

Vahvasta yritysbrändistä kilpailuetua

Nykyaikaisessa yhteiskunnassa brändejä on kaikkialla: tavaroina, palveluina, henkilöinä, henkisinä aatteina ja mielikuvina yritysten toiminnasta. Siinä missä brändeistä puhuminen arkipäiväistyy, brändin rakentaminen edellyttää kohteensa mukaista erikoisosaamista. Brändäys on aina haasteellista, tiukkaa ammattitaitoa ja innostumista edellyttävää toimintaa. Mutta kun fokus siirretään yksittäisistä tuotteista tai palveluista kokonaisen yrityksen brändäykseen, tulee haasteeseen lisää vaikeusasteita.

Brändäys -ajattelussa on tapahtunut paljon viimeisen kymmenen vuoden aikana. Alun perin brändäys tarkoitti tuotenimen, visuaalisen ilmeen, logon ja mainonnan avulla luotua brändi-imagoa. Tavoitteena oli luoda vakuuttavia tapoja asiakkaille suunnatun viestin ilmaisemiseksi. Mutta 1990-luvun puolivälissä katsantokanta alkoi muuttua, ja ymmärrettiin, että brändistä ovat kiinnostuneet yrityksen kaikki sidosryhmät. 2000-luvulla brändin käsite laajeni ja kiinnostus kohdistui tuotebrändäyksen lisäksi myös yritysbrändin luomiseen.

Yritysbrändäykselle olikin selvä tilaus. Tämän päivän liiketoiminnalle on tyypillistä toimintaympäristön jatkuva muutos; nopea tekninen kehitys, kiristynyt kilpailu sekä tiukentuneet eettiset ja ympäristön suojaamiseen tähtäävät vaatimukset. Lisäksi yritykset ovat verkottuneita, ja oikean yrityskumppanin tai toimittajan valinta vaikuttaa suoraan yrityksen kilpailukykyyn. Enää ei yhteistyökuvioita rakenneta pelkästään siltä pohjalta, että esimerkiksi ostettava tuote täyttää sille asetetut laatuvaatimukset. Tavarantoimittajaa ja yhteistyökumppania valittaessa myös yrityksen edustamat arvot, toimintatavat ja -periaatteet joutuvat puntariin. Toisin sanoen, millainen yritysbrändi potentiaalisella kumppanilla on?

Toimintaympäristön muutokset eivät rajoitu ainoastaan ulkoiseen ympäristöön, vaan uudet tuulet tuntuvat myös organisaatioiden sisällä. Organisaatorakenteet ovat kevyitä, osaaminen on erikoistunutta, ja kokonaisuuden hallitseminen käy aina vain haasteellisemmaksi. Tällöin työntekijöille saattaa tulla vaikeaksi hahmottaa, mihin ylätason tavoitteeseen itse kunkin oma työpanos vaikuttaa.

Näiden haasteiden keskellä yritysbrändi toimii oivana työkaluna: vahva yritysbrändi asemoi yrityksen suhteessa kilpailijoihinsa, ja kertoo selkeästi ulkoisille sidosryhmille millaista arvomaailmaa yritys edustaa. Yrityksen sisällä brändi kiteyttää toimintaa ohjaavan filosofian, ja on motivoivan johtamisen korvaamaton työkalu.

Käsitteenä yritysbrändi sisältää yrityksen tuotteiden ja palveluiden lisäksi myös sen, miten yritys toimii, miten se hoitaa sidosryhmäsuhteitaan, miten se itsestään kertoo, ja miltä se näyttää. Selvästi erottuva ja ainutlaatuinen yritysbrändi on eittämättä merkittävä kilpailutekijä.

Kun verrataan tuotebrändin rakentamista yritysbrändin rakentamiseen, voidaan näiden kahden brändäyskohteen väliset erot listata helposti. Siinä, missä tuotebrändäys kohdistetaan asiakkaaseen, sen rakentamisen elementit ammennetaan tuotteesta ja rakentamisesta vastaa markkinointi, yritysbrändi suunnataan yrityksen kaikille sidosryhmille ja sen rakentamiseen osallistuu ylimmän johdon ohjaamana koko yritys.

Yleisesti ottaen, yrityksen brändi-imago pohjautuu kaikkeen siihen tietoon ja kokemukseen, mitä niin asiakkaat, sijoittajat, mielipidejohtajat tai omat työntekijät yrityksestä saavat. Nykyään erityisesti yritysbrändin kohdalla puhutaan ns. "totuuden hetkistä" tai lupauksista. Yrityksen kaikki kanssakäyminen sen eri sidosryhmien kanssa joko vahvistaa tai heikentää yrityksen antamaa brändi-lupausta. Niinpä mainonta tai markkinointi yksinään on täysin voimaton, elleivät yrityksen kaikki työntekijät omalla toiminnallaan osallistu yritysbrändin rakentamiseen.

Yrityksen ylin johto määrittelee vision ja strategian kanssa yhteensopivan yritysbrändin, eli mikä on juuri kyseisen yrityksen antama lupaus. Brändin ympärille täytyy kyetä rakentamaan selkeä konsensus. Tämän jälkeen yritysbrändin tärkeimmät ominaisuudet käännetään sanoiksi ja visuaalisiksi symboleiksi. Mutta kuten aikaisemmin todettiin, tämä ei riitä. Lisäksi tarvitaan brändin rakentamista tukeva organisaatiokulttuuri, joka perustuu aitoon yhteisymmärryksen tunteeseen ja sitoutumiseen. Ihannetapauksessa, brändin tulisi näkyä kaikilla liiketoiminnan alueilla, alkaen itse tuotteesta tai palvelusta ja laajeta ulospäin koskemaan koko organisaation toimintaa ja kaikkia sidosryhmiä.

Vahvan yritysbrändin kehittäminen on yrityksen kaikkien työntekijöiden yhteinen tehtävä, ja nykyään puhutaankin ns. sisäisestä brändäyksestä. Ilman yrityksen koko henkilöstön sitoutumista hankkeeseen yritysbrändin rakentaminen ontuu. Sisäinen brändäys ei kuitenkaan ole ainoastaan sitouttamis- tai kulttuurihaaste. Lisäksi on tärkeä määritellä, miten brändi integroidaan kaikkiin yrityksen liiketoiminta-alueisiin, ja miten jokainen yrityksessä tehty työ yhdistetään brändin olemuksen välittämiseen.

Vaikka arkipäiväistänyt brändikeskustelu edelleen korostaa brändin ulkoisia tunnusmerkkejä, yritysbrändin rakentajat tietävät, että onnistuakseen sisäisen ja ulkoisen yritysbrändin täytyy vastata toisiaan.