



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Liiketaloustiede, Markkinointi	Päivämäärä	2.9.2007
Tekijä	Jukka Rajamäki	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	90
Otsikko	Brandipääoman muodostuminen yritysten välisillä markkinoilla		
Ohjaajat	KTT Ulla Hakala ja KTM,FM Leena Aarikka-Stenroos		

Tiivistelmä

Brandien merkitys on kasvanut merkittävästi yritysten välisillä markkinoilla 2000-luvulla. Nykyään ei kuitenkaan puhuta pelkästään brandeista tai mielikuvista, vaan brandipääomasta, jolla on arvoa yritykselle. Brandipääomaa voidaan tarkastella joko taloudellisesta tai asiakkaiden näkökulmasta.

Tämän tutkielman tarkoituksena on vastata kysymykseen, mistä brandipääoma muodostuu yritysten välisillä markkinoilla. Brandipääoman käsitettä B-to-B-kontekstissa on tarkasteltu brandipääoman osatekijöiden avulla asiakkaiden näkökulmasta. Brandipääoman osatekijöitä ovat Aakerin (1991) mukaan branditunnettuus, brandiuskollisuus, brandin koettu laatu ja brandimiellyhtymät. Jotta brandipääomaa voidaan tutkia B-to-B-markkinoilla, on ymmärrettävä niiden kuluttajamarkkinoista poikkeavia erityispiirteitä, jotka vaikuttavat brandien muodostumiseen. Tästä syystä tutkielmassa on käsitelty organisaatioita ostajina ja brandipääoman määrittäjinä. Tarkasteltavia aiheita ovat organisaation ostoroolit ja -tilanteet, organisaation ostoprosessi sekä brandien valintakriteerit.

Tässä tutkielmassa on käytetty kvantitatiivista tutkimusotetta. Tutkimus on toteutettu toimeksiantotutkimuksena eräälle suurelle suomalaiselle B-to-B-markkinoilla toimivalle yritykselle. Empiirinen aineisto on kerätty kohdepopulaatiolta internet-surveyn eli sähköisen kyselylomakkeen avulla. Tulosten perusteella pystytään tarkastelemaan toimeksiantajayrityksen ja kilpailevien yritysten brandipääoman muodostumista toimialalla.

Tuloksissa brandipääoman osatekijöitä käsitellään omina kokonaisuuksinaan. Näistä laatu osoittautui merkittävimäksi kriteeriksi brandien valinnassa. Toisaalta tunnettuus on edellytys sille, että yrityksestä voidaan ylipäätään muodostaa mielikuvia. Toimeksiantajayritys osottautui olevan toimialallaan hyvin tunnettu, ja sen laatu koettiin melko hyväksi. Näin ollen toimeksiantajayrityksellä on hyvät edellytykset ylläpitää ja rakentaa vahvaa brandipääomaa toimialallaan.

Brandien merkitystä ei siis voida vähätellä B-to-B-markkinoilla. Tunnettu yritysbrandi pääsee helpommin ostajien harkintajoukkoon ja hyvän laadun mielikuva parantaa mahdollisuuksia tulla valituksi yritysten välisillä markkinoilla. Myös uskollinen asiakaskunta tuo huomattavaa pääomaa yrityksille ja brandeille.

Brandipääoman laskeminen yksiselitteisesti on lähes mahdotonta, mutta brandeja tulee käsitellä toimialan periaatteiden mukaisesti. Tutkielman johtopäätöksissä toimialalle on luotu laskennallinen mittari brandipääoman määrittämiseen asiakasyritysten näkökulmasta. Mallin avulla brandipääoman muodostumista ja kehitystä pystytään seuraamaan helposti ja yksiselitteisesti yhden luvun avulla, kun tutkimus toteutetaan uudelleen tulevaisuudessa.

Asiasanat	Brandit, Brandipääoma, B-to-B-Markkinat
Muita tietoja	