



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Evelin Ellermaa

Kartoitus yritys X:n brändistrategian pohjaksi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tradenomi

Opinnäytetyö

Marraskuu 2020

Tekijä(t) Otsikko	Evelin Ellermaa Kartoitus yritys X:n brändistrategian pohjaksi
Sivumäärä Aika	21 sivua + 1 liite Marraskuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus oli kartoittaa yritys X:n brändistrategian suunnittelutyön pohjaksi, miten yritys X:n määrittämät visio, missio, arvot ja arvolupaus välittyvät sen verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien viestinnässä. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli yritys X, joka on osa Night People Groupin konsernia. Konserni omistaa 17 ravintolaa ympäri Suomea, ja sen ravintoloissa vieraillee vuosittain yli miljoona asiakasta.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä syvennyttiin brändiin, brändistrategiaan sekä näihin liittyviin alakäsitteisiin toimeksiantajan tulevan brändistrategian suunnittelutyön pohjalle ja tueksi. Lähdeaineistona käytettiin pääosin ammattikirjallisuutta ja verkkolähteitä. Ammattikirjallisuuslähteissä pureuduttiin etenkin markkinoinnin ja brändinhallinnan asiantuntijoiden Philip Kotlerin, Kevin Lane Kellerin sekä David A. Aakerin teoksiin.</p> <p>Lopputuotos sisälsi yritykselle nykytila-analyysin, kilpailija-analyysit sekä näiden pohjalta muodostuneet kehitysideat. Opinnäytetyön lopputuotoksen analyysit havainnollistavat selkeästi toimeksiantajalle, minkälainen lähtötilanne sillä on vision, mission, arvojen ja arvolupauksen välittymisen näkökulmasta. Analyyseista muodostui myös muita systemaattisen brändinrakennuksen ja brändistrategian kannalta tärkeitä huomioita, mutta tärkeimpänä kuitenkin oli oivallus siitä, minkälaista kilpailuetua vision, mission, arvojen ja arvolupauksen viestinnällä voi mahdollisesti saavuttaa ja, miten näiden välittyminen vaikuttaa sidosryhmien ja asiakkaiden mielessä olevaan kuvaan brändistä.</p>	
Avainsanat	brändi, brändistrategia, brändinrakennus, visio, missio, arvot

Author Title	Evelin Ellermaa Mapping as a basis for Company X's brand strategy
Number of Pages Date	21 pages + 1 appendix October 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The purpose of this study was to meet the need to map how Company X's vision, mission, values and value proposition are communicated of its websites and social media channels. Company X is part on Night People Group, which owns seventeen restaurants all over Finland and whose restaurants are visited by more than a million customers every year. This project based thesis was commissioned by Company X.</p> <p>The theoretical framework of the study focuses on the brand, brand strategy and other related sub-concepts to support clients future brand strategy. The source material used was mainly professional literature and online sources. The professional literature focused particularly to books written by Philip Kotler, Kevin Lane Keller and David A. Aaker, all specialists in marketing and brand management.</p> <p>The final output includes an analysis of the company's current situation, competitor analyzes, and development ideas formed on the basis of these three mentioned above. The analyzes of the final output of the thesis clearly illustrates to the client what kind of starting situation the Company X has from the point of view of the communications of vision, mission, values and value proposition. The analyzes also formed other important considerations for systematic brand building and brand strategy but most importantly an insight into what kind of competitive advantage can be achieved through the communication of vision, mission, values and value proposition, and how communicating them affects the brand image in the minds of staff, stakeholders and customers.</p>	
Keywords	brand, brand strategy, brand building, vision, mission, values

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Yleistä	1
1.2	Tavoite ja rajaukset	1
1.3	Toimeksiantaja	3
2	Brändin rakentaminen	4
2.1	Brändi	4
2.2	Brändi-identiteetti	4
2.3	Brändi-imago	6
2.4	Brändinhallinta	7
3	Brändistrategia	11
3.1	Yleistä	11
3.2	Visio	12
3.3	Missio	13
3.4	Arvot	13
3.5	Arvolupaus	14
4	Toteutus ja tuotos	16
5	Johtopäätökset ja pohdinta	17
	Lähteet	19
	Liitteet	
	Liite 1. Nykytila- ja kilpailija-analyysit Yritys X:n brändistrategian pohjaksi	

1 Johdanto

1.1 Yleistä

Brändin ja brändistrategian tärkeyden tunnistaminen toimialasta riippumatta tulisi olla jokaisen yrityksen prioriteettilistan ja liiketoimintastrategian ydintä. Brändin avulla kerrotaan tarinaa, välitetään informaatiota, vaikutetaan, houkutellaan asiakkaita ja ennen kaikkea erotutaan kilpailijoista. Brändistrategialla voidaan osoittaa hyvää brändinhallintaa ja sen jatkuvalla toteuttamisella on kauaskantoiset vaikutukset.

Brändistrategia sisältää pitkäaikaisen suunnitelman haluttujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Siinä kiteytyy muun muassa brändin ominaisuudet, arvot, tarina, visio sekä viestintätyyli (Pohjola 2019, 96). Brändistrategian avulla tehdään tuote tai palvelu tutuksi niin, että se vetoaa määriteltyyn kohderyhmään ja luo emotionaalisia sekä rationaalisia tunnesiteitä. Olennainen osa brändistrategiaa on myös brändinhallinta. Johdonmukaisella ja näkyvällä brändinhallinnalla luodaan uskottavuutta ja luottamusta asiakkaiden sekä sidosryhmien keskuudessa. (The state of brand consistency 2020).

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on toteutettu Night People Group Oy:n kuuluvan yritys X:n toimeksiantona vastaamaan yrityksen tarvetta vahvistaa ja kehittää jo olemassa olevan yökerhon brändiä. Työn teoria osuuden sekä lopputuotoksen yhdistelmän on tarkoitus toimia käytännössä pohjatyönä yrityksen päivittyvälle brändistrategialle. Työn lopputuotos auttaa hahmottamaan, miten yrityksen määrittämät visio, missio, arvot ja arvolupaus välittyvät omilla sekä kilpailijoiden verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa käyttäen menetelminä nykytila ja kilpailija-analyysejä. Tarkoituksena on luoda pohjustus brändinrakennuksen perusasioiden näkökulmasta brändihallinnan systemaattisempaan toimintaan. Lopputuotos sisältää lisäksi kehitysehdotukset tulevaisuuden brändityötä varten.

1.2 Tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on toimeksiantajan toiveesta analysoida yritys X:lle, miten brändin visio, missio, arvot ja arvolupauksen nykytila välittyvät verkkosivuilla sekä sen käyttämien sosiaalisen median kanavien kautta (Facebook & Instagram). Analyysit teh-

dään tarkastelemalla edellä mainittujen kanavien sisältöjä, päivityksiä sekä kuvajulkaisuja. Sosiaalisen median kanavat valikoituivat sillä, että yrityksen markkinointiviestintä tapahtuu pääsääntöisesti kyseisissä kanavissa. Lisäksi tavoitteena on kartoittaa, välittyykö kilpailijoiden vastaavissa kanavissa samankaltaisuuksia yritys X:n määrittämien vision, mission, arvojen ja arvolutauksen näkökulmasta.

Analyysien pohjalta rakentuvien johtopäätösten on tarkoitus antaa peruspohja brändistrategialle sekä siihen sisältyvät kehitysehdotukset tulevaisuuden brändityötä varten. Yrityksen sisällöntuotannosta ja viestinnästä vastaava henkilö aikoo soveltaa esiin nousseita kehitysideoita käytännön työssään, minkä vuoksi lopputuotoksesta on jätetty pois konkreettiset esimerkit siitä, minkälaista yrityksen julkaisema sisältö voisi mahdollisesti olla.

Vaikka teoriassa brändin visuaalinen ilme (logo, typografia, fontti, värimaailma) on tärkeä osa yrityksen brändistrategiaa, yritys koki tarpeettomaksi käsitellä kyseistä osa-aluetta, sillä siihen assosioituu asiakkaiden keskuudessa vahvoja positiivisia mielikuvia sekä se erottuu edukseen kilpailijoista eikä siihen ole suunnitteilla strategisia muutoksia. Tämän vuoksi aihealue on jätetty pois myös opinnäytetyön teoriaosuudesta.

Yrityksen yökerho joutui keväällä 2019 muuttamaan liiketiloistaan, tilapäisesti sulkemaan ovensa puoleksi vuodeksi talonyhtiössä alkaneen hotelliremontin takia ja vaihtamaan nimensä. Yökerhon toiminta ja konsepti oli erittäin sidottu edellisen liiketilan persoonalliseen ja tunnelmalliseen ympäristöön, joten muutto uusiin toimitiloihin vaikutti negatiivisesti sen brändikuvaan. Muutosta, yökerhon konseptiin liittyvistä muutoksista sekä yökerhon nimenvaihdosta tiedotettiin huonosti. Edellä mainitut asiat ovat luonnollisesti aiheuttaneet hämmennystä sekä brändimielikuvan pirstaloitumista. Kyseiset tapahtumat ovat edellyttäneet uuden brändistrategian suunnittelua, joten katsaus brändistrategian näkökulmasta perusasioihin on tarpeellista.

Yökerhon brändi on kärsinyt myös tunnettuuden laskusta, sillä sen tärkeimmillä sosiaalisen median kanavilla (Facebook ja Instagram) ei ole systemaattista ja tänä päivänä välttämätöntä markkinointiviestintää. Sekavuutta on aiheuttanut lisäksi se, ettei yökerho luo itse Facebook-tapahtumia klubi-illoistaan vaan niistä ovat vastanneet illan esiintyjät. Tämä on vaikuttanut brändin viestinnälliseen yhteneväisyyteen.

Opinnäytetyön tavoitteena on olla inspiraationa toimeksiantajalle tulevaisuuden brändityötä ja markkinointitoimenpiteitä varten. Yritys tarvitsee yökerhon brändimielikuvan vahvistusta ja selkeyttämistä sekä tunnettuuden kasvattamista. Katsaus brändistrategian laatimisen perusasioihin on tarkoitus olla hyödyksi kohti brändistrategiaa.

1.3 Toimeksiantaja

Yökerho on osa suomalaista ravintola-alan konsernia nimeltä Night People Group Oy (NPG). Yökerhon toiminta eroaa muista Night People Groupin konsernin ravintoloista sillä, että sen kohderyhmää ovat noin 20–30-vuotiaat nuoret aikuiset, joiden mielenkiinnon kohteita ovat Helsingin suurista yökerhoista poiketen vaihtoehtoinen kaupunkikulttuuri sekä klubikulttuuri tapahtumineen. Lisäksi yökerhoa ei tarkoituksellisesti mainosteta konsernin verkkosivuilla tai muissa kanavissa, koska sen konsepti eroaa paljon muista NPG:n toimipaikoista. (NPG 2020.)

Yökerho avasi ovensa syksyllä 2016 Helsingin keskustassa sijaitsevassa maanalaisessa toimitilassa, joka on kooltaan yli sata neliometriä. Merkittävä osa konseptia yökerhon kellaritoimitilan lisäksi oli sen täysin kierrätysmateriaaleista rakennettu sisustus sekä lupa piirtää ja maalata seiniin. Musiikkilinjat muodostui valtavirrasta poikkeavilla genreillä kuten indiestä, indie rockista, rockista, discosta, sekä housesta. Lisäksi yökerhossa järjestettiin tapahtumia kirjajulkaisutilaisuuksista taidenäyttelyihin. Tärkeä osa yökerhon konseptia oli myös sen asiakkaita aidosti osallistava aktiivinen toiminta, mikä loi vahvan kanta-asiakaskunnan sekä positiivisen tunnesiteen yökerhon brändiin. Tätä vahvisti niin ikään erittäin humoristinen ja huoleton markkinointiviestintä. (Ravintolapäällikkö 2020.)

Syksyllä 2020 yökerhon toiminta uusissa Helsingin keskustassa sijaitsevassa katutason noin sadan neliometrin liiketiloissa nojaa konseptiltaan edelleen vaihtoehtoiseen musiikkiin sekä tapahtumiin. Kohderyhmänä ovat noin 20–30-vuotiaat nuoret kaupunkilaisaikuiset. Erona on uuden tilan täysin edellisestä poikkeava sisustus ja sen luoma tunnelma. Lisäksi yökerho on luopunut luvasta piirtää ja maalata seiniin. Vaikka yökerho muutti uusiin liiketiloihin, sen henkilökunta on säilynyt jokseenkin samana, mikä on edistänyt asiakkaiden sopeutumista uuteen ympäristöön. (Ritasmäki 2020.)

2 Brändin rakentaminen

2.1 Brändi

Brändi on nimi, termi, symboli, merkki, malli tai näiden kaikkien yhdistelmä ja sen tarkoituksena on olla tunnistettavissa sekä erottautua kilpailijoista. Se on kuitenkin myös enemmän kuin pelkkä nimi tai symboli. Brändi syntyy ihmisen mielikuvissa ja edustaa kokonaisvaltaisesti sitä, mitä jokin tuote tai palvelu kuluttajille merkitsee ja, minkälaisia tunteita se heissä herättää. Kuluttajan ja brändin välillä vallitsee parhaimmillaan syvä yhteys, mikä ilmenee vahvana brändiuskollisuutena. (Kotler, & Armstrong & Harris & He 2020, 251–253.)

Brändin vetovoimaisuuteen vaikuttaa yrityksen toiminta, arvot sekä maine. Brändi on tarinankerrontaa, jolla vedotaan tunteisiin ja rakennetaan brändin sekä kuluttajan välistä luottamusta. Koska brändi syntyy kuluttajien mielissä ja se koetaan yksilöllisesti, yritys ei voi päättää heidän näkemyksistään yrityksen tuottamia palveluita ja tuotteita kohtaan. Sen sijaan yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaan mielessä syntyvään mielikuvaan brändistä. Sitä kutsutaan tietoiseksi brändin kehittämiseksi. (Ruokolainen 2020, 16–19.)

Brändi luo ainutlaatuista lisäarvoa sidosryhmille ja asiakkaille. Sillä on monta tehtävää, mutta kaksi tärkeintä ovat tuotteen tai palvelun toiminnallisuus ja tunteiden herättäminen. Toisin sanoen tärkeää on se, täyttääkö palvelu tarpeen tai miten tuote käytännössä toimii sekä emotionaalisten tunnesiteiden luominen. (Kotler & Keller & Brady & Goodman & Hansen 2019, 378).

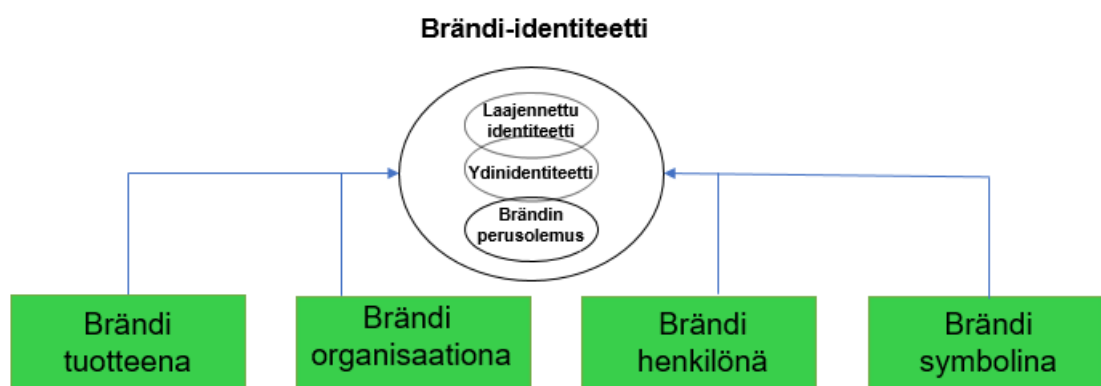
Brändin erottuvuuden ja luottamuksen rakentaminen alkaa yrityksen sisältä, ja sen rakentamisen yhtenä voimavarana nähdään henkilöstön osallistaminen. Jotta brändin merkityksellisyys välittyy kuluttajille, sen on ensin oltava merkityksellinen myös yrityksen työntekijöille. (Ruokolainen 2020, 44–45.)

2.2 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti on yrityksen brändinhallinnan eri toimintatapojen ja elementtien summa, jonka tavoitteena on luoda yrityksestä tietty kuva kuluttajien ja sidosryhmien mieleen (Kotler ym. 2019, 379). Se on yrityksen oma visio brändistä, mikä halutaan viestiä eteenpäin niin yrityksen sisälle kuin ulkopuolelle. Brändin identiteettiin vaikuttavat yri-

tyksen liiketoiminta-alueet, toimintaympäristö, tuotteet, palvelut ja sen luoma visio ja arvot. Lisäksi osa identiteettiä muodostuu yrityksen nimestä, logosta, väreistä sekä symboleista. (Kotler ym. 2019, 381–384.)

Brändi-identiteetin määrittäminen luo pohjan brändin rakentamiselle ja on oleellinen osa yrityksen brändin strategisia toimenpiteitä. Sen tarkoituksena on rakentaa suhdetta kuluttajien ja sidosryhmien välille luomalla toiminnallisia ja tunnepohjaisia hyötyjä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71). Selkeä brändi-identiteetti erottaa sen kilpailijoista ja kertoo, mikä yritys on ja, minkälaisen arvojen takana se seisoo (Stenzel & Laidler-Kylander 2013, 10).



Kuvio 1. Brändi-identiteetin näkökulmat (mukaillen Aaker & Joachimsthaler 2000, 78).

Kuvio 1 havainnollistaa Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 78.) luomaa brändi-identiteettimallia, johon sisältyy neljä näkökulmaa. Brändi-identiteetin keskiössä ovat brändin perusolemus, ydinidentiteetti sekä laajennettu identiteetti. Perusolemus käsittää brändin vision sekä arvot, ja ne ovat syvässä yhteydessä muihin ydinidentiteetteihin. Ydinidentiteetti edustaa brändin perusolemusta ja sisältää elementit, jotka säilyvät ajan myötä muuttumattomina. Nämä elementit muodostavat brändistä ainutlaatuisen ja kestävän. Laajennettu identiteetti antaa brändille tavoitteellisen suunnan, ja ydinidentiteetistä poiketen se sisältää vaihtuvia elementtejä. (Aaker 1996, 85–89.)

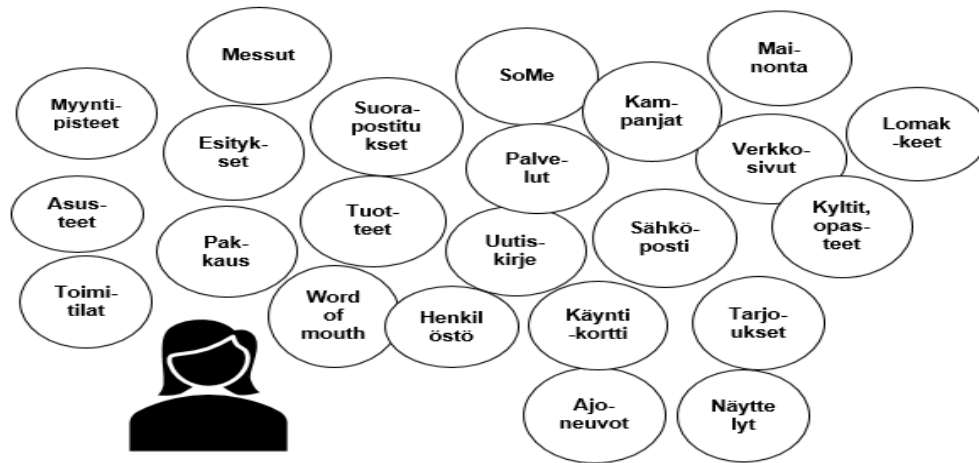
Brändi-identiteetin ydinperustan muodostelmaa voidaan tarkastella neljästä eri näkökulmasta (kuvio 1). Näitä ovat brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi henkilönä sekä brändi symbolina. Tuotteen tai palvelun ominaisuuksilla on merkittävä rooli, sillä ne yhdistyvät käyttäjän kokemuksiin ja vaatimuksiin. Brändi organisaationa näkökulmasta

brändiä tarkastellaan organisaation ominaisuuksien kannalta. Innovaatiot, asiakkuuksien hallinta, koettu laatu, näkyvyys ja läsnäolo vaikuttavat asiakassuhteisiin sekä tuotteen tai palvelun arvolutapaukseen eli näiden tuottamaan hyötyyn. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 78–118.) Brändi henkilönä viittaa brändiin elävänä ihmisenä. Brändiin yhdistetään persoonallisia ominaisuuksia kuten ikä, sukupuoli, sosiaalinen luokka, harrastukset sekä kiinnostuksen kohteet. Tällä tavoin aineettomat hyödykkeet konkretisoidaan, mikä selittää kuluttajien vuorovaikutusta brändien kanssa ikään kuin ne olisivat henkilöitä. (Aaker 1996, 141–142.) Brändi symbolina käsittää lähes kaiken, mitä brändi edustaa. Se on enemmän kuin logo. Se sisältää muun muassa visuaalisen edustuksen tai esimerkiksi tunnistettavan pakkausmuotoilun tai vuorostaan ihmiset, jotka yhdistetään brändiin. Symboli on vahva, jos siihen lisäksi liittyy jokin tunnistettava, luotettava ja merkityksellään tärkeä metafora. (Aaker 1996, 67–70).

2.3 Brändi-imago

Brändi-identiteetistä poiketen Kotler, Keller, Brady, Goodman ja Hansen (2019, 379–380.) tarkoittavat brändi-imagolla kuluttajan varsinaista näkemystä itse brändistä. Se käsittää muun muassa uskomukset sekä ideat ja brändistä syntyneet vaikutelmat. Yrityksellä voi olla tavoitteita siitä, millaiseksi se haluaa mielikuvan muodostuvan, mutta lopullinen mielikuva syntyy kuluttajan mielessä. Brändi-imago muodostuu siis vastaanottajan mielessä.

Koska brändi-imago muodostuu vastaanottajan mielessä, yrityksen tulee asettaa brändille haluttu tavoitemielikuva, mitä kohti pyrkiä. Tavoitemielikuvaa ei pidä sotkea yrityksen varsinaiseen visioon, missioon tai toimintasuunnitelmaan, vaikkakin ne ovat läheisessä suhteessa toisiinsa. Mielikuva kuitenkin rakennetaan näiden varaan, eikä ristiriitaisuuksia saa olla. Erottautuakseen kilpailijoista ja ollakseen tunnettu kohderyhmän keskuudessa yrityksen tulee asettaa haluttu tavoitemielikuva brändin rakentamisen pohjaksi. (Ahto & Kahri & Kahri & Mäkinen 2016, 39). Tavoitemielikuvan asettamisen hyödyt näkyvät esimerkiksi uusien asiakkaiden saavuttamisena, olemassa olevien pitämisessä sekä uuden tuotteen tai palvelun lanseeraamisen helpottumisena (Pahwa 2020).



Kuvio 2. Brändi-imagoon vaikuttavat tekijät ja brändin kosketuspisteet (mukailleen Ruokolainen 2020, 38–39).

Tavoitemielikuvan pohjan luominen lähtee yrityksen sisältä ja koskettaa liiketoiminnan jokaista eri osa-aluetta (Ahto & Kahri & Kahri & Mäkinen 2016, 39). Näiden lisäksi kuvio 2 osoittaa sen, kuinka paljon on olemassa kohtaamispisteitä, joiden kautta asiakas luo mielikuvia brändistä. Jotta mielikuva muodostuu yhtenäiseksi, tulee jokaisen kohtaamispisteen viestiä yrityksen tuotteista ja palveluista samankaltaisesti. (Ruokolainen 2020, 36.)

Tavoitemielikuvan rakennuksen osa-alueet muodostuvat muun muassa määrittelemällä brändipersona ja sen luonteenpiirteet, graafinen ohjeistus ja brändin tuomat aineelliset sekä aineettomat edut. Etujen on oltava kohderyhmälle aidosti merkityksellisiä ja niiden on erottauduttava kilpailijoista. Brändipersona vastaa kysymykseen millainen brändi on. Aineelliset ja aineettomat edut voivat liittyä esimerkiksi palveluun, asiakassuhteisiin tai hintoihin ja graafinen ohjeistus pitää sisällään logon, fonttien, värien sekä muiden elementtien käytön ohjeistuksen. Edellä mainittujen yhteneväisyys on edellytys tavoitemielikuvan ja brändin rakentamiselle. (Ahto ym. 2016, 186–192.)

2.4 Brändinhallinta

Brändinhallinta ei tapahdu vain investoimalla suuria määriä rahaa mainontaan, vaikka tämän voisi kuvitella tuottavan tulosta. Mainonnalla voi toki saavuttaa näkyvyyttä ja tietoisuutta, mutta mainostus ei ole ainut brändinhallinnan keino. Yrityksen brändinhallinnan

tulee olla huolellisesti suunniteltua ja siinä on otettava huomioon asiakkaiden sitouttaminen ja heidän kokemuksensa brändistä. Mainonnan lisäksi myös brändin muut kosketuspisteet (ks. kuvio 2) ovat osa brändinhallintaa. (Kotler ym. 2020, 259).

Brändinhallinnassa hyödynnetään markkinoinnin kilpailukeinoja rakennettaessa ja mitattaessa brändin arvoa. Markkinoinnin kilpailukeinojen piiriin kuuluu tuote tai palvelu, hinta, myyntipaikka tai saatavuus sekä markkinointiviestintä. Nämä strategiset kilpailukeinot osana brändinhallintaa ovat tutkimusten mukaan lisänneet vahvojen brändien suoriutumista markkinoilla (Kotler ym. 2019, 381.)

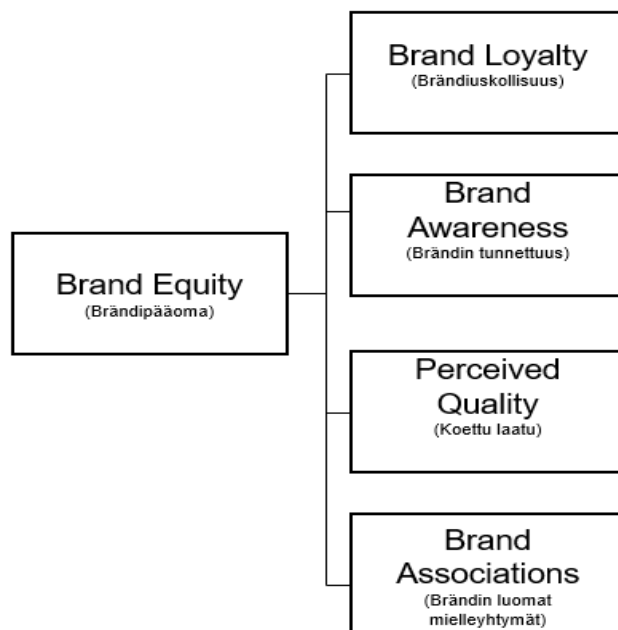
Yrityksellä voi olla useita brändejä ja näiden kokonaisuutta kutsutaan brändiportfolioksi. Analysoidessa brändiportfoliota on hyvä ottaa huomioon, mitkä ovat strategisia brändejä eli niitä, jotka ovat liiketoiminnan kannalta merkittäviä ja, mitkä tuovat suurimman osan tuloista. Ovatko brändit selkeitä ja toisistaan erottuvia? Jos brändien määrää joudutaan resurssisyyistä karsimaan, mistä brändeistä luovutaan viimeiseksi? (Ahto ym. 2016, 137.) Perusperiaatteena on maksimoida markkinoiden kattavuus kohderyhmät huomioiden, mutta kuitenkin niin, ettei omat brändit kilpaile keskenään kuluttajien hyväksynnästä (Kotler ym. 2019, 392–393).



Kuvio 3. Boston Consulting Groupin brändin nelikenttäanalyysi (mukaillen BCG 2020).

Kuviossa 3 näkyvä nelikenttä on toimiva malli, jonka avulla voidaan tarkastella tuote- ja brändiportfoliota. Se on hyödyksi, kun päätetään, mihin resurssit kohdistetaan ja, mikä tuote, palvelu tai brändi tuottaa potentiaalisesti eniten kassavirtaa tulevaisuudessa.

Nelikentällä on kaksi akselia. Suhteellinen markkinaosuus ilmaisee kannattavuuden ja markkinoiden kasvunopeus sen, kuinka houkuttelevia nämä markkinat ovat. Resurssit jaetaan neljään luokkaan: nouseviin tähtiin, kysymysmerkkeihin, lypsylehmiin ja koiriin. Nelikentän avulla voidaan havaita, onko brändi lypsylehmä, jonka tulevaisuuden potentiaali on heikko, mutta joka tällä hetkellä tuottaa kassavirtaa vai onko se tähti, jolla on tulevaisuudessa mahdollisuuksia sekä kasvava kassavirta. Kysymysmerkki kuvastaa brändin epävarmaa tulevaisuutta sekä heikkoa kassavirtaa, ja koira brändin sijoittumista hitaasti kasvaville markkinoille ja heikkoa markkinaosuutta. (BCG 2020.)



Kuvio 4. Miten brändipääoma tuottaa arvoa (mukaillen Aaker 2010, 9).

Toinen brändinhallinnan keino perustuu David Allen Aakerin brändipääoman malliin (kuvio 4). Brändipääomalla tarkoitetaan varoja tai velkoja, jotka liittyvät brändin nimeen ja symboliin. Ne lisäävät tai vähentävät brändin tuotteen tai palvelun yritykselle sekä asiakkaalle tarjoamaa arvoa ja tästä syystä varojen luomiseen sekä kehittämiseen tulisi investoida. (Aaker 2010, 8.) Aakerin (2010, 9.) mukaan neljä suurinta kategoriaa arvon kasvattamiseksi ovat brändin tunnettuus (brand awareness), brändiuskollisuus (brand loyalty), koettu laatu (perceived quality) ja brändiin liittyvät mielleyhtymät (brand associations). Jokainen edellä mainittu osa-alue luo arvoa eri tavoin. Näin ollen tehokas brändipääoman hallinta edellyttää kiinnittämään erityistä huomiota tapoihin, joilla vahvat brändit luovat arvoa.

Brändin tunnettuus viittaa brändin olemuksen vahvuuteen asiakkaan mielessä. Miten asiakas muistaa ja tunnistaa brändin. Brändin tunnistus ei välttämättä käsitä, missä asiakas on sen viimeksi kohdannut tai, miksi se eroaa muista brändeistä vaan se on yksinkertaisesti sitä, että siihen on aiemmin törmätty. Tutkimusten mukaan tunnistettavalla brändin nimellä on vahva vaikutus ostopäätöksen tekemiseen. (Aaker 2010, 10–11.)

Miten luoda tunnettuutta haastavassa ympäristössä, jossa kuluttajat kohtaavat päivittäin erilaista markkinointiviestintää? Aakerin mukaan terveen tunnettuuden tason saavuttaminen vaatii resurssien kohdentamista etenkin myynnin puolelle sekä toimintaa normaalien media kanavien ulkopuolella. Lisäksi tunnettuuden rakentamisessa tulee muistaa, että kuluttajien mieliin on hyvä jäädä oikeista syistä. (Aaker 2010, 16–17.)

Brändin koettu laatu ajaa taloudellista kannattavuutta ja on strategisesti liiketoiminnan yksi tärkein eteenpäin vievä voima. Koettu laatu ja laatu todellisuudessa voivat erota toisistaan, joten on arvokasta tietää, mihin kuluttajien mieltymykset brändin tuotteen tai palvelun suhteen kohdistuvat. Tällöin voidaan kehittää niitä osa-alueita, jotka eniten resonovat kuluttajien keskuudessa. (Aaker 2010, 20.)

Kolmas kategoria käsittää brändiuskollisuuden (kuvio 4). Brändin arvo luodaan sen kautta suurilta osin. Lojaalit asiakkaat antavat mahdollisuuden kanta-asiakasjärjestelmien kehittämiseen, mikä jalostuu brändipääomassa parhaimmillaan kasvattamalla sen arvoa. Liiketoiminnan markkinointikulujen näkökulmasta on helpompaa pitää nykyiset asiakkaat uusien houkuttelemisen sijaan. Uusasiakashankintaa ei tule tehdä laiminlyömällä olemassa olevia. On odotettavissa, että erittäin lojaalit asiakkaat synnyttävät ennustettavissa olevien myyntien sekä tuottojen virran. (Aaker 2010, 21–22.)

Asiakasuskollisuuden segmentointi antaa keinot strategiselle ja taktiselle brändinrakennukselle. Segmentointi käsittää seuraavat asiakasryhmät:

- ei-asiakkaat, jotka ostavat kilpailijoilta tai eivät käytä tuotetta tai palvelua
- asiakkaat, jotka ovat alltiita hinnanvaihteluille
- passiivisesti lojaalit asiakkaat, joille tuotteen tai palvelun osto sekä käyttö on enemmän tapa kuin syy
- neutraalit asiakkaat, jotka vaihtelevat muutaman tai useamman brändin välillä

- sitoutuneet asiakkaat. (Aaker 2010, 21–23.)

Haastavaa asiakasuskollisuuden rakentamisessa on luoda kasvua niiden asiakkaiden keskuudessa, jotka eivät ole alttiita hintojen vaihteluille sekä vahvistaa neutraalien asiakkaiden ja sitoutuneiden asiakkaiden suhdetta brändiin. Lisäksi segmentti, jota yritykset usein laiminlyövät tai pitävät itsestään selvyytenä, on passiivisesti lojaalit asiakkaat. Kyseinen segmentti edellyttää vaivannäköä, jotta välttyään asiakkaan päätökseltä vaihtaa kilpailevalle brändille. (Aaker 2010, 22–23.)

Brändiin liittyvät mielleyhtymät sisältävät brändin uniikit kilpailijoista erottuva tekijät. Mielleyhtymiä syntyy esimerkiksi tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, symbolista tai brändiin liitettävästä julkisuuden henkilöstä. Mielleyhtymiä ohjaa brändi-identiteetti. Identiteetin kehittäminen ja toteutus on edellytys vahvan brändin rakennukselle. Yhtä lailla kuin Keller ym. (2019, 380) Aaker (2010.) täsmentää brändi-identiteetin rakennuksen tärkeimmiksi osa-alueiksi konkreettisten ja emotionaalisten hyötyjen ilmaisun.

3 Brändistrategia

3.1 Yleistä

Jotta yritykset pysyvät jatkuvien toimintaympäristössä tapahtuvien muutosten mukana, niiden tulee systemaattisesti suunnitella toimintaansa. Toimintaa ohjaa yrityksen liiketoimintastrategia, missio, arvot ja visio. Tärkeä osa liiketoimintastrategiaa on määrittää yritykselle myös brändistrategia. (Ahto ym. 2016, 114–115.) Brändistrategian säännöllinen pohdinta kuuluu ammattimaisesti toimivan yrityksen menettelytapoihin, jos halutaan tavoitella menestystä. Olemassa olevasta brändistrategiasta on hyötyä kalliiden ja turhien virheiden välttämiseksi. (Vahtola 2020, 234.)

Brändistrategiassa määritellään brändille tulevaisuuden tavoitteet sekä olemassaolon edellytys. Se auttaa hahmottamaan, mikä on brändin nykytila muuttuvassa markkinatilanteessa ja suhteessa kilpailijoihin. Kilpailutilanteen tuntemus, analysointi, brändin rooli ja mahdollisuudet ovat tärkeitä osa-alueita tunnistaa ennen varsinaisen suunnitelman laatimista. Avainasemassa ovat myös aidot ja merkitykselliset tarinat. Brändit, joilla on vahva sisältö ja, jotka onnistuvat viestimään liiketoiminnan henkeä ja sielua, saavuttavat kilpailuetua. (Vahtola 2020, 234–235.) Vahtolan (2020, 60) mukaan tulevaisuudessa

merkittävää kilpailuetua tuo myös arvon tuottaminen ja viestiminen sekä vahva tunteisiin vetoava asiakaskokemus.

Hyvin suunniteltu brändistrategia tarvitsee yrityskulttuurin korostusta, johdon sekä henkilökunnan tuen. Se ohjaa käytännön toimintaa ja toimintatapoja, joten strategian sisältö ja merkitys tulee kommunikoida henkilöstölle mahdollisimman selkeästi. (Vahtola 2020, 238.) Sen vuoksi myös brändin vision, mission ja arvojen suunnittelutyöhön on suositeltavaa henkilökunnan osallistaminen (Ruokolainen 2020, 66).

3.2 Visio

Visio on yrityksen tai organisaation näkemys tulevasta. Se on selkeästi määritelty pitkänajan tavoite ja suunta, jonka yritys haluaa saavuttaa tietyn ajanjakson kuluessa. Visiota määriteltessä voidaan käyttää apuna kolmea kriittistä kysymystä: mitä tehdään, miten tehdään ja milloin? Apukysymykset ovat hyvä keino vision täsmennystyössä etenkin, kun se tulisi pystyä ilmaisemaan yksinkertaisesti ja ytimekkäästi. Tämä helpottaa vision jalkauttamista yrityksen johdosta eteenpäin niin henkilöstön kuin kuluttajien tietoisuuteen. (Puranen 2019.) Ruokolainen (2020, 74) kertoo hyvän vision olevan kunnianhimoisen, mutta kuitenkin saavutettavissa oleva tavoite.

Yksinkertaisen ja tehokkaan vision tulee olla suunnattu laaja-alaisesti eri sidosryhmille niin, että se löytää kokonaisvaltaisen tasapainon kaikkien näiden ryhmien kanssa. Vision pääperiaatteet pysyvät lähtökohtaisesti muuttumattomina, mutta niitä voidaan kuitenkin soveltaa tarvittaessa yrityksen kohdatessa uusia käännteitä tilanteessaan. (Strategy Train 2020.)

Aaker (2014, 25–26) puolestaan painottaa, että yrityksen brändille määrittelemä visio tulee olla strategisen suunnittelun keskiössä, koska se on brändirakennuksen peruspohja ja vaikuttaa eri osa-alueisiin. Vision tulee edustaa sitä kuvaa, mitä henkilöstön, sidosryhmien ja kuluttajien halutaan brändistä ajattelevan. Brändin visio tukee liiketoimintastrategiaa ja parhaimmillaan motivoi henkilöstöä, auttaa erottautumaan kilpailijoista, resonoi asiakkaissa ja toimii inspiraationa markkinointitoimenpiteille.

Aakerin (2014, 28–31) mukaan brändin vision kehitysprosessi alkaa analysoimalla muun muassa kilpailijat sekä oman brändin heikkoudet ja vahvuudet. Tässä vaiheessa määritellään myös brändivision ydinelementit, jotka heijastuvat muun muassa brändin arvolu-

pauksessa sekä yleisesti brändin rakennuksessa. Lisäksi tulee tunnistaa minkälaisia arvoja, emotionaalisia ja sosiaalisia hyötyjä brändivision halutaan viestivän. Näiden viestien tulee olla yhtenäisiä, tukea liiketoimintastrategiaa sekä aidosti merkitsevän kuluttajille jotain. Vision viestinnän yhtenäisyydellä on etuja brändinrakennuksessa, brändihallintaan liittyvissä toimenpiteissä sekä koko brändikuvan selkeyttämisessä.

3.3 Missio

Yrityksen missio ja visio voidaan helposti sekoittaa toisiinsa. Jos visio kertoo, missä yritys haluaa tulevaisuudessa olla, missio viittaa yrityksen olemassaolon tarkoitukseen ja, mitä yrityksen toiminnalla halutaan saavuttaa. Se viestii yrityksen tehtävistä sekä roolista niin toimintaympäristössä kuin yhteiskunnassa. Yhtä lailla kuin vision, myös mission tulee olla selkeästi ilmaistuna yrityksen työntekijöille. (Yrityksen perustaminen.net 2020.)

Missiossa määrittyy yrityksen toiminta, toimintatavat sekä sen tavoitteet vision saavuttamiseksi. Tavoitteet asetetaan lyhyelle aikavälille ja niitä voidaan muokata, mitä lähemmäksi vision saavuttamista tullaan. Missio toimii ikään kuin strategisena työkaluna liiketoiminnan kannalta tärkeiden toimenpiteiden suunnittelulle. (Girdler 2019.) Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää hakukoneyhtiö Googlen missiota. Googlen missio on: ”järjestää maailman informaatio ja tehdä siitä yleismaailmallisesti saavutettavaa ja käytännönläheistä olevaa.” (Google 2020.) Tällä hetkellä se on maailman ylivoimaisesti suosituin hakukone (Statcounter 2020).

Käytännönläheinen tapa lähestyä yrityksen tai brändin mission määrittämiseen on pohtia ja kirjoittaa ylös, mikä yrityksen tehtävä on ja, mitä ominaisuuksia sillä on. Mitä hyötyä ominaisuudet asiakkaille tuottaa ja, mikä merkitys niillä on. Edellä mainittujen lisäksi on hyvä tarkastella, minkälaista lisäarvoa nämä kaikki tuovat asiakkaalle. (Ruokolainen 2020, 80.)

3.4 Arvot

Arvojen tulisi olla jokaisen yrityksen toiminnan ytimessä. Ne ohjaavat tekemistä, johtoa, ja työntekijöitä oikeaan suuntaan. (Business Queensland 2016.) Yrityskulttuuri rakentuu arvojen varaan ja yhdistävät henkilöstöä. Oikein laadittuna ne parhaimmillaan inspiroivat ja toteutuvat jokapäiväisessä työssä (Ruokolainen, 84.)

Arvot pohjautuvat periaatteisiin, joiden takana ihmiset seisovat henkilökohtaisesti. Yrityksen sisällä ne ovat yhteisiä uskomuksia ja asenteita, mitkä heijastuvat myös asiakkaisiin. Asiakkaiden ja sidosryhmien on helpompi omaksua yrityksen arvot, kun ne ovat määritelty yksinkertaisesti ja ytimekkäästi. (Business Queensland 2016.) Hyvin määritellyt arvot, jotka resonoi kohdeyleisössä, ovat yritykselle myös erinomainen markkinointiviestinnällinen keino (Hellsten & Hahtokari 2018).

Ydinarvot ovat tärkeä osa brändin rakennusta ja strategiaa, sillä ne toimivat ohjenuorana muun muassa asioissa, mitä tehdään ja, mitä ei tehdä. Niiden tulee olla johdonmukaisia ja sidottu yrityksen ja brändin kaikkeen tekemiseen. Koska brändin arvot heijastuvat myös asiakkaisiin, niiden määrittämisessä on hyvä ottaa huomioon asiat, jotka kuvaavat brändin ydintä sekä olemusta. Myös asiakkaille tuottaman lisäarvon näkökulma tulisi sisällyttää määrittelytyöhön. (Donner & Fort 2018.)

3.5 Arvolupaus

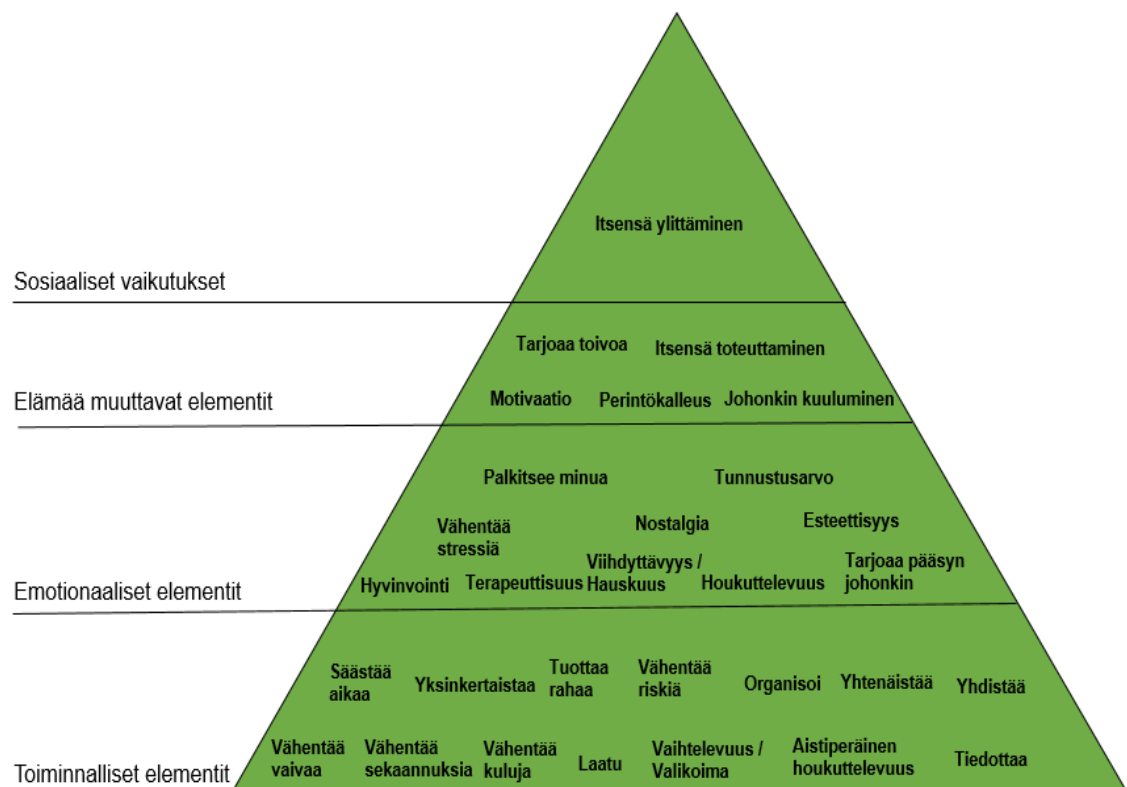
Brändin arvolupaus ilmentää brändin toiminnallisia, emotionaalisia ja itseilmaisuuksiin liittyviä asiakkaille tarjoamia etuja. Toiminnalliset edut ovat helpoiten havaittavissa olevia, sillä ne liittyvät usein tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin. Esimerkiksi kuinka nopeasti tulostin tulostaa tai, minkälainen on asiakaspalvelun laatu. Emotionaalisilla eduilla tarkoitetaan positiivisia tuntemuksia, joita brändin tuote tai palvelu asiakkaassa herättää. Aakerin (2010, 97) mukaan vahvimmillä brändeillä hyödyt liittyvät usein molempiin, niin toiminnallisiin kuin emotionaalisiin. (Aaker 2010, 95–102.)

Tuotetta tai palvelua suunniteltaessa huomioon on otettava, minkälaista arvoa se asiakkaille tuottaa. Kotlerin ym. (2020, 10–11.) mukaan yrityksen määrittämän brändin arvolupauksen tulee sisältää, mitä hyötyjä tuotteesta tai palvelusta on ja, miten se aikoo palvella kohderyhmän tarpeita heidän arvostamallaan tavalla. Brändin arvolupaus vastaa kysymykseen: miksi juuri tätä kyseistä brändiä tulisi ostaa kilpailijan brändin sijaan? Vahva arvolupaus luo etua kohdemarkkinoilla ja on hyvä keino erottautua brändikirjon seasta.

Arvolupausta pohtiessa on otettava huomioon sukupolvien väliset muuttuvat arvo- ja mieltymyserot. Asioita, joita esimerkiksi sukupolvi X:n edustajat pitävät tärkeinä eivät välttämättä resonoi milleniaalien jakamien arvojen tai kiinnostuksen kohteiden kanssa. Eroavaisuuksia on myös muun muassa sukupolvien välisissä kulutustottumuksissa sekä

elämäntilanteissa. Toinen kysymys kuuluukin siis, että minkälaisia yhteisiä arvoja brändin arvolupaus kykenee välittämään, joita kohderyhmä hakee ostaessaan brändin palvelua tai tuotetta? (Kotler ym. 2020, 76–81.)

Ajoittain kuluttajien vaalimia arvoja voi olla hankala määrittää tai täsmentää. Lisäksi haasteita voi ilmetä myös jo tiedossa olevien vallitsevien arvolupausten parantamisessa. Näitä haasteita varten on kehitelty kolmenkymmenen arvoelementin pyramidi perusominaisuuksineen (ks. kuvio 5). Arvoelementtien pyramidin on tarkoitus auttaa yrityksiä tunnistamaan ja laajentamaan jo tarjoamiensa tuotteiden tai palveluiden arvolupauksia.



Kuvio 5. Arvoelementtien pyramidi (mukaillen Almqvist & Senior & Bloch 2016, 51).

Kuviossa 5 näkyvä arvoelementtien pyramidi on Almqvistin ym. (2016, 47–53.) kehittämä arvopohjainen tarvehierarkia, joka on saanut inspiraationsa Maslowin tarvehierarkiasta. Arvoelementtien pyramidissa huomio kohdistetaan ihmisen tarpeisiin kuluttajana kuvailemalla, minkälainen sen käytös on suhteessa tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. Hierarkiassa on käsitelty kuluttajien eniten tarpeita tyydyttäviä elementtejä. Pyramidin elementit on jaettu neljään eri tasoon. Alimman tason elementit kuvastavat tuotteen tai

palvelun hyötyjä toiminnallisten tarpeiden näkökulmasta, toisen tason elementit emotionaalisten ja kolmannen elämää muuttavien tarpeiden näkökulmasta. Neljäs ja korkein taso edustaa tarpeiden sosiaalisten vaikutusten näkökulmaa ja päästäkseen kyseiselle tasolle, yrityksen tuotteen tai palvelun on usein täytettävä myös toiminnallisia hyötyjä. Almquistin ym. (2016, 53) mukaan yhdistelmä eri tasojen arvoelementtien tarjoamasta hyödyistä lisää asiakasuskollisuutta sekä liikevaihdon kasvua.

Markkinoinnin yksi avainelementeistä on arvonluonti. Se on ratkaiseva tekijä kilpailuedun saavuttamiseksi ja sen ympärille on rakennettava selkeät strategiset toimenpiteet, jos halutaan pystyä vastaamaan kuluttajien muuttuviin tarpeisiin. (Morar 2013, 169–171.)

4 Toteutus ja tuotos

Työn teoreettinen tietoperusta kertyi pääosin ammattikirjallisuus- sekä verkkolähteistä. Ammattikirjallisuuslähteissä pureuduttiin syvemmin markkinoinnin ja brändinhallinnan urauurtavien pitkäaikaisten asiantuntijoiden Philip Kotlerin, Kevin Lane Kellerin sekä David A. Aakerin teoksiin. Osa David A. Aakerin julkaisuista ovat melko vanhoja, mutta markkinoinnin ja brändin näkökulmasta edelleen relevantteja ja käytettyjä.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus rakentui nykytila- ja kilpailija-analyyseistä, joiden tuloksista ja johtopäätöksistä muodostui kehitysehdotukset toimeksiantaja yrityksen tulevan brändistrategiatyön pohjalle. Analyyseissä kartoitettiin, miten toimeksiantaja yrityksen määrittämät visio, missio, arvot ja arvolupaus välittyivät verkkosivujen sekä sosiaalisen median kanavien sisällöissä. Analyysien sisältöjä havainnollistettiin useilla kuvioilla, jotta löydökset olivat myös nopeasti silmäiltävissä.

Olennainen osa analyysejä ovat yritysten verkkosivuista sekä Facebook- ja Instagram-kuvista ja julkaisuista otetut kuvakaappaukset. Edellä mainittujen lisäksi analyyseissa on keskitytty tutkimaan, mitä kuvat sekä julkaisut viestivät ja, minkälainen on julkaisujen tekstin tyyli. Kuvakaappaukset ovat avuksi löydösten hahmottamiseksi ja osoittavat samalla muun muassa toimeksiantaja yrityksen sekä kilpailijoiden kanavien visuaaliset eroavaisuudet ja samankaltaisuudet muiden eroavaisuuksien ja samankaltaisuuksien lisäksi. Analyysit sisältävät myös kuvioita löydöksiä yhteenvedoista, jotta ne aukeavat lukijalle tarvittaessa myös nopeasti ja ovat sovellettavissa esimerkiksi visuaalisen esityksen muodossa.

Tuotoksen rakenne muodostuu: johdannosta, mittareista, yrityksen määrittämistä visiosta, missiosta, arvoista ja arvolupauksesta, verkkosivujen, Facebookin sekä Instagramin nykytila- ja kilpailija-analyyseistä, kanavakohtaisista yhteenvedoista, johtopäätöksistä sekä kehitysehdotuksista. Kilpailija-analyyseissä on tarkasteltu kolmea kohderyhmältään, ohjelmatarjonnaltaan sekä konseptiltaan samankaltaista yritystä toimeksiantaja yritykseen suhteutettuna. Tuotoksen muotoilussa on toimeksiantajan pyynnöstä hyödynnetty elementtejä yrityksen brändin visuaalisesta ilmeestä sekä yrityksen virallisten dokumenttien ohjeistuksesta.

Toimeksiantaja yritys tulee hyödyntämään verkkosivuista ja sosiaalisen median kanavien sisällöistä tehdyt nykytila- ja kilpailija-analyysit sekä näiden pohjalta muodostuneet kehitysehdotukset tulevassa brändistrategiassaan. Analyysit antavat selkeän kuvan osaluista, joihin tulee kiinnittää huomiota ja, joita on kehitettävä. Vaikka analyysit ovat tuotettu palvelemaan yrityksen tämänhetkistä tarvetta, ne toimivat tulevaisuudessa myös erinomaisena muistutuksena asioista, joita ei voi sivuuttaa liiketoimintastrategian ja brändistrategian näkökulmasta.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Vaikka yritys on määritellyt toiminnalleen vision, mission, arvot ja arvolupauksen, se ei ole onnistunut välittämään näitä verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Yritys ei myöskään ollut oivaltanut, minkälaista kilpailuetua edellä mainittujen viestimisellä voi mahdollisesti saavuttaa ja, miten näiden välittyminen vaikuttaa henkilöstön, sidosryhmien ja asiakkaiden mielissä olevaan kuvaan brändistä.

Opinnäytetyön tietoperustan ja lopputuotoksen analyysien yhdistelmä on onnistunut selkeyttämään toimeksiantajalle brändin systemaattisen rakennuksen tärkeyden ja sen, miten välttämätöntä on panostaa brändin kannalta perustavanlaatuisiin asioihin. Toimeksiantajan halu kehittää yökerhon brändiä sekä vision, mission, arvojen ja arvolupauksen viestintää tulee olemaan brändistrategiantyön ytimessä. Liike-elämässä kuitenkin tarvitaan kykyä arvonluontiin sekä ymmärrystä kuluttajien haluista ja tarpeista. Tällöin korostuu liiketoiminnan ja brändinrakennuksen näkökulmasta myös kehityskohteiden tunnistaminen ja jatkuva tekeminen.

Analyseissä esiin nousseet vision, mission, arvojen ja arvolupauksen välittymisen uudistuminen ja muut kehitysideat muun muassa verkkosivujen ja sosiaalisen median sisältöstrategian tarpeellisuudesta tullaan toimeksiantajan mukaan huomioimaan tulevassa brändistrategiassa. Tämä on tärkeää, sillä nykypäivän kuluttajia kiinnostaa, minkälaisia arvoja yritykset ja brändit edustavat ja, mikä on yrityksen olemassaolon tarkoitus. Edellä mainittujen selkeä ja johdonmukainen viestintä on keino sitouttaa asiakkaita sekä kehittää brändiä helpommin lähestyttävämpään ja persoonallisempaan suuntaan. Nykypäivänä kuluttajat odottavat yrityksiltä kannanottoja ympäröivän maailman tapahtumiin. Enää ei vain riitä, että brändille määritellään visio, missio ja arvot, vaan niitä tulee myös toteuttaa näkyvästi jokapäiväisessä toiminnassa.

Toimeksiantajan tarve edistää yökerhon brändin tunnettuutta edellyttää aktiivista, vuorovaikutteista ja johdonmukaista sisällöntuottamista sosiaalisen median kanaviin. Systemaattisen aktiivisuuden merkitys korostuu etenkin nyt, kun ravintolat ja yökerhot kärsivät hallituksen asettamista koronaviruspandemiasta johtuvista ravitsemisliikkeisiin kohdistuvista rajoituksista. Jos joskus, niin nyt on tärkeää pysyä asiakkaiden mielissä, sillä kilpailu ravintola-alalla ja etenkin yökerhojen keskuudessa on kovaa, eikä paluu niin sanottuun normaaliin todennäköisesti tule tapahtumaan ihan lähiaikoina.

Lähteet

Aaker, David A. 1996. Building strong brands. Free Press, New York.

Aaker, David A. & Joachimsthaler, Eric 2000. Brändien johtaminen. Suom. Niinimäki, Pirkko. WSOY, Helsinki.

Aaker, David A. 2010. Building strong brands. Pocket Books/Simon & Schuster, Lontoo.

Aaker, David A. 2014. Aaker on branding. 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing, New York.

Ahto, Ossi & Kahri, Anja & Kahri, Tuomas & Mäkinen, Marco 2016. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo, Jyväskylä.

Almquist, Eric & Senior, John & Bloch, Nicolas 2016. The Elements of Value. Harvard Business Review. E-lehti. Collection EBSCOhost. <http://web.a.ebsco-host.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=8de8bbad-5cc1-440e-beb6-164df00a05ef%40sdc-v-sess-mgr02&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=117516203&db=bsh>. Luettu 1.9.2020.

BCG 2020. What Is the Growth Share Matrix?. <https://www.bcg.com/about/our-history/growth-share-matrix>. Luettu 23.8.2020.

Bhattacharaya, Joydeep 2020. The Complete Guide to Brand Building. <https://www.singlegrain.com/blog-posts/branding/the-complete-guide-to-brand-building-must-read-for-digital-marketers/>. Luettu 15.8.2020.

Business Queensland 2016. Business values. Päivitetty 28.6.2016. <https://www.business.qld.gov.au/starting-business/planning/business-planning/values>. Luettu 29.8.2020.

Donner, Mechthild & Fort, Fatiha 2018. Journal of Product & Brand Management. Stakeholder value-based place brand building. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-10-2017-1652/full/html?utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=Journal_of_Product_%2526_Brand_Management_TrendMD_0&WT.mc_id=Emerald_TrendMD_0. Luettu 29.8.2020.

Girdler, Adriana 2019. The Difference Between Mission and Vision Statement. <https://www.youtube.com/watch?v=DzhJNiQ3vMM>. Katsottu 29.8.2020.

Google 2020. Our approach to search. Our mission. <https://www.google.com/search/howsearchworks/mission/>. Luettu 29.8.2020.

Grant, Mitchell 2019. Brand Management. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp>. Luettu 15.8.2020.

Ravintolapäällikkö 2020. Yritys X, Helsinki. Haastattelu 7.9.2020.

Hellsten, Henri & Hahtokari, Riina 2018. Visio, missio ja arvot johtamisen välineenä. <https://esseepankki.proakatemia.fi/visio-missio-ja-arvot-johtamisen-valineena/>. Luettu 29.8.2020.

Hintikka, Kari 2016. Jyväskylän yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu 15.8.2020.

Juneja, Prachi 2015. Brand image. Management study Guide. <https://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>. Luettu 15.8.2020.

Keller, Kevin Lane 2020. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Fifth edition. Global edition. Pearson, Harlow.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Harris, Lloyd C & He, Hongwei 2020. Principles of marketing. Eighth European Edition. Pearson, Harlow.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane & Brady, Mairead & Goodman, Malcolm & Hansen, Torben 2019. Marketing management. 4th European edition. Pearson, Harlow.

Marketing Theories 2020. Boston Consulting Group matrix. <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---boston-consulting-group-matrix>. Luettu 23.8.2020.

Milner 2020. Using the BCG matrix for effective portfolio management. <https://www.milnerltd.com/news/using-the-bcg-matrix-for-effective-portfolio-management/>. Luettu 23.8.2020.

Morar, Doriana Dumitrelea 2013. An overview of the consumer value literature - perceived value, desired value. International Conference "Marketing – from information to decision". 6th Edition. Babes Bolyai University, Romania. https://www.academia.edu/10448005/An_overview_of_the_consumer_value_literature_perceived_value_desired_value. Luettu 2.9.2020.

Mäkinen, Marco & Kahri, Anja & Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

NPG, 2020. Kotisivut. <https://npg.fi/ravintolat/>. Luettu 18.8.2020.

Nummela, Jarmo 2019. Analyysimallit. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. <https://digiportaat.fi/wp-content/uploads/2019/03/Videosta-voimaa-viestint%C3%A4nC3%A4n-ohje.pdf>. Luettu 15.8.2020.

Pahwa, Aashish 2020. What Is Brand Image? Definition, Importance & Examples. <https://www.feedough.com/brand-image-explanation-examples/>. Luettu 22.8.2020.

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent, Helsinki. Bisneskirjasto. [https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/DAEBHXDTEB#kohta:Br\(\(e4\)ndin\(\(20\)ilmeen\(\(20\)johtaminen/piste:t1](https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/DAEBHXDTEB#kohta:Br((e4)ndin((20)ilmeen((20)johtaminen/piste:t1). Saatavissa myös painettuna. Luettu 13.8.2020.

Puranen, Tero 2019. Missio, visio, strategia ja omistajan tahtotila. <https://www.ammat-tijohtaja.fi/missio-visio-strategia-ja-omistajan-tahtotila/>. Luettu 28.8.2020.

Ritasmäki, Mira 2020. Ravintolatoimenjohtaja. Night People Group, Helsinki. Haastattelu 7.9.2020.

Rukosuev, Dennis 2020. What is brand identity? Professional Academy.
<https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/what-is-brand-identity>. Luettu 15.8.2020.

Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. Kauppakamari, Helsinki.

Statcounter Global Stats 2020. Search Engine Market Share Worldwide.
<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>. Luettu 29.8.2020.

Stenzel, Shepard Julia & Laidler-Kylander, Nathalie 2013. The Brand IDEA: Managing Nonprofit Brands with Integrity, Democracy, and Affinity. Wiley, New Jersey. Ebook Central. Saatavissa myös e-kirjana.

Strategy Train 2020. Strategisen johtamisen perusteet. Mihin yrityksen vision tulisi keskittyä?. <http://st.merig.eu/index.php?id=76&L=2>. Luettu 28.8.2020.

The stait of brand consistency, 2020. Erning customer trust in 2020 & beyond. Lucidpress. <https://www.lucidpress.com/pages/resources/report/the-impact-of-brand-consistency>. Luettu 13.8.2020.

Vahtola, Marina 2020. Intohimona brändit: kolme vuosikymmentä brändien parissa. Docendo, Jyväskylä.

Yrityksen perustaminen.net 2020. Yrityksen arvot, missio ja visio. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>. Luettu 29.8.2020.

Liite 1

Nykytila- ja kilpailija-analyysit Yritys X:n brändistrategian pohjaksi