

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO

MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

BRÄNDIN RAKENTAMINEN ALOITTELEVALLE YRITYKSELLE

Yritys X

TEKIJÄ Heini Tiainen

Koulutusala	
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma	
Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä	
Heini Tiainen	
Työn nimi	
Brändin rakentaminen aloittelevalle yritykselle	
Päiväys	3.4.2023
Sivumäärä/Liitteet	37/2
Toimeksiantaja	
Yritys X	
Tiivistelmä	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoite on luoda pohja aloittelevan yrityksen brändille. Brändin rakentamisen osa-alueiden tunnistaminen yritystoiminnan alussa, luo määrätietoisin pohjan yrityksen toiminnalle ja selkeyttää brändin toimia yrityksessä. Yritys X haluaa panostaa positiiviseen brändikuvaan alkuvaiheista lähtien. Tutkimuksen myötä Yritys X:n perustaja saa hyvän pohjan, jolla lähteä toteuttamaan toimintoillaan brändin rakentamista sosiaalista mediaa hyödyntäen. Brändin rakentamisen tueksi aiheina käsitellään myös markkinointia, sosiaalista mediaa sekä asiakassegmentointia.</p> <p>Opinnäytetyössä paneudutaan brändin eri osa-alueisiin ja siihen, kuinka eri asiat vaikuttavat brändin luomiseen. Käsitteiden avaamisen myötä on rakentunut tutkimusrunko, jonka avulla tarkastellaan eri yritysten somejulkaisuja ja kuinka brändiä on niissä hyödynnetty. Brändikaavion avulla luodaan kokonaisuus, jolla yritys seuraa ja rakentaa brändiä.</p> <p>Opinnäytetyö käsittelee laadullisen tutkimusmenetelmän osa-alueen havainnoinnin kautta kerättyjä tietoja, joilla kartoitetaan yritysten somekäyttäytymistä sekä tarkastellaan yritysten brändimielikuvan luomista somessa sekä julkaisujen sisällön vaikutusta tykkäysten määrään. Tämän myötä kartoitetaan Yritys X:n brändin rakentamista somemarkkinointia hyödyntäen. Valittujen yritysten brändiä ja tunnettuutta tarkastellaan ennalta luotujen mielikuvien myötä. Benchmarking on tutkimuksessa toinen käytetty menetelmä ja sillä vertailtiin yritysten luomaa mielikuvaa Yritys X:n tavoitemielikuvaa vasten. Tietoja kerättiin yritysvierailulla ja vertailun kohteina olivat palvelu, yleisilme, viihtyisyys sekä asiakaspalvelu. Huomioitiin yrityksestä jäävä mielikuva sekä käsiteltiin jo luotuja mielikuvia sekä yrityksen tunnettuutta tutkijan mielessä.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että yrityksen sisällä oleva brändi, oli se mikä tahansa, saavuttaa suurimman mielenkiinnon sosiaalisessa mediassa. Oikean positioinnin myötä brändi saa lisää tunnettuutta, jonka myötä brändi vahvistuu. Vertailemalla saatujen tulosten perusteella Yritys X:lle muodostui selkeä ajatus, kuinka luoda palvelulla ja värimaailmalla brändi yrityksen sisälle vahvistaen samalla koko yritystä.</p>	
Avainsanat	
Brändi, markkinointi, brändin rakentaminen, sosiaalinen media	

Field of Study	
Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme	
Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author	
Heini Tiainen	
Title of Thesis	
How to Build a Brand	
Date	3.4.2023
Pages/Appendices	37/2
Client Organisation /Partners	
Yritys X	
Abstract	
<p>The aim of this thesis is to lay the foundation for the brand of a starting company. Identifying aspects of brand building at the beginning of business operations creates a determined foundation for the company's operations and clarifies the brand's actions in the company. Company X wants to invest in a positive brand image from the very beginning. With the research, the founder of Company X will get a good foundation with which to start implementing the creation of the brand, using social media.</p> <p>To support brand building, the topics also include marketing, social media, and customer segmentation.</p> <p>The thesis focuses on different aspects of the brand and how different things affect brand building. With the opening of concepts, a brand diagram is built. With the help of a brand chart, an entity is created with which the company follows and builds the brand. The research results are used to consider the company's actions in social media marketing.</p> <p>The thesis deals with data collected through the observation of the area of qualitative research method, which is used to map companies' social media behavior and to examine the creation of companies' brand image on social media and the impact of the content of publications on the number of likes. This will map out Company X's brand building using social media marketing. The brand and awareness of the selected companies are examined through pre-created images.</p> <p>Benchmarking is the second method used in this thesis and it was used to compare the image created by companies against the target image of Company X. Data was collected during a company visit and the objects of comparison were service, general appearance, comfort, and customer service. The image of the company was considered, and the images already created and the awareness of the company in the researcher's mind was discussed.</p> <p>The research results showed that publications made with things within the brand generate the most interest and gain the greatest popularity in social media marketing. The areas in which the brand is created create the strongest images and associations. Just seeing the color creates an association with the brand.</p>	
Keywords	
brand, marketing, brand building, social media	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	YRITYS X:N ESITTELY	6
3	BRÄNDI	7
3.1	Brändin määritelmä	7
3.2	Brändin tehtävät	8
3.3	Brändi organisaatiossa	9
3.4	Tuotebrändi	9
3.5	Henkilöbrändi	10
4	BRÄNDIN RAKENTAMINEN	11
4.1	Brändiarkkitehtuuri	11
4.2	Brändi-identiteetti	12
4.3	Positointi	12
4.4	Tunnettuus	13
5	MARKKINOINTI	15
5.1	Markkinoinnin lähtökohdat	15
5.2	Segmentointi	16
5.3	Sosiaalinen media	17
5.3.1	Facebook	17
5.3.2	YouTube	18
5.4	Tarinan kerronta markkinoinnissa	19
6	TUTKIMUSMENETELMÄT	20
6.1	Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus	20
6.2	Havainnointi	20
6.3	Benchmarking	21
6.4	Luotettavuus	21
7	TUTKIMUS	23
7.1	Yritysten somesisällöt	24
7.2	Benchmarking yrityksissä	28
2.	Anniskeluravintola	28
	Edellä mainittuihin yrityksiin ja vertailuun palataan sivulla 31	28
8	YRITYS X:N BRÄNDIN RAKENTAMINEN	29
8.1	Brändi yrityksessä	29
8.2	Asiakassegmentointi	29
8.3	Markkinointi	29
8.4	brändin rakentuminen	29
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	32
10	POHDINTA	33
	LÄHTEET	34
	LIITE 1: ANNISKEURAVINTOLAN JULKAISUT AIHEITTAIN	36
	LIITE 2: RUOKARAVINTOLAN JULKAISUT AIHEITTAIN	37

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee brändiä ja sen rakentamista aloittelevalle yritykselle. Kuinka eri toimet vaikuttavat brändin rakentumiseen ja millaisista osioista brändi koostuu. Brändin ollessa luotu mielikuva ihmisen mielessä, on tiedettävä, kuinka niitä luodaan. Lähtökohtana brändin rakentumiselle on tiedostettava mitä halutaan brändätä ja mihin se sijoitetaan ja mikä on rakentuneen brändin identiteetti. Vahvasti rakentunut brändi on yrityksen turva, jolla kohdata haastavatkin tilanteet.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii aloitteleva yritys, joka haluaa luoda uudenlaista toimintakonseptia ravintola-alan yrityksen muodossa. Yritys X on vielä kuvitteellinen yritys, jonka perustajana toimii opinnäytetyön kirjoittaja. Opinnäytetyö toimii pohjana, kun Yritys X ryhtyy konkreettisesti rakentamaan brändiä yritykselle. Tavoitteena on luoda yritys, jonka brändi perustuu palveluun, värimaailmaan ja tunnelmaan. Palvelu on laadukkaan toiminnan perusta ja sitä halutaan kehittää mahdollisimman paljon. Tunnelmalla luodaan viihtyisyyttä ja sen myötä luodaan asiakkaalle syy käyttää yrityksen palveluita.

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmää havainnointia sekä benchmarkingia. Tutkimuksella haluttiin selvittää yritysten sosiaalisen median eli somen julkaisujen perusteella, mitkä julkaisut saavat eniten tykkäyksiä ja onko niillä merkitystä brändille. Vertailemalla haluttiin luoda analyysi, jonka pohjalta luotaisiin laadukas ja asiakkaita parhaiten palveleva toimintamalli, kun brändin positiona toimii laadukas palvelu, tunnelma ja värimaailma.

Tutkimustuloksista ilmeni brändin olevan vahvoilla, kun tehtiin havainnot tykkäysten määrästä. Tutkimustulosten myötä selventyi, että kun kyseessä on brändituote, saavutti se eniten tykkäyksiä verrattuna muihin julkaisuihin. Havainnoimalla tehtyjen tulosten perusteella ilmeni, että kun brändinä toimii jokin konkreettinen asia, tässä tapauksessa ruoka, niin lavastettujen mainoskuvien julkisuusarvo ei ole niin suuri kuin aidosti rakennettu kuva brändin alla olevasta tuotteesta tai palvelusta. Henkilöbrändin merkitys yrityksessä on luoda tarinoita ja johdatella niillä kuluttajia tuotteiden pariin. Kokonaisuutena tutkimustulokset vahvistivat brändin määrittelyä käytettävää ilmaisua, että brändi on mielikuva, joka syntyy mielessä. Vahvistamalla mielikuvaa totuudenmukaisesti, luodaan brändi, joka kestää aikaa ja tuo arvoa yritykselle.

2 YRITYS X:N ESITTELY

Yritys X on Etelä-Karjalan alueella toimiva tapahtuma-, ja ravintolatoimia harjoittava kuvitteellinen yritys (liiketoiminta vielä kehitteillä). Yrityksen perustoiminnat keskittyvät vaihteleviin paikkoihin Pop-Up toiminnan mukaisesti. Kyseessä on liiketoimintamalli, joka toiminnallaan pyrkii minimoimaan sesonkivaihteluiden riskit ja tarjoamaan alan palveluita siellä missä kysyntää on. Pienillä paikkakunnilla pelkän ravintolatoiminnan pyörittäminen ympäri vuoden ei välttämättä ole kannattavaa, joten ajatuksena on tarjota palveluja sesonkiluontoisesti mielenkiinnon ja kannattavuuden ylläpitämiseksi.

Toimipaikkoina toimii tyhjillään olevat liikehuoneistot, joiden saatavuutta ja soveltuvuutta toiminnalle kartoitetaan. Kesäisin toimintaa harjoitetaan ulkoilmassa rakentamalla tapahtumapaikalle anniskelutilat isoon juhlatelttaan.

Henkilöstön rekrytointipaineet kevenevät, kun työ on tapahtumakohtaista. Yritys kokoaa palkkalistoilleen alan ammattilaisia, joilla on mahdollisuutta työskennellä tarpeen vaatiessa. Hahmotettu henkilökunnan tarve on tapahtumista ja sen luonteesta riippuen 2–6 ravintolatyöntekijää sekä tapahtuman koosta riippuen järjestysmiehet ja muu henkilökunta. Henkilökunnan pohja tarkentuu aina tapahtumakohtaisesti.

Toimintaa ohjaa vuodenajan vaihtelut sekä sesongit kuten vappu, pääsiäinen, kevät, kesä, pikkujouluaika, joulukuukausi ja uusivuosi. Toiminnan vakiintuessa lisätään tapahtumia ja tehdään erilaisia teemoja niiden ympärille. Tapahtumissa toteutetaan hulluja ideoita ja talvisin tuodaan after-ski meininkiä tunnelmaa luomaan. Sisustuksessa käytetään eri teemoja, lähtökohtana värimaailmassa ja tyyliin on kuitenkin neonvärit sekoitettuna irkkupubien tyyliin.

Palveluun panostetaan ja tuodaan vanha kunnon pöytiintarjoilu takaisin osaksi palvelua. Edellä mainitulla toiminnalla kasvatetaan lisämyyntiä ja profiloidutaan brändin mukaisesti laadukkaan asiakaspalvelun ja asiakaslähtöisen palvelun yritykseksi. Toiminnalla luodaan lämmin ja rento fiilis, jossa näkyy tekemisen meininki

3 BRÄNDI

”Hyvän brändin rakentaminen saattaa kestää sata vuotta.

- Sen romahduttamiseen saattaa riittää 30 päivää”

-David D`Alessandro, John Hancock Mutual Life Insurance yhtiön pääjohtaja 6.1.1999

3.1 Brändin määritelmä

Brändi syntyy mielessä. Se on tiedon ja mielikuvien yhteen tulema, jonka muodostamme asiasta, aineettomasta tai aineellisesta. Brändin luomisessa luodaan tavoitemielikuva, jota kohti brändiä ruvetaan rakentamaan. Annettujen mielikuvien perusteella mieli luo oman kuvansa brändistä. Brändin valintaan vaikuttaa ihmisen oma mielikuva ja positio mitä halutaan viestittää. Brändi on aina tosi. (Ahto ym. 2016, 37–39.) Mielikuva, joka brändeillä luodaan, liittyy vahvasti ihmisten haluihin olla huomionarvoinen, omaisuuden että identiteetin myötä. Erilaiset esineet voivat olla henkilökohtaisen ja sosiaalisen statuksen rakennuspalikoita ja auttaa meitä tuntemaan, että kuulumme tai erotomme tietyistä olosuhteista. Signaalit, esimerkiksi omistajuudesta, laadusta tai alkuperästä ja symboliikka, esimerkiksi valta ja asema ovat näiden toiveiden keskeisiä komponentteja ja kaksi tuotemerkkien perusominaisuutta. Uskonnoilla on ollut kautta aikojen omat symbolit ja merkitykset, jotka tuovat omaa uskomusta esille tietyin merkein, ei varsinaisesti tuotemerkkiä tai brändiä, mutta halutaan viestiä ryhmästä, johon kuuluu. (Millman 2020)

Brändin rakentaminen luo pohjan erottautua kilpailijoista ja siksi se on välttämätön. (Hertzen 2006, 91.) Tuotteita ja yritysideaa on helppo kopioida, mutta brändiä ei. Lisäämällä oman brändin arvoa voi yritys tai asia saavuttaa kilpailuvaltin markkinoilla, jollaista ei muilla ole. Oman brändin rakentaminen on keino erottautua kilpailijoista ja siksi välttämätöntä. (Ahto 2016, 31.)

Malmelin ja Hakala (Malmelin ym. 2011, 18) kuvaavat nykypäivän brändin määritelmää seuraavasti: brändi ei ole enää yksi asia, vaan se on kaikkea mitä yritys tekee kokonaisuudessaan. Brändi ei ole tuote tai asia, vaan se on kokonaisuus, toiminnan ja viestinnän yhteinen visio. Brändit muokkaavat toimialoja markkinoinnin maailmassa, luovat ilmiöitä ja synnyttävät yhteisöjä. Millman (Millman, 2020.) on myös samoilla linjoilla puhuessaan brändistä ilmiönä, jotka luovat isompia globaaleja kokonaisuuksia. Yrityksen arvokkaimpiin omaisuuseriin kuuluu brändi. Siinä missä tuotetta tai palvelua voi kopioida, brändi säilyy uniikkina sen mielikuvia synnyttävän perusidean vuoksi.

Reilussa kymmenessä vuodessa on tapahtunut kehitys, joka on nostanut brändin enemmän esiin koko liiketoiminnan hyväksi. (Malmelin ym. 2011, 27). Brändi ei ole enää tuote kaupallistumiseen, vaan se on kokonaisuus yrityksessä ja oman identiteetin esiin tuomista ja vahvistamista kuluttajalle. Mitä tuotteita käytät, mihin ryhmään haluat kuulua ja mitä haluat tuoda esille itsestäsi arvojen ja mielenkiinnon kohteiden myötä. Vastuullisuus yrityksen toimissa ja sen läpinäkyvyys muokkaa nykypäivänä brändin arvostusta kuluttajan silmissä. Nykypäivän brändi voi olla aineetonta, esimerkkinä monet kampanjat kuten Black Lives Matter ja MeToo. Edellä mainitut esimerkit ovat luoneet itsensä brändin suuremman aatteen vuoksi. (Millman 2020.)

Brändäyksen historian alku ulottuu tutkijoiden mukaan Mesopotamiaan ja Induksen laakson Harappan -sivilisaatioon nykyiseen Intiaan vuosien 7000-2000eaa. ajoille. Mesopotamiassa käytettiin sinettejä hyödykkeiden merkkäamiseen. Sinetit kertoivat tuotteen alkuperän ja määrittivät laadun. Jotkut sinetit olivat arvokkaampia kuin toiset ja toivat näin ollen lisäarvoa tuotteelle.

Harappana sivilisaation keskuudessa sinetit olivat koristeellisia ja ne sisälsivät tietoa alkuperästä, varastoinnin ja jakelun markkinoiden helpottamiseksi. Koristeina käytettiin norsuja, tiikereitä ja muita eläimiä. Symboliikan käyttöä sineteissä on löydyntynyt myös viiteitä, yksi esimerkki on hedelmällisyyden jumalatar Shiva. Tapausta voi pitää ensimmäisenä brändikuvan luomisena markkinoinnissa, luodaan mielikuva tuotteesta symbolin avulla.

Vajaa tuhat vuotta ennen ajanlaskua muinaisessa Kreikassa kauppiat ja käsityöläiset alkoivat käyttää brändäystä tarkoituksellisemmin tiettyjen kuvien esittämiseen. Tämä käy ilmi, kun tarkastellaan tuon ajan keramiikkakäytäntöjä. Potterit alkoivat sisustaa luomuksiaan hienostuneilla malleilla, joiden tarkoituksena oli osoittaa valmistajan ylpeys tuotteesta ja houkuttaa potentiaalisia ostajia. Mallit olivat kaikki niin ainutlaatuisia jokaiselle käsityöläiselle, että arkeologit ovat pystyneet jäljittämään

erilaisia esineitä tekijöilleen. Myös tunnuslauseiden käyttö oli tavanomaista, näin houkuteltiin potentiaalisia asiakkaita.

Kiinassa Tang-dynastian ajalla 600–900 ajanlaskun jälkeen ryhdyttiin käyttämään tuotteiden merkittävästä kuluttajien suojelemiseksi ja kaikkiin tuotteisiin oli merkittävä valmistajien nimet ennen markkinoille tuontia. Tämän myötä Kiinassa ruvettiin omaksumaan nykyisenlainen brändäys tuotteelle ja sen merkitys oman identiteetin, sosiaalisen aseman ja vaurauden näyttämisenä. Tuotteen merkittävää jättämien oli tuomittava teko. (Brandalfblog 2021.)

Tuhat luvun kieppeillä, kolmensadan vuoden aikana Song-dynastiassa tuotemerkit saivat uusia merkityksiä, eikä ne enää liittyneet pelkästään alkuperäänsä ja tekijöihin, vaan niistä tuli abstraktimpia ja symbolisempia. Aikakaudella alettiin näkemään yhä enemmän täydellisempiä tuotemerkkejä ja painettua mainontaa. Saman ajanjakson aikana Kyproksella kupari ja tietyt ruukunvalmistajien ruukut saavuttivat tietyn brändimaineen omalla logollaan. Tuotemerkkeihin lisättiin viestejä ja symbolisia merkityksiä.

Vuosien saatossa Ming-dynastian vuosien 1400–1600 välillä kehityksen myötä kuluttajat osallistuivat enemmän brändin luomisessa suusta suuhun mainostamalla, tämän myötä pienestä paikallisesta tuotteesta saattoi kasvaa kansallinen menestys. Näin kuluttajista alkoi kasvaa merkittävä osa brändi arvon luojina. (Brandalfblog 2021.)

Brändi sanan alkuperäinen muoto on havaittu jo muinaisen norjan kielessä, jossa sana "brandr" tarkoittaa "polttaa". 1700-luvulla otettiin käyttöön karjan merkintä polttamalla, jokaisella karjatilallsella oli oma polttomerkkinsä, jolla se tunnisti eläimen. Sana brand tarkoittaa englannin kielessä polttomerkintää. (History of Branding, julkaisuaika tuntematon.)

Polttomerkintää käytetään vielä tänäkin päivänä amerikkalaisessa cowboy-kulttuurissa. Karja merkitään kerran vuodessa ja se on yhteinen hetki, johon osallistuu paljon väkeä. Siinä missä tuote yhdistää ihmisiä yhteen, perinne tekee sitä myös. (Ranchlands, julkaisuaika tuntematon.)

3.2 Brändin tehtävät

Hyvin luotu brändi on väline, jolla yritys voi myydä tuotettaan kalliimmalla kuin kilpailija vastaavaa. Kun kuluttajat kokevat brändin tuoman lisäarvon heille ovat he myös valmiita maksamaan siitä paremman hinnan. Luotu mielikuva toimii kannustimena asiakkaalle ostaa tuote ja tuoda omia arvoja esille tuotteen tai asian myötä.

Eurooppa ja Yhdysvallat muuttuivat 1800-luvulla. Teollistuminen mahdollisti tuotteiden massatuotannon. Enemmän tuotteita kuluttajille merkitsi enemmän valinnanavaraa ja yritysten piti jollan tapaa erottua kilpailijoista. Rekisteröidyt tavaramerkit tulivat kuluttajille tutuiksi 1870-luvulla, ja Yhdysvaltain kongressi hyväksyi ensimmäisen tavaramerkkilain vuonna 1881. Tämä mahdollisti yritysten luoda omia tuotemerkkejä, joita ei saanut kopioida. Brändin arvo tuotteena yritykselle kasvoi. 1800-luvun loppu 1900-lukujen tietämällä alkoi syntyä tekniikkaa, joka helpotti jokapäiväistä elämää sekä monia ikonisia tuotteita, jotka ovat säilyttäneet brändiasemansa näihin päiviin asti. Vuosisata alkoi useiden ikonisten yritysten syntymällä, joista tuli lopulta johtavia tuotemerkkejä ympäri maailmaa. Coca-Cola (esiteltiin vuonna 1886), Colgate (1873), Ford Motor Company (1903), Chanel (1909) ja LEGO (1932) olivat kaikki ensimmäisiä laatuaan pioneereja, trendien asettajia ja brändinrakentajia. Nämä tuotemerkit olivat aikaansa edellä ja tarjosivat kuluttajalle jotain ennenäkemätöntä. Tuotemerkit mainostivat informatiivisilla mainoksilla sanomalehdissä. (99designs, 2023.)

Ennen toista maailmansotaa ja siitä eteenpäin brändäyksen painopiste siirtyi tuotekuvaan. Brändimielikuva oli väline tuotteen brändipersoonallisuudelle, ja sitä veivät eteenpäin median uudet mahdollisuudet, jotka mahdollistivat brändiviestinnän laajemmin, kuten TV- ja radiomainosten kautta. Mainostoimistot kasvoivat näkyviksi ja vaikutusvaltaisiksi ihmisiksi, kuten David Ogilvy, edistivät kehitystä uusilla psykologiaan perustuvilla ideoilla. Arvoa ei enää upotettu vain toiminnallisten ongelmien ratkaisemiseen, vaan myös symbolisten etujen ja kohdeyleisön väliseen linjaukseen: aivan kuten Kreikassa ja Kiinassa Song-dynastian aikana aiemmin. Brändeistä tuli aineettomia kokonaisuuksia, jotka loivat arvoa tuotteelle. (Brandalfblog 2021.)

Virheen sattuessa hyvä brändi luo suojaa myrskyjä vastaan. Kun brändi on saanut vahvan jalansijan markkinoilla, kestää se kolhutkin paremmin. Kohderyhmän mielikuva tuotteesta on vahva, eivätkä kuluttajat muuta nopeasti mielipidettä asiasta. Vaikka brändi on hyvä ja vahva pitää sen vahingon sattuessa osata hoitaa viestintä mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti, ettei kolhu enää suurene. Viestintästrategian suunnittelu auttaa hätätilanteissa yritystä suuresti, sillä paniikin ollessa päällä on vaikea toimia objektiivisesti.

Hyvä brändi säästää ja tuo yritykselle rahaa. Vahva brändi myy itse itseään ja näin ollen markkinointiin käytettävä rahamäärä on vähäisempi kuin aivan tuntemattomalla tuotteella. Brändin hyvällä maineella ja markkina-arvolla saavutetaan näkyvyyttä myyntipaikoilla ja näin ollen brändi alla olevia tuotteita on helpompi markkinoida eteenpäin. Esimerkkinä kauppojen myyntihyllyt, joissa yleensä myyvimille paikoille on sijoitettu bränditunnetuimmat tuotteet ja halvemmat sekä vähemmän tunnetut ovat heikommin myyvillä paikoilla. Kun brändin idea selkeä on sillä myös varmempi mahdollisuus selvitä markkinoiden pienistä notkahduksista. (Ahto 2016, 49–56.)

3.3 Brändi organisaatiossa

Brändin laajentaminen koko yrityksen toimiin ja viestintään on nykypäivää. Omalla toiminnallaan ja viestinnällä yritys voi vaikuttaa mielikuvaan ja kokemukseen joka asiakkaalle yrityksestä jää. Brändikuvan täytyy vastata mahdollisimman hyvin yrityksen identiteettiä ja tavoitteita, mitä paremmin nämä vastaavat toisiaan sen paremmin yritys on onnistunut viestinnässä ja toiminnassaan (Hertzen 2006, 91–94.)

Uuden yrityksen brändin luomisessa on hyvä tuoda esille henkilökunta ja yrityksen tausta ja osaaminen. Palveluyrityksessä ja uuden brändin luomisessa omistajien ja henkilökunnan koko substanssi perustuu ammattitaitoon ja kokemukseen. (Hertzen 2006, 91–94.) Brändi yrityksessä ohjaa sen koko toimintaa, yrityksen perusarvot, olettamukset, liikeideat, visiot sekä strategiat luovat pohjan brändille. Näiden kaikkien osa-alueiden tulee toimia sovussa ja yhteneväisesti, jotta brändi-imago on selkeä.

Kun yritysbrändi on luonut vahvan ja hyvän aseman markkinoilla on menestyvällä sekä hyvämaineisella yrityksellä paremmat mahdollisuudet löytää parempia ja motivoituneempia työntekijöitä kuin tuntemattomammalla yrityksellä. Hyvän yrityksen maine markkinoilla luo halua päästä mukaan yrityksen menestykseen ja sitä kautta yritys luo valovoimaisempaa yritysbrändiä ja lisää kiinnostavuutta ympärillä. Menestyvällä, kasvavalla ja valovoimaisella yrityksellä on yleensä hyvä työnantajabrändi, se syntyy osin itsessään. Kun yrityksen sisällä on asiat hyvin myös henkilöstö voi hyvin ja tätä kautta sairauspoissaolot vähenee ja tulos paranee. (Ahto 2016, 49–56.)

Visio, missio ja arvot ovat yritys brändin keskeisimmät rakennuselementit, joita seuraamalla ja tarkastelemalla rakennetaan brändi (Hertzen 2006, 91.) Yrityksen johdon olisi hyvä olla perillä edellä mainituista asioista, sillä johdon merkitys kaupallistamisessa ja brändin ylimpänä omistajana on suuri. (Ahto 2016, 63.) Henkilöstön mukaan ottaminen ja tiedottaminen yrityksen brändin rakentamisessa on iso rooli, mikäli henkilöstö ei tiedä mikä yrityksen päällimmäinen tehtävä on, voi sen pa nostus jäädä vajavaiseksi. Tyytyväinen henkilöstö rakentaa ja mahdollistaa yrityksen toimimaan bränditavoitteiden mukaisesti (Ahto 2016, 76.) Yrityksen hyöty johdonmukaisen toiminnan myötä erottaa yritystä massasta, selkeyttää yritys kuvaa, luo sisäisen yhteneväisyyden organisaatiossa, vahvistaa asiakassuhteita ja lisää tunnettuutta (Hertzen 2006, 26.)

3.4 Tuotebrändi

Vahva tuotebrändi auttaa ylläpitämään korkeampaa hinnoittelua, korkeampi hinnoittelu vastaavasti viestii ja luo mielikuvaa korkeammasta laadusta. Tuotebrändillä tarkoitetaan tuotetta yrityksen sisällä, jolle halutaan luoda oma kokonaisuus. Esimerkkinä Raisio, jonka Elovena brändin tuntee melkein jokainen, vaikka itse yritys on tuntemattomampi. Tuotebrändäyksen etuna on se, että jokainen tuote voidaan asemoida haluttuun positioon, jolloin mahdolliset brändimuutokset eivät kohdistu yritysbrändiin tai yhtiön edustamiin muihin brändeihin. Tällä tavoin eri brändejä yrityksen sisällä on helpompi hallita ja viedä brändejä haluttuun suuntaan, sekä tarvittaessa karsia ja tehdä muita toimenpiteitä tuotebrändille. Tuotebrändiä luodessa yrityksen täytyy lähteä luomaan se nollasta, jolloin toimimaton brändi saattaa olla suuri kustannuserä yrityksessä, kun taas onnistunut brändi vahvistaa yritystä. (Ahto ym. 2016, 135).

3.5 Henkilöbrändi

Jokaisella meistä on henkilöbrändi, halusimme sitä tai emme. Henkilöbrändi luodaan omalla olemuksella, teoilla ja arvoilla mitä itse teemme ja arvostamme. Henkilön, jonka ei tarvitse tuoda itseään julki, työn tai muiden asioiden vuoksi, ei tarvitse miettiä omaa henkilöbrändiä sen enempää, ellei halua tietoisesti lähteä luomaan brändiä itsestään. Työelämässä henkilöbrändi voi olla vahva osaamisen ja ammattitaidon näyte. Henkilöbrändiä luodessa kannattaa miettiä mitä halutaan brändätä ja miten, mitä haluaa jakaa muille ja kuinka paljon. Vaikka henkilöbrändi on julkinen, on myös hyvä miettiä, kuinka paljon siihen liittyy oman perheen tai yksityiselämän jakamista ja tuoko nämä asiat lisäarvoa itse brändille. Henkilöbrändi on vahva markkinoinnin väline, kun halutaan luoda itsestä ammattimainen ja uskottava kuva. (Yrittäjät, julkaisuaika tuntematon.)

Kun henkilöbrändiä lähdetään luomaan, on hyvä muistaa, että oma substanssiosaaminen vahvan henkilöbrändin kanssa luo luotettavan kombon, jolla on vahvat edellytykset pärjätä. Henkilöbrändin ja sen tuoman viestin on hyvä perustua totuuteen. Kuluttajat huomaavat nopeasti eron rakennetun ja aidon välillä, jolloin brändin pohjimmainen olemus saattaa jäädä pimentoon tai aiheuttaa kuluttajien mielessä hämmennystä. (Kortesuo 2011, 11.)

Kohderyhmän valinta on yksi henkilöbrändin kulmakivistä. Kaikille ei voi myydä kaikkea ja kaikkien miellyttäminen on mahdotonta. Omat ja halutun kohderyhmän samansuuntaiset asenteet, mieltymykset, arvot ja elämäntilanne on hyvä pitää mielessä ennemmin, kuin lähteä valheellisesti luomaan jotain, joka ei ole brändi. Kun valinta on olla henkilöbrändi, kohderyhmän arvot ja ihanteet, joihin profiloitua on syytä määritellä tarkasti. (Kurvinen 2017, 72–74.)

Digitaalisessa ympäristössä vaikuttaminen on tehokkaampaa henkilö-, kuin yritysbrändin kautta. Monella yritysjohtajalla voi olla menestynyt yritys ja vahva seuraajakunta, mutta kun katsotaan henkilön omia somesivustoja, voi seuraajamäärä olla monisataa kertainen. Hyvin johdettu henkilöbrändi luo kiinnostavuutta myös yrityksen toimia kohtaan. Nykypäivänä digitaalinen maailma helpottaa henkilöbrändin rakentamista ja omat mielipiteet voi tuoda helposti julki. Tämä osaltaan lisää epäonnistumisen riskiä, mikäli asia ymmärretään väärin tai irrotetaan asiayhteydestä. Kiinnostavalla tarinalla henkilöbrändi luo mukautuvuutta seuraajille ja omakohtaisten asioiden esiin tuominen luo sympatiaa brändille. Tarinankerrontaan kannattaa panostaa ja kertoa syvälinen palo silmissä ja luottaa omaan sanomaan. Onnistuneita henkilöbrändejä yhdistää moni samankaltainen tekijä, henkilö erottautuu omasta viiteryhmästään, on esillä ja ottaa kantaa sekä käyttäytyy yhdenmukaisella tavalla kaikissa tilanteissa. Henkilöbrändin on hyvä määritellä oma käytös ja luodun mielikuvan yhteys. (Kurvinen 2017, 51–58.)

Henkilöbrändin luomiseen pätee aivan samat säännöt kuin muihinkin brändättäviin asioihin: tee se kiinnostavasti, laadukkaasti ja mieleenpainuvasti, luo positiivisia mielikuvia, kehitä itseäsi ja kerää asiakasanalyysia kehittyäksesi. Henkilöbrändi yrityksen sisällä tuo lisäarvoa yritykselle. Mielenkiintoinen henkilöbrändi tuo lisää asiakkaita ja lisää mielenkiintoa yrityksen muita toimia kohtaan.

4 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Brändin tietoinen rakentaminen ja mielikuva brändin tavoitteista ovat tärkeimpiä lähtökohtia, jotka on hyvä pitää mielessä brändin rakentamisen jokaisessa vaiheessa. Tietoinen rakentaminen auttaa brändiä erottautumaan muista sekä estää brändiä luisumasta hintakilpailuun tai harmaaseen massa-ääneseen, josta on vaikea erottautua. Kuluttajan mielikuvissa vahva brändi on arvokkaampi kuin massa-brändi, tämän vuoksi kuluttaja on myös valmis maksamaan brändistä enemmän verrattuna muihin saman tuoteryhmän tuotteisiin tai palveluihin.

Brändin koko ei vaikuta kuluttajan mielikuvaan brändistä, pienikin brändi voi olla mielenkiintoisen ja jopa arvokkaampi kuin suuren samankaltaisen brändin omaava yritys. Pieni brändi voi muokkautua nopeasti alan vaihteleviin muutoksiin ja tehdä tarvittaessa nopeitakin suunnanvaihdoksia. Pienen brändin kilpailuvaltti voi olla kiinnostava henkilöbrändi yrityksen takana, jolloin voi miettiä henkilöbrändin rakentamista erottuakseen. (Yrittäjät, julkaisuaika tuntematon.)

Liiketoiminnan tavoitteet, mitä ja miten halutaan brändätä, miellelyhtymien luominen halutun mukaiseksi sekä ryhmät, joille halutaan brändiä markkinoida toimivat brändin rakentamisen pohjana. Koska brändi on mielikuva asiakkaan päässä, on hyvä miettiä keinoja, joilla brändiä lähdetään luomaan, onko kyseessä ääni, tuoksu, värit, palvelu tai mikä tahansa asia, joka yhdistää asiakkaan brändiin. Jatkuvuus, pitkäjänteisyys ja suunnitelmallisuus ovat arvokkaiden brändien yhteinen tekijä. Brändiä ei luoda yhdessä yössä, vaan hitaasti ja tarkoituksenmukaisesti. On selvää, ettei uusi brändi ole kirkastunut kuluttajien mieliin heti, vaan markkinoiden kautta luodaan brändin mielikuvaa ja tunnettuutta. Toistoilla luodaan muistijälki brändistä kuluttajien mieliin. Kun asiaa toistetaan tarpeeksi monta kertaa ja useissa kanavissa, kuluttajille muodostuu alitajuinen tunnettuus brändistä. Arvokkaille brändeille yhteistä on pitkäjänteisyys ja suunnitelmallisuus. Arvokas brändi luo yrityksen menestyksen kuin myös menestyvä yritys tuo arvoa brändille. (Aaker ym. 2000, 39.)

Brändin rakentamisen keinot koetaan monesti vain pelkäksi markkinoinnin ja mainonnan avulla saataviksi asioiksi, lähemmin tarkasteltaessa brändin rakentaminen on paljon muuta ja mainonnan osuus brändin luomisessa on hyvin vähäinen. Yrityksen sisäisellä viestinnällä kehitetään brändin ominaisuuksia ja luodaan brändistä vahva, jotta sillä olisi hyvät mahdollisuudet erottautua kilpailijoista halutulla tavalla. (Aaker ym. 2000, 70.)

Brändistä luotu mielikuva, yrityksen toimintatavat ja mahdollinen henkilöbrändi yrityksen tukena täytyy olla samassa linjassa kaikissa kohtaamisissa, joita kuluttaja kokee. Arvojen ja toimintamallien on hyvä kulkea käsi kädessä brändin kanssa. Visuaalinen ilme somejulkaisuissa sekä muissa yrityksen markkinointikanavissa tulee vastata toisiaan sekä konkretiaa. Selkeillä yhteneväisillä toiminnoilla vahvistetaan mielikuvaa kuluttajille. Henkilökunnan toimien sekä puheiden tulisi olla ja edistää tarinaa yrityksen kanssa. Brändi on lupaus, joka tulisi lunastaa kaikissa kohtaamisissa ja kanavissa. (advanceb2b, julkaisuaika tuntematon.)

4.1 Brändiarkkitehtuuri

Brändiarkkitehtuurilla luodaan asemakaava, jonka pohjalta mietitään mitä mihinkin sijoitetaan, miltä yleiskuvan tulisi näyttää ja mitä elementtejä rakentamiseen tarvitaan. (Hertzen 2006, 67.) Epäsuotuisassa markkinatilanteessa keskihintaisen brändin eteen tulee pohdinta, kumpaan suuntaan lähdetään pystysuunnassa brändiä viemään. Keskihintaisen brändin kypsyessä syntyy uusi houkuttelevampi ylemmän tason kasvusegmentti. Ylemmän tason segmentillä katteet ovat korkeammat ja sen myötä se lisää kiinnostusta keskihintaiseen tuoteryhmään. Toiminnan tarkastelu pystysuorassa linjassa voi luoda yritykselle uusia brändituotteita tai palveluita molempiin suuntiin, näin luoden entistä suuremman markkinaosuuden ja tavan selviytyä paremmin suhdanteiden heilahteluista. Kun markkinat heilahtaa ja kuluttajien ostovoima vähenee, siirtyy kuluttaja alemman hintaluokan tuotteisiin ja näin ollen yrityksen brändien olisi hyvä kattaa kaikki tasot, jolloin markkinaosuus on myös suurempi.

Hyvin johdettu ja suunniteltu brändiarkkitehtuuri luo selkeyttä, synergiaa sekä vipuvoimaa brändien kesken, mikäli yrityksellä on monta eri tuotebrändiä hallinnassaan. Vakiintuneen brändin tuki luo uskottavuutta ja sisältöä yrityksen uudelle brändille. Vahva brändi luo uudelle tulokkaalle pohjan, jonka myötä uuden brändin lanseeraaminen on helpompaa ja brändin luotettavuus on jo osittain valmiiksi luotu. Alabrändit ja tukijabrändit luovat synergian keskenään ja voivat vahvistaa toisiaan sekä

viestiä, että tarjonta on uutta ja erilaista. Edellä mainitut brändilajit mahdollistavat yrityksen brändi-laajentamisen sekä suojaavat laajentamisesta johtuvaa heikkenemää. (Aaker ym. 2000, 150–153)

brändiarkkitehtuuri toimii parhaiten yrityksissä, joissa yrityksen sisällä on monta johdettavaa brändiä ja niiden toimia halutaan tarkastella lähemmin. Pienemmissä yrityksissä, joilla ei ole kuin yksi brändi voi brändiarkkitehtuurin avulla miettiä ja lanseerata tarpeen vaatiessa uuden brändin, joka eroaa jo olemassa olevasta. Palveluyritys voi kehittää uuden tuotteen toiminnan rinnalla, joka vahvistaa olemassa olevaa brändiä.

4.2 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetin tavoitteena on kertoa kuluttajille, mitä organisaatio haluaa brändin tarkoittavan. Brändi-identiteetistä voidaan puhua myös brändimielikuvana. Selkeä ja monipuolinen brändi-identiteetti vahvistaa asemaansa markkinoilla ja luo mielikuvan kuluttajille halutulla tavalla. Arvoväittämä eli mitä brändi edustaa ja positiointi vahvistavat brändi-identiteettiä ja näin ollen brändi-identiteettiä on hyvä tarkastella myös näissä yhteyksissä. (Aaker ym. 2000, 415.) Viestinnän merkitys brändi-identiteetin luomisessa on suuri, viestinnällä pyritään tuomaan ne asiat esille, joilla brändi erottautuu kilpailijoista. Storbacka (1999, 74.) kuitenkin teroittaa, että brändin ainutlaatuisuuden täytyy löytyä toiminnasta, eikä markkinointiviestinnästä. Luodakseen mielenkiintoa kuluttajissa, brändi-identiteetin luomisessa on hyvä miettiä myös mitä yritys haluaa brändillä viestittää tulevaisuudessa ja mitkä ovat sen tavoitteet. Brändi-identiteetin selkeyttämisessä on hyvä tehdä kvalitatiivista tutkimusta asiakkaiden haastattelujen muodossa. Tämän perusteella voidaan segmentoida asiakasryhmiä halutulla tavalla ja tarkastella brändi-identiteetin muodostumista tutkimuksen kautta sekä kohdentaa markkinointia halutulle ryhmälle. Johdonmukaisesti ja laadukkaasti tehty brändi-identiteetti luo pohjan brändin positiointille. (Aaker ym. 2000, 66–69.)

4.3 Positiointi

Positiointissa, eli asemoinnissa on kyse kilpailijoista erottuvan mielikuvan luomisessa kuluttajan mieleen (Laakso 2004, 150.) Kilpailijoista erottautuvan mielikuvan vahvistaminen ja liittäminen brändin nimeen on positiointin tärkeimmistä tavoitteista. Oman aseman määrittely kohderyhmän mielessä suhteessa muihin kilpailijoihin auttaa mielikuvan luomisessa. Verrataan omaa brändiä muihin ja mietitään mihin kohtaan halutaan sijoittua. Tarkastelun apuna voi käyttää nelikenttää, johon kirjataan asiat, joita tarkastellaan ja kohdennetaan oma brändi haluttuun kenttään. (Hertzen 2006, 136.)

Positiointi voidaan tehdä yhden tai useamman mielleyhtymän avulla ja se voi olla mikä tahansa asia, jonka kuluttaja osaa liittää brändiin. Tärkeintä on positiointin yhteneväisyys brändin kokonaisuuden kanssa. Brändiin liittyvät mielleyhtymät helpottavat kuluttajaa käsittelemään informaatiota, jota siihen liittyy, tämä helpottaa varsinkin ostopäätöksen tekoa samalla, kun mielikuva antaa syyn ostaa tuote. Tuotteen erilaistaminen tuoteryhmän muista tuotteista vahvistaa kuluttajan päätöstä ostaa brändiä.

Positiointiin liitetään kaikki ne ominaisuudet mitä brändin nimi kuluttajalle merkitsee. Nimen kuullessaan kuluttaja osaa nimetä asioita, joita brändiin liittyy ja millä se erottautuu markkinoilla. Valmiiksi luodun mielikuvan vahvistaminen on tärkeämpää, kuin uuden luominen, kun kyse on positiointista. Uudet asiat suodattuvat helpommin pois, kun taas vanhat asiat rekisteröityvät helpommin.

Vaistonvarainen luovuus ja analyyttinen logiikka luovat järjestelmällisen prosessin, jonka kautta helpotetaan optimaalisen positiointin hyödyt. Kuten kaikissa brändin osa-alueissa, positiointissa on kyse mielikuvan luomisesta ja niiden vahvistamisesta kuluttajan mielessä.

Alla olevan kaavion myötä David Aaker on eritellyt kymmenen mielleyhtymän tyyppiä, joilla positiointi voidaan tehdä. (Laakso 2004, 150–162.)



Kuva 1. Brändiin liittyvien mielleyhtymien tyypit (Laakso 2004, 162)

4.4 Tunnettuus

Tunnettuuden luomisella mainonnalla on suuri rooli. Brändimainonnan tärkein tehtävä on synnyttää muistijälkiä ja vahvistaa tunnesidettä. Brändin rakentamisessa on hyvä miettiä, mistä lähtökohdista rakentaminen aloitetaan sekä kuinka se tehdään.

Brändille halutaan yleensä luoda tietty perustuntemus, ennen kuin se ankkuroidaan johonkin kuluttajalle merkitykselliseen seikkaan. Brändin tunnettuus lähtee liikkeelle, kuluttajan muistaessa joskus kuulleensa tai nähneensä brändin nimen. (Laakso 2000, 125.) Kun kuluttajan mielikuva tuotteen tuomasta lisäarvosta muihin markkinoilla oleviin toimialan tuotteisiin nähden on positiivinen, on brändi syntynyt. (Laakso 2000, 46.) Tunnettuuden rakentamisessa voidaan käyttää monia eri elementtejä, joita ovat esimerkiksi: mielenjäävä slogan tai tunnusmelodia, erilaisuus verrattuna saman kategorian brändeihin, symbolin tai logon käyttö, mediajulkisuus, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. (Laakso 2004, 137–138.)

Kun kuluttaja muistaa joskus kuulleensa tai nähneensä tietyn brändin kuvan tai nimen lähtee tunnettuus liikkeelle. Tämä ei kuitenkaan kerro osaako kuluttaja kategorioida tuotetta tiettyyn ryhmään, vai onko tunnettuus pelkkä massa muiden joukossa. Kuluttajan turvautuessa lisävihjeisiin brändin tunnettavuuden muistamisessa on tuote tasolla kaksi, eli autetussa tunnettuudessa. Tunnettuuden lisäämiseksi brändi voi miettiä markkinointistrategiaansa tarkemmin sekä tarkentaa brändin tuomaa lisäarvoa kuluttajalle laajemmin. (Laakso 2004, 125–126.)

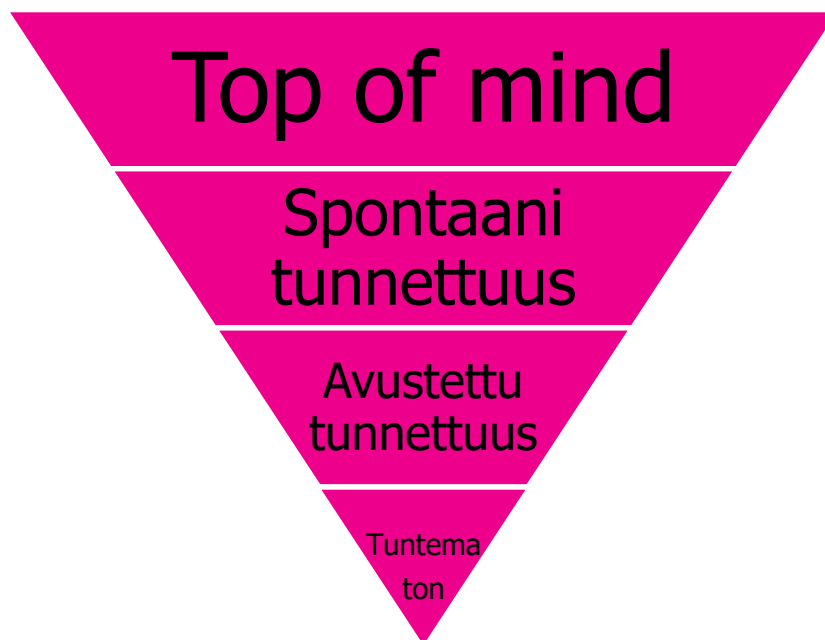
Mikäli kuluttaja ei miellä markkinoilla olevaa brändiä mihinkään kategoriaan, tai edes muista nähneensä brändiä on sillä heikot mahdollisuudet selviytyä. Tätä tasoa Laakso (2004, 126) kuvailee brändien hautausmaaksi tai liiketoiminnan, mikäli yritys on rakennettu yhden tuotteen varaan.

Spontaani tunnettuus saadaan selville, kun kysyttäessä tietyn tuoteryhmän brändejä, osaa kuluttaja nimetä jonkin brändin ilman annettuja vaihtoehtoja. Spontaanin tunnettuuden saavuttaminen brändille on osoitus sen vahvasta asemasta markkinoilla.

Spontaanin tunnettuuden asema markkinoilla ei ole vielä kuitenkaan niin vahva kuin tuoteryhmänsä tunnetuimmalla brändillä. Top of mind- brändi on tuoteryhmänsä tunnetuin ja se tulee ilmi autetun

muistamisen testin kyselytulosten myötä, kun kysytään tunnetuinta asiaa tietystä ryhmästä. Brändi on saavuttanut erityisen aseman kuluttajan mielessä, kun se tulee ensimmäisenä tuoteryhmänsä brändinä mieleen. Tällöin brändi hallitsee vahvasti markkinoita, sillä kuluttajien mieleen hahmottuu yleensä tuoteryhmän kolmesta viiteen johtavaa merkkiä.

Tunnettuuden taso ei kuitenkaan korreloi brändin arvon kanssa, mutta hyvin hoidetulla brändillä tämä lisää arvoa merkittävästi. (Laakso 2004, 126–128.)



KUVA 2. Brändin tunnettuuden neljä eri tasoa (mukaillen Laakso, 2004.)

5 MARKKINOINTI

Markkinoinnissa teollistumisen ajoista 2000-luvulle on tapahtunut valtava kehitys. Kun ennen markkinoinnin tavoite oli myydä kuluttajalle tuotetta hyödyllisyys ja fyysiset tarpeet edellä, nykypäivän kuluttajalla on tarve erottautua ja tehdä käytännöllisiä ja tunneperäisiä ostoja. Nykypäivän markkinoita ohjaa visio, missio ja arvot. Ihmisten ja maapallon hyvinvointi sekä viestintä ja vuorovaikutus puolin ja toisin ohjaa yrityksiä ja kuluttajia markkinoilla. Sosiaalisen median vaikutus markkinoinnissa on suuri, viestinä on nopeaa ja se tavoittaa kuluttajia maailmanlaajuisesti. Tiedon nopea kulku mahdollistaa brändin globaalin ilmentymän, ilman kalliita markkinointikustannuksia. (Kotler 2011, 20.) Sosiaalisen median kehittymisen myötä, kuluttajilla on entistä suurempi rooli mainonnassa, tämän myötä markkinoinnin on myös aika uudistua ja miettiä keinoja, jolla luoda mainontaa tehokkaammaksi. Vaikuttajien ja massojen luomat mielipiteet luovat paineita yrityksille hallita ja toimia sosiaalisessa mediassa. Henkilökohtaisen kontaktin luomine sosiaalisessa mediassa on helpompaa kuin kohdata kasvokkain. Kuluttaja on valinnut valmiiksi jo kanavat ja mahdolliset vaikuttajat, joita seurata, vaikuttajamarkkinoilla tavoitetaan suuri määrä potentiaalisia asiakkaita, sillä samanhenkiset ihmiset ovat jo valmiiksi ryhmittyneet. (Korpi 2010, 95.)

Yrityksen maineella on yhä enenemässä määrin merkitystä ostopäätöstä tehdessä. Yrityksen toiminnallaan ja omilla päätöksillään kerrottava, mikä tuotteen arvo on kuluttajalle. Vakiintuneiden tuotteiden myynti on helpompaa, kun asiakkaat ovat tottuneet luottamaan niiden laatuun ja tarjoamaan arvoon. Markkinointiviestinnällä ja mainonnalla ei ole kovin suurta osaa brändin rakentamisessa, kun taas yrityksen maineella on kasvava merkitys ostopäätöstä tehdessä. (Taipale 2007, 26–27.)

5.1 Markkinoinnin lähtökohdat

Kohdennettu mainonta sekä se mihin suuntaan yritystä ollaan viemässä, on hyvä pitää mielessä kohdennetussa markkinoinnissa. Brändi-imago, tavoitteet ja oikeanlainen markkinointiviestintä luo halutun mielikuvan asiakkaalle. Markkinoinnin yksi tavoitteista on luoda tunnettuutta sekä täydentää ja helpottaa myyjien työtä. Toiminnan laajentuessa kuluttajille on hyvä selventää, kuinka oman yrityksen brändi, tai toiminta eroaa muista markkinoilla olevista. Brändin ilme ja erottavuutta tekevät seikat on hyvä pitää jo alussa asti mielessä, kun yritys lähtee markkinaviestintää rakentamaan. Mitä markkinoidaan ja kenelle on yhtä tärkeä tekijä liiketoiminnan suunnittelussa kuin yritystoiminnan kehittäminen. Brändiä ei saa jättää missään vaiheessa tuuliajolle muiden toimintojen edetessä systemaattisesti. (Hertzen 2006, 40–43.)

Kotler lainaa kirjassaan Stephen Coveyta jonka mukaan ihminen muodostuu neljästä tekijästä: kehosta, mielestä, sydäimestä ja sielusta. (Kotler 2011, 50.) Asiakkaan ostopäätökseen markkinoinnin keinoin täytyy vaikuttaa kaikilla näillä osa-alueilla sekä viestinnän keinoin, niin että asiakas saadaan haluamaan tuote. (Taipale 2007, 24) Kun markkinoinnilla vaikutetaan samanaikaisesti mieleen ja sieluun, niin että sanoma koskettaa sydäntä syvemmin, on luotu brändin henkisyttä huomioiva dna ja näin ollen sanoma vahvistuu ja kuluttaja tekee ostopäätöksen. (Kotler 2011, 53.)

Markkinoinnin lähtökohtana voi pitää yrityksen tapaa palvella asiakasta uudella tapaa, erottuen näin kilpailijoista. Parhaiten erottuvat yritykset eivät tyydy odottelemaan mitä asiakas haluaa, vaan luovat tarpeen ja myyvät siten ratkaisua ongelmaan. Markkinoinnilla ei saa johtaa harhaan ja brändin on pidettävä arvolutupauksena kuluttajalle. Brändin arvo määräytyy kuluttajan mielessä sillä, kuinka hyvin se on lunastanut brändilupauksen. Luodun arvon on kohdattava todellisuuden kanssa. (Taipale 2007, 24, 76.)

Markkinointiviestinnän fokus on hyvä pitää mielessä, kun brändiä rakennetaan. Kun oikea viestintäkanava on löydetty, linkittyy brändi helpommin yrityksen markkinointiin ja osaksi sitä. Sopeuttamalla asiakasviestinnän kanavat kuluttajille henkilökohtaisemmin, saavuttaa brändi marginaalisen ryhmän, jolle on helpompi myydä ja ylläpitää asiakkuutta. (Storbacka 1999, 75. 77.)

Mikäli yrityksen arvoin kuuluu olla edelläkävijänä jossain, voi markkinointiakin miettiä uudenaiaisilla markkinointiratkaisuilla, näin ollen vahvistetaan brändin tunnettuutta ja herätetään kuluttajan mielenkiinto. Tuleeko jossain vaiheessa aika, jolloin flyereiden jakaminen kadulla on niin uutta, että se kääntyy varteenotettavaksi markkinointiviestinnän kanavaksi, vai lisääntyykö digitaalisuus entisestään. (Hertzen 2006, 160.)

5.2 Segmentointi

Erilaisuus kohderyhmissä on segmentoinnin lähtökohta. Kuluttajien erilaisuus arvomaailmassa, sosiaalisessa asemassa, ostoskäyttäytymisessä ja kaikki muu erilaisuus, luo tarpeen segmentoida kuluttajien ryhmiä erilaisiin ryhmiin. Kohderyhmän määrittely brändiä rakennettaessa on hyvä tehdä huomattavasti pienemmäksi kuin yrityksen segmentointi muuten on. Argumentit on hyvä kohdistaa valittuun kohderyhmään, näin ollen brändin markkinoinnilla tavoitetaan paremmin haluttu asiakasryhmä (Storbacka 1999, 39, 74) Kohderyhmä voidaan segmentoida monin eri tavoin, segmentointi on yksi yrityksen tärkeimmistä menestystekijöistä. Kohderyhmän tarpeiden ymmärtämisellä luodaan kohdennettua mainontaa, jolla tavoitetaan haluttu ryhmä tehokkaasti. Segmenttien määrittelyssä mietitään, arvon tuottamista ja hyötyä jaotelluille asiakasryhmille ja mietitään mille ryhmälle brändi tuottaa eniten arvoa ja mistä arvo muodostuu. Kohderyhmän rajauksessa on monia eri määritelmiä ja halutessaan niitä voi pilkkoa segmenttien sisälläkin pienemmiksi paloiksi. (markkinarouta 2021) Brändin arvolupauksen pitämien ja asiakkaiden tarpeiden ja odotusten täyttämien sitouttaa asiakaan brändiin. (Taipale 2007, 77)

Uusien asiakkuuksien synnyttämisellä ja yrityksen strategiaan sopimattomien ryhmien määrittämisellä on tärkeää, kun halutaan luoda toimintaa ohjaava seurantajärjestelmä, jolla voidaan kohdentaa markkinointia lähemmäs kuluttajaa sekä luoda kohdennettuja toimintamalleja eri segmenteille. (Storbacka 1999, 49–50)

Kuluttajien erilaiset arvostukset, toimintatavat sekä elämäntilanteet muodostavat pohjan segmentoinnille. Markkinointiohjelma rakennetaan prosessina, johon kuuluu markkinoiden tutkimisen ja ostoskäyttäytymisen selvittämisen. Näiden pohjalta luodaan käsitys segmenttien tarpeista ja arvostuksesta sekä tavat toimia markkinoilla. (Bergström ym. 2015, 135.) Segmentoinnin etuna on asiakaspalvelun selkeyttäminen ja ajatus, että yritys ei pysty tyydyttämään kaikkien ryhmien tarpeita. Asiakslähtöisellä toiminnalla pystytään luomaan toimivia ja kannattavia asiakassuhteita, joilla on vahva asema kilpailukyvyyn ylläpidossa. Onnistunut segmentointi asiakslähtöisellä markkinoinnilla on yksi menestyksen edellytyksiä sekä erilaiset tavat toimia markkinoilla. Yritys ei pysty tyydyttämään kaikkia tarpeita, eikä sen tarvitsekaan. Asiakslähtöisyys tuottaa yritykselle toimivia ja kannattavia asiakassuhteita ja on kilpailukeinojen perusta. Millä erottautua markkinoilla ja kenelle markkinoidaan. Tuotetta ei ainoastaan markkinoida segmenteille vaan koko toimintaa ja tuotteet suunnitellaan asiakslähtöisesti. Ilman onnistunutta segmentointia asiakslähtöisellä markkinoinnilla ei ole juurikaan menestymisen edellytyksiä. (Bergström 2015, 133)

Brändin luomisen kannalta on hyvä tunnistaa yrityksen omat halut ja segmentit, joille brändiä ryhdytään luomaan. Mahdollisimman monipuolisesti tarkastellut segmentit tuovat hyvän perustan markkinoinnille. Rohkea segmentointi luo erottuutta ja vahvistaa brändiä halutun mielikuvan mukaisesti. Segmenttien ymmärrys vahvistaa markkinatoimenpiteitä ja auttavat luomaan palveluita tai tuotteita, joita kuluttajat käyttävät. Segmentointi on yrityksen strateginen ja operatiivinen päätös, jolla luodaan pohja markkinoilla ja vahvistetaan brändimielikuvaa keskitetysti. Prosessi elää koko yrityksen olemassaolon ajan ja sitä on hyvä seurata ja tehtävä tarvittaessa suuntaa muuttavia toimenpiteitä, mikäli huomataan segmentin toimimattomuuden myynnin kannalta. Segmentointia on hyvä muuttaa myös ympäristön, asiakkaiden ja tilanteiden muuttuessa. Bergström jaottelee segmentit kolmeen ryhmään, joita ovat: demografiset, psykologiset ja asiakaskäyttäytyminen. Demografisen segmentoinnin perustana toimii henkilön ikä, sukupuoli, koulutus ja ammatti, asuinpaikka, varallisuus ja uskonto. Psykologinen jaottelu määrittelee henkilöt motiivin, asenteen, persoonallisuuden, harrastusten ja kiinnostuksen kohteiden myötä. Asiakaskäyttäytymisen perusteella segmentointia voi tehdä ostomäärän ja paikan osalta, ostotiheyden, ostoarvon ja kannattavuuden myötä sekä uskollisuuden ja tyytyväisen kautta. (Bergström 2015, 142, 146.)

Segmentoinnin pohjana voidaan Bergströmin (2015, 137) mukaisesti käyttää seuraavia tekijöitä:



KUVA 3. Asiakassegmentin ryhmät (Bergström 2015, 137.)

5.3 Sosiaalinen media

Digitaalinen media on kasvanut vauhdilla 2000-luvulla, ja sen myötä on kehittynyt uusia kanavia ja alustoja, joilla olla kuluttajien kanssa vuorovaikutuksessa. Yksilön mahdollisuudet oman äänen kuuluvaksi saattamiseen ja vaikuttajamedian kasvu luovat yrityksille mahdollisuuden olla nopeasti ja helposti kuluttajien kanssa vuorovaikutuksessa. Sosiaalisella medially on tässä merkittävä rooli. Kotler jaottelee sosiaalisen median kahteen pääryhmään: ilmaisevaan ja yhteisölliseen. Ilmaiseva media sisältää blogit, Twitterin, YouTuben, Facebookin sekä muut sosiaalisen median sivut. Yhteisöllinen media sisältää Wikipedian ja muita tietoja jakavia kanavia. Asiakassegmenttien ryhmittely auttaa brändiä luomaan kohdennettua mainontaa sosiaalisessa mediassa, on tärkeä tietää mitä sosiaalisen median alustoja haluttu kohderyhmä käyttää. (Kotler 2011, 21.) Yksilöllinen dna, jolla brändi toimii sosiaalisessa mediassa auttaa pitämään mielenkiintoa yllä ja luomaan kiinnostavuutta kuluttajille. Brändin tulee kuitenkin tuoda esille aito ja syvinkin brändin olemus, ollakseen uskollinen itselle ja kuluttajille. Aitous on nykypäivän arvon luoja brändille ja sillä on suuri merkitys kuluttajalle. Luottamuksen menettäminen virheellisellä informaatiolla ja viestillä saattaa olla kohtalokkaat seuraukset ja johtaa koko potentiaalisen ostajakunnan menettämiseen. (Kotler 2011, 50.)

Vastuullisuutta ja omia toimia voi miettiä myös missä sosiaalisen median kanavissa markkinointia harjoittaa. Vaikka somelustoilla on maailmanlaajuinen käyttäjäkunta, voi niiden tarkoituksena miettiä. Sosiaalisen median kanavien käyttöä on hyvä pohtia aika ajoin ja miettiä, toimiiko yritys vastuullisesti houkuttelemalla kuluttajia tietyille kanaville. Oman brändin markkinointikanavilla voidaan viestittää kuluttajille vastuullisuutta omassa toiminnassa.

5.3.1 Facebook

Facebook on maailmalaajuisesti käytetyin sosiaalisen median kanava, jolla on noin 2,8miljardia käyttäjää. Yritysten käytössä Facebook ja Instagram muodostavat melkein yhtä vakaan aseman käyttäjämäärissä. (Meltwater 2021.) Facebookin käyttö laski vuodesta 2018 koronavuosiin, jolloin sen kävijämäärät taas nousivat Suomessa. 72 % eli n. 2,9 miljoonaa 15–74-vuotiaista suomalaisista käyttää Facebookia viikoittain. 52 % 16–24-vuotiaista käyttää Facebookia päivittäin. Kun tarkastellaan käyttäjämäärää asteikolla 13–64-vuotiaat, käyttäjämäärä laskee hiukan. Facebookin käyttäjien keski-ikä on n. 42 vuotta. (Innowise 2021.)

Facebookissa sisältöä voi julkaista useamman eri formaatin avulla, kuten Tarinat, live-videot, käyttäjien luoman sisällön jakaminen, gallupit tai tavalliset julkaisut mahdollistavat laajan skaalan julkaisuille ja tarinakeronnalle asiakaskunnan saavuttamiseksi. Laadukkaat ja säännöllisesti julkaistu sisältö pitää käyttäjät aktiivisena ja kasvattaa omaa näkyvyyttä. Hashtageja käyttämällä julkaisu tavoittaa suuremman kävijämäärän, vaikka henkilö ei olisi käynytään yrityksen sivuilla. Uusista tykkäyksistä voi seurata onko mainonta tuottanut haluttua tulosta ja millaisen käyttäjäryhmän mielenkiinnon se on herättänyt. Kävijämäärää ja tykkäyksiä on hyvä seurata päivittäin ja pitää merkillä

mitkä ja minkälaiset julkaisut ovat tuoneet eniten tykkäyksiä, toki on hetkiä kun, haluttu viesti ei tavoita määriteltyä käyttäjäryhmää.

Facebook-markkinoinnin avulla yritys tavoittaa laajan ja vuorovaikutteisen yleisön. Toimivan Facebook-markkinoinnin taustalla on tarkasti suunniteltu strategia. Säännöllinen julkaisu tahti pitää yleisön kiinnostuneena. Facebook-markkinoinnin toimivuutta kannattaa seurata ja valita tavoitteita parhaiten vastaavat mittarit aktiiviseen seurantaan. Pienellä panostuksella ja opettelulla sosiaalisen median markkinointi on tehokas markkinoinnin väline oikean kohderyhmän tavoittamiseksi sekä vuorovaikutuksen ylläpitämiseksi kuluttajien kanssa. (Innowise 2021.)

5.3.2 YouTube

Yli puolet suomalaisista eli 77 % n. 3,1 miljoonaa 15–74-vuotiaista suomalaisista käyttää YouTubea viikoittain. 61 % 16–24-vuotiaista katsoo YouTube-videoita päivittäin sekä kokonaismäärästä 39 % katsoo YouTube-videoita päivittäin. Useimmille YouTube on videoita ja musiikkia tarjoava kanava, joka on myös maailma toiseksi suosituin hakukone Googlen jälkeen. YouTube on suomen suosituin sosiaalisen median kanava videoiden katsomisessa. (Innowise 2021) Nuoremmalle ikäryhmälle suunnattua vaikuttajamarkkinointia kannattaa harkinta YouTube kanavaa käyttäen, sillä varsinkin nuoret suhtautuvat kaupallisiin yhteistöihin YouTube kautta positiivisemmin, kuin muissa kanavissa (Meltwater, 2021.) Katsoja sisäistää 95 % videomuotoisesta markkinoinnista, kun taas tekstimuodossa olevan viestin sisäistys on vain enää 10 %. Markkinointistrategia ja sisältö kannattaa kohdentaa sinne kanavalle, jolla se tavoittaa parhaiten halutun asiakaskunnan.

Sisällön suunnittelu on hyvä tehdä etukäteen ja miettiä tarkkaan teemat ja kuvauskohteet. Tutkimalla muiden toimijoiden ja saman arvon omaavien yritysten sivuja ja videoita voi saada suuntaa omalle idealle ja suunnittelulle. Aiheita ja teemoja kannattaa suunnitella useampi, jotta kuvauspäivän voi tuottaa sisältöä mahdollisimman monipuolisesti.

Ilmeen ja sisällön on hyvä olla muiden kanavien ja brändin kanssa samoilla linjoilla, jotta eri alustat luovat selkeän ja yhteneväisen kokonaisuuden kaikilla brändin osa-alueilla. Kuten kaikilla somekanavilla, myös YouTube sisällön tulee olla mahdollisimman johdonmukaisesti julkaistua. Kerran viikossa tai kahdessa viikossa on julkaisujen minimimäärä, mikäli markkinointi painottuu YouTubeen. Tavoite olisi kuitenkin hyvä pitää melko säännöllisessä toiminnassa ja luoda kestäviä videoita, joihin voi viitata pitkinekin aikojen päästä. Selkeät tavoitteet ja suunta mitä videolla halutaan viestittää, on pohja aikaa kestäväälle julkaisulle. (Folcan, 2022.) Mikäli brändin luomisessa halutaan käyttää videoita, on hyvä korostaa niitä seikkoja, joilla halutaan brändin erottautuvan. Jos kyseessä on esimerkiksi palveluun perustuva brändäys, voidaan kerätä käyttäjäkokemuksia ja kertoa niistä kanavallaan.

Perinteisten mainosmuotojen lisäksi YouTube tarjoaa mahdollisuuden tuottaa videoita yhdessä aktiivisen tubettajan kanssa. Yli 35-vuotiaiden käyttäjäkunta on kasvussa YouTubeessa, eikä se ole enää pelkästään nuorten suosima kanava. Monet aikuistubettajat ovat siirtyneet tuottamaan videoita juuri YouTubeen kaupallisten yhteistöiden merkeissä.

Instagram

Instagramin on yksi merkittävimmistä somepalveluista. Noin 2 miljoonaa suomalaista eli vajaa puolet 15–74-vuotiaiden ikäjakaumalla käyttää Instagramia viikoittain. 62 % 16–24 vuotiaista käyttää palvelua. Instagramin käyttö somepalveluista kasvaa Suomessa nopeiten (Innowise, 2021.) Maailmanlaajuisesti Instagramilla on 201 miljoonaa käyttäjää viikoittain (Meltwater, 2021.)

Instagram on yksi sosiaalisen median palveluista, jolla voi jakaa kuvia sekä lyhyitä tarinoita videomuodossa toisille käyttäjille. Instagramilla on ollut suuri merkitys kulttuuriin ruuan, muodin ja hyvinvoinnin alueilla. Instagramin vaikuttajat eli influenserit vaikuttavat suurempiin ilmiöihin ja pinnalla oleviin suuntauksiin. Influensereillä on vaikutusvaltaa seuraajakunnalle ja jotkut vaikuttajat ovat luoneet jo ikonisen aseman somen avulla. Vaikuttajine avulla yritys voi tehdä yhteistyösopimuksia, joilla vaikuttaja mainostaa yrityksen tuotetta tai brändiä. Vaikuttajan arvot, sanoma ja julkinen kuva tulee olla samankaltainen ja yritykselle sopiva, että markkinointi on uskottavaa ja sanoma tavoittaa halutun asiakaskunnan. Instagramin vaikutus viestinnässä ja brändin luomisessa on merkittävä. Hyvällä

somemarkkinoinnilla ja johdonmukaisella päivitysten tekemisellä luot vakuuttavan ja ammattimaisen brändikuvan.

Kävijämäärien noustessa myös poliitikot ovat ottaneet muiden viestintäkanavien lisäksi Instagramin ja muut sosiaalisen median kanavat käyttöön. Julkinen kampanjointi ja omien mielipiteiden ja aatteiden tuominen sosiaalisen median kautta mahdollistaa edullisemman ja tarkennetun kohderyhmän luomisen kampanjoinnissa. Poliitikko on henkilöbrändi, joten oman brändin kehittämiseen ja tunnettuuden luomiseen sosiaalinen media on paras tapa lähteä luomaan ja kehittämään omaa brändiä (Wikipedia, julkaisuaika tuntematon.)

5.4 Tarinan kerronta markkinoinnissa

Jokainen yritys ja jokainen tuote tai tapahtuma sisältää tarinan siitä, miksi ja millä tavalla kaikki sai alkunsa. Mikäli brändin takana on kiinnostava tarina, kerro se ja luo mielikuva ja tunne tarinan avulla. Hyvin kerrottu tarina vahvistaa brändiä ja tekee muistijäljen kuluttajalle mieleen. Intensiivisesti kerrottu tarina on erottuvuustekijä, jolla brändi muistetaan ja mielikuva luodaan. Markkinoilla on paljon samankaltaisia tuotteita ja brändejä, joten kilpailu on kovaa ja erottuvuuden merkitys korostuu. Brändi, jonka takana on jokin tarina muistetaan ja kuluttajat hakutuvat helpommin niiden pariin, joista heillä on positiivinen mielikuva. Tarinan kertoma tarina jää paremmin mieleen kuin listoina luetellut faktat, ominaisuudet ja asiat. Varsinkin uusia asioita luodessa tarinalla on suuri merkitys mielikuva luomisessa. Alusta brändi tarinalla ja luo pieniä yhtymäkohtia siihen ajan kuluessa (Ukko.fi, 2022.)

Tarinat auttavat yritystä rakentamaan sen brändiä, kun tarina kertoo yrityksen arvoista ja tavoitteista, auttaa se kuluttaja ymmärtämään mitä yritys haluaa tavoittaa ja mitä se edustaa.

Markkinoinnin tavoite on saada kuluttaja ostamaan ja ihastumaan tuotteeseen ja palveluun. Monesti asioita markkinoidaan faktojen avulla, tämä ominaisuus tekee sitä ja toinen tätä. Tarinankerronta luo henkilökohtaisen tunteen brändin ja kuluttajan välille, yritys haluaa jakaa tarinan kuluttajan kanssa. Hyvällä tarinalla luodaan side yrityksen ja kuluttajan välille. Tarinalla luodaan yhteisö, jossa on samanhenkisiä ihmisiä jakamaan yrityksen arvot ja tavoitteet. Brändille tämä on helppo tapa tavoittaa kohdeyleisö ja tehdä analyysia paremmin. Millaisen kohderyhmän tarina on tavoittanut ja ketä se on koskettanut.

Kaiken kaikkiaan tarina on sidoksissa yrityksen ja kuluttajan välillä ja se on tärkeä osa markkinointia. Tarina sitouttaa asiakkaan, tukee myyntiä ja kasvattaa sitä, herättää huomiota ja luo mielenkiintoa ja sitoutuneen yleisön (Ertuki 2023.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimus käsittää aina tutkimusongelman, joka selvitetään erilaisilla tutkimusmenetelmillä. Tutkimusongelma voi olla myös asian kehittämistä tai muutoksen aikaansaamista. Tutkimuksilla on syväliisempi tarve saada ymmärrystä ilmiöstä tai kehittää toimintaa parempaan suuntaan. Tiedon tuottaminen ymmärryksen ja päätöksenteon tueksi on yksi tutkimuksen päätavoitteista. Menetelmien kokonaisuutta, jolla tutkimusta lähdetään tekemään, kutsutaan tutkimusotteeksi tai lähestymistavaksi. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus tai määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus ovat yksinkertaisimmat jaotellut tutkimukselle. Kaikki tutkimukset pohjautuvat laadullisen tutkimuksen ymmärrykselle elämän käytännön ilmiöistä. (Kananen 2014, 20, 21.) Tutkimusmenetelmiä voidaan yhdistää, mikäli halutaan syventää ja laajentaa tutkittavaa aihetta. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää kvantitatiivisen tutkimuksen pohjana ja esitutkimuksena, kun taas kvantitatiivista tutkimusta voi käyttää kvalitatiivisen tutkimuksen pohjan, kun tietoa on kerätty, mutta sen ymmärtäminen vaatii joitain kvalitatiivisen tutkimuksen tapoja. (Kananen 2014, 142, 143.) Tutkimusmenetelmiä voi yhdistellä ja laajentaa kulloisen tarpeen mukaisesti.

6.1 Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus

Laadullinen tutkimus perustuu yksittäisten tapausten tutkimiseen, kun taas määrällinen tutkimus pyrkii tutkimaan tapausten joukkoa. Uuden tavan ymmärtäminen ilmiönä on yksi laadullisen tutkimuksen peruslähtökohdista. Laadullinen tutkimus mahdollistaa yhden havaintoyksikön tarkastelua monimuotoisesti, jolloin yksiköstä saadaan mahdollisimman paljon tietoa irti. Laadullisen tutkimuksen tiedon keruun ja analysoinnin välittäjänä toimii tutkija itse, jonka kautta tutkittava asia suodatuu tutkimustulokseksi. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään suoraa kontaktia tai havainnointia, jolloin tutkittavan ja tutkijan välille muodostuu suora kontakti. Tosin asioita tutkittaessa havainnoinnilla, näin ei tapahdu, sillä asia ei ole henkilö. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tuloksia syntyy yksittäisten havainnoiden perusteella, tiedonkerääjä määrittelee usein, miten tutkittavaa aineistoa kerätään ja kuinka paljon sekä mistä tietoa kerätään. Laadullinen tutkimus on usein kuvailevaa eli deskriptiivistä (Kananen 2014, 18). Tutkimus täytyy tehdä tieteen sääntöjen mukaisesti, oikeilla menetelmillä tutkimuskysymykseen nähden ja että tulkinta on tehty objektiivisesti. Mielipiteillä ei ole väliä, kun tutkimuskohdetta tarkastellaan, tutkimus ei voi perustua mututuntumaan, vaan tieteellisiin keinoihin ja menetelmiin. Tutkijan harkinnassa on mitä ja millaisia tutkimusmenetelmiä ja teoriapohjaa tutkimuksessa käytetään. (Kananen 2014, 60–62.) Objektiivisuuden puute on olemassa, kun tutkija itse päättää mitä kysytään ja miten. Laadullinen tutkimus mahdollistaa paljon liikkumavaraa tutkimuksen edetessä, sillä laadullisessa tutkimuksessa harvoin määritellään mitä eri vaiheissa tehdään. Tutkimuksen edetessä ongelma ja kysymys voi vaihtua. Tämä omalta osaltaan johtuu siitä, että laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ilmiötä, jolloin aineisto itse johtaa tutkimusta. (Kananen 2014, 27) Tuloksia esitettäessä on pystyttävä perustelemaan, miksi on toimittu kyseisellä tavalla ja miten tutkimusprosessin aikana tehdyt valinnat tukevat tutkimusta ja miksi. (Kananen 2014, 62.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla on suuri vastuu ja rooli aineiston keruussa ja sen laadukkaassa analysoinnissa. Tutkijan vastuulla on esittää kysymykset: ketä tutkitaan, miten tutkitaan ja mitä kysytään sekä kuinka aineisto analysoidaan ja tulkitaan. (Kananen 2014, 151.)

6.2 Havainnointi

Havainnointi on yksi vanhimmista tieteellisen tutkimuksen menetelmistä. Sitä on käytetty perinteisesti antropologiassa ja sosiologiassa. Havainnointia voidaan käyttää määrällisessä ja laadullisessa tutkimuksessa. Havainnoinnilla saadaan monipuolista tietoa, mutta menetelmän käyttökelpoisuus riippuu tutkittavasta ilmiöstä. Havainnoinnin käyttö on yleistä silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä ei ole tarpeeksi tietoa tai se on vähäistä. Strukturoidussa havainnoinnissa havainnoitavat asiat on määriteltävä tutkimusongelman yhteydessä, kun taas strukturoimattomassa havainnoinnissa ei ole valmiiksi määriteltäviä asioita. Havainnointi perustuu ilmiön tutkimiseen tutkijan objektiivisen tarkastelun kautta, havainnon kohteena voi olla mikä tahansa osio tutkittavasta aiheesta. Havainnoinnin dokumentoinnissa voidaan käyttää päiväkirjamerkintöjä, joka on todiste tiedonkeruusta. Havainnointipäiväkirjaan merkitään valmiiksi aiheet, joita tutkitaan, tämä helpottaa kenttätyöskentelyä ja pitää aiheajauksen selkeänä. Valmiiksi määritellyn aineiston taulukoinnissa on hyvä kiinnittää huomiota kerättävän materiaalin laajuuteen ja kuinka se olisi analysointivaiheessa helpoin purkaa. Havainto ei ole tieteellistä, mikäli dokumentointi uupuu. Kun havainnoinnin kohteena olevat tutkimuksen aiheet ovat jaoteltu, kiinnitetään havainnointijaksolla huomio niihin. Havainnoinnin voi toteuttaa myös

ilman ennalta määriteltyjä aiheita, jolloin havainnointi johtaa itse itseään ja tutkijan on itse määriteltävä, kuinka paljon materiaalia tarvitaan. (Kananen 2014, 65–67.)

6.3 Benchmarking

Benchmarking on vertailevaan arvioon perustuva tutkimusmenetelmä. Vertailemalla toisen toimintaa omaan, voidaan tehdä parannuksia haluttuun osa-alueeseen tai luoda uusia toimia vertailun avulla. Vertailun kohteena voi olla monia eri kohteita, tuotteista medianäkyvyyteen, yrityksen toimintatavoista asiakkaan palvelupolusta brändipolkuun, tai oikeastaan mitä tahansa mitä halutaan verrata. Vertailua luonnehtivia laatusanoja ja alaluokkia on kymmeniä, joten toiminta-alue on laaja. Vertailuanalyysia tehdessä tarkastellaan suoraan kilpailijan toimintaan tai täysin eri toimialan tuotetta, palvelua tai brändiä, näiden täytyy kuitenkin olla samankokoisia kuin tarkastelun vertailukohta, esimerkiksi näkyvyys tai kuukausimaksut. Rajaamalla tutkittavat aiheet yhteen kokonaisuuteen vältytään turhan monimutkaiselta analyysilta ja tutkittava asia pysyy selkeänä.

Benchmarkingin tyylisuunnat ovat luokiteltu seuraavasti:

- Suoritteita vertaava benchmarking tutkii omaa toimintaa ja sen tasoja yleisiin standardeihin nähden.
- Parhaita käytänteitä omaksuva benchmarking idenfioi soveltaen omaan organisaation toisten laadukkaita toimintatapoja.
- Kilpailullinen benchmarking etsii markkinaetua tai etulyöntiasemaa toiminnalle tai tuotteelle.
- Yhteistyöhakuinen benchmarkingilla luodaan pidempikestoista yhteistyökumppanuutta valitun kumppanin kanssa.
- Implisiittinen benchmarking toimii muun toiminnan ohessa ilman suunnitelmaa, tai vertailua.
- Eksplisiittinen benchmarking on tietoisesti suunniteltua ja organisoitua.
- Laadullisessa benchmarkingissa luokitellaan ja nimetään havainnot sanallisesti.
- Määrällinen benchmarkingin määrittelee ja kuvaa havainnot ja tulokset numeerisesti.
- Geneerinen benchmarking etsii käytänteitä ja haluaa selvittää parhaiden käytäntöjen syyt ja synnyt.
- Funktionaalinen benchmarking etsii parhaat käytänteet saman toimialan organisaatiosta. (Meltwater 2021)

Vertailuanalyysi eli benchmarking auttaa löytämään oman yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Se antaa raamit lähtökohdille, joista kehitystyötä on helpompi työstää eteenpäin: benchmarking ei aina anna täysin valmiita vastauksia, vaan tuloksia on pystyttävä soveltamaan ja ottamaan käyttöön yrityksen resurssien mukaan.

6.4 Luotettavuus

Opinnäytetyön luotettavuuden arviointi perustuu dokumentteihin ja esitettyihin tietoihin, joilla näytetään toteen, mitä tutkimuksessa on tehty. Ilman vaadittavia dokumentteja ja tutkimuksen vaiheita työtä ei voida pitää luotettavana. Helposti lähdetään tekemää tutkimustyötä ilman, että otetaan reliabiliteetti ja validiteetti huomioon, mikäli tutkimusmenetelmät, mittari ja otos on tehty kevyin perustein, jää luotettavuus heikoksi. Laadullisen tutkimuksen luotettavuusarvio on vaikeampi todentaa kuin määrällisen, sillä luotettavuus on tutkijan oman arvioinnin ja todentamisen varassa. (Kananen 2014, 146.)

Luotettavuusmittareita ovat reliabiliteetti eli tutkimustuloksen pysyvyyttä kuvaava ja validiteetti kuvaava, että oikeita asioita on tutkittu. (Kananen 2014, 63.) Pysyvyydellä tarkoitetaan, että tutkimus voidaan toistaa ja tutkimustulokset pysyvät samana kuin alkuperäisessä tutkimuksessa. Validiteetissa tarkastellaan käytettäviä mittareita ja mittaustuloksia, sekä varmistetaan, että analyysi tehdään oikein, syy-seuraussuhteet huomioiden. Luotettavuusmittarit varmistavat tutkimuksen pysymisen oikeilla raiteilla ja varmistavat, että valitut ratkaisut tulee tehtyä, eikä ne ole kerätty vääristä aineistoista. Mittari on validi, silloin kun se mitta oikeita asioita oikeista paikoista. (Kananen 2014, 149.)

Suunnitelmallisuus ja laadun valvonta on yksi merkittävin tekijä luotettavan tutkimustuloksen saavuttamisessa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kohteet ovat stabiileja, eikä ne muutu tai opi

tutkimusprosessin aikana. Tämän vuoksi kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia voidaan pitää lähtökohtaisesti luotettavimpina kuin kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa perustelut ratkaisevat paljon, sillä laadullisen tutkimuksen kohteissa tapahtuu oppimista ja ympäristö muuttuu. (Kananen 2014, 145.)

7 TUTKIMUS

Opinnäytetyö toteutui kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän käytänteitä hyödyntäen sekä benchmarkaamalla. Tutkimusmenetelmät valikoituivat brändin määritelmän mukaisesti, eli brändi on mielikuva. Mielikuvan luominen perustuu tunteeseen ja tämän myötä tutkimusmenetelmäsi valikoitui havainnoimalla tehtävä tutkimus sekä benchmarking. Havainnoinnin tukena käytettiin yrityksistä ennalta olevaa mielikuvaa, joka on muodostunut eri mediakanavien kautta aikaisemmissa vaiheissa kuin tutkimushetkellä. Ennalta olevien mielikuvien myötä yritykset valikoituivat tutkimukseen. Havainnoimalla kerättyjä tutkimustuloksia käsiteltiin yksittäisinä kokonaisuuksina, sekä yhdessä. Tulosten analysointi yhdessä ja erikseen toi moniulotteista pohdintaa aiheeseen. Tutkimuksessa analysoitiin sosiaalisen median julkaisuja ja kuinka julkaisujen aiheet vaikuttivat tykkäyksiin. Yritysten toimintaa vertailtiin benchmarkingilla omaan suunnitteilla olevan yrityksen toimiin ja sitä kautta vahvistettiin omia ajatuksia brändin osa-alueiden rakentamiseksi. Tutkimustuloksia hyväksikäyttäen rakennettiin brändikaavio, jonka avulla yritys voi seurata oman brändin rakentumista ja selvittää, jatkossa toimintaansa käytännössä.

Opinnäytetyö käsittelee brändin rakentamista uudelle yritykselle. Aihe kokonaisuudessaan käsittää kysymyksen- kuinka brändi rakennetaan. Tämän myötä tutkimuksella haluttiin tutkia kuinka, yritysten sosiaalisen median julkaisujen aiheet vaikuttavat tykkäysten määriin ja kuinka yritys tuo brändiä esille julkaisuissa. Tutkimus aloitettiin määrittelemällä tutkimuskysymys, jonka jälkeen määriteltiin tutkittavat aiheet julkaisuista. Tutkimuskohteina olivat kahden ennalta valittujen yritysten sosiaalisen median kanavat ja niissä esiintyvät julkaisut. Tutkimuskohteina käytettiin ruokaravintolaa, jonka päätuote on hampurilaiset sekä karaokepainotteinen anniskeluravintola, joka on tullut tunnetuksi julkisuuden henkilöiden myötä. Havainnoivalla tutkimuksella selvitettiin kuinka somejulkaisujen sisältö vaikuttaa tykkäysten määrään, kun kyseessä on brändi sekä havainnoitiin brändin esiintymistä julkaisuissa.

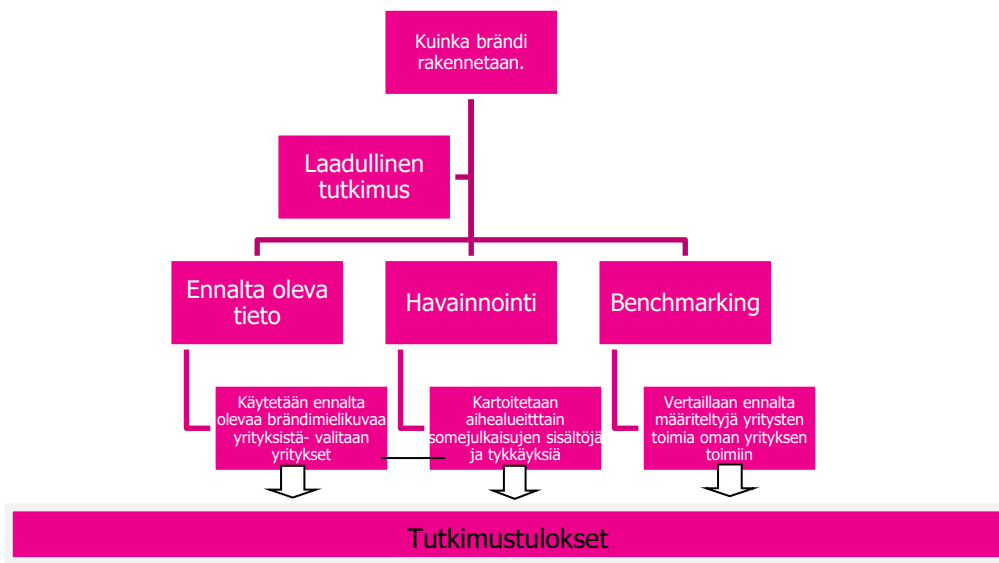
Yritys X rakentaa brändiään palvelu ja tunnelma edellä, joten benchmarkaamalla haluttiin selvittää kahden Lappeenrannassa tunnetun ravintola-alan yrityksiä. Tutkimuskohteista toinen oli kahvila, joka tarjoilee oman paahtimon kahveja sekä teetä, muita virvokkeita sekä suolaista, että makeaa leivonnaista. Toinen kohde oli ketjuna toimiva anniskeluravintola, jossa voi nauttia yrityksen oman panimon tuotteita sekä muita juomia. Vertailussa vertailtiin edellä mainittujen yritysten toimia ja yleisilmettä. Vertailun pohjalta luotiin Yritys X:lle haluttu toimintamalli, joka ottaa huomioon halutun brändi-identiteetin. Laadullisen tutkimuksen havainnointia ja benchmarkingia käyttäen syntyi menetelmien yhdistelmä, joka antoi mahdollisuuden tarkastella aihetta monipuolisesti, parhaimman tutkimustuloksen saavuttamiseksi.

Yritykset valikoituivat tutkittavaksi Yritys X:n halutun brändin myötä. Ennalta olevaa mielikuvaa yrityksistä käytettiin hyväksi yrityksiä kartoittaessa tutkimukseen. Tutkimukseen valikoitujen yritysten ennalta luodut mielikuvat, joiden perusteella yritykset valikoituivat tutkimukseen, olivat: lähestyttävä, hauska, mielenkiintoinen, palveluun panostava, henkilöbrändillä tehtyä mielikuvan luomista, laadukas, tunnettu alueella, positiivinen mielikuva kokonaisuudesta, värimaailma, imago, tekemisen meininki, erottuvuus kilpailijoista.

Brändimielikuvan tuli olla samansuuntainen kuin Yritys X:n tavoitemielikuva tulisi olemaan. Yritysten valikoiduttua tutkimukseen, hahmoteltiin aiheet, joilla tutkimus toteutettiin sekä valittiin menetelmät, joilla tutkimus tehtiin. Ennalta olevaa tietoa hyödynnettiin tutkimukseen valikoitujen yritysten kartoittamiseksi.

Havainnoimalla tutkimus selvitti yritysten somemarkkinointia ja sen myötä syntyneitä brändimielikuvaa. Aineistoa kerättiin 31.1.2023- 15.3.2023 väliseltä ajalta ruokaravintolan julkaisuista sekä 19.10.2022-31.12.2022 anniskeluravintolan osalta. Tarkoitus oli kerätä julkaisuja samalta ajanjaksoilta, mutta anniskeluravintola ei ollut julkaissut tutkimuksen aikana ainuttakaan julkaisua vuoden 2023 aikana. Julkaisuiden avulla tutkittiin millaiset julkaisut saavat eniten tykkäyksiä ja mitkä eivät herätä kovin suurta mielenkiintoa. Julkaisuiden aihealueet määriteltiin ja niiden myötä tehtiin Excel-kaavio, johon listattiin aiheet esiintymisten mukaan. Julkaisujen tykkäykset koottiin samaan kaavioon, tämän myötä voitiin tarkastella julkaisujen aiheita ja verrata niitä tykkäyksien määriin. Tämän avulla Yritys X rakentaa omaa markkinointia ja brändimielikuvaa somessa, valitsemalla aihealueita, jotka herättävät kuluttajissa mielenkiinnon. Benchmarkingin avulla vertailtiin konkreettisesti Yritys X:n ja vertailun kohteena olevien yritysten yleisilmettä, viihtyisyyttä sekä asiakaspalvelua sekä muita

huomion kiinnittäviä seikkoja. Vertailussa otettiin huomioon myös mielikuva, joka on syntynyt ennalta kohteena olevista yrityksistä. Tutkimus rakentui alla olevan kaavion mukaisesti.



KUVA 4. Tutkimusrakenne

7.1 Yritysten somesisällöt

Tällä tutkimuksen osalla selvitettiin havainnoimalla, kuinka somejulkaisun sisältö vaikuttaa tykkäykseen määrään, sekä tutkittiin julkaisujen säännöllisyyttä ja mitkä olivat julkaisujen sisällöt. sekä vaikuttaako brändin esiintyminen julkaisuissa tykkäyksiin. Samalla havainnoitiin somejulkaisujen vastaavuutta brändimielikuvaan ja kuinka brändiä on tuotu julkaisuissa esille. Tutkimuksen myötä kartoitettiin omien somejulkaisujen aihesisältöjä ja mietittiin mitä kannattaa julkaista somessa mielenkiinnon herättämiseksi. Julkaisujen sisältö loi pohjaa Yritys X:n halutun mielikuvan saavuttamiseksi somemarkkinoinnilla brändin kautta.

Havainnoinnin tarkkailujakso oli noin puolentoista kuukauden ajan. Kohteena olevan ruokaravintolan, jonka brändilajeina olivat henkilö-, - ja tuotebrändi, tunnettuutta oli luotu televisiosarjan ja tuotteilla. Havainnoimalla tarkasteltiin yrityksen värimaailmaa, yleisilmettä, somejulkaisujen tunnelmaa ja mielikuvaa, joka välittyi julkaisuista. Tutkimuksessa käytettiin avainsanoja havainnoinnin tukena. Avainsanat listattiin aluksi Excel-taulukkoon ja niiden myötä tehtiin päiväkohtaiset merkinnät. Havainnoinnin kohteena olivat julkaisuissa olevat sisällöt, jotka listattiin taulukkoon seuraavien aiheiden: henkilö, ravintola, mainoskuva, tarjous, tuoteinfo, ruoka ja muut osioihin.

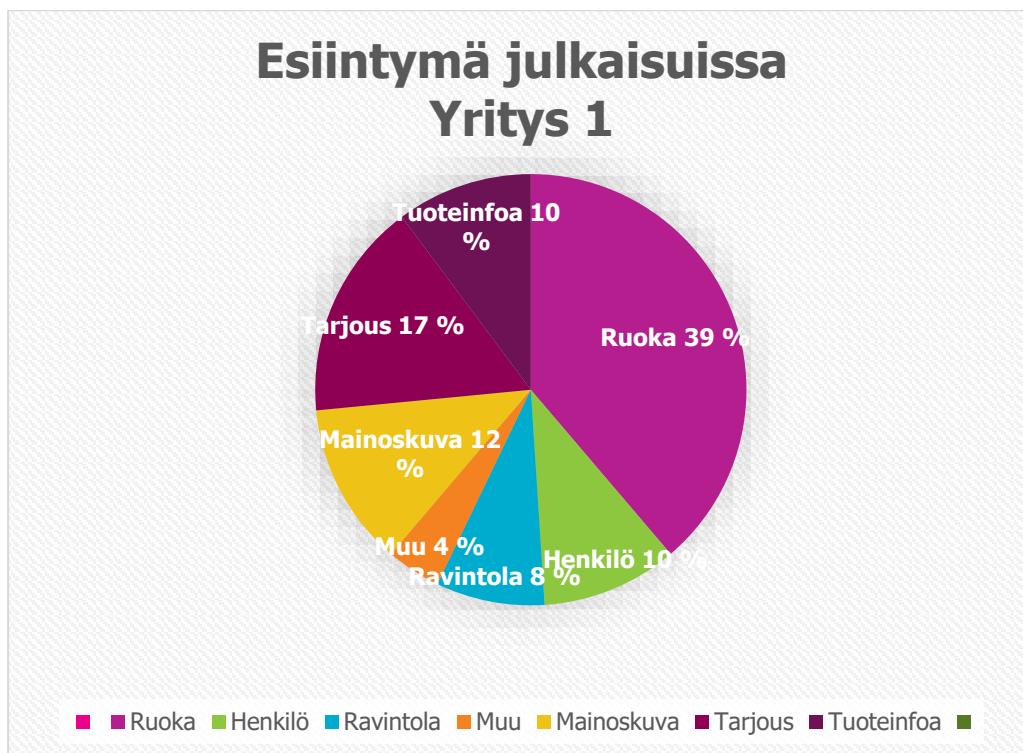
Tulokset:

Ruokapainotteisen yrityksen sometilejä päivitettiin säännöllisesti ja aihealueet olivat laajat ja brändin mukaiset sekä yhteneväiset.

Yhteensä julkaisuista oli tykätty tutkimusjakson aikana 6672 kertaa ja tykätyin julkaisu sai yli 700 tykkäystä. Tykkäysten keskiarvo oli 222,4. (ks. liite 2)

Tykätyin julkaisu sisälsi tuote-esittelyn mehevästä ruoka-annoksesta ja kehotti seuraajia herkuttelemaan sen äärellä. Uutuudet ja tuote-esittelyt olivat saaneet kaikista eniten tykkäyksiä. Julkaisut, joissa esiintyi henkilö tai selkeästi mielikuvamainokset, jotka olivat tuotettuja mainoskuvia, olivat saaneet kaikista vähiten tykkäyksiä. Tämän perusteella voi päätellä, että itse tuote johon yritys ja brändi perustuu, on tykkäysten perusta, mikäli haluaa kalastella niitä ja saavuttaa suuren tykkääjien määrän.

Alla olevassa kaaviossa näkyy eriteltyinä aihealueiden esiintymät julkaisuissa.



KUVA 5. Ruokaravintolan julkaisut aihealueittain

Anniskeluravintolan brändinä toimii hyvä meininki ja tunnelma yrityksessä. Brändin tunnettuutta on luotu julkisuudessa olevien henkilöiden kautta, sekä viikkolehden sivuilla.

Tulokset:

Anniskelupainotteisen yrityksen sometilejä päivitettiin hyvin vähäisesti ja niiden sisällöt olivat melko samankaltaisia. Sisältöjen aiheet olivat jaoteltu henkilö, ravintola, mainoskuva, tarjous, tuoteinfo, ruoka ja muut osioihin.

Yhteensä julkaisuista oli tykätty tutkimusjakson aikana 171 kertaa ja tykättyin julkaisu sai 40 tykkäystä. Tykkäysten keskiarvo oli 34,2. (ks. liite1.) Tykättyin julkaisun sisältö oli uudenvuoden julkaisu, jossa toivottiin hyvää uutta vuotta.

Julkaisujen vähyys aiheutti pohdinnan, että pitääkö yrityksen olla aktiivinen somessa vai riittääkö hyvä meininki paikan päällä ja tunnettuuden luominen muilla keinoin ylläpitämään yrityksen brändimielikuvaa. Ennalta luodun mielikuvan mukaan näin on. Kun puskaradio toimii hyvin, ei ole väliä millä tapaa markkinointia hoitaa, kunhan se saavuttaa asiakasegmentin.

Alla olevassa kaaviossa näkyy eriteltyinä aihealueiden esiintymät julkaisuissa.



KUVA 6. Anniskeluravintolan julkaisut aihealueittain

Sometrykkäysten ja yllä mainittujen asioiden lisäksi havainnoitiin muita brändiin liittyviä seikkoja värimaailman, yleisilmeen, somejulkaisujen tunnelman ja mielikuvan luomisen myötä.

Ruokaravintola

Yritys markkinoi itseään vahvasti henkilö-, - ja tuotebrändin avulla. Yleiskuva kokonaisuudessaan henkilö-, - ja tuotebrändi huomioon ottaen on positiivinen ja hauska. Tuotteet ja palvelu on laadukasta ja niihin panostetaan. Luodaan kauttaaltaan hyvää meininkiä yrityksen toiminnalle. Ennalta luotujen mielikuvien myötä havainnoinnilla kerättiin julkaisuista aiheita, alla oleviin luetteloihin. Huomioon ottaen: yrityksen värimaailma, yleisilme, somejulkaisujen tunnelma sekä syntynyt mielikuva yrityksestä julkaisujen avulla.

Ruokaravintolan värimaailma oli rakentunut neonväreistä ja sillä luotiin 90-luvun fiilistä ja tunnelmaa sekä vahvistettiin tunnettuutta brändiä kohtaan tunnusomaisten värien avulla. Yleisilmeeltään somejulkaisut olivat yhteneväisiä brändin kanssa, ja niissä korostui yhdessä tekemisen meininki, niin kotona kuin ravintolassa. Flashback 90-luvulle tuli tennissukien ja vyölaukkujen myötä. Sisällöltään somejulkaisut toivat esiin henkilöbrändiä, jonka kautta yritys on lähtenyt rakentumaan. Henkilöbrändin alla olevaa tv-sarjaa tuotiin julkaisuissa esille ja luotiin tunnettuutta myös sille julkaisujen kautta. Yrityksessä on vahvasti esillä amerikkalainen burgerikulttuuri, tämä omalta osaltaan vahvistaa yrityksen brändi-identiteettiä. Kokonaisuudessaan mielikuva, joka somejulkaisujen myötä syntyi brändistä, on nuorekas, leikkisä, tuote ja fiilis edellä mennään ja luodaan hyvää mieltä seuraajille. Tuotteet ovat laadukkaita ja niitä halutaan kehittää. Henkilöbrändi vie yritystä eteenpäin ja luo tarinoita kerrottavaksi.

värimaailma	<ul style="list-style-type: none"> • Neonvärit • 90-luku vahvasti esillä
yleisilme	<ul style="list-style-type: none"> • Yhdessä tekemisen meininki, kotona viihtyminen, peli-illat • Tennissukka ja vyölaukku fiilis • Väribrändi oli yhteneväinen kaikissa yrityksen julkaisuissa
somejulkaisujen sisältö	<ul style="list-style-type: none"> • Henkilöbrändiä mukana myös • Kulminoituu henkilöön ja tunnettavuuteen • Oma tv-sarja jonka myötä lähdetty rakentamaan voimakkaammin henkilöbrändiä ja yritystä • Sekoitus amerikkalaista kulttuuria mukana
mielikuva	<ul style="list-style-type: none"> • Nuorekas- asiakasryhmä 25-40 vuotiaat • Leikkisä • Tuote ja fiilis edellä mennään • Brändi-imago luotu tekemisen meningille, hyvälle tuotteille ja 90-luvun fiiliksele.

KUVA 7. Ruokaravintolan havainnoinnin avainasiat

Anniskeluravintola

Samoin kuin ruokaravintolan, niin myös anniskeluravintolan tunnettuus oli muodostunut jo ennen kuin se valikoitui tutkimuskohteeksi. Tunnettuus oli muodostunut pääosin viikkolehden sivuilta julkisjuorujen perusteella. Osaksi jo valmiina olevien mielikuvien takia halusin tarkastella kyseistä yritystä ja sen somejulkaisujen rakennetta brändiä ajatellen. Yllätys oli, kuinka vähän ravintola päivittää sometiliä ja miten vähäistä julkaisujen tykkäyksien määrä oli. Mielikuva joka somejulkaisujen myötä syntyi, oli kuitenkin rento ja kotoisa. Brändimielikuva tämän vuoksi jäi hieman vaisuksi, ellei jo valmista tunnettuutta olisi ollut.

Anniskeluravintolan värimaailma, joka tuli julkaisuissa esille oli tumma, mustaa väriä esiintyi paljon ja se toimi pohjana myös yrityksen logossa ja sisustuksessa. Yritykselle tunnusomaista oli musta väri, joka toimii yrityksen brändin osana. Disco valot loistivat yhdessä julkaisussa, tästä tuli menevä fiilis. Somejulkaisujen perusteella yleisilmeestä muodostui kotikutoinen, mutta välitön ja rehti meininki. Tunnelmaltaan julkaisut loivat perinteisen karaokebaarin meningin, kaikki ovat tervetulleita viihtymään ja pitämään hauskaa. Anniskeluravintolan ollessa kyseessä alkoholi oli vahvasti mukana julkaisuissa ja sillä luotiin mielikuvaa koko kaiken kansan olohuoneesta.

värimaailma	<ul style="list-style-type: none"> •Tumma •Musta •discofiilis valoilta
yleisilme	<ul style="list-style-type: none"> •Kotikutoinen, mutta toimiva •Välitön meininki ja rehti meininki
somejulkaisujen tunnelma	<ul style="list-style-type: none"> •Pubimeininki •Karaokebaari •hyvä meininki, tänne tullaan viihtymään
mielikuva	<ul style="list-style-type: none"> •Alkoholi ja sen luoma tunnelma vahvasti esillä •Hyvä meininki ja "kaikki yhtä perhettä"

KUVA 8. Anniskeluravintolan havainnoinnin avainasiat

Yhteenvetona tutkimustuloksista voidaan päätellä, että tärkein asia mielikuvan luomisessa on omien tunnusomaisten piirteiden julkituominen ja yhteneväinen linja toiminnassa. Yhteneväisyys yrityksen toimissa ja julkisuuskuvan luomisessa on tärkeä asia. Brändi-identiteetin mukaiset asiat ja positiointi luovat vahvan mielikuvan myös somejulkaisuissa. Molempien yritysten somejulkaisuista välittyi rento fiilis ja meininki. Turha hienostelu ja asioiden esittäminen jotenkin muuten kuin ne ovat loivat luotettavuuden tuntua yritykselle ja vahvistivat brändejä. Yritysten tunnusomaiset piirteet tulivat selkeästi esille julkaisuissa, julkaisujen yleiset ilmeet olivat brändi-imagon mukaiset ja yhteneväiset.

Brändin rakentamisen vaiheet tulivat hyvin esille, varsinkin ruokaravintolaa tarkasteltaessa. Yritys on lähtenyt rakentamaan brändiä ensin henkilöbrändillä ja siihen on lisätty tuotebrändi, jolla on saatu luotua kokonaisuus, joka toimii vahvasti oman visionsa mukaisesti. Värimaailmalla ja tunnelmalla on luotu selkeästi brändin tunnettuutta ja positiointin osalta se johdattelee kuluttajia varsinaisen tuotebrändin juurille. Kokonaisuudessaan ruokaravintola olisi toiminut yksin havainnoinnin kohteena, sillä siinä esiintyi kaikki oikeat elementit vahvan brändin rakentamiselle.

7.2 Benchmarking yrityksissä

Vertailuanalyysilla haluttiin tutkia ennalta valittujen yritysten palvelua, yleistä tunnelmaa, viihtyisyyttä sekä tuotetarjontaa. Tutkimuksessa vertailtiin edellä mainittuja kohteita, silmällä pitäen Yritys X:n tulevan brändin osa-alueita. Vertailukohteiksi valikoitui Lappeenrannassa tunnetut hyvämaineiset ravintola-alan yritykset, jotka omalla toiminnallaan ovat vakiinnuttaneet asemansa tunnettuuden kehtällä. Valintaan vaikuttivat omat ennalta koetut kokemukset ja mielikuvat yrityksistä.

Vertailun pohjana käytettiin Yritys X:n tavoitteita mielikuvan luomisessa. Tarkastelun kohteena olivat yleisilme, viihtyisyys sekä asiakaspalvelu ja muut huomion kiinnittävät seikat. Huomioitiin yrityksestä jäävä mielikuva sekä vertailun purussa käsiteltiin jo ennalta luotuja mielikuvia sekä yrityksen tunnettuutta tutkijan mielessä. Molempia yrityksiä vertailtiin Yritys X:n tavoitteisiin edellä mainituin asioin. Tutkimustulokset listattiin aluksi kännykän muistiinpanot appiin ranskalaisin viivoin, jonka jälkeen ne kirjoitettiin puhtaaksi alle lausein.

Yritys 1. Kahvila anniskeluoikeuksilla

Kahvila on tunnettu Lappeenrannan ja kilpailujen myötä koko suomen alueella, tiloissa toimii myös kahvipaahtimo. Yleisilmeeltään kahvila oli viihtyisä, viihtyisyys oli luotu yhteneväisellä sisustuksella ja tyyliillä, ennalta syntynyt mielikuva somen kautta oli yhteneväinen tilan kanssa. Palvelu oli ystävällistä ja asiantuntevaa, mutta hieman hidasta. Mietintään jäi, oliko tämä toimintakulttuuri yrityksen sisällä, jolla luodaan myös asiakkaalle kiireetön hetki (osa brändiä?) Tiski oli hieman ahdas ja loi jonoa sisäänkäynnille. Asiakkaan huomioiminen muutenkin kuin ostotilanteessa uupui- lisämyynti puuttui. Yhteistyökumppanuus näkyy toimissa paikallisten yritysten kanssa, muidenkin tuottajien vastaavia tuotteita myynnissä. Kokonaisuudessaan yrityksestä jäi mielikuva vastuullisesta, laadukkaasti ja rennolla otteella toimivasta konseptista, jossa panostetaan tuotteisiin mitä myydään.

2. Anniskeluravintola

Anniskeluravintola toimii monissa eri kaupungeissa ja sillä on yhteneväinen ilme jokaisessa paikassa. Asiakaspalvelu oli asiallista ja asiantuntevaa. Tunnelma oli melko neutraali, mutta viihtyisä. Musiikkia olisi voinut olla tunnelman nostattamiseksi. Lisämyynti ja asiakkaan palvelu ostotapahtuman jälkeen uupui. Somessa yhteneväinen linja yrityksen toimipisteen kanssa. Tilanteessa tuli hieman kylmä, joka vei huomiota hetkeksi.

Edellä mainittuihin yrityksiin ja vertailuun palataan sivulla 31

8 YRITYS X:N BRÄNDIN RAKENTAMINEN

8.1 Brändi yrityksessä

Yritys X:n brändin perustana toimii palvelu, luotu tunnelma sekä värimaailma. Palvelulle asetetaan käytäntömallit ja standartit, joita seuraamalla pystytään luomaan laadukas ja brändin mukainen toiminta missä paikassa tahansa. Tarkastellaan toiminnan vakiintuessa asiakasanalyysyjä sekä palautteita ja luodaan toimintaa myös niiden pohjalta.

Värimaailmalla halutaan luoda tunnettuutta ja vahvistaa brändin luomaa mielikuvaa tunnelman kanssa. Värimaailmalla ja tunnelmalla muodostetaan 80–90-luvun neonvärimaailma yhdistettynä hyvään ja rentoon meininkiin, asiakkaat huomioon ottaen. Mikäli PopUp-ravintolalla tai tapahtumalla ei ole esiintyjää, luodaan tunnelma 80–90-luvun hiteillä.

Mahdollista henkilöbrändiä käytetään yrityksen markkinoinnissa, kartoitetaan somevaikuttajien käyttöä yrityksen brändin luomisessa. Tämä luo tunnettuutta yrityksen alkuvaiheissa.

8.2 Asiakassegmentointi

Asiakasegmentit jaotellaan tapahtumakohtaisesti ja sen myötä tehdään markkinointisuunnitelma ja kanavat, joilla tiedotetaan toiminnasta. Pääsääntöisesti yrityksen asiakkaat jaotellaan 30–60-vuotiaisiin. Lappeenrannan ja Imatran seudulla järjestettävissä Pop-Upeissa kohderyhmä keskittyy hieman iäkkäälle segmentille, kun taas pienemmillä paikkakunnilla hajontaa on enemmän. Tämän kautta saadaan suunnattua toimintaa ja asiakuntaa lähemmäs toisiaan. Isommilla paikkakunnilla ravintolarajontaa anniskelun puitteissa on valmiiksi suunnattu enemmän nuoremmille ikäryhmille, yli 35-vuotiaat unohtaen, tämä on myös yksi syy, miksi halutaan panostaa tarjontaa yli 30-vuotiaille.

8.3 Markkinointi

Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella painotetaan somemarkkinoinnissa yrityksen brändin mukaisia aiheita. Tutkimuskohteena olevan ruokaravintolan ruokajulkaisut saivat eniten tykkäyksiä, joten tästä voi päätellä, että tuotebrändillä on vahva asema tutkitun yrityksen somemarkkinoinnissa ja sitä hyödynnetään. Tämän myötä Yritys X painottaa markkinoinnissa brändiin liitettäviä asioita. Yritys X haluaa luoda brändi-identiteetin, positioinnin ja tunnettuuden lähtökohtaisesti hyvällä palvelulla ja tunnelmalla. Tämän myötä painotetaan julkaisut palvelua ja tunnelmaa käsitteleviksi. Markkinoinnissa käytetään muitakin aiheita sekä kerrotaan tarinaa hetkistä, joita asiakkaat ja yritys luo.

Yrityksen sosiaalisen median kanavat ovat Instagram ja Facebook. Käyttämällä monipuolisesti eri sosiaalisen median kanavia, tavoitetaan suurempi käyttäjämäärä. Eri kanavien sisällön tuottaminen eroaa hieman toisistaan, tällä tavoin voidaan kohdistaa markkinointia segmentit silmällä pitäen. Yrityksen brändiä rakennetaan sisältöjen myötä. Sisältöä tuotetaan yrityksen brändin mukaisesti ja ne ovat yhteneväiset muun visuaalisen ilmeen kanssa. Toiminnan laajentuessa yritykselle luodaan YouTube-kanava, jossa yritys julkaisee videoita PopUp- tapahtumien kokoamisesta itse tapahtumaan. Tarinankerronnalla luodaan samaistuttavia hetkiä katsojalle sekä käydään vuoropuhelua heidän kanssaan. Näin ollen tuodaan asiakkaalle mahdollisuus tutustua yrityksen toimintaan syvemmin ja samalla vahvistetaan yrityksen brändiä toimissa. Markkinoinnin suunnittelun avulla laaditaan somemarkkinointia ja seurataan yrityksen sekä brändin osa-alueiden yhteneväisyyttä somealustoilla. tarinaa, joka luodaan aiheiden mukaisesti.

8.4 brändin rakentuminen

Brändikaavioon on koottuna eri lähteiden brändiä käsittelevät aiheet ja asiat, joita on käsitelty opinäytetyössä aiemmin. Tutkimukseen perustuva brändikaavio luo pohjaa, jolla Yritys X lähtee rakentamaan omaa brändiään määritellyillä osa-alueilla. Tutkimustulosten perusteella rakennetaan brändikaavio. Tähän on koottuna osiot, joiden on todettu rakentavan brändiä tehokkaimmin someaailmassa.

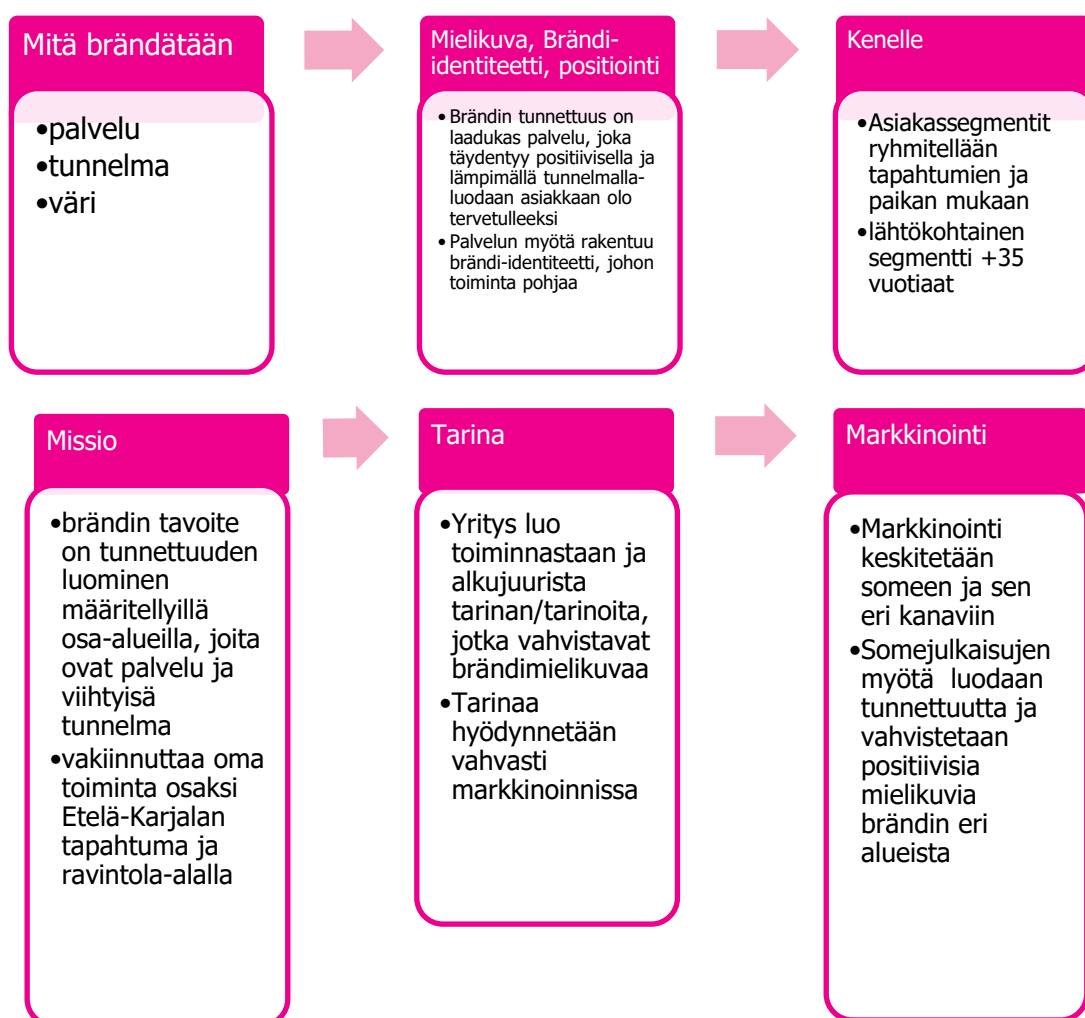
Brändikaavion tavoitteena on selkeyttää ajatuksia brändistä ja sen rakentamiseen vaikuttavia asioita yrityksessä. Osa-alueita voi helposti seurata ja kohdentaa sekä tarvittaessa muuttaa ongelmakohdat toimivimmiksi kokonaisuuksiksi. Brändikaavio tarkastelee aiheita, joilla tarkastellaan brändin rakentamista ja toimia käytännössä. Yritys X:n brändikaavio perustuu uuden brändin luomiseen, joten aluksi

määrittellään mitä brändätään: tuote, henkilö, palvelu vai jokin muu tunnettuutta lisäävä asia, jolla halutaan luoda mielikuvia. Mielikuvan määrittelyn myötä määritellään erottuvuustekijät ja kilpailuetu muihin nähden. Asiakasryhmittely ja segmentointi selventää markkinointikanavia sekä luo pohjaa mainonnalle segmentein tapahtumakohtaisesti. Brändin tavoitteet ja visio vie brändiä eteenpäin samalla kun kerrotaan kuluttajille tarinaa brändistä markkinoinnin tukena. Markkinoinnilla luodaan tunnettuutta ja vahvistetaan brändiä somejulkaisujen kautta.

Yritys X:n brändikaavio keskittyy palvelun ja tunnelman kehittämiseen brändiksi. Koska kyseessä on tapahtumia tarjoava yritys, tunnelmalla ja palvelulla on erittäin suuri merkitys brändimielikuvan luomisessa. Yritys X:n tavoite on brändätä palvelu, värimaailma sekä tunnelma. Yhteneväisten osa-alueiden myötä lisätään brändille tunnettuutta omalla alallaan ja alueella.

Brändi keskittyy pääkohdissa värimaailmaan, tunnelmaan ja palveluun. Tuotteilla on pienempi rooli yrityksen markkinoinnissa ja brändi- imagon luomisessa, joten niille ei ole listattu paljoa painoarvoa.

Palvelulle asetetaan standardit ja käytänteet, joita jokaisen työntekijän on helppo noudattaa perehtymällä brändikaavion osa-alueisiin. Brändikaavion avulla Yritys X pystyy seuraamaan omia tavoitteitaan ja niiden toteutumista, vaikka yritys toimisi monissa eri paikoissa.



KUVA 9. Brändikaavio (mukaiillen brandright 2015)

Aiemmin käsitellyn benchmarking yrityksissä osion koonnin perusteella tässä osiossa luodaan suunnitelma Yritys X:n palvelun ja viihtyisyyden kehittämiseksi.

Yritys X:n brändin positiointi halutaan tehdä palvelulla ja viihtyisyydellä. Vertailussa olevien yritysten viihtyisyys oli viihtyisä ja palvelu oli ystävällistä ja asiantuntevaa. Yritys X:n palvelu perustuu asiakaslähtöisyyteen ja pöytiintarjoiluun, lisämyyntiä unohtamatta. Pöytiintarjoilulla luodaan viihtyisyyttä ja positiota brändille. Palvelu on ripeää. Asiakas tietää jo yritykseen saapuessa voivansa rentoutua kaikin tavoin, kun lisäkahvia tai tuotteita ei tarvitse lähteä erikseen hakemaan tiskiltä, tai katsoa onko siellä jonoa. Samalla henkilökunta voi tehdä luontevasti lisämyyntiä ja huomioi asiakkaan. Mikäli yrityksen sisällä toimii henkilöbrändi, kontaktin ottaminen lisää vuorovaikutusta ja vahvistaa brändi-identiteettiä. Yritykseen voidaan tulla henkilöbrändin takia. Viihtyisyyttä lisätään värimaailmalla, joka Yritys X:n tapauksessa on neonvärit. Värejä käytetään hillitysti, mutta näkyvästi, yhdistettynä irkkupubin tyyliin. Huonekaluilla tehdään asiakkaan olo mukavaksi, valitaan miellyttävät tuolit ja pöydät, joiden ääressä on kiva istua, eikä tarvitse kököttää. Musiikilla luodaan viihtyisyyttä, mutta se toimii lähinnä taustana. Ilta-aikaan lisätään hiven volyyymiä, mutta siten, että asiakkaat voivat jutustella huutamatta. Varmistetaan myyntitiskin asettelulla, ettei siihen synny tukosta ja asiointi siinä on helppoa. Luodaan yhteneväinen linja somen ja livetapaamisien kesken, ei johdeta kuluttajaa harhaan.

Tutkimustulokset yhdessä loivat kokonaisuuden, jonka pohjalta Yritys X:n brändi rakentui. Tutkimuksen myötä vahvistui kuva, että kun kokonaisuus on hyvin mietitty ja brändi toimii yrityksen linjan mukaisesti, kokonaisuudesta muodostuu selkeä ja brändistä ymmärrettävä.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimusosio vahvisti teoriaosuudessa käytyä brändin määritelmää, brändin ollessa luotu mielikuva ihmisen päässä. Tutkimuksenkohteina olevat yritykset valikoituivat tutkimukseen mielikuvan myötä, joka yrityksestä oli ennalta muodostunut. Yritysten somejulkaisujen avaamisen myötä selventyi kuva, jolla olemassa olevat yritykset luovat ja ylläpitävät mielikuva markkinoinnissa. Yritysten brändejä olivat: värit, tuote ja palvelu. Havainnoinnin kohteena olevat yritykset olivat onneksi täysin erilaisia someaktiivisuudessa. Toinen päivitti julkaisuja lähes päivittäin, kun taas toinen yrityksistä ei ollut päivittänyt mitään koko 2023 vuoden aikana. Tämä sai hetkeksi miettimään, kuinka suuri somemarkkinoinnin vaikutus brändin luomiselle kuitenkin on, voisiko markkinointia tehdä vanhaan malliin puskaradion kautta. Onko somemaailma jossain vaiheessa out ja lähdetään virtuaalimaailmasta kohti ihmislähtöisempiin kohtaamisiin. Meneekö some koskaan pois muodista. Tämä loi pohdinnan puskaradion merkityksestä brändin positioinnissa. Kuinka paljon toisen luoma mielikuva vaikuttaa omaan mielikuvaan, kun puhutaan palvelusta ja viihtyisyydestä. Luoko samanhenkiset ihmiset toimivan puskaradion ilman somea. Tutkimustulosten perusteella saatiin vahvistettua somejulkaisujen merkitystä brändille. Tuloksista ilmeni, että tykätyn julkaisu ruokaravintolan somessa oli brändin mukainen kuva ruoka-annoksesta. Muut samankaltaiset julkaisut olivat myös tykkäysten kärjessä ja heikoiten menestyi, ne julkaisut, jotka oli tehty lavastamalla tunnelmaa.

Mielikuvan luomiseksi voidaan käyttää monia eri tapoja ja niiden kartoittamiseksi on tärkeä pitää mielessä, mitä brändillä halutaan viesti, kun kyseessä on aineeton brändi. Brändiä rakentaessa, brändi itsessään ohjaa markkinoita ja luo mielenkiintoa sen ympärille. Brändin ulkopuolella olevat toimet ohjaavat brändiä tiettyyn suuntaan ja toimivat jalustana brändin rakentumisessa.

Tutkimustulosten myötä korostui ajatus brändin esiintymisestä puhekielessä monin eri tavoin ja joissain tapauksissa se luokituu kokonaisuudeksi, jota yritys tai asia edustaa. Väärin rakentunut mielikuva kuluttajan mielessä saattaa tuhota koko yrityksen, mikäli brändi-identiteetti ei ole selkeä ja se on positioitu väärin. Tunnettuuden luonti kuluttajan mieleen vahvistaa brändin asemaa markkinoilla ja vahvistaa yritystä. Brändiarkkitehtuurin avulla yritys voi tarkastella eri brändejä yrityksen sisällä ja miettiä mitä tehdä, mikäli brändi ei ole tarpeeksi tuottava tai mielenkiintoinen. Hyvällä suunnittelulla brändi myy itse itseään, eikä yrityksen tarvitse käyttää suurta vaivaa markkinoidakseen sitä.

Vaikka määrittelynä brändi kuulostaa helpolta ja yksinkertaiselta asialta, sitä se ei kuitenkaan ole. Brändimielikuvan luomiseen vaikuttavat monet asiat ja kuinka haluttuun mielikuvaan päästään on prosessi, jota kannattaa seurata määrätietoisesti ja ajatuksella. Brändi on niin vahva, kuin siitä luotu mielikuva on.

Kolme tutkittavaa yritystä loivat toiminnallaan ja markkinoinnilla laadukkaan ja omaperäisen brändikuvan. Neljäs tutkimuskohde jäi somepäivitysten myötä hieman vaisuksi, tätä paikkasi kuitenkin yrityksestä ennalta oleva mielikuva, joka oli muotoutunut viikkolehden sivuilta. Neljän tutkimuskohteen yhteistä brändimääritelmää voisi kuvailla ammattitaidolla ja pitkäjänteisyydellä luoduksi ja visiota vahvasti toteuttaen. Tutkimuksessa selveni ruokaravintolan brändejä tarkasteltaessa, että hyvin rakentunut brändi on monien osien summa. Ruokaravintola kokonaisuudessaan voi luokitella brändiksi, sillä sen varsinaiset brändituotteet palvelevat yhtenäisesti koko yritystä.

Opinnäytetyön tavoite oli selkeyttää ajatusta brändistä ja luoda aloittelevalle yritykselle brändi sekä tutkia yritysten toimia sosiaalisessa mediassa ja kuinka julkaisuiden sisältö vaikuttaa tykkäyksiin. Brändin rakentumisen osa-alueiden tarkastelu ja brändikaavion avulla hahmottelu loi kokonaisuuden, jonka avulla Yritys X voi lähteä käytännössä toteuttamaan omaa brändi-identiteettiä. Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä ja lopulta mielikuvan määrittelee kuitenkin asiakas. Jokaisen kokema tunne samasta asiasta on erilainen, koska tunne on mielessä. Yritys X:n konkretisoituessa toimii opinnäytetyön brändikaavio pohjana brändin rakentumiselle.

10 POHDINTA

Opinnäytetyön prosessin alku oli haastava ja minun oli vaikea lähteä hahmottamaan kokonaisuutta. Aihetta pohtiessa ideoita oli paljon ja niistä meinasi tulla kokonaisuutena melkoinen ryöppy. Hahmottamalla tutkimuskysymyksen tarkentui sisältö ja tutkittavat aiheet, sekä tutkimusmenetelmät, joita opinnäytetyössä käytettiin.

Työn rakentaminen alkoi hieman nihkeästi ja alkuun oli vaikea päästä, johtuen omasta epävarmuudesta tutkimusmenetelmien kanssa. Paneutuminen teoriaan helpotti hahmottamista ja avasi käsitteitä sekä niiden merkitystä tutkimuksessa. Havainnoimalla tehdyn tutkimuksen aihealueet olivat selkeästi mielessä jo ennen kuin päätin, kuinka lähden tutkimusta viemään eteenpäin. Brändin määrittelyn mukaisesti halusin lähteä tutkimaan, kuinka valikoitujen yritysten somemarkkinointi tukee käsitettä.

Teoriaosion kirjoittaminen vei mukanaan ja minusta tuntui, että siinä kohtaa itselleni tuli luotto mukaan, että kyllä tämä joskus valmistuu. Brändin historian tarkastelua oli mielenkiintoista lukea ja miettiä, kuinka ihmiskunta toimi ennen verrattuna nykypäivään. Tästä oli hauska huomata, että kautta aikojen ihmisillä on ollut tarve erottautua massasta jollain tapaa ja tuoda omaa identiteettiä esiin. Brändin tehtävän ja osa-alueiden teoriaosuus sekä muu teoria soljui mielestäni mukavasti ja se johdatteli aihetta tutkimusosioon ja sitä kautta brändin rakentamisen osioon.

Matkan varrella tapahtui pieniä notkahduksia ja voi sanoa, että melko paljon deleteä on paineltu ja kokonaisia osioita poistettu turhana. Tekstin suoltamisen lomassa saattoi iskeä innostus kehitellä jotain aivan muuta kuin oli tarkoitus. Tämä osaltaan johti siihen, että lopussa iski hahmottamisen vaikeus tuotetun tutkimustulosten ja brändin rakentamisen kanssa.

Tutkimusmenetelmät tukivat hyvin brändin rakentamista ja loivat haluttua pohjaa, kuinka brändiä kannattaa lähteä rakentamaan sosiaalisen median avulla. Vertailemalla saatujen tulosten perusteella Yritys X voi rakentaa monipuolisesti omaa brändiä palvelun ja viihtyisyyden muodossa.

Lopputulokseen ja tutkimuksen kautta saatuihin tuloksiin olen tyytyväinen. Opinnäytetyö loi lisää varmuutta ja tieto-osaamista brändin rakentamiseen jatkossa. Hieman olisin halunnut yhdistää tutkimustuloksia vieläkin enemmän toiminnalliseen osioon vertailun kautta. Brändin rakentuminen ja siihen vaikuttavat asiat teoriaosuuden myötä ovat selkeästi päässäni, mutta niiden julkituominen työhön oli aika ajoitin hieman haastavaa. Onneksi tämä oli ohimenevää ja sain kiinni ajatuksesta hetken päästä kiinni.

Aiheeseen voi paneutua jatkossa syvällisemmin opinnäytetyötä pohjana käyttäen. Markkinointia somessa asiakassegmenttien pohjalta, käytännön toimin olisi mielenkiintoista lähteä tutkimaan laajemmin. Tämän myötä voisi pohtia enemmän brändien kohdentamista eri segmenteille ja luoda yritys, jolla olisi tarjota kattava brändilajitelma kuluttajille. Ehkä joskus minulle tulee tähän mahdollisuus tai oikeammin into.

Kokonaisuutena opinnäytetyö kasvatti omaa ammatillista osaamista tiedonkeruusta ja vahvisti intoa ja varmuutta lähteä jatkamaan opintoja tulevaisuudessa. Prosessin kautta tuli varmuus omasta kyvystä suoriutua isoistakin kokonaisuuksista, kunhan vain pitää ennalta määritellyistä asioista kiinni ja etenee järjestelmällisesti kohti päämäärää. Opinnäytetyön myötä minulle selkeni asioita, joita teen seuraavaan isompaan tutkimukseen eri tavoin. Luonteelle ominainen pyrähtely paikasta toiseen ilman keskittymistä sai prosessin aikana jäädä taka-alalle ja kyky keskittyä pitkiäkin aikoja paikalla istuen kasvoi.

LÄHTEET

- Aaker, A. D., Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. WSOY.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4.uudistettu painos. Tampere: Vastapaino
- Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Keuruu: Otavan kirjapaino
- Cantor M, Aviva 2023. A brief history of branding. Blogijulkaisu 2023. <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-of-branding/>. Viitattu 14.2.2023
- Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Verkojulkaisu 12.10.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>. Viitattu 21.2.2023.
- Hertzen, P, Von.2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum
- Instagram. Wikipedia artikkeli, julkaisuaika tuntematon. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Viitattu 5.3.2023.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz
- Kortesuo, K., Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.
- Kotler, P., Hermawan, K., Setiawan, I., Heiskanen M. 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum
- Kurvinen, J., Laine, T., Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Talentum.
- Malmelin, N., Hakala, J. 2011 2. p. Radikaali brändi. Talentum.
- Matikainen, Jenny 2019. Tiktok viihdyttää massoja, mutta millä hinnalla – kun käytät kiinalaista hitti-sovellusta, näetkö vain Kiinalle sopivaa viihdettä? 18.12.2019. <https://yle.fi/a/3-11121337>. Viitattu 24.2.2023.
- Millman, Debbie 2020. 10,000 years of branding explained in 6 minutes. Video. Youtube-videopalvelu 2020. https://www.youtube.com/watch?v=s2eka_dWAXs. Viitattu 13.2.2023.
- Millman, Debbie 2020. The Complete History of Branding in 20 Minutes. Video. Youtube-videopalvelu 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=QdsBGphzVJI>. Viitattu 13.2.2023.
- Pettinen, Hannu 2023. Mitä on brändin konseptisuunnittelu? Brändi. Verkojulkaisu 30.12.2022 / Muokattu 03.01.2023. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/brandi/mita-on-brandin-konseptisuunnittelu/> Viitattu 20.2.2023.
- Puranen, Tero 2020. Brändikoodi – mikä se on ja miten sille tehdään rahaa? Blogijulkaisu 20.8.2020. <https://ammattijohtaja.fi/brandikoodit/>. Viitattu 16.2.2023.
- Pönkä, Harto 2021. Sosiaalisen median katsaus 04/2021, Miten korona vaikutti suomalaisten somen käyttöön? Verkojulkaisu 13.4.2021. <https://www.innowise.fi/files/pdf/somekatsaus-2021-04-jako.pdf>. Viitattu 1.3.2023.
- Ranchlands: The Branding (Episode 2) History. Video.Youtube-videopalvelu, julkaisuaika tuntematon. <https://www.youtube.com/watch?v=CIGxnapz07M>. Viitattu 13.2.2023.
- Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY.

- Suni, Noora 2021. Facebook-markkinoinnin pikaopas yrityksille. Verkkojulkaisu 30.3.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/facebook-markkinoinnin-pikaopas-yrityksille>. Viitattu 1.3.2023.
- Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä: erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor.
- Tarinankerronta markkinoinnissa- miten tarinat toimivat tukemassa yrityksen tavoitteita. Verkkojulkaisu 16.2.2023. <https://ertuki.fi/tarinankerronta-markkinoinnissa-miten-tarinat-toimivat-tukemassa-yrityksen-tavoitteita/>. Viitattu 29.2.2023
- Tarinankerronnan hyödyntäminen brändäyksessä – voiko datan avulla tehdä tarinoita? blogi julkaisu 24.5.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/tarinankerronnan-hyodyntaminen-brandayksessa>. Viitattu 26.2.2023.
- Tarinankerronta – miksi se kannattaa markkinoinnissa? Verkkojulkaisu 19.1.2022. <https://www.ukko.fi/yrittajyysskoulu/tarina-markkinoinnin-lahtokohtana/>. Viitattu 29.2.2023.
- The complete history of branding. Video. Youtube-videopalvelu 29.7.2021. <https://brandalfblog.com/the-history-of-branding/>. Viitattu 14.2.2023.
- The right group, 2015. <https://therightgroup.com.au/brand-strategy/>. Mukaeltu kuva 18.4.2023
- Yrittäjät. Brändin rakentaminen, julkaisuaika tuntematon. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/brandi-ja-markkinointi/brandin-rakentaminen/>. Viitattu 16.2.2023.
- Venermo, Alina 2022. Youtube-markkinointi: perusteet, julkaistu 2022. <https://folcan.fi/youtube-markkinointi-perusteet/>. Viitattu 26.2.2023.
- Venäläinen, Sari 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Verkkojulkaisu 9.4.2019. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. Viitattu 16.2.2023.
- What is Personalized Marketing & How Can You Excel at It? Verkkojulkaisu, julkaisuaika tuntematon. <https://instapage.com/blog/personalized-marketing>. Viitattu 21.2.2023.
- YouTube markkinointikanavana. Verkkojulkaisu, julkaisuaika tuntematon. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/youtube-markkinointikanavana>. Viitattu 1.3.2023.

KUVALUETTELO

KUVA 1. Brändiin liittyvien miellelyhtymien tyypit (Laakso 2004, 162)	16
KUVA 2. Brändin tunnettuuden neljä eri tasoa (mukaillen Laakso, 2004.)	17
KUVA 3. Asiakassegmentin ryhmät (Bergström 2015, 137.)	20
KUVA 4. Tutkimusrakenne	26
KUVA 5. Ruokaravintolan julkaisut aihealueittain	28
KUVA 6. Anniskeluravintolan julkaisut aihealueittain	29
KUVA 7. Ruokaravintolan havainnoinnin avainasiat	29
KUVA 8. Anniskeluravintolan havainnoinnin avainasiat	30
KUVA 9. Brändikaavio (mukaillen brandright 2015)	32

