erno
Liiketalous
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2011

Bergman, Olli
Lokkila, Erno

Brandin kehittäminen - Case Speakersforum

Vuosi 2011 Sivumäärä 51

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Speakersforumin asiakkaiden mielikuvia palveluista ja millaiseksi asiakkaat kokevat Speakersforumin brandin tällä hetkellä. Opinnäytetyö tehtiin Speakersforum Oy:lle. Speakersforum Oy on johtava puhujien välittämiseen erikoistunut yritys Suomessa ja se on osa ruotsalaista TF Group -konsernia. Speakersforum on toiminut Suomessa vuodesta 2001 lähtien. Speakersforumista ei ole tehty aikaisemmin branditutkimusta.

Opinnäytetyön keskeinen tutkimuskysymys oli, miten asiakkaat kokevat Speakerforumin brandin ja miten brandia voidaan kehittää. Kysymykseemme vastataan teorian ja survey-kyselyn avulla. Tämän työn teoriaosuudessa selvitetään hyvän brandin ominaisuudet ja tunnusmerkit. Teoriaosuuden viitekehyksenä toimii Thomas Gadin (2001, 25) kehittämä nelikulotteinen 4D- brandimalli, jossa esitetään miten yritykset voivat luoda tulevaisuuden brandeja. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Speakersforumin brandin tilanne ja tehdä kehitysehdotuksia tulosten pohjalta.

Tutkimuksen pohjana käytettiin kyselylomaketta. Tiedot kerättiin sähköpostikyselyn avulla. Kysely lähetettiin 380 asiakkaalle ja vastauksia saatiin 81 kappaletta. Kyselyn vastausprosentti oli 21 %. Rajasimme vastaajiksi asiakkaat, jotka olivat ostaneet Speakersforumin palveluita vuosina 2007-2009. Vastaukset käsiteltiin anonymisti. Vastaukset analysoitiin ja niistä tehtiin yhteenveto, joka löytyy tämän opinnäytetyön lopusta. Johtopäätökset ja kehitysehdotukset tehtiin kyselyn tulosten pohjalta.

Kyselyn tulokset olivat pääsääntöisesti positiivisia ja Speakersforumin palveluihin oltiin tyytyväisiä. Tuloksissa selvisi, että selvästi eniten käytetty palvelu oli puhujat. Palveluiden laatu ja laaja puhujaverkosto vastaa asiakkaiden odotuksia, tämä näkyi selvästi kyselyn tuloksissa. Vastajat kokivat saavansa lisäarvoa ostaneistaan palveluista. Kaikista palveluista maksuttomia palveluita käytettiin hieman yllättäen vähiten. Speakersforumin brandia pidettiin luotettavana, asiantuntevana, nopeana, uskottavana, monipuolisena, tunnettuna ja laadukkaana. Speakersforumin palvelutasoa pidettiin yleisesti hyvänä. Palvelutason hyvä laatu on erittäin tärkeää kilpailun ja kehityksen kannalta.

Tulosten johtopäätöksenä voimme todeta, että Speakersforumin brandi koetaan hyväksi, mutta kehitettävää löytyy monelta osa-alueelta. Tulosten analysoinnin yhteydessä syntyi kehitysehdotuksia, joiden avulla brandia voidaan kehittää haluttuun suuntaan. Brandin kehittämisen kannalta on tärkeää valita oikeat kehitysehdotukset ja lähteä kehittämään niitä ajoissa. Työssä esitettyjen kehitysehdotusten avulla Speakersforumin on helpompi suunnitella sitä, miltä sen brandin halutaan tulevaisuudessa näyttävän ja minkälaisen mielikuvan brandi jättää asiakkaiden mieliin.

Asiasanat Brandi, brandin ominaisuudet, brandin tunnusmerkit, 4D-brandimalli, mielikuva survey-kysely

Bergman, Olli
Lokkila, Erno

Developing the brand - Case: Speakersforum Ltd

Year	2011	Pages	51
------	------	-------	----

The purpose of the thesis was to study consumer impressions of Speakerforum services and examine how customers evaluate the brand of Speakersforum. The thesis was commissioned by Speakersforum Ltd., which is part of the Swedish TF Group. Speakersforum is the leading company in the field of speaker mediating in Finland and has been operating in Finland since 2001. This is the first study of the Speakersforums brand.

The research question of the thesis, concerning how customers evaluate the brand of Speakersforum and how to develop this brand, is answered through a discussion of the theory and a survey inquiry. The theoretical section explains the properties and characteristics of the brand, with reference to Thomas Gad's 2001 4D model, which was developed to explain how companies can create brands of the future. The objective of the thesis was to study the reception of the brand and make development proposals based on the results of the survey.

For the empirical research a questionnaire was sent to customers via e-mail. The e-mail questionnaire was sent to 380 customers, and 81 questionnaires were returned, giving a response rate of 21%. Interviewees were selected if they were customers that had used the services of Speakersforum within the past two years. Responses were anonymously processed, and based on these the conclusions and development proposals were made.

The results of the survey were mostly positive, and customers were satisfied with the services of Speakersforum. In the results it became clear that the service most used was the hiring of speakers. The survey indicated that the quality of the services and the wide speaker network corresponded to customers' expectations. The interviewees who had bought services felt that they were getting surplus value for the services. Unexpectedly, the free services were the least used of all the services. The Speakersforum brand was considered to be reliable, expert, quick, credible, versatile, known and of high quality. The level of the Speakersforum's service was considered generally good, which is extremely important from the point of view of competition.

We can state as a conclusion that the Speakersforum brand is regarded well but also has potential for development in many aspects. Based on the results development proposals were created which can be used to develop a brand in the desired direction. From the point of view of developing the brand it is important to choose the right proposals and to develop them at the appropriate time. It will be easier for Speakersforum to design the future of its brand and also decide what kind of an image the brand leaves in customers' minds with the help of development proposals that have been presented in the thesis.

Keywords Brand, properties of the brand, characteristics of the brand, image

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus	6
1.2	Työn tavoitteet ja tutkimusongelma	7
1.3	Aiheen rajaus ja työn rakenne	8
2	Speakersforum	8
2.1	Speakersforumin palvelut	9
3	Kilpailijat	9
4	Käsitteitä	11
4.1	Brandi	11
4.2	Imago ja maine	13
4.2.1	Imago.....	13
4.2.2	Maine.....	14
5	Brandin ulottuvuudet ja rakenne	15
5.1	4D-brandimalli	15
5.2	Brandikoodi.....	17
6	Hyvän brandin tunnusmerkkejä	20
7	Tutkimusmenetelmät	21
7.1	Survey-tutkimus	21
7.2	Kyselyn toteutus	23
7.3	Kyselylomakkeen rakenne.....	24
8	Kyselyn tulokset	24
8.1	Kyselyn taustamuuttujat	24
8.2	Palvelut	27
8.3	Brandimielikuvat	30
9	Tulosten yhteenveto	36
10	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	37
10.1	Asiakkuuksien syventäminen	37
10.2	Markkinoinnin kehittäminen.....	38
10.3	Palvelun laadun ylläpitäminen.....	39
10.4	Koulutuspalveluiden kehittäminen	40
10.5	Puhujien aktivoiminen ja sitouttaminen	41
10.6	Puhujaverkoston kehittäminen ja laajentaminen.....	41
11	Lopuksi.....	42

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus

Brandin merkitys yritykselle on erittäin tärkeä. Markkinoilla on tarjolla paljon erilaisia tuotteita ja palveluita, joista kuluttajat voivat valita mieleisensä. Yritysten pitää erottua edukseen kilpailijoistaan. Mikä on se tekijä joka erottaa yritykset tai tuotteet toisistaan? Yrityksen brandi vaikuttaa paljon ostopäätöksiä tehtäessä ja voi hyvinkin olla ratkaiseva tekijä monessa tilanteessa. Ihmiset ostavat nykyään tuotteita ja palveluita mielikuvien kautta. Brandi viestii tuotteen tai palvelun paremmuudesta verrattuna toiseen samankaltaiseen tuotteeseen tai palveluun. Kuluttaja on siis valmis maksamaan enemmän samankaltaisesta tuotteesta sen tuoman lisäarvon takia. Mielikuva voi olla todella vahva ja se saattaa mennä jopa tarpeen edelle. Yrityksen tulisi miettiä strategiassaan sitä, minkälainen mielikuva halutaan organisaationa piirtää kuluttajien mieliin. Se saattaa olla ratkaiseva menestystekijä yritysten välisessä kilpailussa. Tukeeko mielikuva yrityksen todellista luonnetta, vai jääkö se irralliseksi? Mielikuvan tulisi nivoutua yhteen yrityksen kaiken toiminnan kanssa. Yritys voi ja sen tulisi vaikuttaa siihen miten kuluttajat näkevät yrityksen. Usein esimerkiksi yrityksen johto näkee asiat aivan eri tavalla kuin kuluttajat. Jopa yrityksen omat työntekijät voivat nähdä yrityksen brandin eri tavalla kuin kuluttajat.

Brandin rakentaminen ja kehittäminen eivät ole enää vain yksinomaan yrityksen käsissä. Sosiaalisen median rooli brandien rakentamiseen ja kehittämiseen on koko ajan tärkeämmässä asemassa. Yrityksen ulkopuoliset ihmiset muokkaavat yrityksen brandia eri kanavia kautta. Esimerkiksi arvostelujen kirjoittaminen erilaisille foorumeille on nykyään jokapäiväistä kuluttajatoimintaa, jolla muokataan mielikuvia yrityksistä ja niiden tuotteista tai palveluista. David A. Aaker viittaa teoksessaan Tom Petersiin, joka toteaa, että: ”yhä täyteen ahdetuilla markkinoilla vain hullu kilpailee hinnalla; voittajat sen sijaan keksivät keinoja kestävän lisäarvon luomiseksi asiakkaiden mieliin.” (Aaker 2000, 65).

Lisäarvon tuottaminen palveluiden myynnissä on erityisen tärkeää, koska asiakkaan on usein vaikea hahmottaa mitä hän todellisuudessa on ostamassa. Palveluiden markkinoinnissa on vaikeampi osoittaa paremmuuttaan kilpailijoihin kuin kulutustavaroiden markkinoinnissa. Asiaa voidaan helpottaa tuotteistamalla palvelu ja antamalla sille nimi - kehittämällä siitä brandi.

Brandi sana tulee englannin kielen sanasta ”brand” ja sitä on käytetty jo vuosisatoja. Sanan taustalla on polttomerkitseminen eli omaisuuden erottaminen toisten omaisuudesta. Brandi voitiin kuvata omistajan symbolina. Esimerkiksi karja erotettiin tietyllä polttomerkillä muusta karjasta. Eläinten merkitsemisestä brandi sana levisi kaupallisiin tuotteisiin. Ihmiset alkoivat kilpailla siitä kenellä on paras tuote. Nopeasti huomattiin myös se, että brandillä oli suora vaikutusta myyntiin. Alussa vahvat ja tunnetut brandit kehittyivät teollisten kulutustavaroiden markkinoille kuten esimerkiksi Coca-Cola, joka on vieläkin maailman tunnetuimpia ja arvokkaimpia brandeja. (Laakso 2001, 39.)

Tutkimuksen caseyritys Speakersforum on asiantuntijayritys, joka erikoistunut puhujien, kouluttajien, valmentajien ja juontajien välittämiseen. Speakersforum tarjoaa palveluita, jotka helpottavat yritysten tilaisuuksien sekä koulutusten suunnittelua ja toteutusta. Speakersforumin brandia ei ole aikaisemmin tutkittu Suomessa. Speakersforum on vakavarainen yritys, mutta parantaakseen toimintaansa sen täytyy kehittyä jatkuvasti. Speakersforumin palveluita halutaankin kehittää koko ajan paremmiksi ja asiakkaille halutaan tarjota lisäarvoa. Brandin kehittäminen ja rakentaminen ovat yhtä lailla liiketalouden strategista johtamista. Brandin kehittämisen syynä on halu taata menestyminen nyt ja tulevaisuudessa. Brandin kehittämistä ei saa jättää pois yrityksen strategiasta, vaan siitä on hyvä tehdä osa yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Brandin tärkein ominaisuus on se, että sen avulla voidaan saada asiakas kiinnostumaan ja täten vaikuttaa tämän ostopäätöksiin (Soukko 2009, 25). Vahvistuakseen yrityksenä Speakersforumin täytyy myös kehittää ja vahvistaa brandiaan. (Silen 2001.) Isoviita ja Lahtinen (2004) kiteyttävät brandin olemuksen seuraavasti: ”Brandi on laaja käsite, johon sisältyy tuotemerkin lisäksi muitakin elementtejä, kuten esimerkiksi yrityksen imago ja tunnettuus. Se ei ole tuote, vaan se on tuotteen olemus, tarkoitus ja suunta. Se määrittelee tuotteen identiteetin ajassa ja paikassa.” (Isoviita & Lahtinen 2004, 160.)

1.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

Työn tavoitteena on selvittää ja kuvata asiakkaiden mielikuvia Speakersforumista ja sen tarjoamista palveluista sekä selvittää miten mielikuvat eroavat palveluiden tarjoajan ja asiakkaan välillä. Kysymme, miten asiakkaat näkevät Speakersforumin brandin? Tutkimusongelma koskee sitä, miten Speakersforumin brandia voidaan tulevaisuudessa kehittää. Tutkimuksen ja sen tulosten perusteella Speakersforum voisi palvella asiakkaitaan paremmin ja tehokkaammin. Tutkimuksista saatujen tulosten perusteella Speakersforumilla on mahdollisuuksia kehittää brandiaan haluttuun suuntaan. Työn

lopussa on myös esitelty muutamia kehitysehdotuksia, joiden avulla brandin kehittäminen voidaan aloittaa.

1.3 Aiheen rajaus ja työn rakenne

Työ käsittelee brandia ja sen kehittämistä. Työn alussa kerrotaan case-yrityksestä ja sen yhteydestä tutkimukseen. Johdannon ja taustan kuvaamisen jälkeisessä tulee teoriaosuudessa avataan brandin käsitettä, sen eri ulottuvuuksia ja merkitystä yritykselle. Tässä työssä on keskitytty niihin aiheisiin, jotka tukevat case-yrityksen brandin kehitystä. Teoriaosuudessa ovat mukana brandi käsitteenä, imago ja maine, brandin eri ulottuvuudet ja rakenne sekä hyvän brandin tunnusmerkit. Työssä pohditaan brandin käsitettä palveluita tarjoavan yrityksen näkökulmasta. Tutkimuksen tukena on kysely, joka toteutettiin sähköpostikyselynä ostaneille asiakkaille. Kyselyn tulokset ja yhteenveto kyselyn tuloksista on tämän tutkimuksen lopussa. Johtopäätökset ja kehitysehdotukset on tehty tuloksien analysoinnin jälkeen. Opinnäytetyöstä on pyritty tekemään mahdollisimman helppolukuinen ja sen rakenteesta selkeä.

2 Speakersforum

Teimme tradenominopintoihin sisältyvän toisen harjoittelun Speakersforumilla vuonna 2009. Valitsimme Speakersforumin brandin tutkimusaiheeksi, koska sitä ei ole aikaisemmin tutkittu. Speakersforum on Pohjoismaiden suurin puhujien, juontajien ja valmentajien välittämiseen erikoistunut yritys. Speakersforumin tavoite on tarjota laadukasta sisältöä tapahtumiin ja tilaisuuksiin sekä korkealuokkaista valmennusta erilaisiin koulutustilaisuuksiin. Yrityksen kontaktiverkosto sisältää tällä hetkellä yli 8000 asiantuntijaa, joiden joukosta löytyy puhujia, juontajia ja valmentajia jokaiseen tilaisuuteen. Verkostoon kuuluu niin professoreita, konsultteja, yritysjohtajia, yhteiskuntakriitikoita kuin urheilutähtiä. Yritys on perustettu vuonna 2001 ja se työllistää Suomessa tällä hetkellä vakituisesti 15 henkilöä. Yrityksellä on myös tytäryhtiö Eventforum, joka on tapahtumatoimisto. Speakersforum ja Eventforum ovat osa ruotsalaista TF Group -konsernia. TF Group työllistää yhteensä yli 70 työntekijää ja on Pohjoismaiden suurin tapahtumakonsultaatioon, koulutukseen sekä puhujien välittämiseen keskittyvä konserni. TF Group perustettiin vuonna 1995 ja sillä on toimistoja Espoossa, Kotkassa, Tampereella, Oulussa, Tukholmassa, Malmössa, Osllossa ja Tallinnassa. Speakersforumin liikevaihto vuonna 2010 oli 2,8 miljoonaa euroa. (Speakersforum 2010)

2.1 Speakersforumin palvelut

Speakersforum tekee yhteistyötä lähes kaikkien Helsingin pörssissä olevien yritysten kanssa sekä monen kunnan ja kaupungin kanssa. Speakersforum välittää vuositasolla henkilöitä noin 900 tilaisuuteen. Speakersforumilla on erilaisia palveluita, joita se tarjoaa asiakkailleen. Tärkein palvelu on puhujaverkosto, josta löytyy 8000 eri alan asiantuntijaa. Speakersforum tarjoaa asiakkailleen asiantuntemustaan puhujista. Speakersforum kartoittaa asiakkaan toiveet ja tarpeet huolellisesti, jotta jokaiseen tilaisuuteen löytyy oikea puhuja. Jokainen tilaisuus on erilainen ja tästä syystä jokainen tilaisuus räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. Speakersforum kerää palautteet jokaisesta välittämästään puhujasta, valmentajasta tai juontajasta. Palautteiden kerääminen on osa toimeksiannon prosessia. Speakersforumin asiantuntijat tuntevat verkoston puhujat ja tietävät heidän vahvuutensa ja osaamisensa. Tästä syystä Speakersforumin asiantuntijan on helppo löytää juuri oikea henkilö vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Verkoston laajuus ja monipuolisuus on hyödyksi asiakkaalle, koska aihealueita löytyy jokaiseen tarpeeseen ja tilaisuuteen. Speakersforum palveluiden taustalla on laatutakuu, joka tarkoittaa sitä, että jos välitetty henkilö estyy tulemasta sovittuun toimeksiantoon, Speakersforum lupaa etsiä korvaavan puhujan paikalle. Speakersforum välittää myös kansainvälisiä puhujia. (Speakersforum 2011)

Speakersforumin palveluihin kuuluvat myös räätälöidyt koulutus- ja valmennuspaketit. Koulutuksia on erilaisia paketteja parin puhujan luentosarjoista aina pitkäkestoisiiin monen kuukauden koulutuksiin. Valmennus ja koulutuspakettien ohella Speakersforum tarjoaa Competence Card -luentosarjaa, joka sisältää vähintään 24 ajankohtaista luentoa vuosittain organisaation johtamisesta, kehittämisestä, strategiatyöstä sekä motivaatiosta. Speakersforum myy luentosarjaan vuosi-, osavuosi- ja yksittäiskortteja. Speakersforum tarjoaa asiakkailleen myös maksuttomia Showcase-tilaisuuksia, joissa puhujaverkoston puhujat esittäytyvät lyhyesti. Showcase-tilaisuuksissa asiakkaat saavat itse nähdä ja kuulla puhujia ja ajankohtaisia aiheita. Näin asiakkaiden on myös helpompi tehdä ostopäätös jostain tietystä puhujasta tai kouluttajasta. (Speakersforum 2011)

3 Kilpailijat

Speakersforumin kilpailijoiksi voidaan laskea kaikki Internetissä toimivat hakukoneet, sillä asiakkaat hakevat suoraa kontaktia puhujiin ja juontajiin. Kilpailu puhujanvälitysalalla on vielä pientä, koska Suomessa ei ole toista täysin samalla alalla toimivaa yritystä. Muualla Euroopassa kilpailu on kovempaa ja puhujanvälitysalalla toimivia yrityksiä on useita, kuten esimerkiksi Irossa-Britanniassa. Pahin kilpailija puhujanvälitystoimistoille Suomessa tällä hetkellä on asiakas itse. Asiakas voi itse selvittää, mikä puhuja sopii mihinkin tilaisuuteen, mutta se saattaa viedä huomattavasti

aikaa. Esimerkiksi pelkän kontaktin saaminen suosittuun puhujaan voi olla todella vaikeaa; yhteystietoja ei ole helppo löytää ja niiden löytäminen voi viedä ajan lisäksi rahaa. Sopimusten teko on hankalaa ilman etukäteen sovittua linjaa ja mahdollisen peruutuksen sattuessa asiakas jää yksin.

Aikaisemmin samalla liiketoiminta alalla toimi muutaman vuoden ajan Topspeakers niminen puhujavälitystoimisto. Suorimpia varsinaisia kilpailijoita ovat Topspeakersin lopetettua erilaisia koulutuksia ja valmennuksia tarjoavat yritykset. Näistä esimerkkeinä on Trainers House, Talentum Events ja Mercuri International. Kyseiset yritykset eivät toimi täysin samalla alalla, mutta kilpailevat samoista asiakkaista samantyyppisillä palveluilla ja tuotteilla. Management Eventsin, joka on yksi suurimmista Speakersforumin kilpailijoista, toiminta eroaa hieman muista koulutuksista ja valmennuksista tarjoavista yrityksistä. Management Events järjestää ylimmän johdon kutsuvierastilaisuuksia joihin se etsii korkean tason puhujia. Se siis järjestää valmiita tilaisuuksia, joita se myy asiakkailleen. Management Events on siis melko suora kilpailija Speakersforumin kanssa, koska sen toiminta perustuu myös puhujien etsimiseen ja heidän palveluidensa markkinoimiseen.

Trainers House ja muut koulutuksia ja valmennuksia tarjoavat yritykset eivät ole yhtä merkittäviä Speakersforumin kilpailijoita, koska koulutukset ja valmennukset eivät ole Speakersforumin ydinliiketoimintaa. Speakersforum tarjoaa ja myy koulutuksia, mutta ne ovat yleensä lyhyempikestoisia ja ovat luonteeltaan enemmänkin yrityksen työntekijöiden yhteishengen nostatustilaisuuksia, kuin pitkäkestoisia koulutuksia, joilla pyritään muuttamaan yrityksen toimintatapaa pitkällä tähtäimellä. Speakersforumin koulutukset perustuvat usein myös kouluttajan julkisuusarvoon, ja asiakkaat hakevat usein tunnettua kouluttajaa. Perinteisten valmennus- ja koulutusyritysten kouluttajat ovat alalle kouluttautuneita ammattilaisia, jotka eivät persoonallaan tuo lisäarvoa yrityksen koulutukseen.

Monilla puhujilla on omia yrityksiä jotka tarjoavat heidän palveluitaan. Moni asiakas varmasti ottaakin yhteyttä suoraan puhujiin heidän omien kotisivujensa kautta. Suurin osa Speakersforumin ohi menevistä puhujavälityksistä tapahtuu todennäköisimmin hakukoneella tehtävän haun perusteella. Asiakas päätyy melko pienellä vaivalla puhujan omalle kotisivulle jossa palveluita tarjotaan. Speakersforum pyrkii estämään tätä ostamalla mainostilaa ja ohjaamaan täten kaikki mahdolliset puhujahaut Speakersforumin kotisivulle.

Speakersforumin kilpailijoiksi voidaan lukea myös tapahtumatoimistot, jotka suunnittelevat ja toteuttavat erilaisia tapahtumia. Speakersforum kuitenkin hyötyy

suhteestaan tapahtumatoimistoihin, koska ne yleensä tarvitsevat puhujia asiakkaidensa tilaisuuksiin. Moni tapahtumatoimisto käyttääkin paljon Speakersforumin palveluita. Kilpailutilanne syntyy silloin, kun tapahtumatoimistot etsivät itsenäisesti puhujia omista verkostoistaan tai päättävät olla käyttämättä puhujia. Kilpailijoiksi voidaan siis lukea myös mitä tahansa ohjelmaa ja viihdettä tarjoavat yritykset. Puhujan ottaminen mielletään monissa tilaisuuksissa yhdeksi vaihtoehdoksi illan tai päivän ohjelmaksi. Esimerkkejä Speakersforumin kanssa kilpailevista ja myös yhteistyötä tekevista tapahtumatoimistoista ovat Louder, Funk Productions ja Red Event. Speakersforumin kanssa samassa tiloissa toimiva tapahtumatoimisto Eventforum on Speakersforumin sisaryritys. Eventforumin kanssa Speakersforum tekee ainoastaan yhteistyötä.

Speakersforum välittää myös juontajia ja viihdyttäjiä. Tällä sektorilla suurimmat kilpailijat ovat esim. stand up- koomikoita ja taikureita välittävä Ohjelmakauppa sekä Speaker's Corner jonka liiketoimintaa on juontajien välittäminen. Speakersforumin tärkeimmät kilpailijat ja niiden tarjoamat palvelut on esitetty kuvassa 1.

Yritys	Puhujia	Juontajia	Koulutusta	Valmennusta	Stand up	Suoranainen kilpailija asteikolla 1-5 (1=pieni, 5=suuri)
Speakersforum	X	X	X	X	X	
Trainers' House				X		1
Talentum Events	X		X	X		3
Mercuri International			X	X		2
Management Events	X		X	X		3
Ohjelmakauppa		X			X	2
Speaker's Corner		X	X			2
Tapahtumatoimistot	X	X	X	X	X	5/1
Omat sivut (Google)	X	X	X	X	X	5

Kuva 1: Kilpailutilanne ja palvelut.

4 Käsitteitä

4.1 Brandi

Brandi voidaan määritellä monella tavalla. Yhteistä useimmille brandeille on, että niissä korostetaan symboleja ja erottuvuutta. Brandi onkin yksinkertaisesti esitettynä nimi, tunnus, symboli, muoto tai näiden kaikkien yhdistelmä. Näiden elementtien avulla voidaan tunnistaa tietyn markkinoijan tuotteet tai palvelut ja myös erottaa tuotteet

kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Juridisesti ajateltuna brandi onkin yksinkertaisesti vain symboli, jolla erotetaan tuotteet ja palvelut toisistaan ja on yrityksen rekisteröitävissä. Brandi ja brandin arvo eivät silti synny ainoastaan symbolista, vaan niistä muista erottuvista ja vastaanottajalleen tärkeistä merkityksistä. Merkillä on merkitystä. Merkkiä ei ole olemassa, jos se ei anna kohderyhmälleen enemmän lisäarvoa kuin merkitön tuote. Siksi brandimäärittelyissä nykyään korostetaan sitä että brandi on nimenomaan se lisäarvo, josta kuluttaja on valmis maksamaan lisää, verrattuna nimettömään merkittömään tuotteeseen, joka on laadultaan suurin piirtein vastaava tuote. Brandit eivät nimittäin ole ja kehity markkinoilla, vaan kohderyhmänsä mielikuvissa. Vaikka markkinoijan mielestä tuote olisi kuinka erilainen ja merkityksellinen tahansa, mutta kohderyhmä ei miellä samoja ominaisuuksia tuotteeseen, kyseessä ei ole oikea brandi. (Soukko 200, 20 - 21.)

Brandeihin liitettyjä sanoja ovat lisäarvo ja lupaus. Tietyllä merkillä on asiakkaalleen lisäarvoa vaikka sitä ei voida konkreettisesti todistaa. Brandi on markkinoijan lupaus jatkuvasti tarjota tuotteessaan tietty yhdistelmä asiakkaan arvostamia ominaisuuksia, tuote-etuja ja palveluja. Asiakas luottaa tietyn brandin tarjoavan aina saman laadun ja elämyksen. Tällöin asiakas kokee brandin helpottavan päätöksentekoa ja samalla sitoo asiakkaan tietyn tuotemerkin käyttäjäksi. (Soukko 2009, 20 - 21.)

Brandilla on monta selitystä ja määritelmää. Brandi voi olla yhtiön, tuotteen tai palvelun identiteetti, maine tai heijastuma. Voidaan myös yksinkertaistaa että brandi on käyttäytymistä, hyvässä ja pahassa. Brandin omistavat ihmiset, asiakkaat ja kuluttajat. Brandi on asiakkaan tunne, käsitys ja mielikuva yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta. Voidaan ehkä sanoa että brandi on uskonasia, mitä ei tule todellakaan aliarvioida. Brandeja on vaikea synnyttää, mutta myös helppo tuhota. Brandi on tunnistamisen, uskon ja lojaliteetin rakennusaine, mutta ennen kaikkea brandista puhutaan ja siitä pidetään, koska se rakentaa arvoa. Brandi on se rakennuspalikka, johon kuluttajan toiveet lisäarvosta asetetaan. (Everi 2010, 14 - 15.)

Silenin (2001) mukaan brandit myyvät ja houkuttelevat. Brandit ovat yrityksille arvokkaita, koska ne ovat enemmän kuin pelkkiä logoja ja tuotemerkkejä. Brandia on vaikea määritellä kattavasti ja objektiivisesti sillä brandi on valitun kohderyhmän tai laajemmin markkinoiden johonkin tuotemerkkiin ja tuotteeseen liittämä merkitysisältö. Näitä ovat esimerkiksi persoonallisuus, luonne, karisma, maine lisäarvo, visuaalisuus ja arvo. (Soukko 2009, 22.)

4.2 Imago ja maine

Imagon, brandin ja maineen käsitteet niputetaan usein yhdeksi ja samaksi asiaksi. Brandin ja siihen liittyvien tekijöiden määrittelyminen koetaan, ehkä syystäkin, vaikeaksi. Yksinkertaisesti voidaan ehkä todeta että brandi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan. Brandi, imago ja maine yrittävät kaikki tavoittaa jotain olennaista siitä, mitä ihmiset ajattelevat organisaatiosta sekä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. (Soukko 2009, 23)

Brandi usein liitetään yrityksen tuotteiden ja palveluiden markkinoimiseen tai markkinointiviestintään. Voidaan todeta brandi on asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus ja mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Yksinkertaistettuna brandi on tuotemerkki. Imago taas tyypillisesti rinnastetaan yrityskuvaan; se kertoo, miltä yrityksen tai tuotteen haluttaisiin näyttävän. (Soukko 2009, 23)

Brandin ja maineen eroja on kiteytetty seuraavasti: Brandaaminen on markkinointikonsepti, joka keskittyy yritysten tarvitseman näkyvyyden ja kontaktien lisäämiseen luomalla positiivisia mielleyhtymiä tuotteen ja asiakkaiden välillä. Maine taas vaikuttaa yrityksen kaikkien sidosryhmien käyttäytymiseen. Hyvä maine lisää brandien uskottavuutta ja päinvastoin. Keskeinen ero maineen ja brandin välillä on, että brandi ja sen rakentaminen sisältävät useimmiten vain asiakkaisiin suuntautuvia toimenpiteitä. Maine puolestaan kattaa kaikki organisaation sidosryhmät. (Heinonen 2006, 34 - 35.)

Kuluttajiin pyritään vaikuttamaan yleensä mainonnalla ja markkinointiviestinnällä. Tarkoituksena on muodostaa erottuva, ainutlaatuinen brandi muuttamalla asiakkaan asenteita tai käyttäytymistapoja tuotteita ja palveluita kohtaan (Aula & Heinonen 2002, 60).

4.2.1 Imago

Mainonnassa ja muussa markkinointiviestinnässä imagoa käytetään useissa eri yhteyksissä ja sillä saatetaan tarkoitetaan monia eri asioita. Perinteisesti imago rinnastetaan yrityskuvaan. Yrityskuva on jotain, miltä yritys näyttää ja minkälainen kuva jollakin on jostakin yrityksestä. Termi on hyvin visuaalinen ja siihen pyritään vaikuttamaan usein visuaalisen viestinnän tarjoamin keinoin. Imago on siis kuva jostain. Tästä onkin imagon ongelma: sillä on huono maine kuorrutuksena ja kiiltokuvana. Yritys pyritään saamaan näyttämään hyvältä, mutta vaarana on, että imagosta tulee huijausta, vedätystä, liioittelua ja kulissia. (Soukko 2009, 25 - 26.)

Professori Jaakko Lehtonen toteaa markkinointikirjallisuuteen vedoten, että: ”*imagolla tarkoitetaan käsitystä, joka ihmisillä on yrityksestä ja sen kilpailijoista, sen tuotteista tai palveluista ja niiden laadusta sekä yrityksen muista asiakkaista*”. Imago on kokonaisuus joka muodostuu kokemuksista, oletuksista, tiedoista ja vaikutelmista. Usein imagolla tarkoitetaan myös sitä kuvaa, jonka henkilö tai organisaatio pyrkii tietoisesti itsestään antamaan. (Aula & Heinonen 2002, 49.)

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

Yrityskuva on mielikuva yrityksestä ja tuotekuva puolestaan mielikuva tuotteesta. Ihmiselle on merkittävää vain se, minkälainen mielikuva hänellä organisaatiosta on. Ei ole väliä onko mielikuva paikkansa pitävä vai ei. Imago on sidosryhmien, ei yrityksen ominaisuus. Se ei synny organisaatiossa vaan vastaanottajien mielissä: organisaation imago on se, millaiseksi sidosryhmät sen havaitsevat ja se on dynaaminen muuttuen koko ajan. Näin määritellen imago on lähellä maineen käsitettä, mutta ei kuitenkaan sama asia. Selkeimmät erot ovat yritysten liiketoiminnan, maineenhallinnan ja viestinnän sektorilla. Imago on yrityskuva, visuaalisuuteen perustuva mielikuva yrityksestä. Se muodostuu mielikuvista ja uskomuksista. Imagoon voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä. Imago on jotain, mitä yritys haluaisi sidosryhmän ajattelevan itsestään. (Aula & Heinonen 2002, 49 - 50, 61.)

4.2.2 Maine

Maine ja imago perustuvat eri lähtökohtiin, ne rakentuvat eri tavalla ja ennen kaikkea, niihin vaikutetaan eri keinoilla. Imago on enemmänkin visuaalinen, kun taas maine on puolestaan arvottavien kertomusten kokonaisuus. Yrityksen maine on yrityksen ylimmän johdon, muun henkilöstön ja yrityksen viestinnän asia. Tästä näkökulmasta yrityskuva on osa mainetta. Maine on lupaus jostain ja tämä lupaus on pidettävä. Organisaatiot voivat kohdata monia julkisuuteen liittyviä vaikeuksia, joita voisi kutsua imagotuhoiksi, mutta todellista merkitystä ongelmilla on vasta, jos ne tuhoavat yrityksen maineen. (Soukko 2009, 27.)

Maine on yrityksen sidosryhmien yrityksestä tekemä arviointi, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Yrityksellä on vain yksi maine, mutta se muodostuu useista osatekijöistä.

Maine rakentuu yrityksen todelliselle toiminnalle. Toisin sanoen, brandi tehdään, imago rakennetaan, maine ansaitaan. (Aula & Heinonen 2002, 61.)

5 Brandin ulottuvuudet ja rakenne

5.1 4D-brandimalli

Thomas Gad (2001) on kehittänyt neliulotteisen 4D-mallin jolla hän pyrkii esittämään miten yritykset voivat luoda tulevaisuuden brandeja. Mallin neljä ulottuvuutta ovat toiminnallinen, sosiaalinen, psykologinen ja eettinen ulottuvuus (ks. Kuva 2).

Jos luotu malli olisi staattinen, se olisi rajoittunut. 4D- brandimalli sopii kuitenkin hyvin testikentäksi, jossa uusia brandeja voidaan kokeilla tulevien näkymien suhteen. Tämä tekee 4D -brandimallista merkittävän. Kyseessä on dynaaminen ja sen vuoksi erittäin arvokas mallityökalu. Mallia voidaan käyttää hyvin uuden brandin luomiseen tai luotujen brandien strategisten vaihtoehtojen analysoimiseen. (Gad 2001, 24.)

Käyttämällä brandien suunnittelussa neliulotteista mallia, organisaatiot voivat luoda oman brandikoodin, joka tukee liiketoiminnan eri osa-alueita tuotekehittelystä rekrytointiin saakka. Brandikoodi ikään kuin erottaa toiminnon muista toiminnoista. (Gad 2001, 24.)



Kuva 2: Brandin ulottuvuudet (Gad 2001, 25).

Toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan brandiin liittyvän tuotteen tai palvelun hyödyn ymmärtämistä. Kyse on asiakkaan kokemasta hyödystä, ei välttämättä todellisesta, keksijän tai insinöörin tarkoittamasta hyödystä. On tärkeää löytää nimi joka kuvaa tuotetta ja sopii tuotteelle ja joka kenties tukee brandin toiminnallista ulottuvuutta, tulokset voivat olla hämmästyttäviä. Kaikki brandin rakentajat, jotka ovat voimakkaasti riippuvaisia toiminnallisesta ulottuvuudesta, kohtaavat enemmän tai myöhemmin heikkenevän erottumiskyvyn ongelman. Kun kopioimisen uhka tulee lähemmäksi, brandin rakentajat pyrkivät yleensä etsimään alueita, joissa ne voisivat luoda jotain ainutlaatuista. (Gad 2001, 23, 132 - 134).

Sosiaalisella ulottuvuudella tarkoitetaan kykyä luoda samaistumista ryhmään. Epävarmuuden lisääntyessä yhteiskunnassa brandit näyttävät lunastavan paikkansa identiteetin antajana. Kun puhutaan sosiaalisesta ulottuvuudesta, brandi luo usein ympärilleen kultin ja siitä tulee sosiaalinen merkki henkilön elämäntyylissä. (Gad 2001, 43 - 44)

Eettisellä ulottuvuudella tarkoitetaan maailmanlaajuisen tai paikallisen vastuun ymmärtämistä liiketoiminnassa. Sellaiset brandit, jotka asettavat itsensä esikuviksi tällä alueella, asettavat itsensä alttiiksi kritiikille, jos ne eivät itse noudata itselleen asetamia ihanteita. (Gad 2001, 23, 140.)

Psykologisella ulottuvuudella tarkoitetaan kykyä tukea yksilöä henkisesti. Tässä ulottuvuudessa on siis kyse siitä, mitä yksilö ajattelee itsestään. Psykologinen ulottuvuus liittyy henkilökohtaiseen muuntautumiseen ja itseä koskevien uusien näkemysten hankkimiseen. Ihmiset tarvitsevat roolimalleja, idoleita, joiden mukaan he muovaavat elämänsä ja käyttäytymistään. Brandi ja sen psykologinen ulottuvuus palvelevat juuri tätä tarkoitusta. (Gad 2001, 135 - 139)

Kokemukset, joita meillä on ollut lapsuudesta tähän päivään, määräävät pitkälti persoonalliset piirteemme, reaktiomme ja käyttäytymisemme. Joskus ne ovat syynä alhaiseen itsetuntoon joillakin elämäalueilla. Apu, jota saamme näiden psykologisten, itsestämme muodostamiemme kuvien uudelleenmäärittämisessä, on meille tärkeä ja sen vuoksi se tarjoaa valtavia mahdollisuuksia brandin rakentamisessa. Osa psykologisiin käsityksiimme liittyvistä ongelmista ovat hyvin yksilöllisiä ja vaikeita yleistää. Suurin osa uudelleenmäärittämisestä on yhteistä useimmille ihmisille. Tällaisia ovat esimerkiksi tekosyyt, joiden avulla haluamme välttää epämiellyttäviä ja vaativia toimintoja. Henkilökohtainen hyvä tunne, jonka ihmiset kokevat omistaessaan jotain erikoista, on erittäin tärkeä asia hyvän brandin rakentamisen kannalta, ja useat ylelliset brandit ovatkin syntyneet juuri tällä tavalla. (Soukko 2009, 29.)

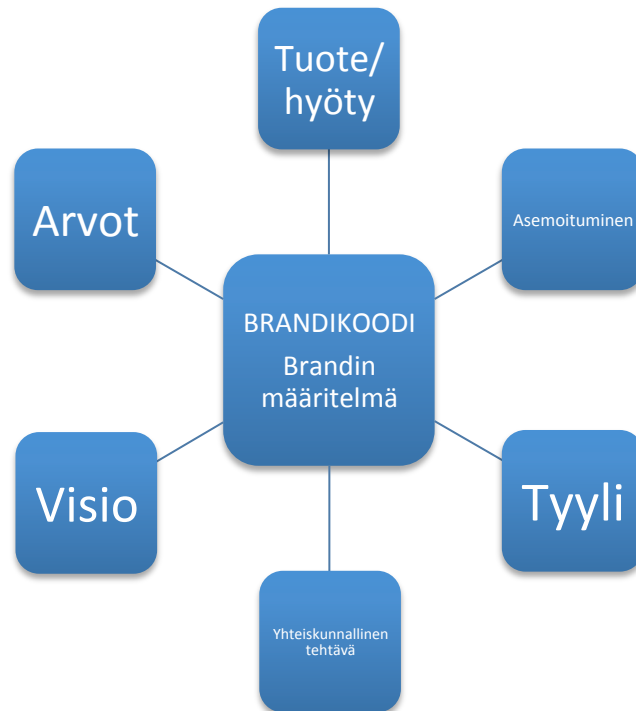
5.2 Brandikoodi

Brandi ei ole kameleontti, joka mukautuu eturyhmien erilaisten tarpeiden mukaan, vaan tavoitteena on luoda hyvin määritelty, muista erottuva brandi. Tämä edellyttää erittäin selkeän ja järjestelmällisen koodin määrittämistä brandille. Koodia luotaessa diagnostisena työkaluna käytetään yhtä tai useaa brandin mieltämistapaa, jonka avulla määritetään uudet toiminnot ja joita käytetään apuna myös testauksessa. (Gad 2001, 142)

Tulevaisuuden brandin luominen riippuu siitä, pystyykö yritys luomaan koodin, joka on kestävä mutta kuitenkin riittävän joustava mukautuakseen muuttuviin olosuhteisiin. Jos brandiin kohdistuu hyökkäys, se pystyy puolustautumaan paremmin, jos se pystyy pehmentämään vaikutusta useampaan kuin yhteen ulottuvuuteen. Kehittämällä brandikoodin yritys saa selkeän kuvan siitä, kuinka tulevaisuudessa kuluttajat voivat ymmärtää ja tulkita sen luoman brandin. Tästä koodista tulee sitten kriittinen työkalu, jolla organisaatiota johdetaan. (Gad 2001, 143-144.) Brandikoodi on havainnollistettu kuvassa 3.

Brandikoodin tarkoituksena on ankkuroida brandin tuleva sijoittuminen. Se on vastaus kysymykseen, mitä yritys todella edustaa ja miten se toimii? Tämän selvittäminen edellyttää erilaisten mahdollisten skenaarioiden käsittelyä, jotta saadaan selville, millaisena brandi esittäytyy erilaisille kuluttajille. Yleisölle suunnatun brandin on oltava yhtenäinen ja sen vuoksi on varmistettava, että brandikoodi on määritelty selkeästi ja täsmällisesti. (Soukko 2009, 30.)

Brandikoodin tarkoituksena on luoda tulevaisuuden brandi, ja tässä tehtävässä koodi on keskeinen työkalu. Päätöksenteossa voidaan tukeutua koodiin ja koodin avulla on mahdollista rakentaa nopeasti vahva, hyvin määritelty ja menestyvä brandi. Brandia käyttävän yrityksen menestyksen tärkein salaisuus on siinä, että yritys käyttää brandia päivittäin kaikissa toiminnoissaan. Brandikoodi kertoo, mitä asioita yritys tai tuote edustaa. Siinä on koottuna samaan pakettiin liiketoiminta-ajatus, sijoittuminen, visio ja tehtävä sekä yrityksen arvot, eli se kertoo yrityksen tarinan. Brandikoodi voi koostua muutamasta avainsanasta tai lyhyestä lauseesta. Se on yrityksen sisäinen väline, salainen ase, joka opastaa ihmisiä päivittäisissä toiminnoissa, mutta jota ei käytetä yrityksen ulkopuolella. (Gad 2001, 145-146.)



Kuva 3: Brandikoodi (Gad 2001, 46).

Yksi brandikoodin osa-alue on tuote/hyöty. Yrityksen on tehtävä huolellinen kuvaus hyödyistä, joita asiakas saa yrityksen tuottamista tuotteista, palveluista, tiedoista ja niin edelleen. Useimmissa tapauksissa tehtävä on helppo, mutta toisinaan on ponnisteltava jonkin verran, jotta päästään liiketoiminnan kliseiden ulkopuolelle ja löydetään ydintarjous, joka esitetään asiakkaalle. Hyöty liittyy kiinteästi toiminnalliseen ulottuvuuteen (Gad 2001, 147)

Brandikoodin aseoitumiselementin pohjana on toiminnallinen ulottuvuus. Yrityksen on vastattava perinteiseen liike-elämän sijoittumista koskevaan kysymykseen: miksi yritys on parempi ja/tai erilainen kuin sen kilpailijat? Yrityksen tulee muistaa, että juuri brandi on yrityksen erottumiskoodi, ja yrityksen sisällä aletaan hioa kykyjä, joiden avulla luodaan eroa muihin saman alan toimijoihin. Yleensä aseoitumiselementtiin liittyy kyky tehdä jotakin oikein hyvin tiettyä kohdeyleisöä silmällä pitäen. Yrityksessä voi olla sellaisia taitoja, joita ei ole vielä viestitetty asiakkaille toimitettavina etuina, ja nämä tulee huomioida brandikoodin aseoitumiselementissä. (Gad 2001, 147)

Brandikoodissa tyyllillä kuvataan yritys- tai tuotebrandin omia piirteitä, imagoa, asennetta, ja käyttäytymistä. Gad kutsuu tyyliä myös persoonallisuudeksi tarkoittaen sitä persoonallisuuden osaa, joka näkyy heti ulospäin. Tyyliin vaikuttaa voimakkaasti 4d-brandimallin sosiaalinen ulottuvuus. (Gad 2001, 147).

Brandikoodin yhteyiskunnallinen tehtävä tulee merkitykselliseksi, kun yrityksen, tuotteen tai palvelun tehtävää määritettäessä on tarkasteltava muutakin kuin asiakkaan saavuttamaa hyötyä. Tarkastelun kohteeksi on otettava yrityksen yhteyiskunnallinen rooli, ei välttämättä maailmanlaajuisesti mutta ainakin paikallisella tasolla. Nuorille ihmisille työn mielekkäisyys on monesti tärkeämpi kuin työstä maksettavaa palkkaa. Yrityksille jotka rekrytoivat nuoria tämä on brandikoodin tärkein osa. Nuoret ja kyvykkäät työntekijät arvostavat työtä joka tähtää yhteiskuntaa hyödyttävään työpanokseen ja jos yritys ei pysty selvittämään yhteyskunnalle antamaansa panosta niiden on vaikea saada rekrytoitua alalle pyrkiviä lupaavia nuoria kykyjä. Tehtävä on myös hyödyllinen keino, kun halutaan ohjailla suhdetoimintoja. Siihen vaikuttaa voimakkaasti eettinen ulottuvuus. (Gad 2001, 148).

Sana ”visio” voidaan määritellä monella tavalla ja sitä käytetään yrityksen johtamisstrategioissa eri tavoin. Brandikoodista puhuttaessa sillä tarkoitetaan yrityksen sijoittumista tulevaisuudessa. Visio määrittää millä markkinoilla yritys haluaa toimia. Parhaiten menestyneimmillä brandeilla on selkeät visiot, jotka kattavat tulevien markkinoiden lisäksi sen, mitä ne haluaisivat tarjota, kenelle ja yleensä myös milloin. Visiota pidetään tärkeimpänä brandikoodien osa-alueista. (Gad 2001, 149).

Arvot ilmentävät brandin luotettavuutta, antavat niille pitkäaikaista persoonallisuutta, joka takaa jatkuvuuden samoin kuin ystävyyssuhteeseen liittyvät arvot. Yritystoiminnassa yrityksen arvot ovat yleensä yrityksen perustajan määrittämiä, ja yleensä tästä syystä aidompia kuin monimutkaiset yritysstrategiat. Arvoja määritettäessä käydään usein keskustelua siitä, edustaako jokin sana arvoa vai tyyliä. Tyyli voidaan havaita helposti jo, kun yrityksen kanssa ollaan tekemisissä ensimmäistä kertaa. Arvon kokeminen voi kestää kauemmin ja se on pitkän aikavälin ominaisuus, jonka määrittäminen voi edellyttää yrityksen tuntemista ja tuotteiden tai palveluiden käyttämistä. Arvot ovat luonteeltaan myös paljon filosofisempia. (Gad 2001, 150-151)

Näihin kuuteen elementtiin yleensä lisätään toisinaan vielä kaksi elementtiä. Joskus voidaan selvittää brandin ja sen yleisöjen ja asiakaspiirien välisiä suhteita tarkastelemalla niiden tärkeimpiä sidosryhmiä. Rakenteita voidaan myös tutkia määrittämään onko kyseessä raaka-aine brandi vai pääbrandi jolla on useita alabrändeja. (Gad 2001, 151)

Kun on kerännyt yhteen kaikki tarvittavat osat, on hyvä miettiä mikä erottaa yrityksesi, tuotteesi tai palvelusi todella kilpailijoista ja mikä loisi sen ihmisten mieliin. Testaa parhaana pitämäsi vaihtoehto kaikkien kuuden koodielementin suhteen. Jos kyseinen vaihtoehto voidaan liittää vähintään kolmeen osaan, jotka myös tukevat sitä,

asian pitäisi on kunnossa. Varmista myös että brandikooda pystyy käytettävään työkaluna yrityksen johtamisessa. Brandikoodin avulla on mahdollista omaksua asenteista, saada ideoita ja tehdä päätöksiä. Sen tulee sisältää myös tulevaisuuden näkökulman. Jos edellä mainitut asiat ovat kunnossa, koodi on todennäköisesti oikea. (Gad 2001, 151-152)

6 Hyvän brandin tunnusmerkkejä

Asiakkaat arvioivat yrityksen ja sen tuotteiden brandia kokonaisuutena. Tämä prosessi tapahtuu vain pieneltä osalta tietoisella tasolla. Olennaisimmat osat brandin merkityssisällön rakentamisesta tapahtuu alitajunnan tasolla. Silenin (2001) mukaan asiakkaan tekemään brandin arviointiin vaikuttavat muun muassa asiakkaan aikaisemmat kokemukset brandin tuotteista ja palveluista, lähipiiriltä saadut tiedot brandista ja yrityksen eri medioissa saama myönteinen ja kielteinen julkisuus. Merkityssisältö rakentuu myös sen mukaan, kuinka brandi sopii asiakkaan arvomaailmaan ja elämäntapaan. Brandien avulla myös erottaudutaan ja kuulutaan ryhmiin tuotteen tai palvelun käytön kautta. Lopulta arviointiin vaikuttavat markkinoinnin tuottamat mielikuvat ja sen antama informaatio. (Silen 2001, 122.)

Asiakkaiden tarpeet täyttävä kokemus on siis laadun ja brandin yhdistelmä. Tehdessään ostopäätöstä hän tasapainoilee kahden näkemyksen välissä. Vallitsevat näkemykset ovat: rationaalinen faktapohjainen päättely ja tunnepohjainen subjektiivinen päättely. Ostopäätös harvoin tehdään pelkästään toisen näistä varassa. On tärkeää, että brandi ja laatu yhdessä vaikuttavat kumpaankin aivopuoliskoon ja tarjoavat sekä rationaalisia että tunnepohjaisia myönteisiä perusteita kun tehdään ostopäätöstä. Brandin on hyvin tärkeää myös pitää lupauksensa. Toimiva brandi tarjoaa asiakkaalle turvallisuutta ja lupauksen laadusta. Brandin rakentamisen kolme tärkeintä tekijää ovatkin vastaavuus laadun kanssa, luotettavuus ja pysyvyys. Brandia ei voi muutella jatkuvasti tai se menettää uskottavuutensa asiakkaiden silmissä. (Silen 2001, 122 - 124.)

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

Aulan ja Heinosen (2002) mukaan hyvä brandi muodostuu eri tekijöistä, jotka ovat sekä aineellisia, kuten tuote itse, pakkaus, hinta, tuotteen nimi ja design että aineettomia, kuten persoonallisuus ja imago. Brandi vaikuttaa ostopäätökseen, sillä se erottelee

tuotteet ja palvelut toisistaan. (Aula & Heinonen 2002, 54). Keskeistä brandin rakentumiselle onkin erottuminen kilpailevista brandeista. Vahvan ja menestyvän brandin tunnuspiirteinä ovat yleensä myös kunnioitus ja arvostus. Arvostus perustuu tuotemerkin luotettavuuteen, tunnettuuteen ja tuttuuteen. (Rastas & Einola-Pekkinen 2001, 158 - 159.)

Vahva brandi on omassa kohderyhmässään tunnettu, pidetty, arvostettu ja haluttu. Kun rakennetaan hyvää brandia tarvitaan hyvä tuote ja hyvää viestintää. (Vuokko 2003, 121, 127.) Ollakseen myös tulevaisuudessa menestyksekkäitä brandien ja niiden takana olevien yritysten on muututtava eettisemmiksi, avoimemmiksi ja vuorovaikutteisemmiksi kaikkia sidosryhmiään kohtaan (Aula & Heinonen 2002, 56).

Kotler ja Keller (2006) ovat listanneet piirteitä, jotka yhdistävät maailman vahvimpia brandeja. Näiden mukaan brandin on oltava erinomainen tuottamaan hyötyjä, joita kuluttajat todella haluavat, brandin on säilyttävä merkityksellisenä ja tarpeellisenä ja tuotteiden hinnoittelustrategian on perustuttava kuluttajien jo kokemaan arvoon. Brandilla on oltava hyvä asema ja se on siten osattava asemoida oikein, sen on oltava johdonmukainen ja brandiportfolion ja -hierarkian on oltava järkeviä. Lisäksi menestyneimmät brandit käyttävät hyväkseen ja koordinoivat koko markkintointirepertuaaria pääoman rakentamiseksi ja menestyneen brandin johtajat ymmärtävät, mitä brandi kuluttajille todella tarkoittaa. Brandille on myös annettava jatkuvasti asianmukaista tukea, ja yrityksen on jatkuvasti tarkkailtava brandipääoman lähteitä. (Kotler & Keller 2006, 275.)

Vuokko (2003) painottaa hyvin samanlaisia piirteitä hyvän brandin luomiseksi ja ylläpitämiseksi, myös hänen mukaansa tärkeintä on brandin oikea asemoiminen, jotta sillä on kyky täyttää jatkuvasti asiakkaiden odotukset ja tuottaa heille lisäarvoa. Lisäksi brandin hinnoittelun on oltava tasapainossa tuon asiakkaiden kokeman arvon suhteen. Yrityksen tulee käyttää ja koordinoida kaikkia markkinoinnin keinoja ja yrityksen on investoitava brandiin pitkäjänteisesti. Vuokko painottaa viestintää hieman Kotleria ja Kelleriä (2006) enemmän ja sanoo, että brandissa ja sen ydinsanomassa tulee näkyä yhdenmukaisuutta ja jatkuvuutta, samoin kun yrityksen viestinnän ja muun toiminnan on oltava kauttaaltaan yhtenäistä ja tunnistettavaa. (Vuokko 2003, 127-128).

7 Tutkimusmenetelmät

7.1 Survey-tutkimus

Branditutkimuksen toteutustavaksi valittiin survey- eli kyselytutkimus. Lähetimme asiakkaille sähköpostilla linkin kyselylomakkeeseen, johon siis vastattiin internetissä.

Valitsimme verkkokyselyn, koska tarkoituksen oli saada vastaajiksi Speakersforumin palveluita vuosina 2007-2009 ostaneita asiakkaita ja pystyimme tavoittamaan heidät parhaiten sähköpostin välityksellä. Kyselylomakkeen kysymykset löytyvät liitteenä opinnäytetyön lopusta. Kyselyn tavoitteena oli saada ajankohtaista tietoa Speakersforumin ja sen palveluiden brandista. Jätimme kyselyn ulkopuolelle kaikki asiakkaat, jotka eivät ole ostaneet Speakersforumin palveluita vuoden 2009 kevään jälkeen.

Kyselylomake mahdollistaa laajan tutkimusaineiston keruun nopeasti suurelta joukolta ihmisiä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 108). Sähköpostilla lähetettävä kysely on hyvä valinta silloin, kun kyselyn kohderyhmä on laaja ja maantieteellisesti hajaantunut. Erillisellä sivustolla toimivan kyselyn avulla vastaajien anonymiteetti voidaan säilyttää helposti. Anonymiteetti on tärkeää kyselyn kannalta, koska vastaukset ovat näin luotettavampia. (Sue & Ritter 2007, 5.) Kyselyn tueksi keräsimme kattavan osoitteiston, jonka keräsimme Speakersforumissa käytettävästä asiakashallintajärjestelmästä.

Kyselylomakkeen rakentaminen ja suunnittelu alkaa kysymysten pohtimisella ja tarkentamisella (Heikkilä 2008, 48). Määritimme tutkimuskysymyksille tavoitteet. Varmistimme perusteellisella suunnittelulla, että kysymme oikeat asiat oikealla tavalla. Muotoilimme kysymykset niin, että vastaukset on helppo analysoida. Hyvä kyselylomake on jaoteltu osiksi ja se etenee loogisesti ja selkeästi samaan aihepiiriin kuuluvat kysymykset ryhmitellään kokonaisuuksiksi. Tarvittaessa kokonaisuudet voidaan nimetä vielä teeman mukaan. (Heikkilä 2008, 48 - 49.) Teimme kyselystä ja kysymyksistä lyhyitä ja ytimekkäitä. Kysely vei vastaajalta vain vähän aikaa ja näin varmistimme, ettei vastaajien keskittyminen herpaannu ja mahdollisimman moni vastaaja vastaisi kaikkiin kysymyksiin kattavasti.

Kyselyyn vastanneet olivat kaikki Speakersforumin asiakkaita, joten kiinnitimme erityisesti huomiota kyselyn kieliasuun ja sanojen valintaan. Lomakkeen suunnitteluvaiheessa päätetään käytetäänkö lomakkeessa valmiita vastausvaihtoehtoja, asteikkoa vai avoimia kysymyksiä. Avoimien kysymysten käyttö tulee harkita tarkoin ja perustella. Avoimia kysymyksiä voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun vastausvaihtoehtoja ei tiedetä etukäteen tarkkaan. Kysymysten muotoilu on tärkeää ja kysymykset eivät saa olla liian pitkiä tai johdattelevia. On tärkeää myös muistaa, että kysymyksissä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. Taustakysymysten avulla kerätään tärkeää tietoa, jonka avulla aineistoa voidaan tutkia ja analysoida. Taustakysymykset tulee muotoilla ja valita tarkoin, sillä ne ovat keskeinen osa tutkimusta tulosten tulkinnan ja sovellettavuuden kannalta. (Heikkilä 2008, 48 - 52).

Saatekirje on ensimmäinen osa jonka vastaaja näkee kyselystä ja on näin erittäin tärkeä osa kyselyä. Saatekirjeen tarkoituksena on herättää mielenkiinto kyselyyn ja motivoida vastaanottajaa vastaamaan kyselyyn. Saatekirje vaikuttaa näin ollen myös suoraan kyselyn vastausprosenttiin. Saatekirjeen tulee sisältää tutkimuksen tarkoitus ja muu tarpeellinen tieto tutkimuksesta. Esimerkiksi ketkä tutkimusta tekevät ja minne vastauksia kerätään, tieto vastausten anonymiteetistä sekä arvio vastaamiseen kuluva ajasta. Saatekirjeen lopussa on myös hyvä kiittää vastauksista ja allekirjoittaja on aina tutkimuksen tekijä. Saatekirjeen tulee herättää vastaanottajassa halu vastata kyselyyn ja antaa vastaanottajalle käsitys siitä mihin hän vastauksillaan vaikuttaa. (Ojasalo ym. 2009, 118.)

Lomake tulee aina testata ennen sen lähettämistä eteenpäin kohderyhmälle. Tämän tutkimuksen kyselyn tekninen toimivuus testattiin ensimmäisenä, koska se toimi verkossa. Avasimme kyselyn eri selaimilla ja mainitsimme saatekirjeessä millä selaimilla kysely aukeaa parhaiten. Teknisen toimivuuden jälkeen testasimme kyselyn kysymykset. Lähetimme kyselylomakkeen viidelle henkilölle ja pyysimme heitä täyttämään lomakkeen huolellisesti ajatuksen kanssa. Esitetausta tulee aina tehdä ennen varsinaisen aineistonkeruun aloittamista, jotta mahdolliset turhat kysymykset voidaan poistaa. Myös kirjoitusvirheet saadaan korjattua tässä vaiheessa. Esitestauksessa tarkastellaan kysymysten ja vastausvaihtoehtojen toimivuutta sekä siinä voidaan pohtia onko kaikki oleellinen kysytty vai onko kyselyssä mukana turhia kysymyksiä. Testauksen jälkeen kyselylomaketta muokataan saadun palautteen ja kommenttien perusteella paremmaksi. (Heikkilä 2008, 61.)

7.2 Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin sähköpostikyselynä 380 Speakersforumin asiakkaalle. Kyselyn avulla kartoitettiin ostaneiden asiakkaiden mielipiteitä Speakersforumin ja sen palveluiden brandista. Kyselyn avulla selvitettiin myös sitä, mitä palveluita asiakkaat ovat ostaneet Speakersforumilta ja mitä mieltä asiakkaat ovat Speakersforumin palvelunlaadusta. Kysely antoi arvokasta tietoa siitä, ovatko asiakkaat kokeneet saaneensa lisäarvoa käyttäessään Speakersforumin palveluita.

Kysely toteutettiin Google Dokumentit palvelun avulla. Kysely rakennettiin verkkoon Google Dokumentit kyselylomake työkalua käyttäen. Kyselyn suunnittelusta ja ulkoasusta vastasivat tutkimuksen tekijät. Kyselyn vastaukset tallentuivat verkkoon Google dokumentit palveluun. Kyselyn tavoitemääräksi asetettiin 100 vastausta, jolloin vastausprosentiksi saataisiin 26,3 %. Kysely oli aktiivisena 3.-17.5.2011 välisen ajan. Vastajia pyydettiin vastaamaan viimeistään 17.5.2011.

7.3 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomake jaoteltiin osiin. Ensin kysyimme kuinka monta kertaa ja mitä palveluita vastaajat ovat käyttäneet. Kysyimme aluksi yleisesti, jonka jälkeen tarkensimme kysymyksiä. Seuraavaksi kysyimme puhujaverkoston laajuudesta ja siitä, mitkä palvelut ovat tuottaneet vastanneille lisäarvoa. Sen jälkeen kysyimme tarkemmin mitä mielikuvia Speakersforum herättää vastaajissa. Käytimme apuna erilaisia adjektiiveja ja vastaajien tuli kertoa kuvaako kyseinen adjektiivi Speakersforumia. Kyselylomake pidettiin selkeänä ja lyhyenä, jotta vastaajien mielenkiinto säilyy loppuun asti ja vastauksista tulee luotettavia. Kyselylomake piti sisällään yhteensä 26 kysymystä, joista kuusi oli taustakysymyksiä. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan tämän tutkimuksen lopusta kohdasta liitteet.

Kyselylomakkeen saatekirjeenä toimi sähköpostiviesti, josta vastaaja pääsi linkin kautta vastaamaan kyselyyn. Saatekirje oli lyhyt ja se sisälsi vain oleelliset tiedot. Saatekirjeen tarkoituksena oli saada vastaajat innostumaan ja kiinnostumaan tutkimuksesta. Saatekirjeen avulla vastaajalle kerrottiin, että he voivat rehellisesti sanoa mielipiteensä ja voivat samalla auttaa yhteistyökumppaniaan kehittämään palveluitaan. Kyselylomakkeen alussa kerrottiin vielä tarkemmat ohjeet vastaamista varten. Saatekirje löytyy myös tämän tutkimuksen lopusta kohdasta liitteet.

8 Kyselyn tulokset

Tässä luvussa analysoidaan tutkimuksen aineisto. Kyselyjä lähetettiin 380 kappaletta ja vastauksia saatiin yhteensä 81 kappaletta. Vastausprosentiksi saatiin näin 21 prosenttia. Vastausten määrä ylsi melko lähelle tavoitetta, joka oli 100 vastausta. Vastausprosentti on kuitenkin hyvä sähköpostikyselylle. Luvussa analysoidaan kyselyn taustamuuttujat ja käydään läpi kyselyn aineisto, jotta aineistosta voidaan luoda yleiskäsitys. Tämän jälkeen aineiston pohjalta voidaan paneutua yrityksen brandin kehittämiseen, joka on työn keskeinen kysymys.

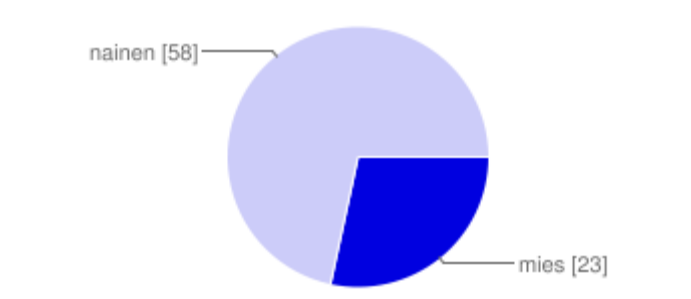
8.1 Kyselyn taustamuuttujat

Sukupuoli

Taustamuuttujia oli kyselyssä kuusi: sukupuoli, työtehtävä, titteli. Lisäksi taustakysymyksissä selvitettiin ovatko vastaajat käyttäneet yrityksen palveluita viimeisen kahden vuoden sisällä, kuinka monta kertaa vastaaja on käyttänyt yrityksen palveluita ja mitä palveluita vastaajat ovat käyttäneet.

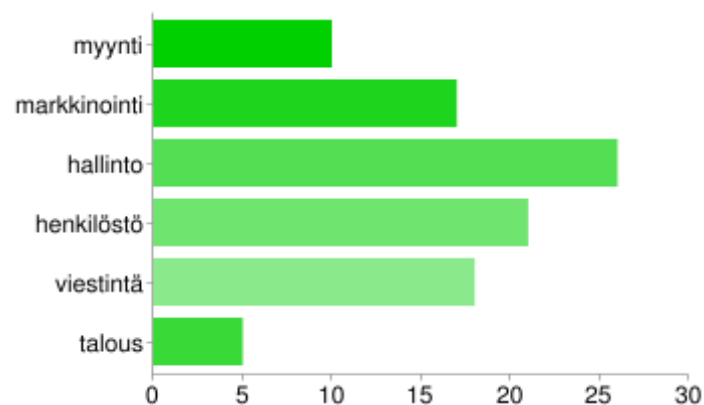
Vastaajien sukupuolijakaumassa naiset olivat hieman yliedustettuina. Kyselyn vastanneista naisia oli 58 ja miehiä 23, eli yhteensä 81.

Sukupuoli



Kuva 4: Sukupuolijakauma

81 vastaajasta hallinnon tehtävissä työskentelee 26 vastaajaa. Tämä oli vastaajista suurin ryhmä. Seuraavaksi suurimmat ryhmät missä vastaajat työskentelevät ovat henkilöstö 21, viestintä 18, markkinointi 17, myynti 10 ja talous 5.



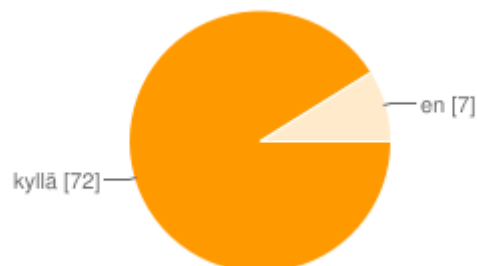
Kuva 5: Vastaajan osasto

Titteleitä tarkasteltaessa nähdään, että päällikön tehtävissä työskentelee 21 vastannutta asiakasta, joka on yli neljännes vastaajista. Ryhmät muut 17 vastaajaa, tiiminvetäjä/koordinaattori/ vastaava 15 vastaajaa ja johtaja 12 vastaajaa olivat seuraavaksi yleisimmät tittelit. Assistentteina työskenteli 8 vastaajaa. Kyselyn täyttäneistä toimitusjohtajia oli viisi ja työntekijöitä 3.



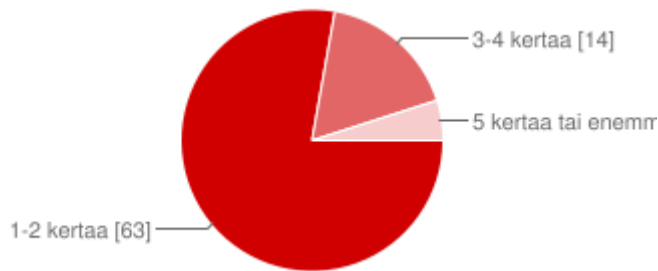
Kuva 6: Vastaajan titteli

Kyselyssä selvitettiin sitä miten tuoreita kokemuksia yrityksen palveluista oli. Lähtökohteisesti kysely lähetettiin ainoastaan kahden vuoden sisällä palveluita ostaneille, mutta asian varmistaminen kyselyllä tekee vastauksista todenmukaisemman. 81 vastanneesta 72 oli käyttänyt palveluita viimeisen kahden vuoden sisällä ja 7 ei. Vastaukset yrityksen brandia määritteleviin kysymyksiin ovat suurelta osin siis toivotun tuoreita.



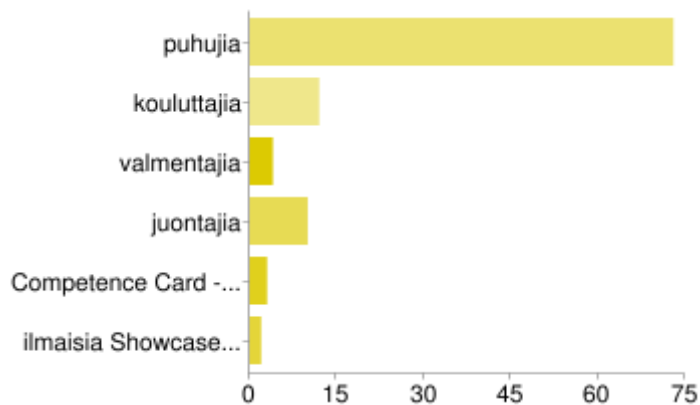
Kuva 7: Vastaajien aktiivisuus kahden vuoden sisällä

Taustakysymyksissä selvitettiin kuinka monta kertaa vastanneet asiakkaat ovat käyttäneet yrityksen palveluita. 81 vastanneesta 63 oli käyttänyt yrityksen palveluita 1-2 kertaa, eli suurin osa vastanneista. 3-4 kertaa palveluita käyttäneitä asiakkaita oli 14 ja 5 kertaa tai useammin palveluita käyttäneitä oli 4 vastaajaa.



Kuva 8: Vastaajien aktiivisuus palveluiden käytössä

Viimeisenä taustakysymyksenä kysyttiin mitä palveluita vastaajat olivat käyttäneet. Vastauksia tuli 104 kappaletta, eli vastaajista osa oli käyttänyt siis useampaa kuin yhtä palvelua. Puhujat, jotka ovat yrityksen ydinosaamista, ovat selvästi käytetyin palvelu. 104 vastauksesta puhujien osuus oli 73 kappaletta joka on 70 prosenttia vastauksista. Kouluttajia ja juontajia oli käytetty suurin piirtein saman verran 12 (noin 12 %) ja 10 (noin 10 %) vastausta. Valmentajien osuus yrityksen tilauksista on melko pieni. Vain neljä vastaajaa 104 vastauksesta oli käyttänyt valmentajia tilaisuuksissaan. Kyselyyn oli laitettu myös Competence Card -luentosarja ja maksuttomat Showcase-tilaisuudet. Competence Card -luentosarja on maksullinen palvelu ja Showcase on maksuton puhujien esittelytilaisuus. Näiden suosio ei ollut kovinkaan suurta. Competence Cardia oli käyttänyt kolme vastaajaa ja Showcase-tilaisuuksissa oli käynyt kaksi vastaajaa.



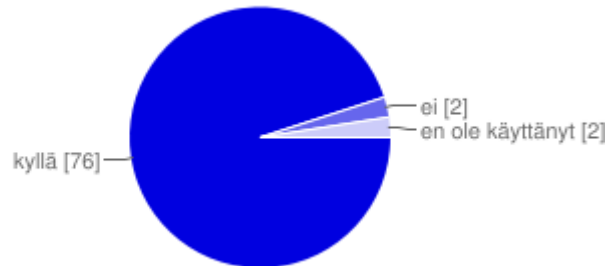
Kuva 9: Palveluiden käytön jakautuminen

8.2 Palvelut

Kyselyn ensimmäinen osio koski tyytyväisyyttä yrityksen palveluita kohtaan. Osiossa selvitettiin vastaako puhujaverkosto asiakkaidemme tarpeita, sekä oliko vastaajat saaneet lisäarvoa yrityksen palveluista käyttäessään niitä tilaisuuksissaan.

Ensimmäiseksi selvitettiin vastaako yrityksen puhujaverkosto asiakkaiden tarpeita.

Vastauksia tuli 80 joista 76 vastasi ”kyllä”. ”Ei” vastauksia tuli ainoastaan kaksi ja kaksi vastaajista ei ollut käyttänyt yrityksen palveluita ollenkaan.



Kuva 10: Puhujaverkoston kattavuus vastaajien tarpeisiin

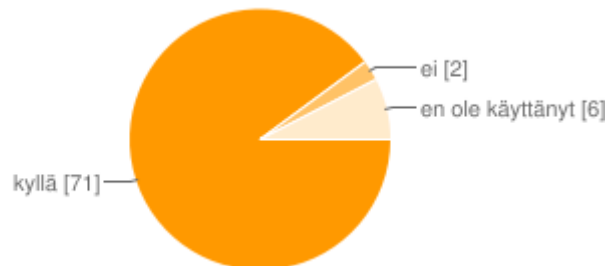
Seuraavaksi selvitettiin ovatko puhujamme tuoneet lisäarvoa asiakkaidemme

tilaisuuksiin. Valtaosa vastaajista koki Speakersforumin kautta hankittujen puhujien

tuoneen lisäarvoa tilaisuuksiinsa. Vastauksia tuli 79 joista ”kyllä” vastauksia oli 71. Kaksi

vastaajaa koki, että puhujat eivät olleet tuoneet lisäarvoa ja kuusi ei ollut käyttänyt

Speakersforumin kautta hankittuja puhujia ollenkaan.



Kuva 11: Puhujien tuoma lisäarvo

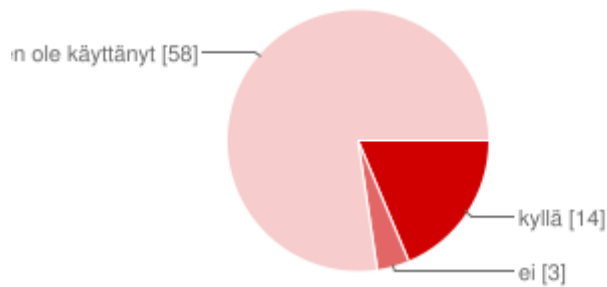
Yrityksen välittämät kouluttajat olivat Speakersforumin toiseksi käytetyin palvelu, mutta

määrällisesti kouluttajia ei ollut käytetty lähellekään yhtä paljon kuin puhujia. Kyselyssä

75 asiakasta vastasi tähän kysymykseen kouluttajien tuomasta lisäarvosta, joista 58 ei

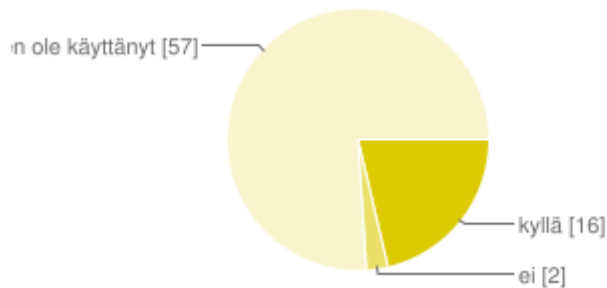
ollut käyttänyt kouluttajia. Niistä 17:stä jotka olivat puhujia käyttäneet, 14 koki

kouluttajien tuoneen lisäarvoa ja kolme ei kokenut tätä saaneensa.



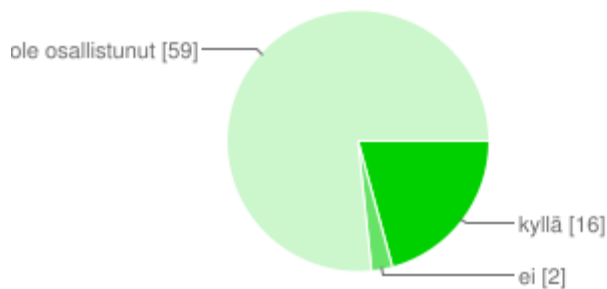
Kuva 12: Kouluttajien tuoma lisäarvo

Juontajien lisäarvosta kysyttäessä vastaukset jakautuivat samantyyllisesti kuin kouluttajista kysyttäessä. ”En ole käyttänyt” vastauksia tuli siis runsaasti, 57 kappaletta. Vastaajista 16 oli sitä mieltä, että juontajat olivat tuoneet tilaisuudelle lisäarvoa. Ainoastaan kaksi vastaajaa 18:sta oli sitä mieltä, että juontajat eivät tuoneet lisäarvoa.



Kuva 13: Juontajien tuoma lisäarvo

Viimeinen toisen osion kysymys koski yrityksen omia tilaisuuksia. Näillä tilaisuuksilla tarkoitetaan lähinnä Competence Card -tilaisuuksia ja Showcase-tilaisuuksia. Jotkut vastaajista ovat saattaneet käydä myös muutaman kerran järjestetyissä Speakers Lounge -asiakastilaisuuksissa. Hyödylliseksi nämä tilaisuudet koki 16 vastaajaa, vastaajista kaksi ei ollut kokenut tilaisuuksia hyödyllisiksi. Yllättäen suurin osa, 59 vastaajaa, ei ollut osallistunut tapahtumiin, vaikka suurin osa niistä oli maksuttomia.



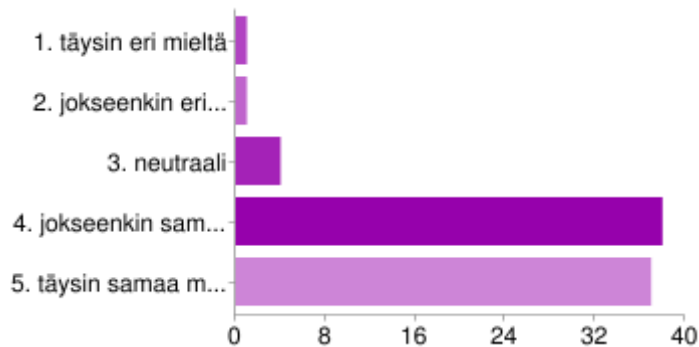
Kuva 14: Tilaisuuksien hyödyllisyys

8.3 Brandimielikuvat

Kyselyn kolmannessa osassa kysyttiin asiakkaiden mielikuvia yrityksestä. Esitimme vastaajille adjektiiveja joilla kuvasimme Speakersforumia mahdollisesti vastaavia mielikuvia. Vastausvaihtoehdot oli jaettu viiteen tasoon: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, neutraali, jokseenkin eri mieltä täysin eri mieltä. Tarkoituksena oli saada selville minkälainen mielikuva asiakkailta on yrityksestä ja vastaako se omia mielipiteitämme.

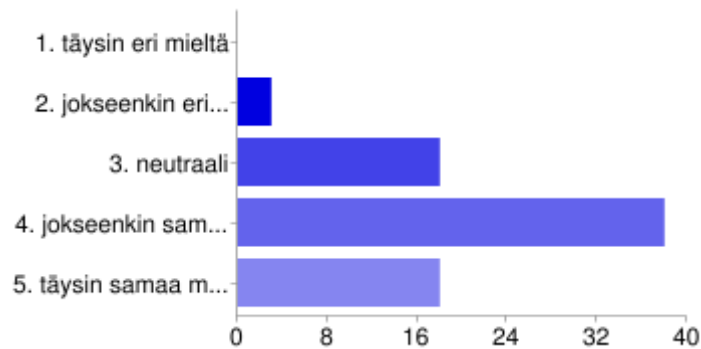
Vastaajien mielikuvat olivat verrattain positiivisia. Suurimpaan osaan kysymyksistä vastattiin varsin myönteisesti tai neutraalisti. Esitimme seuraavat adjektiivit joiden paikkansapitävyyttä vastaajat saivat arvioida: luotettava, nuorekas, asiantunteva, nopea, edullinen, reilu, vastuullinen, rohkea, innovatiivinen, uskottava, monipuolinen, tunnettu ja laadukas. Lopuksi kysyimme vielä mielipidettä Speakersforumin palvelutasosta.

Ensimmäisenä kysyttiin vastaajien mielikuvaa Speakersforumin luotettavuudesta. Speakersforumia pidettiin varsin luotettavana vastaajien mielestä. 81 vastaajasta 38 piti yritystä jokseenkin luotettavana ja 37 täysin luotettavana. Neljä vastaajista piti Speakersforumin luotettavuutta neutraalina, yksi vastaaja oli jokseenkin eri mieltä yrityksen luotettavuudesta ja yksi ei pitänyt yritystä lainkaan luotettavana.



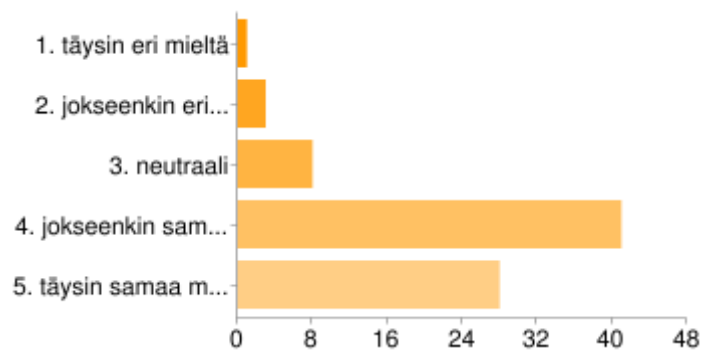
Kuva 15: Luotettavuus

Seuraavaksi kysyttiin mielikuvaa siitä onko Speakersforum vastaajien mielestä nuorekas yritys. 77 vastanneesta 38 vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”. Vaihtoehdot ”täysin samaa mieltä” ja ”neutraali” saivat molemmat 18 vastausta. Jokseenkin eri mieltä väitteestä oli kolme vastaajaa. Täysin eri mieltä nuorekkuudesta ei ollut kukaan.



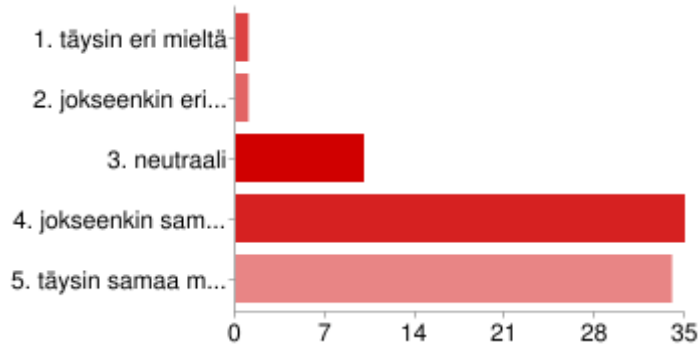
Kuva 16: Nuorekkuus

Speakersforumin palveluiden ydin on löytää oikeat puhujat asiakkaiden tilaisuuksiin. Tässä yritys näyttää onnistuneen koska 81 vastaajasta oli jokseenkin samaa mieltä väitteestä että Speakersforum on asiantunteva yritys. Vaihtoehto ”täysin samaa mieltä” sai sekin runsaasti vastauksia, 28 kappaletta. Vastaajista kahdeksan suhtautui väitteeseen neutraalisti. Jokseenkin eri mieltä väitteestä oli 3 vastaajaa ja yksi täysin eri mieltä.



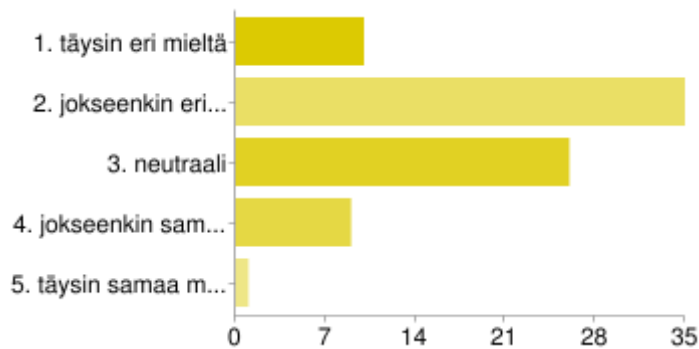
Kuva 17: Asiantuntijuus

Seuraavaksi kysyttiin Speakersforumin nopeudesta. Olettamus yrityksen puolesta on, että sitä pidetään nopeana, eli oikea puhuja löytyy lyhyelläkin varoitusaajalla ja paikkaukset hoituvat aina. 81 vastaajasta lähes kaikki olivat sitä mieltä että Speakersforum on nopea. 35 vastasi ”jokseenkin samaa mieltä” ja 34 vastasi ”täysin samaa mieltä”. Kymmenen vastaajan mielestä yrityksen nopeus oli neutraalilla tasolla. Yksi vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja yksi täysin eri mieltä väitteestä.



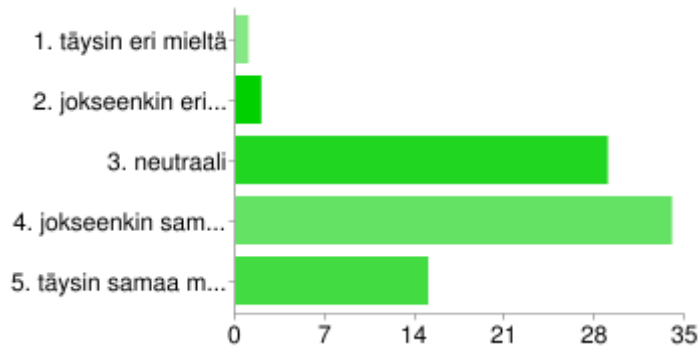
Kuva 18: Nopeus

Varsin poikkeavia vastauksia tuli väitteeseen Speakersforumin edullisuudesta. 81 vastaajasta 35 oli jokseenkin eri mieltä siitä että Speakersforum on edullinen, 10 vastaajaa oli täysin eri mieltä väitteestä ja neutraalejakin vastauksia tuli 26. Ainoastaan yhdeksän oli jokseenkin samaa mieltä ja vain yksi vastaaja oli täysin samaa mieltä. Tämä kysymys oli harvoja kysymyksiä joiden vastaukset eivät olleet painotukseltaan myönteisiä.



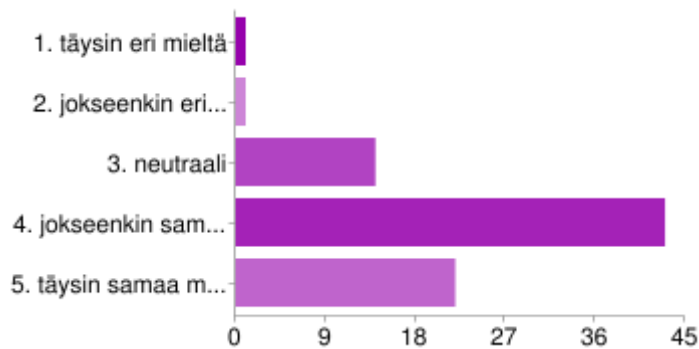
Kuva 19: Edullisuus

Reiluudesta kysyttäessä Speakersforumia pidettiin varsin neutraalina. 81 vastauksesta 29 oli Speakersforumin reiluudesta neutraalia mieltä. 34 vastaajaa piti Speakersforumia jokseenkin reiluna yrityksenä ja 15 oli väitteestä täysin samaa mieltä. Täysin ja jokseenkin eri mieltä oli ainoastaan 3 vastaajaa.



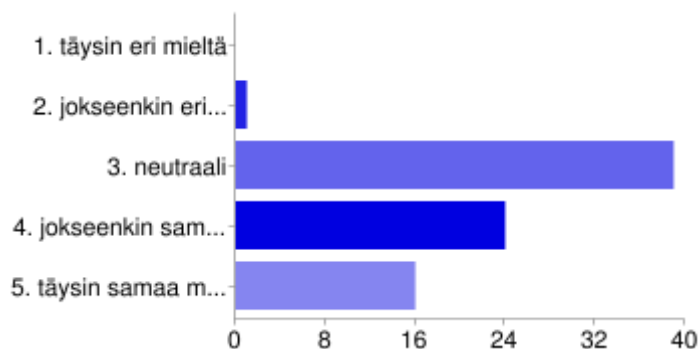
Kuva 20: Reiluus

Speakersforum vaikuttaa asiakkaiden silmissä varsin vastuulliselta yritykseltä. 43 vastaajaa 81:sta oli sitä mieltä että Speakersforum on jokseenkin vastuullinen yritys. Jopa 22 vastaajaa oli täysin samaa mieltä asiasta. Vajaa viidennes vastaajista piti yrityksen vastuullisuustasoa neutraalina. Vaihtoehdot ”jokseenkin eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä” saivat kumpainenkin vain yhden vastauksen.



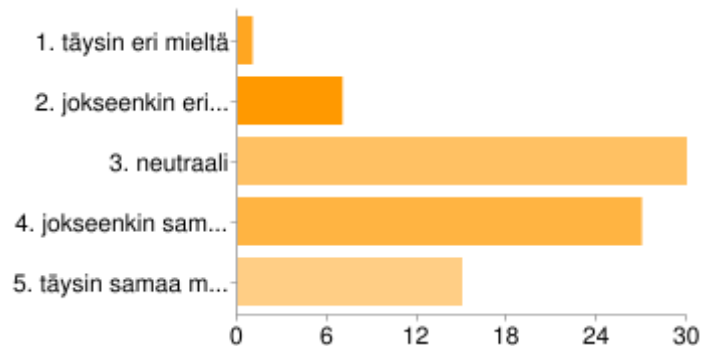
Kuva 21: Vastuullisuus

Väite ”Speakersforum on rohkea” herätti ehkä hieman hämmennystä vastaajissa, koska noin puolet vastaajista vastasi tähän kohtaan ”neutraali”. 24 vastaajaa oli asiasta jokseenkin samaa mieltä ja 16 oli väitteestä täysin samaa mieltä. Ainoastaan yksi oli jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä ei ollut yksikään vastaaja.



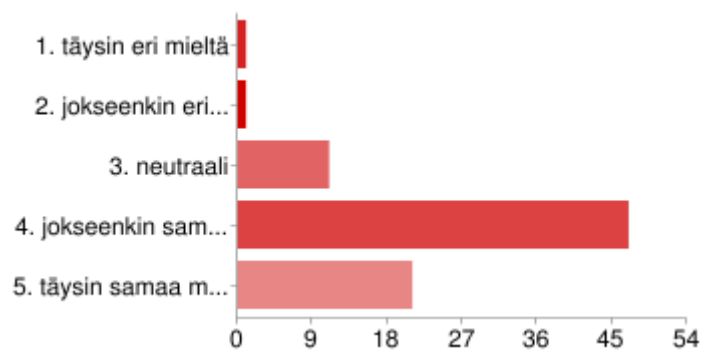
Kuva 22: Rohkeus

Seuraavaksi kysyttiin innovatiivisuudesta. Tästä Speakersforum sai melko hyvät arviot, joskin vaihtoehto ”neutraali” sai 30 vastausta, kun vastaajia oli 80. Monella asiakkaalla saattoi olla jo tietty puhuja mietittynä jo heidän ottaessaan yhteyttä ja he myös saivat haluamansa puhujat tilaisuuteensa, eikä innovatiivisuus tällöin pääse näkymään. Vaihtoehto ”jokseenkin samaa mieltä” sai 27 vastausta ja täysin samaa mieltä oli 15 vastaajaa. Jokseenkin eri mieltä Speakerforumin innovatiivisuudesta oli seitsemän vastaajaa ja ainoastaan yksi oli täysin eri mieltä.



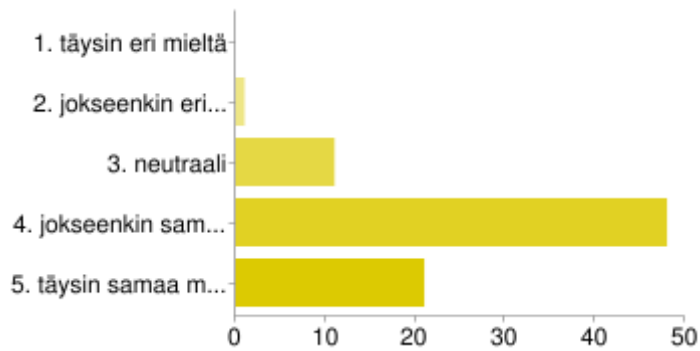
Kuva 23: Innovatiivisuus

Speakersforumin uskottavuudesta vastaajat olivat melko yhtä mieltä. Vastaajista valtaosa, 47 vastaajaa 81:stä, vastasi olevansa ”jokseenkin samaa mieltä” väitteeseen Speakersforumin uskottavuudesta. 21 vastaajaa oli väitteestä täysin samaa mieltä. Noin joka kahdeksas vastaaja piti Speakersforumin uskottavuutta neutraalina. Yksi vastaaja oli asiasta jokseenkin eri mieltä ja yksi oli täysin eri mieltä.



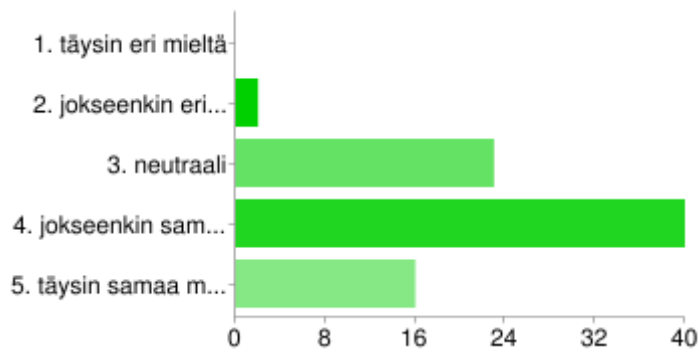
Kuva 24: Uskottavuus

Speakersforumin monipuolisuutta arvostettiin vastaajien keskuudessa. Kysyttäessä Speakersforumin monipuolisuudesta jopa 69 vastaajaa olivat jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Neutraalisti vastasi 11 vastaajaa ja vain yksi oli jokseenkin eri mieltä. Täysin eri mieltä ei ollut yksikään vastaajista.



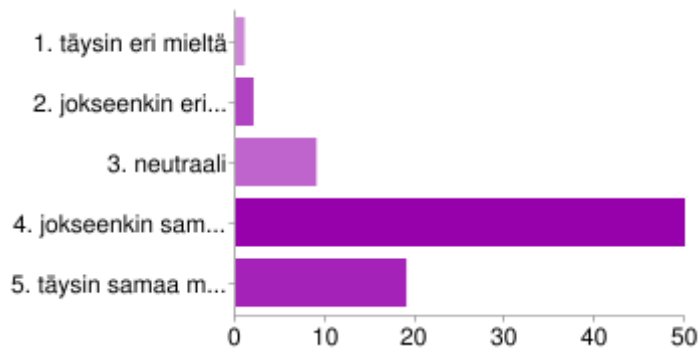
Kuva 25: Monipuolisuus

Kysymykseen Speakersforumin tunnettavuudesta vastaajat antoivat hieman poikkeavampia vastauksia. Yli neljännes vastaajista piti yrityksen tunnettavuutta neutraalina. Suurin ryhmä oli kuitenkin ”jokseenkin samaa mieltä”. Näin vastasi 40 vastaajaa 81:stä. 21 vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja yksi oli jokseenkin eri mieltä.



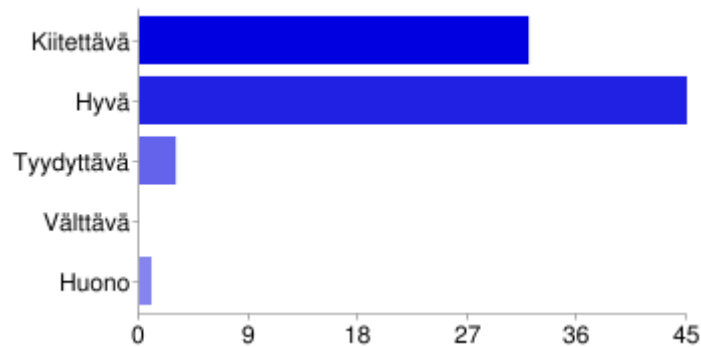
Kuva 26: Tunnettavuus

Asiakkaiden mielestä Speakersforum on laadukas yritys. 81 vastaajasta oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. 19 oli täysin samaa mieltä, 9 oli neutraalilla kannalla, 2 oli jokseenkin eri mieltä ja yksi oli täysin eri mieltä.



Kuva 27: Laadukkuus

Viimeiseksi kysyttiin mielipidettä Speakersforumin palvelutasosta. Sekin sai positiiviset arviot vastaajilta. 32 vastaajaa piti palvelutasoa kiitettävänä, 45 hyvänä, kolme tyydyttävänä ja vain yksi huonona.



Kuva 28: Palvelutaso

9 Tulosten yhteenveto

Tässä luvussa esitämme yhteenvetoon kyselyn tuloksista. Kaiken kaikkiaan kysely onnistui hyvin ja saimme arvokasta tietoa Speakersforumin brandin tämän hetkisestä tilasta. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia (72 %). Kyselyn kohderyhmää tarkasteltaessa naisten määrä on myös huomattavasti suurempi, joten tämä ei tullut yllätyksenä. Suurin osa vastaajista työskenteli esimiehinä hallinnollisissa tehtävissä. Tuloksia tarkasteltaessa voidaan päätellä, että yleisin kyselyyn vastannut henkilö oli nainen, joka toimii yrityksen henkilöstöjohton tehtävissä. Taloustalolta vastanneita oli vähiten. Vastanneista pienin osa työskenteli organisaatiossaan työntekijänä. Speakersforumin palveluita tilaavat eniten esimiestason työntekijät. Kyselymme kohdistui selvästi oikeille henkilöille, koska vain seitsemän henkilöä 81 vastanneesta ei ollut käyttänyt Speakersforumin palveluita viimeisen kahden vuoden aikana. Suurin osa vastaajista oli käyttänyt Speakersforumin palveluita 1-2 kertaa.

Speakersforumin asiakkaat käyttävät kaikista palveluista pääsääntöisesti eniten puhujia. Puhujien osuus käytetyistä palveluista oli 70 prosenttia. Kyselyssä oli mukana kaiken kaikkiaan kuusi eri palvelua. Mukana olivat puhujat, kouluttajat, valmentajat, juontajat, Competence card -tilaisuudet sekä maksuttomat Showcase-tilaisuudet. Maksuttomia Showcase-tilaisuuksia käytettiin vähiten. Palveluita ostaneet asiakkaat eivät siis käyttäneet maksuttomia tilaisuuksia hyväkseen. Kyselyssä selvisi, että Speakersforumin puhujaverkosto vastaa asiakkaiden tarpeita. Lähes kaikkien vastanneiden mielestä käytetyt puhujat toivat myös lisäarvoa tilaisuuksiin. Nämä kaksi tulosta osoittavat palveluita ostaneiden asiakkaiden olevan tyytyväisiä Speakersforumin käytetyimpiin

palveluihin. Tämä luo hyvän perustan kestäväälle ja kehittyvälle liiketoiminnalle. Speakersforumin toiseksi suosituin palvelu, kouluttajat, toivat asiakkaiden mielestä lisäarvoa lähes kaikkiin tilaisuuksiin. Tuloksia tarkasteltaessa voidaan todeta Speakersforumin välittävän vain laadukkaita ja hyväksi koettuja puhujia ja kouluttajia.

Speakersforumin brandista kysyttäessä tulokset olivat positiivisia. Speakersforumia pidettiin luotettavana, asiantuntevana, nopeana, uskottavana, monipuolisena, tunnettuna ja laadukkaana. Eniten hajontaa esiintyi, kun kysyttiin palveluiden edullisuudesta. Moni vastanneesta ei pitänyt Speakersforumia edullisena. Kyselyyn vastanneet pitivät Speakersforumin palvelutasoa kiitettävänä tai hyvänä, mikä viestii henkilökunnan hyvästä ammattitaidosta ja palvelualltiudesta. Palvelutason hyvä laatu on erittäin tärkeää kilpailun kannalta. Tuloksia tarkastellessa voidaan todeta Speakersforumin brandin olevan hyvässä tilassa. Palveluita ostaneet asiakkaat arvostavat selvästi Speakersforumin asiakaspalvelua, sen palveluiden laatua sekä asiantuntijuutta yhteistyökumppanina.

10 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden vastaukset olivat pääasiassa erittäin positiivisia. Kohdat, joissa vastaajat olivat varsin toista mieltä väittämän kanssa, olivat hyvin oletettuja yrityksen liiketoimintastrategian huomioiden. Kehitettävää löytyy silti monelta osa-alueelta ja brandin kehittämisen kannalta näihin puuttuminen olisi tärkeää. Seuraavaksi esitämme kyselylomakkeiden vastausten perusteella tehtyjä johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia eri aihealueisiin jaettuina.

10.1 Asiakkuuksien syventäminen

Kyselyyn vastanneista Speakersforumin palveluja ostaneista asiakkaista jopa noin 78 prosenttia oli käyttänyt Speakersforumin palveluita vain 1-2 kertaa. Kysely oli siis tehty asiakkaille jotka olivat ostaneet Speakersforumin palveluita vuosina 2007-2009. Tämä kertoo mielestämme siitä, että yrityksellä on paljon kehitettävää asiakkaiden sitouttamisessa ja asiakkuuksien syventämisessä. Yrityksen toimintatapaa tulisi kehittää enemmän pitkäkestoisempaan kumppanuuteen tähtäävään suuntaan. Tähän voitaisiin päästä esimerkiksi olemalla mukana asiakkaiden kanssa jo tapahtumien suunnitteluvaiheessa antamalla ideoita ja jakamalla näkemyksiä oikeanlaisen puhujan valinnassa. Asiakas hyötyisi varmasti siitä että asiantuntija olisi konsulttiapuna jo suunniteltaessa mitä tilaisuudella halutaan saavuttaa ja mitkä puhujat sopisivat tilaisuuden luonteeseen sekä yrityksen imagoon. Tilaisuuteen osallistujista saatavaa taustatietoa voitaisiin myös käyttää hyödyksi oikean puhujan tai puhujien valinnassa.

Näin asiakas olisi tyytyväisempi koska tilaisuudet onnistuisivat varmasti paremmin. Tällä tavalla ei myöskään tarvitsisi antaa pitkäaikaisille hyvälle asiakkaille alennuksia vaan konsultoinnin ansiosta puhujien hinnat pysyisivät hyvällä tasolla. Olemalla mukana tilaisuuksien suunnitteluprosessissa jo aikaisemmassa vaiheessa, asiakkaan kanssa tulisi tavattua useammin kuin nykyisen käytännön mukaisesti, jolloin kontaktointi tapahtuu ainoastaan puhelimitse. Tapaamiset ovat ensiarvoisen tärkeitä asiakassuhteiden syventämisessä. Mielestämme teoriaosuudessa mainittu Thomas Gadin (2001) brandikoodiston arvoja koskeva osa sopii hyvin kuvaamaan asiakkuuksien syventämisen tärkeyttä, sillä arvot ilmentävät brandin luotettavuutta. Luottamuksen saavuttaminen on tärkein osa asiakkuuden syventämisessä. Ilman sitä asiakkuuden rakentaminen ja varsinkin sen syventäminen on täysin mahdotonta. Arvot on myös pitkän aikavälin ominaisuus, toisin kuin tyyli, jonka määrittäminen voi edellyttää yrityksen tuntemista ja tuotteiden tai palveluiden käyttämistä. Tämän vuoksi asiakkuuksia tulisi syventää pitkällä aikavälillä, koska lyhytkestoinen asiakassuhde ei vielä sitouta asiakkaita ja tuo yrityksen arvoja niin selkeästi esille, että asiakas voisi tarttua niihin.

Puhujien aiheiden räätälöintiä voitaisiin myös kehittää, vaikka puhujien aiheiden räätälöinti on jo tällä hetkellä suuressa roolissa Speakersforumissa. Mielestämme sitä voisi parantaa siten että asiakasvastaava olisi itse mukana suunnittelupalavereissa. Tämä olisi ehkä ajankäytöllisesti haastavaa ja toimisi ehkä vain suurimpien asiakkaiden kanssa, mutta toimisi varmasti hyvin asiakkaita sitouttavana tekijänä. Asiakkuuden alkuvaiheessa kattava tarvekartoitus antaisi paremman lähtökohdan asiakkaan saamiseksi Speakersforumin asiakkaaksi. Tilaisuuden jälkeinen palautekysely tulisi tehdä kattavammaksi. Asiakasvastaavan tehdessä huolellisen palautekyselyn asiakas kokee, että asiakasvastaava on kiinnostunut tilaisuudesta ja täten saa parempaa palvelua, mikä syventää asiakkuutta entisestään.

10.2 Markkinoinnin kehittäminen

Yli neljännes vastanneista asiakkaista oli sitä mieltä, että Speakersforumin tunnettavuus oli neutraalilla tasolla. Yrityksen, jolla on erittäin harvinainen asema, lähestulkoon monopoli alallaan Suomessa, pitäisi pystyä tuomaan asemaansa paremmin esille ja käyttää sitä paremmin hyväksi markkinoinnissaan. Se, että alalla ei ole vielä toista vastaavaa yritystä, tai että kilpailijat ovat olleet sitä heikompia, ei saisi tuudittaa yritystä jäämään paikalleen ja luottamaan siihen, että se on potentiaalisten asiakkaiden mielessä myös jatkossa. Kilpailu tällä alalla tulee kovenemaan koska yrityksillä tulee tulevaisuudessakin olemaan käyttöä puhujille, juontajille ja kouluttajille. Speakersforum on tällä hetkellä onnistunut hyvin teoriaosuudessa mainitun 4D-brandimallin (Gad 2001) toiminnallisen ulottuvuuden hallinnassa, jossa suurena haasteena on saada brandi

erottumaan kilpailijoista. Kopioimisen uhka tulee kuitenkin lähemmäksi ja yrityksen tulisikin jatkuvasti luoda jotain ainutlaatuista brandiinsa säilyttääkseen asemansa.

Speakersforumin tulisi panostaa enemmän mainonnan kohdentamiseen yritysmarkkinoinnissa sekä yrityksen sisäisten segmenttien tarkempaan huomioimiseen. Markkinointi tulisi jaotella eri segmenttejä puhuttelevammaksi. Asiakkaita kontaktoidessa ja palveluita markkinoitaessa pitäisi ottaa huomioon sekin, että yrityksen eri osastot tekevät itsenäisiä päätöksiä ja täten heillä on mahdollisesti omia tapahtumia. Yrityksen jokaiselle eri segmentille tulisi luoda oma markkinointistrategiansa ja miettiä parhaat kanavat ja lähestymistavat.

Profiilin nostaminen asiakastilaisuuksien muodossa olisi myös yksi tapa saada lisää näkyvyyttä. Speakersforumilla on ollut asiakastilaisuuksia aikaisemmin noin kerran vuodessa. Ongelmana voi olla, että Speakersforumin toimisto on Espoossa Mankkaalla ja monet asiakkaat ja puhujat voivat kokea, että se on vähän syrjässä. Brandin kehittämisen näkökulmasta tilaisuus esimerkiksi Helsingin keskustassa olisi näkyvyyden ja brandin tunnetuksi tekemisen kannalta olisi ehkä hyvä markkinointikeino. Kustannukset olisivat varmasti suuremat kuin omalla toimistolla, mutta se voisi antaa hyvän sysäyksen myyntiin ja tukea Speakersforumin brandin kehittämistä pitkässä juoksussa.

10.3 Palvelun laadun ylläpitäminen

Speakersforumin palvelun laatuun oltiin kyselyn mukaan hyvin tyytyväisiä. Tämä on yrityksen menestymisen ja brandimielikuvan kannalta yksi avaintekijöistä. Jos vastaukset olivat näin positiivisia, yrityksellä voi tulevaisuudessa olla haasteita tämän tason ylläpitämisessä; teoriaosuudessa mainittiin että asiakas odottaa brandilta aina tasaisen hyvää laatua, sellaista mihin asiakas on tottunut. Asiakaskyselyssä Speakersforumin brandimielikuvaa pidettiin positiivisena ja tästä syystä myös palvelun laadun on pysyttävä brandimielikuvaa vastaavana myös tulevaisuudessa.

Henkilökunnan vaihtuminen on yksi suurimmista palvelutason ylläpitämisen haasteista. Moni pitkä Speakersforumin asiakkuus rakentuu asiakasvastaavan ja asiakkaan hyvälle suhteelle. Kun toinen näistä vaihtuu, voi palvelun laatu heikentyä tai pahimmassa tapauksessa asiakassuhde saattaa jopa katketa. On siis tärkeää, että Speakersforumilla on toimiva rekrytointi ja yrityksen sisällä on ymmärretty hyvien työntekijöiden sitouttaminen. Sitouttaminen varmasti parantaa työntekijöiden motivaatiota ja mielenkiintoa alaa ja palveluita kohtaan.

Palvelun laadun ylläpitämistä voidaan parantaa jatkuvalla ja järjestelmällisellä kouluttamisella. Koulutuksissa tulisi tutustua esimerkiksi työhyvinvoinnin uusiin

trendeihin, kuumimpiin nimiin liike-elämän innovaatioissa sekä käydä läpi mitä maailmalla tapahtuu ja reagoida siihen. Tarjoamalla asiakkaalleen aina uusinta tietoa ja tuomalla täten lisäarvoa asiakkaan liiketoimintaan, Speakersforumin palvelun laatu pysyy yllä ja voi jopa parantua.

10.4 Koulutuspalveluiden kehittäminen

Vain pieni osa kyselyyn vastanneista oli käyttänyt Speakersforumin kouluttajia. Koulutuspalveluita tulisikin selvästi kehittää niin, että useammat asiakkaat hankkisivat puhujien lisäksi myös koulutuspalvelut Speakersforumilta. Asiakkaiden koulutustarpeet ovat erilaiset ja ne muuttuvat tarpeiden mukaan. Koulutukset ovat usein pidempikestoisia kuin pelkät puheenvuorot tai luennot. Speakersforumin laaja ja kansainvälinen verkosto mahdollistaa lähes kaikenlaisten koulutuspalvelun tarjoamisen. Koulutusvaihtoehtojen määrä on lähes rajaton, kun ottaa huomioon, että yhtä koulutusta voi tarvittaessa vetää useampi verkoston kouluttaja. Räätelöidyt koulutuskokonaisuudet vaativat suuremman työmäärän kuin esimerkiksi yhden puhujan yksittäinen luento asiakkaan tilaisuudessa. Suurempi työmäärä näkyy suoraan liikevaihdossa ja toteutuneen kaupan katteessa. Pitkä yhteistyö koulutuksissa lisää luottamusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Tämä mahdollistaa pitkäkestoisen yhteistyön ja helpottaa muiden palveluiden myymistä niitä jo ostaneelle asiakkaalle.

Koulutuspalveluiden tarjontaan tulisi panostaa myös siitä syystä, että lähes kaikki kouluttajia käyttäneet vastaajat kertoivat saaneensa lisäarvoa koulutuspalveluiden käytöstä. Speakersforum voisi rakentaa verkkosivuilleen erillisen koulutuksia esittelevän sivun, jossa olisi esitelty kaikki tärkeimmät koulutuspalvelut ja esimerkkejä koulutuksista. Speakersforumin hyväksi todettujen brandin ja maineen takia koulutussivusto toimisi samassa osoitteessa, jotta asiakkaat ymmärtäisivät, että kyseessä on sama palveluntarjoaja. Sivustolla näkyisi myös selkeitä esimerkkejä, eli referenssejä toteutuneista koulutuksista. Koulutusten markkinointi olisi hyvä ottaa mukaan puhujamarkkinoinnin yhteyteen. Kyselyn tulokset osoittavat, että vastanneet eivät tiedä Speakersforumin tarjoavan koulutuksia tai he eivät ole jostain muusta syystä ostaneet kouluttajia Speakersforumilta. Speakersforumia ei tällä hetkellä mielletä koulutuksia tarjoavaksi yritykseksi. Jos Speakersforum haluaa jatkossa kilpailla muiden koulutuksia tarjoavien yritysten kanssa, koulutuspalveluiden kehittäminen tulisi aloittaa heti. Erilaisten palveluiden ja lisäarvon tuottaminen asiakkaille on erittäin tärkeää brandin kehittämisen ja säilyttämisen kannalta.

10.5 Puhujien aktivoiminen ja sitouttaminen

Speakersforumilla on useita puhujia yksinoikeudella. Speakersforum voisikin kehittää palveluaan myös puhujien suuntaan. Speakersforum voisi sitouttaa yhä useampia puhujia toimintaansa yksinoikeussopimuksilla. Sopimuksen myötä vain Speakersforumilla olisi oikeus välittää puhujaa ja myydä häntä erilaisiin tilaisuuksiin puhumaan ja kouluttamaan. Speakersforum tarjoaisi puhujille enemmän toimeksiantoja, koska puhujan takana olisivat tällöin kaikki yrityksen myyjät. Puhujille vapautuisi näin ollen enemmän aikaa muuhun toimintaan ja Speakersforumin voisi hoitaa kaiken markkinoinnin ja myyntityön. Toimeksiannot, eli kauppohen yhteydessä tehtävät viralliset sopimukset takaavat puhujille sovitut palkkiot ja ne maksetaan aina ajallaan. Yksinoikeussopimusten kehittäminen ja niiden määrän kasvattaminen olisi Speakersforumille erinomainen myyntivaltti.

Speakersforumin verkkosivuilla toimii blogi, jossa puhujat voivat julkaista kirjoituksiaan. Blogi on julkinen ja kaikki Internetiä käyttävät voivat lukea ja kommentoida julkaisuja. Blogia voitaisiin päivittää aktiivisemmin ja sitä voitaisiin mainostaa asiakkaille enemmän. Näin asiakkaat saisivat lisäarvoa ja mahdollisesti selkeämmän kuvan blogiin julkaisuja tuottavista puhujista. Kirjoitukset voisivat käsitellä suoraan puhujien puheenvuorojen otsikoita ja teemoja. Blogikirjoituksia julkaisevat puhujat ja kouluttajat saisivat positiivista mainosta ja oikealla markkinoinnilla myös suuren lukijakunnan. Puhujia tulisi aktivoida myös Speakersforumin Facebook-sivuilla. Puhuja voisivat esimerkiksi kommentoida lyhyesti puheenvuorojaan Facebookissa Speakersforumin seinällä tai kiittää kuulijoita hyvistä kysymyksistä. Näin Facebook-sivuille saataisiin tuotettua arvokasta sisältöä puhujien toimesta. Facebook-markkinointiin voitaisiin myös panostaa enemmän. Puhujat ovat omalta osaltaan Speakersforumin brandin rakentajia. Jokainen puhuja tai kouluttaja jättää asiakkaan mieleen mielikuvan itsestään, mutta samalla myös Speakersforumista. Esimerkiksi hyvin onnistunut tilaisuus parantaa ja kehittää kaikkien, niin asiakkaan, puhujan kuin palveluntarjoajankin brandia.

10.6 Puhujaverkoston kehittäminen ja laajentaminen

Uusien puhujien löytämiseen tulisi panostaa jatkossa. Puhujien etsintää ei tulisi rajata vain Suomen rajojen sisäpuolelle, vaan uusien puhujakykyjen löytämisessä olisi tärkeää katsoa tilannetta maailmanlaajuisesti. Uusien puhujien löytämiseen hyvä apu voisi löytyä esimerkiksi Ruotsin puolelta, jossa sijaitsee Talarforum-konsernin päätoimisto. Tiiviimpi yhteistyö konsernin päätoimiston kanssa voisi tuoda uusia puhujia myös Suomen puhujamarkkinoille. Myös yhteistyötä ulkomaisten puhujatoimistojen kanssa tulisi kehittää laajemmaksi. Yhteistyön myötä Suomeen voitaisiin saada useammin maailman parhaimpia puhujia ympäri maailmaa.

11 Lopuksi

Brandit ja brandien kehittäminen ja vaaliminen ovat keskeisiä asioita yritysmaailmassa tänä päivänä. Speakersforum ja muut senkaltaiset yritykset, jotka ovat suorassa yhteydessä asiakkaaseensa ja tekevät itseään tunnetuksi suorien asiakaskontaktien kautta, voisivat hyötyä paremmasta ja johdonmukaisemmasta brandinhallinnasta. Tulevaisuudessa voidaan olettaa, että yksittäisen yrityksen brandiin vaikuttavat entistä enemmän sosiaalisen median eri osa-alueet, jotka ovat yhä merkittävämmässä asemassa yritysmielikuvien luomisessa ja ylläpitämisessä. Hyvänä jatkotutkimuksen lähtökohtana voisivatkin olla sosiaalisen median Speakersforumille tarjoamat yksityiskohtaiset mahdollisuudet parantaa paitsi mainitsemaamme puhujien ja asiakkaiden sitouttamista, myös Speakersforumin brandia kokonaisuutena.

Kuten kyselytutkimuksessamme selvitimme, Speakersforumin brandi on jo hyvällä mallilla, sillä asiakkaat pitävät sitä paitsi luotettavana, myös asiantuntevana ja palvelutasoltaan vähintäänkin hyvänä. Kuitenkin, kuten olemme opinnäytetyössämme esittäneet, brandin kehittäminen ja ylläpitäminen vaatii jatkuvaa, johdonmukaista työtä, joka kattaa useita osa-alueita. Yrityksissä ei siis tule tuudittautua ajatukseen, että hyvä brandi säilyy kuin itsestään. Speakersforumin kaltaisen, lähes monopoliasemassa toimivan yrityksen tulee yhtä lailla panostaa toimintansa jatkuvaan kehittämiseen ja varautua mahdollisien kilpailijoiden ilmestymiseen alalle, ja varmistaa, että sen brandi on kestäväällä ja hyvällä pohjalla.

Uskomme, että tästä opinnäytetyöstä on hyötyä Speakersforumille, sillä se antaa paitsi selkeän kuvan vallitsevasta tilanteesta, myös uusia näkökulmia yrityksen toiminnan ja brandin kehittämiseksi.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Aaker, David A. - Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Aula, P. Heinonen, J. 2002. Maine: menestystekijä. Porvoo: WSOY.
- Everi, T. 2011. Brandi yrityskaupassa. Helsinki: WSOYpro.
- Gad, T. 2001. 4D-Brandimalli - menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Enterprise Adviser - kirjasarjan nro 21. Kääntäjä Heinämäki, M. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Juva: WSOY.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita Publishing
- Hirsjärvi, S. Hurme, H. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2001. Helsinki: Yliopistopaino.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy
- Laakso, H. 2001. Brandit kilpailuetuna - miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Kauppakaari.
- Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Soukko, H. 2009. Brandin rakentaminen ja merkitys yritykselle - Case: SWBusiness.fi. Espoo.
- Sounio, L. 2010. Brandikäs. Helsinki: Talentum.
- Silen, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Ekonomia-sarjaa. Porvoo: WSOY.
- Sue, V. & Ritter, L. 2007. Conducting online surveys. Los Angeles: Sage publications
- Kotler, P & Keller, K. 2006. Marketing Management. 12 painos. Upper Saddle River, New Jersey: Person Prentice Hall.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi- asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: Docendo.

Sähköiset lähteet

Speakerforum. Keitä me olemme. Viitattu 25.5.2010
http://www.speakersforum.fi/keita_olemme/

Kuvat

Kuva 1: Kilpailutilanne ja palvelut.....	11
Kuva 2: Brandin ulottuvuudet (Gad 2001, 25).....	15
Kuva 3: Brandikoodi (Gad 2001, 46)	18
Kuva 4: Sukupuolijakauma	25
Kuva 5: Vastaajan osasto	25
Kuva 6: Vastaajan titteli	26
Kuva 7: Vastaajien aktiivisuus kahden vuoden sisällä	26
Kuva 8: Vastaajien aktiivisuus palveluiden käytössä	27
Kuva 9: Palveluiden käytön jakautuminen.....	27
Kuva 10: Puhujaverkoston kattavuus vastaajien tarpeisiin	28
Kuva 11: Puhujien tuoma lisäarvo	28
Kuva 12: Kouluttajien tuoma lisäarvo	29
Kuva 13: Juontajien tuoma lisäarvo	29
Kuva 14: Tilaisuuksien hyödyllisyys	29
Kuva 15: Luotettavuus	30
Kuva 16: Nuorekkuus	31
Kuva 17: Asiantuntijuus	31
Kuva 18: Nopeus	32
Kuva 19: Edullisuus	32
Kuva 20: Reiluus	33
Kuva 21: Vastuullisuus	33
Kuva 22: Rohkeus	33
Kuva 23: Innovatiivisuus	34
Kuva 24: Uskottavuus	34
Kuva 25: Monipuolisuus	35
Kuva 26: Tunnettavuus	35
Kuva 27: Laadukkuus	35
Kuva 28: Palvelutaso	36

Liitteet

Liite 1	47
Liite 2	48

Liite 1

Saatekirje:

Aihe: Branditutkimus

Hei,

Tämä on Speakersforumin brandia tutkiva kysely, joka on osa opinnäytetyötämme. Pyydämme teitä käyttämään noin 4 minuuttia ajastanne ja vastaamaan kyselyyn.

Kysely on osa tutkimusta, jonka tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielikuvia Speakersforumin brandista. Vastaamalla autatte kehittämään ja parantamaan palveluitamme.

Vastaattehan kyselyyn 9.5. mennessä. Kyselyyn pääsee klikkaamalla alla olevaa linkkiä. Jos kysely ei aukea, kannattaa kokeilla kyselyn avaamista toisella selaimella (esim. Mozilla Firefox tai Google Chrome).

<https://spreadsheets.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dFNmUTM5ZFc1dDFUbGc4YU1jeWFyNUE6MQ>

Kiitos vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin
Olli Bergman ja Erno Lokkila

Liite 2

Sähköinen kyselylomake:

Branditutkimus

Tämä on Speakersforumin brandia tutkiva kysely, joka on osa opinnäytetyötämme. Kysely vie aikaasi vain muutaman minuutin. Kyselyn vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti, eikä yksittäisen vastaajan vastauksia käsitellä erillään muista. Kiitos vastauksestanne! Ystävällisin terveisin Olli Bergman ja Erno Lokkila Lisätietoja tutkimuksesta: branditutkimus@gmail.com

Sukupuoli

- mies
- nainen

Oletko käyttänyt Speakersforumin palveluita viimeisen kahden vuoden sisällä?

- kyllä
- en

Kuinka monta kertaa olet käyttänyt Speakersforumin palveluita? (viimeisen kahden vuoden aikana)

- 1-2 kertaa
- 3-4 kertaa
- 5 kertaa tai enemmän

Mitä Speakersforumin palveluita olet käyttänyt? voit valita useamman vaihtoehdon

- puhujia
- kouluttajia
- valmentajia
- juontajia
- Competence Card -luentosarjaa
- maksuttomia Showcase -tilaisuuksia

Missä tehtävässä työskentelet?

- myynti
- markkinointi
- hallinto
- henkilöstö
- viestintä
- talous

Tittelisi

- Toimitusjohtaja
- Johtaja
- Päällikkö
- Tiimin vetäjä/ koordinaattori/ vastaava
- Assistentti
- Työntekijä
- Muu:

Vastaako puhujaverkostomme tarpeitanne?

- kyllä
- ei
- en ole käyttänyt

Onko puhujamme tuonut lisäarvoa tilaisuuteenne?

- kyllä
- ei
- en ole käyttänyt

Onko kouluttajamme tuonut lisäarvoa koulutukseenne?

- kyllä
- ei
- en ole käyttänyt

Onko juontajamme tuonut lisäarvoa tilaisuuteenne?

- kyllä
- ei
- en ole käyttänyt

Ovatko tilaisuutemme olleet Sinulle hyödyllisiä? (Competence Card -seminaariluento, Showcase)

- kyllä
- ei
- en ole osallistunut

Mitä lisäarvoa Speakersforumin palvelut ovat antaneet sinulle tai organisaatiolenne?

Speakersforum on...

	1. täysin eri mieltä	2. jokseenkin eri mieltä	3. neutraali	4. jokseenkin samaa mieltä	5. täysin samaa mieltä
luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nuorekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. täysin eri mieltä	2. jokseenkin eri mieltä	3. neutraali	4. jokseenkin samaa mieltä	5. täysin samaa mieltä
nopea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vastuullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rohkea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
innovatiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uskottava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tunnettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä mieltä olet Speakersforumin palvelutasosta?

- Kiitettävä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Välttävä
- Huono

Palvelun tarjoaa [Google-dokumentit](#)