



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

| | | | |
|---|---|------------------|-----------|
| Oppiaine | Markkinointi | Päivämäärä | 26.4.2007 |
| Tekijä | Annika Luoma | Matrikkelinumero | |
| | | Sivumäärä | 77 |
| Otsikko | Asiantuntijapalvelun sisäinen brändijohtaminen | | |
| Ohjaajat | KTT Ulla Hakala ja KTM, FM Leena Aarikka-Stenroos | | |
| <p>Asiantuntijapalvelut ovat nykyään yhä enemmän myös brändejä. Asiantuntijapalveluun liittyy kuitenkin monia erityispiirteitä, joiden takia asiantuntijapalvelubrändin johtaminen ei ole niin yksiselitteistä.</p> <p>Tässä tutkielmassa käsiteltiin näitä erityispiirteitä case-tutkimuksen avulla. Tutkielman tarkoituksena oli selvittää, millä tavoin asiantuntijapalveluita on sisäisesti johdettava, jotta niistä tulisi menestyviä brändejä. Tutkielman tarkoitus jaettiin kahteen osaongelmaan:</p> <ul style="list-style-type: none">• Miten menestyvä brändi luodaan asiantuntijapalvelussa?• Mitkä organisaation sisäiset osatekijät tekevät asiantuntijapalvelun brändijohtamisen erityisen haastavaksi? <p>Teoreettinen viitekehys muodostettiin keskeisistä tekijöistä asiantuntijapalvelun sisäisessä brändijohtamisessa. Tarkastelun kohteina olivat brändin sisäinen johtaminen, asiantuntijapalvelun sisäisen brändijohtamisen osatekijät sekä yrityksen maine, joka on lopputulema brändin johtamisessa.</p> <p>Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen case-tutkimus ja case-yritykseksi viestintätoimisto Evia Oyj, sillä se edusti sekä palvelubrändiä että asiantuntijapalvelua. Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla Evian johtoryhmän jäseniä. Tämän lisäksi hyödynnettiin yrityksen vuosikertomusta sekä muuta sisäistä materiaalia.</p> <p>Eviassa brändin johtaminen on hyvin tiedostettua, mutta asiakkaiden tarpeet menevät aina kaiken muun edelle. Brändi koettiin lupauksena, joka toteutuu asiantuntijoiden kautta. Johtajan rooli rajojen määrittäjänä koettiin tärkeänä luovalla alalla. Myös esimerkin näyttäminen, keuhut ja aitous olivat tärkeitä asioita. Organisaatiokulttuuri koettiin vahvemmaksi tekijäksi kuin brändikuva. Kaikki brändin johtamiseen liittyvät toiminnot vaikuttavat lopulta yrityksen maineeseen.</p> <p>Tutkimuksessa havaittiin, että menestyvä brändi luodaan asiantuntijapalvelussa sekä ihmisten että brändin johtamisella. Niiden painotukset vain vaihtelevat projektin eri vaiheissa. Lisäksi asiantuntijapalvelun brändijohtamisen tekee erityisen haastavaksi se, että asiantuntijayrityksen pääasiallinen tuote useimmiten koostuu henkilöistä. Tähän tuotteeseen onneksi voidaan vaikuttaa oikeanlaisella arvostuksella, johtamistavalla sekä organisaatiokulttuurilla.</p> | | | |
| Asiasanat | Asiantuntijapalvelut, brändit, johtaminen | | |