



Brändin rakentaminen: Let me wine Oy

Jerry Karhunen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Brändin rakentaminen: Let me wine Oy

Jerry Karhunen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Marraskuu 2021

Jerry Karhunen

Brändin rakentaminen: Let me wine Oy

Vuosi 2021 Sivumäärä 33

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantajalle Let me wine Oy:lle. Hyödyn saajana toimii kyseinen pieni viinien maahantuojaja, mutta tutkimuksesta voi olla hyötyä myös muiden alojen yrityksille. Tavoitteena on luoda opas tärkeistä asioista, joihin tulee kiinnittää huomioita brändin rakennuksessa. Työssä pohdittiin hyviä sekä haitallisia toimintatapoja etenkin käytettäessä sosiaalista mediaa brändin rakennuksen keinona. Brändin rakentaminen koostuu monesta eri osista, mutta mitkä ovat ne tärkeimmät huomioonotettavat asiat sitä rakentaessa? Jokaisella alalla ja yrityksellä on omat keinot ja vahvuudet, mutta pääpiirteet ovat usein samankaltaiset. Työssä pohdittiin myös pienen ja suuremman yrityksen eroja brändin rakentamisessa. Aiheeseen haluttiin tuoda yrittäjien ja eri alojen ammattilaisten näkökulmaa, jotka tuntevat aiheen hyvin jo etukäteen.

Teoriaosuudessa tarkasteltiin brändin tarkoitusta ja sen tärkeimpiä tehtäviä. Myös alkoholikulttuuria Suomessa sekä alkoholin kulutusta ja sen viimeisimpiä trendejä otettiin tarkastelun alle. Lopuksi myös sosiaalisen median käyttöä Suomessa avattiin. Teoreettiseen viitekehykseen löydettiin paljon kirjallisuutta brändeistä ja markkinoinnista, mutta itse brändin rakentamisesta kokonaisuutena ei löytynyt paljoa aikaisempaa tutkimusta. Brändin rakentaminen aiheena on todella tärkeä yrityksille, sillä se vaikuttaa yrityksen aiheuttamiin mielikuviin ja sen saavuttamaan suosioon.

Tutkimusta palveli parhaiten kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä teemahaastattelu. Sen avulla päästiin syvälle haastateltavien kokemuksiin ja tietoihin brändin rakentamisessa. Haastatteluihin valikoitui neljä eri alojen ammattilaista, joiden kanssa haastattelut toteutettiin etäyhteyden välityksellä. Haastattelut litteroitiin tekstiksi ja analysoitiin kysymysteemojen mukaisesti. Analyysin perusteella luotiin johtopäätökset tärkeimmistä ja haitallisimmista toimintavoista brändin rakentamisessa.

Tutkimuksissa selvisi, että tärkeintä brändin rakennuksessa ovat yrityksen selkeä ilme sekä selkeä viestintä, joilla halutaan rakentaa luottamusta mahdollisten ja jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Selkeyttä vaaditaan myös tarinankerronnassa, joka halutaan erottaa mainoksista. Tarinankerronta lisääntyy jatkuvasti, ja sosiaalinen media puolestaan edesauttaa sitä. Sen käyttö voi olla tehokas brändin rakennuksen työkalu yrityksille, mutta sosiaalisen median kanavien jakoa täytyy harkita tarkkaan. Loppujen lopuksi kyse on enemmän ihmismielen tuntemisesta, kuin uusimpien tekniikoiden käyttämisestä.

Jerry Karhunen

Brand building: Let me wine Oy

Year 2021

Pages

33

This Bachelor's thesis is made for Let me wine Ltd. This small wine importing company is the beneficiary of this study, but any small companies from different industries might as well benefit from it. The target of this study was to create guidelines on which things a company should focus on when building its brand. This thesis considered successful as well as harmful practices especially by using social media as a means of brand building. Building a brand consists of many different parts, but what are the most important factors to consider? Each industry and company has its own ways and strengths, but the main features are often similar. The study also considered the differences between small and larger companies in brand building. The aim was to examine the topic from the perspective of entrepreneurs and professionals in various fields who were familiar with the topic.

The theoretical part examined the purpose of the brand and its main functions. Alcohol culture and alcohol consumption and its latest trends were also subjects of interest. Finally, the use of social media in Finland was also presented. Quite a bit of research was found on brands and marketing for the theoretical framework, but not much research was found on building a brand as a whole. The topic of how to build a brand is very important for companies, as it affects the images created by the company and the popularity it achieves.

The study was best served by the qualitative research method of thematic interviewing. By doing so, it was possible to truly benefit the interviewees' experiences and knowledge in brand building. Four professionals from different industries were selected for the interviews and the interviews were conducted remotely. The interviews were transcribed into text and analyzed according to the question themes. Based on the analysis, conclusions about the most useful and harmful ways in building a brand were made.

The study revealed that the most important things are a clear view and clear communication to build trust with potential and existing customers. Clarity is also required in storytelling, which needs to be separated from advertisements. Storytelling is constantly increasing, especially within social media. Its use can be an effective brand building channel for businesses, but the sharing of social media channels needs to be considered carefully. After all, it is more about knowing how the human mind works, than using the latest technology.

Keywords: brand building, social media, thematic interview, wine importing

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimusmenetelmä ja -ongelma.....	7
1.2	Aiheen valinta, tavoitteet sekä rajaus.....	8
1.3	Tutkimusperinne	8
1.4	Opinnäytetyön rakenne ja toteutus	9
2	Alkoholikulttuuri ja brändäys Suomessa	10
2.1	Suomalaiset juomatottumukset	10
2.2	Alkoholin vähittäismyynti	11
2.3	Brändi	11
2.4	Brändin tehtävät	13
2.5	Sosiaalinen media	14
2.6	Sosiaalinen media brändin rakentamisen alustana.....	15
2.7	Brändin rakentaminen	15
3	Let me wine Oy	17
3.1	Natural-viinien maahantuoja	17
3.2	Asiakkaiden tavoittaminen myyntikanavissa	18
3.3	Alkoholin myynti.....	18
3.4	Yrityksen sidosryhmät	19
3.5	Kohdeyleisö	19
4	Teemahaastattelu brändin rakentamisesta	20
4.1	Tutkimusetiikka	20
4.2	Tutkimusmenetelmä	21
4.3	Aineistonkeruumenetelmä.....	21
4.4	Haastatteluiden analysointi	22
5	Tutkimustulosten analysointi	23
5.1	Hyvä brändin rakentaminen	23
5.2	Sosiaalisen median heikkoudet brändin rakentamisessa	24
5.3	Sosiaalisen median vahvuudet brändin rakentamisessa.....	24
5.4	Mitä asioita kannattaa välttää brändin rakentamisessa ja viestinnässä sosiaalisessa mediassa?	25
5.5	Minkälainen markkinointi toimii niille asiakasryhmille, jotka eivät vielä tunne yritystä?	25
5.6	Mitä eroavaisuuksia on brändin rakentamisessa pienellä yrityksellä sekä suuremmalla ja tunnetummalla yrityksellä?	26
6	Johtopäätökset	27
7	Pohdinta	28

7.1	Opinnäytetyön luotettavuus	28
7.2	Jatkotutkimusaiheet	29
	Lähteet	30
	Taulukot	33

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Suomessa sijaitsevan pienen alkoholijuomien maahantuojan brändin rakentamisen keinoja. Tavoitteena on luoda eräänlainen opas asioista, joihin tulisi keskittyä brändimielikuvaa rakentaessa, tunnettuuden lisäämistä haettaessa sekä sosiaalisen median käyttöä brändin kehittämisessä.

Opinnäytetyön on työllistänyt Let me wine Oy, jossa työskentelen myös osa-aikaisena työntekijänä. Opinnäytetyössä tullaan perehtymään sosiaaliseen mediaan brändin rakentamisen kanavana. Työssä pohditaan myös suuren ja pienen yrityksen eroja brändin rakentamisessa. Tämä työ kuuluu markkinoinnin alaan. Brändin rakentaminen viinien maahantuonnissa vaatii jatkuvaa työtä yritykseltä, mutta samanaikaisesti myös alkoholialan sekä -kulttuurin kehittymistä Suomessa.

1.1 Tutkimusmenetelmä ja -ongelma

Työn taustalla on pienen ja kasvavan yrityksen halu selvittää, minkälaisiin asioihin brändin rakentamisessa täytyy kiinnittää huomioita. Tärkeitä huomioita tullaan kysymään myös muiden yritysten ja yrittäjien keinoista rakentaa brändimielikuvaa. Tutkimusongelma on kiteytetty yhteen ongelmaan, jonka tueksi se on jaettu kahteen alatutkimusongelmaan.

Pääongelma

Mihin asioihin yrityksen tulee keskittyä brändiä rakentaessa?

Alatutkimusongelmat

1. miten brändin tunnettuutta voidaan lisätä?
2. Minkälaista sosiaalisen median läsnäoloa tarvitaan tämän tukemiseen?

Brändin rakentamiseen syventyessä valikoitui tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimusmetodina käytettiin teemahaastattelua. Puolistrukturoitu haastattelutapa mahdollisti tarkkaan mietittyjen kysymyksien esittämisen eri alojen toimijoille aiheeseen liittyvillä kysymyksillä, mutta myös vapaan keskustelun aiheesta. Keskustelutyyliin haastattelumalliin pyrkivällä menetelmällä koettiin, että saadaan syvempi ymmärrys aiheesta, josta monen alan toimijalla sekä yrittäjällä on erilaisia mielipiteitä.

1.2 Aiheen valinta, tavoitteet sekä rajaus

Aihe opinnäytetyöhön valikoitui työnantajan kanssa helposti. Se on ajankohtainen aihealue yrityksessä ja sopeutui myös hyvin omiin opintoihini. Olen ollut viinien maailmasta jo pitkään hyvin kiinnostunut sekä työskennellyt useamman vuoden sen parissa. Let me wine on suomalainen pientuottaja- sekä natural-viineihin keskittyvä maahantuojia. Viinejä myydään Alkoon kuluttajille, ravintoloille sekä erilaisissa tapahtumissa. Kilpailtu ala vaatii yritykseltä jatkuvaa kehittymistä, sekä oman brändin eteenpäin viemistä.

Tässä opinnäytetyössä niin koulussa, kuin työelämässäkin oppimani asiat sitoutuvat hyvin yhteen. Aiheen rajaus oli hieman haasteellista, koska sopivia lähestymisnäkökulmia oli useita. Lopulta sopiva rajaus löytyi tuomalla myös muiden alojen yrittäjien näkökulmia aiheeseen. Aihetta lähdetään tarkastelemaan erilaisten alojen yrittäjien ja asiantuntijoiden näkemysten mukaan, tuoden tutkimukseen enemmän yleistä tietämystä aiheesta. Eri alojen yrittäjien kokemuksien ja tietojen mukaan pystyttiin tulkitsemaan tapoja, joilla voidaan edesauttaa toimeksiantajan brändin rakentamista. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kompakti tietopaketti toimeksiantajalle asioista, joihin täytyy kiinnittää erityistä huomiota brändin rakentamisessa.

1.3 Tutkimusperinne

Mainontaan sekä yleisesti brändeihin liittyviä tutkimuksia ja opinnäytetöitä löytyy runsaasti, mutta brändin rakennus kokonaisuutena tai sosiaalisen median näkökulmasta ovat harvemmin kirjoitettuja aiheita. Sosiaalisen median käyttäminen brändin rakentamisessa on kuitenkin hyvin nykypäiväistä. Myöskin elintarvikeyrityksen brändin rakentamisesta löytyy aikaisempaa tutkimusta, mutta varsinaisesti viinien tukkukauppaan liittyvää aiempaa tutkimusta ei löydy.

Aiheeseen voidaan kuitenkin soveltaa teoriaa muilta aloilta. ProAgria maaseutukeskusten Liitto on julkaissut elintarvikeyrityksen brändin rakentamisesta kirjan Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen (Forsman-Hugg ym. 2008). Siitä käytettiin teoriaa opinnäytetyön kirjoittamiseen. Brändin rakentamisesta sosiaalisessa mediassa on kirjoitettu pari aikaisempaa opinnäytetyötä. Näissä tutkimusmenetelminä on usein käytetty havainnointia ja esimerkkitapauksia, kun taas tämä opinnäytetyö pyrkii ymmärtämään teemahaastattelujen pohjalta syvemmin yrityksen haluja ja keinoja brändin rakentamiseen.

Yrityksen brändin rakentaminen eroaa yhden tuotteen tai tavaramerkin rakentamisesta. Brändin rakentamisella pyritään nostattamaan yrityksen tunnettua, jonka kautta voidaan lisätä yksittäisten tuotteiden myyntiä. Tässä korostuvat koko yrityksen toimintatavat, vastuullisuus sekä asiakkaiden kokemukset yrityksestä.

Turunen (2018) Savonian ammattikorkeakoulusta on myös tutkinut brändin rakentamista sosiaalisessa mediassa. Hänen opinnäytetyönsä esimerkkeinä ovat vahvat brändit, jotka rakentavat brändimielikuviaan sosiaalisessa mediassa. Hän on työssään käyttänyt havainnointimenetelmiä. Turunen (2018) toteaa työssään ” Haastattelut olisivat voineet olla oivallinen lisä, mutta koin ongelmalliseksi löytää yrityksiä, jotka vasta aloittelisivat brändäämistä”. Omassa opinnäytetyössäni käytinkin teemahaastattelua metodina. Minä koin, että sillä saadaan uutta ja luovaa näkökulmaa aiheeseen, josta löytyy jo tutkimustietoa.

1.4 Opinnäytetyön rakenne ja toteutus

Tämän opinnäytetyön rakenne koostuu 7 luvusta. Johdannon jälkeen teorialuvussa käsitellään alkoholin käyttöä Suomessa, brändin rakentamisen teoriaa sekä sosiaalista mediaa. Tämän osuuden tuottamiseen on hyödynnetty kirjallisuutta sekä sähköisiä lähteitä. Brändin rakentamisesta ja sen kehittamisestä löytyy kirjoitettua tietoa, kuten blogikirjoituksia, mutta tieteellisiä tutkimuksia aiheesta löytyy vähemmän.

Kolmannessa kappaleessa perehdytään tutkimuksen kohteena olevaan yritykseen, jonka jälkeen syvennytään itse tutkimuksen tekemiseen sekä tutkimusmenetelmään. Tutkimuksen tuloksiin syvennytään 5. kappaleessa, jonka jälkeen tulee yhteenveto sekä pohdintaa työstä.

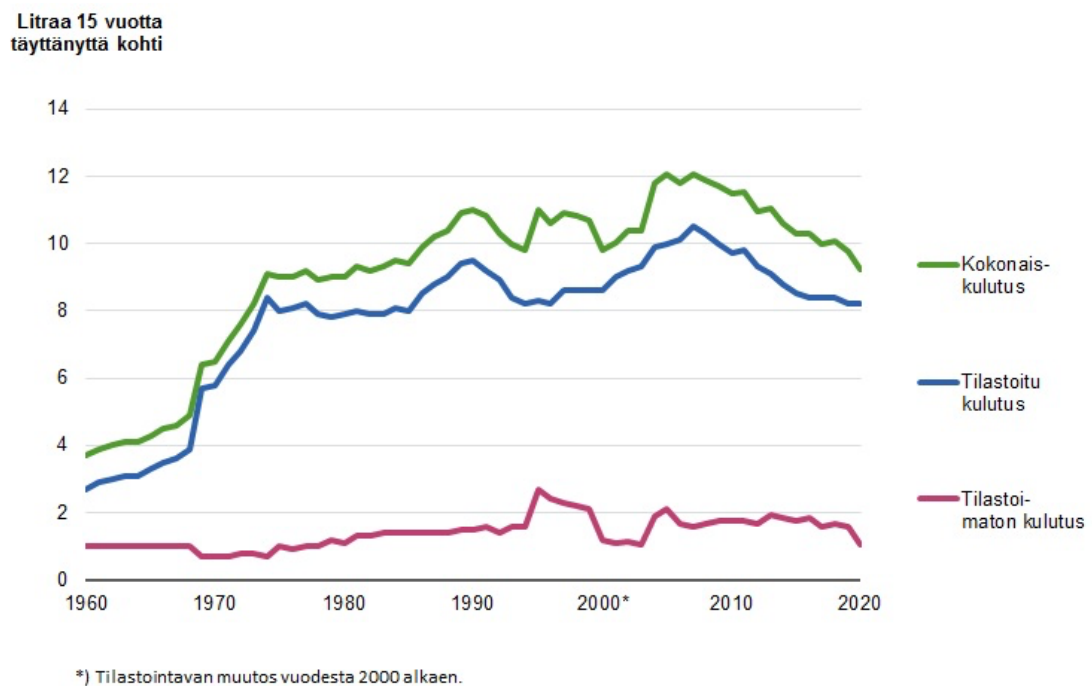
Tutkimus haluttiin toteuttaa puolistrukturoidun haastattelun eli teemahaastattelun avulla, jotta haastattelun vastaajilta saataisiin mahdollisimman avoimia vastauksia ja niistä saataisiin analysoitua suurimmat ajankohtaiset asiat aiheeseen liittyen. Sen koettiin olevan tutkimuksen lopputuloksen kannalta paras vaihtoehto. Teemahaastattelut äänitettiin ja äänitykset litteroitiin Microsoft Word- ohjelman avulla. Litteroinnit sen jälkeen analysoitiin kysymysteemojen mukaan, joista koostettiin tutkimuksen tulokset. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät avataan neljännessä kappaleessa.

2 Alkoholikulttuuri ja brändäys Suomessa

Tässä osiossa syvennytään tämän opinnäytetyön sekä sen aihealueen teoriaan. Aiempiin tutkimuksiin sekä kirjoitettuun tietoon tullaan perehtymään. Kappaleessa käsitellään tutkimukseen liittyviä tekijöitä, kuten alkoholin käyttöä Suomessa, sosiaalisen median käyttöä sekä brändin tarkoitusta ja sen rakentamista.

2.1 Suomalaiset juomatottumukset

Suomalaiset juomatottumukset ja alkoholikulttuuri ovat olleet muutoksen äärellä. Kulutetun alkoholin määrä on ollut laskussa ja se on ollut vähentymässä varsinkin nuorien aikuisten keskuudessa, kun alkoholijuomien laatuun ja makuun on keskitytty entistä enemmän. Suomessa kulutetun alkoholin määrä on ollut jatkuvasti laskussa vuoden 2007 jälkeen. (Alkoholijuomien kulutus 2021.)



Kuvio 1: Alkoholijuomien kulutus 100-prosenttisenä alkoholina 15 vuotta täyttäneitä asukasta kohti 1960-2020, litraa (Alkoholijuomien kulutus 2021)

Alkoholin laatuun ja makuun liittyviä trendejä on ollut Suomessa liikkeellä entistä enemmän. Suomalaiset ovat olleet valmiita panostamaan myös normaalia enemmän rahaa puna- ja valkoviineissä. Kotona kokkaaminen ja juomien laatuun panostaminen on ollut viimeisen kahden vuoden aikana nousussa ja uuden kokeilemisen into kasvaa jatkuvasti suomalaisten

ruokapöydässä. Alkon 2021 trendikatsauksessa kirjoitetaan ” Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen (THL) selvityksestä käy ilmi, että koronapandemia ja sen rajoitustoimet vähensivät suomalaisten arvioitua alkoholin kokonaiskulutusta ensimmäisen aallon aikana keväällä ja kesällä 2020.” Alkoholitottomuus on myös yksi kasvavista trendeistä tällä hetkellä. (Alko trendikatsaus 2021, 2-6.)

2.2 Alkoholin vähittäismyynti

Suomessa viinien vähittäismyynti tapahtuu Alkon kautta (Alko lyhyesti 2021). Tästä johtuen tuotemerkit, kuten yksittäiset tuottajat, pääsevät paremmin esille suurelle yleisölle, kuin näiden maahantuojat. Tässä opinnäytetyössä selvitetään, kuinka maahantuoja voi kasvattaa omaa brändiään sekä vahvistaa positiivista mielikuvaa itsestään. Sosiaalinen media, kuten Instagram, on yksi hyödyllisimmistä kanavista kohteena olevan yrityksen brändin rakentamisessa ja siihen tullaan kiinnittämään huomiota muita kanavia enemmän.

Maahantuojan tunnettuuden lisääminen vaatii yritykseltä jokapäiväistä työtä, mutta myös alkoholikulttuurin kehittämistä Suomessa. Aihealue on tärkeä nimenomaan kulttuurin kehityksen kannalta, kun alalle ilmestyy pienempiä ja laadukkaisiin tuotteisiin keskittyviä toimittajia.

2.3 Brändi

”Käsitteenä brändi on hyvin laaja, ja sitä on vaikea kuvata yksiselitteisesti” kertoo Ruokolainen (2020). Hänen mukaansa brändi on yhteen laskettu summa kaikista asioista, jotka ihminen on yrityksestä kokenut. Brändiin kuuluu tuote, josta saadaan hyötyä. Yritys ei itse voi tehdä brändiään, mutta tuote on brändin tuottama. Asiakkaat ja heidän mielikuvansa muokkaavat brändin lopulta. Yritys voi tehdä edesauttavia tekoja mielikuvien syntymisen eteen. (Ruokolainen 2020.) Tuote tarvitsee nimen erottuakseen kilpailijoista. Kun nimeen lisätään myös logo, syntyy tuotemerkki. Kun tuotemerkki saavuttaa haluttavia ominaisuuksia sekä mielikuvia ostajilta, siitä syntyy brändi. (Virtanen-Thewlis 2008, 6-7; Edge & Milligan 2009, 15.)



Kuvio 2: Brändin kaava (mukaillen Edge & Milligan 2009, 15)

Virtanen-Thewliksen (2008, 6) mukaan brändin rakentaminen voidaan jakaa neljään vaiheeseen: tutkimiseen, brändin persoonallisuuden suunnitteluun, brändin positiointiin ja markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun sekä toteutukseen ja seurantaan.

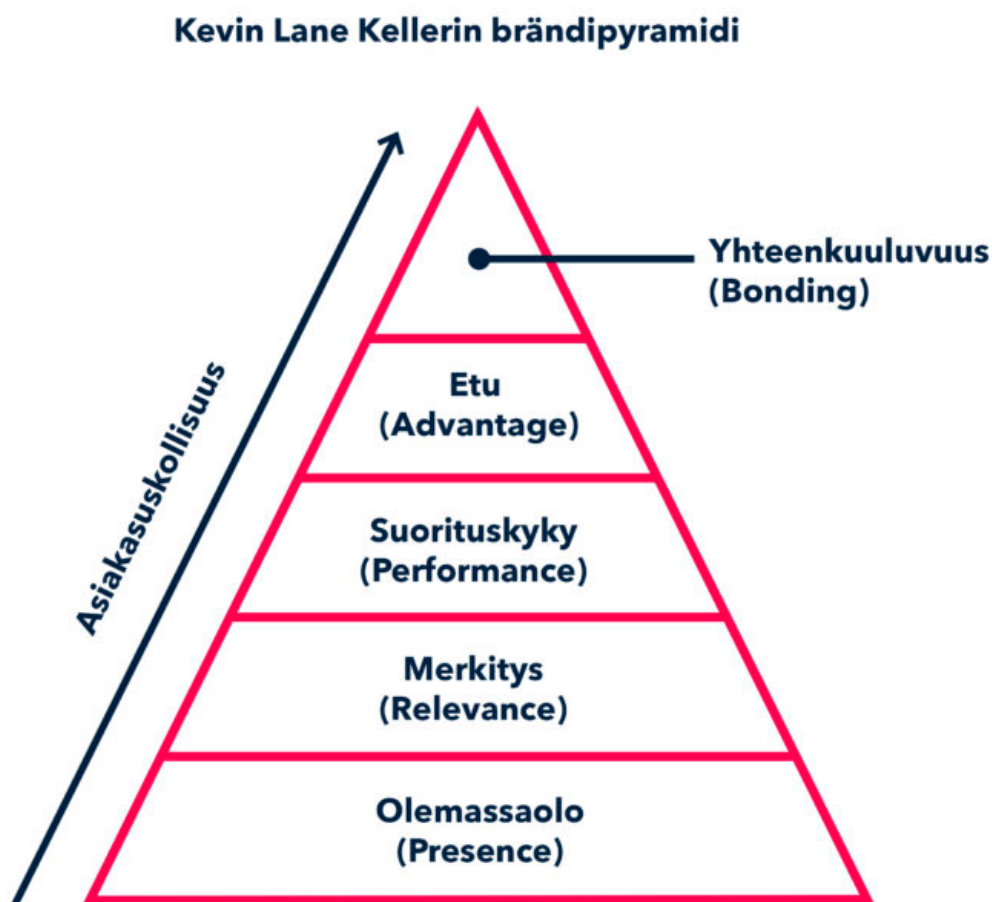
TUTKIMINEN	BRÄNDIN PERSOONALLISUUDEN SUUNNITTELU	BRÄNDIN POSITIOINTI JA MARKKINOINTI- TOIMENPITEIDEN SUUNNITTELU	TOTEUTUS JA SEURANTA
Selvitetään asiakkaiden asenteet ja arvomaailma sekä kilpailijoiden tarjoama, kilpailevien tuotteiden asemointi ja niiden kilpailuedut.	Millaisena brändin halutaan näkyvän ostajille? Millaisia tunnistettavia persoonallisuuselementtejä brändiin voidaan yhdistää ja kuinka niitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa?	Nimetään tuote ja visualisoidaan nimen ulkoasu. Suunnitellaan hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä niin, että niiden avulla rakennetut mielikuvat vastaavat tavoitteita.	Yrityksen tulee jatkuvasti seurata kehittymistä markkinoilla: miten asemoinnissa onnistuttiin, millaisia mielikuvia brändi synnyttää ja kuinka sitoutuneita asiakkaat ovat. Brändityö on jatkuvaa ja sen vaikutusta tulee seurata.

Taulukko 1: Brändin rakentaminen (Virtanen-Thewlis 2008, 6)

2.4 Brändin tehtävät

Brändillä on ainakin kaksi tehtävää. Ensimmäisenä tehtävänä on jättää muistijälki asiakkaalle. Kaikista tuoteviesteistä ja mainoksista, joita ihmiset saavat päivittäin, jotkut tuotteet jäävät mieleen. Nämä tuotteet erottuvat joukosta jollain tavalla. Toisena tehtävänä on luottamuksen synnyttäminen, sillä yrityksen tulisi olla luotettava toimija kaikille sen osapuolille ja asiakkaille. (Ruokolainen 2020).

Luottamus synnytetään luomalla arvoa tuotteen käyttäjälle. Hyvin toimiva tuote näyttää suorituskyvyllään olevansa hyödyllinen; hyödyllisyys luo jatkuvuutta, joka sitten sitouttaa asiakasta yrityksen toimintaan. Tuotteen käyttäjä tuntee saavansa jonkinlaista etua käyttäessään brändiä, ja kun yhteenkuuluvuus syntyy, asiakas on uskollinen brändille. (Timo 2020.) Selviytyäkseen brändin täytyy täyttää neljä tekijää: sitoutua laadukkaaseen tekemiseen, tietoisuuden synnyttämiseen, uskollisuuden rakentamiseen sekä vahvan ja kirkkaan brändi-identiteetin rakentamiseen (Aaker 1996, 9).



Kuvio 3: Kevin Lane Kellerin brändipyramidi (Timo 2021)

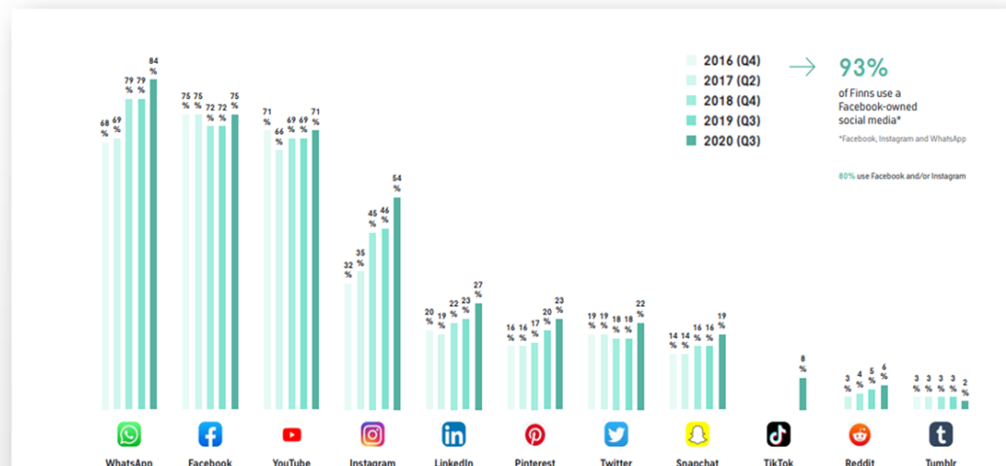
2.5 Sosiaalinen media

Halutessaan markkinoida itseään yrityksen täytyy olla tavoitettavissa siellä missä sen yleisökin on. Kohdeyleisö, ikäluokasta riippuen, on tänä päivän helpoin tavoittaa internetissä sekä eri sosiaalisen median kanavilla. Vuonna 2020 yli 80 % suomalaisista 16-89 -vuotiaista käyttivät nettiä useasti päivässä ja 80 % kaikista käyttäjistä käyttivät Facebook- tai Instagram- palvelua. WhatsApp, Facebook, YouTube ja Instagram olivat sinä vuonna suomalaisten eniten käyttämät sosiaalisen median palvelut. (Tilastokeskus 2020.)

Koronavirus-pandemian aikana verkossa asioiminen on lisääntynyt runsaasti sen ollessa helppo vaihtoehto. Tämä on luonut myös yrityksille painetta olla saatavilla siellä missä asiakaskin on. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan nykyaikaisia internetin palveluita ja sovelluksia, joissa ominaista on käyttäjien välinen kommunikaatio sekä sisällöntuotanto (Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali 2021).

7

Suosituimmat somepalvelut Suomessa syksyllä 2020 (15-75-v.)



- 90 % käytti jotain Facebookin omistamaa palvelua, 80 % Facebookia tai Instagramia

Lähde: AudienceProject, 17.9.2020, Insights 2020: Apps & social media usage, https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/AudienceProject_Study_App_and_Social_Media_Usage_2020_pdf.pdf (n. 2000 vastaajaa Suomessa, 15-75-vuotiaat)

Kuvio 4: Suosituimmat somepalvelut Suomessa syksyllä 2020 (Innowise 2021)

2.6 Sosiaalinen media brändin rakentamisen alustana

Ruokolaisen (2020, Mainonta on kuollut, eläköön brändi!) sanoin ”ihmisten käyttäytyminen on muuttunut. Useimmat käyttävät hyvin suuren osan ajastaan internetin välittömässä läheisyydessä, ja tietoa etsiessään he aloittavat kirjoittamalla halutun tuotteen tai palvelun määritelmän hakukoneeseen.”

Rakentamalla eri sosiaalisten medioiden profiileja yritys voi odottaa saavuttavansa vahvempia suhteita asiakkaisiinsa, avata vuoropuhelua ja ymmärtää asiakkaiden tarpeita paremmin, saavuttaa parempaa bränditietoisuutta asiakkaiden kertomien kokemusten myötä, rajata mainosten kohdeyleisöä helpommin kuin ennen sekä saada edullinen kanava vuoropuhelulle omien asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden bränditietoisuutta voidaan lisätä eri sosiaalisten medioiden kanavien avulla. Sosiaalisessa mediassa tieto hyödyllisistä yrityksistä liikkuu nopeasti ja voi täten olla voimakas keino levittää tunnettua yrityksestä. (Tsimonis & Dimitriadis 2014.)

2.7 Brändin rakentaminen

Urden (2003) mukaan brändin rakentaminen perustuu yrityksen ydinarvojen ympärille. Ydinarvot ovat koko yrityksen keskiössä olevat arvot, jotka kertovat mitä yritys edustaa. Ydinarvojen tulee edustaa yrityksen logoa, persoonallisuutta ja tunteita. Hänen mukaansa yritykselle on tärkeää tunnistaa, miksi se on olemassa ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Ulkoinen brändirakennusprosessi keskittyy ensisijaisesti asiakkaan ja brändin välisiin suhteisiin ja vuorovaikutukseen. (Urde 2003, 1019-1126, 1035.)

Vahvan brändisuhteen saavuttamiseksi asiakkaan kanssa on välttämätöntä, että tuotetta kohtaan on kiinnostusta ja että brändin valintaa pidetään tärkeänä (Kapferer & Laurent 1992, 1023). Tämän jälkeen on tärkeää luoda bränditietoisuutta sekä myönteisiä mielikuvia brändistä (Aaker 1991, 1023). Sen onnistuessa puhuttelemaan asiakasta, voidaan luoda lisäarvoa asiakkaalle, jonka jälkeen perusta on luotu brändin ja asiakkaan väliselle suhteelle. (Urde 2003, 1023.)

Brändin rakentaminen koostuu Laakson (2003, 83-83) mukaan viidestä vaiheesta: brändin analysointi, tunnettuuden luominen, haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteiden mielikuviin, ostamisen aikaansaaminen sekä brändiuskollisuuden saavuttaminen. Jokainen vaihe tarvitsee osakseen aikaa sekä omistautumista, sillä brändin rakennus on jatkuva projekti.

Brändin rakentamisessa ensimmäisinä askeleina olennaista on, että brändin strategian tulee olla kirkas ja helposti ymmärrettävä. Se huomataan yrityksessä sekä asiakkaiden keskuudessa.

Hyvä brändin rakennusstrategia vastaa viiteen aiheeseen:

1. Kenelle brändin on suunnattu ja mitä se antaa heille.
2. Kuinka monta tuotemerkkiä tai brändiä halutaan edustaa.
3. Selkeä nimi, logo ja identiteetti.
4. Selkeä viestintä miten aiotaan toimia ympäristön, ihmisten, tuotteiden ja kommunikaation kanssa rehellisesti.
5. Oikeat mittarit mittaamaan tulosten onnistumiselle. (Edge & Milligan 2009, 19-25.)

3 Let me wine Oy

Tämän opinnäytetyön on toimeksiantanut Let me wine Oy. Let me wine on suomalainen alkoholijuomien tukkukauppa sekä juomien maahantuojia. Pääpaino on mahdollisimman luonnonmukaisesti tuotetuilla viineillä, niin sanotuilla ”natural- viineillä”.

Suomessa viinialaa ohjaavat monet tahot sekä lait, ja päihteiden kanssa toimiessa täytyy yrityksen toimia vastuullisesti. Yritysten toimien siirtyessä yhä enemmän internettiin, myös viiniala alkaa digitalisoitumaan. Tästä johtuen brändin rakentaminen verkossa täytyy olla tehokasta, jatkuvaa sekä vastuullista. Tässä luvussa tullaan käsittelemään yritystä, suomalaista juomakulttuuria sekä viinien myyntiä.

3.1 Natural-viinien maahantuojia

Let me wine Oy on perustettu vuonna 2017. Kyseisenä vuonna yritys aloitti muutaman viinituottajan kanssa yhteistyön ja tuotteita saatiin joihinkin ravintoloihin myyntiin. Nykypäivään mennessä yrityksen portfolioon kuuluvat monet lahjakkaat tuottajat sekä moninaisten asiakkaiden joukko, johon kuuluvat paitsi Alkon kautta toimivat kuluttajat, myös Suomen parhaat ravintolat. Niin ruoka- kuin juoma-alan kehittyessä maailmalla, myös Suomessa on herätty kasvavaan luonnonmukaisuuden trendiin. Let me wine keskittyy pientuottaja- sekä natural-viineihin. Yrityksen liikevaihto on kasvanut vuosi vuodelta sen ollessa vuonna 2020 jo liki 400 000 € (Kauppalehti 2021).

Vuonna 2020 alkanut Covid-19 pandemia on vaikuttanut yrityksen laajentumiseen hidastavana tekijänä. Yritys on vielä hyvin pieni ja yrityksessä toimii vain muutama työntekijä. Tilastokeskuksen (2021) mukaan pienen ja keskisuuren yrityksen välille tehdessä eroa, pieni yritys määritellään sen olevan alle 50 työntekijän kokoinen ja vuosiliikevaihdon olevan alle 10 miljoonaa euroa vuodessa.

The logo for Let Me Wine is displayed in a large, bold, black, serif font. The words "Let", "Me", and "Wine" are stacked vertically, with "Let" on the top line, "Me" on the middle line, and "Wine" on the bottom line. The font has a classic, slightly ornate appearance with thick strokes and a small x-height.

Kuvio 5: Let me wine logo (Letme.fi 2021)

Natural-viinit ovat luonnonmukaisesti kasvatetuista eli ”luomu”- rypäleistä valmistettuja. Viinit ovat hedelmän luontaisilla hiivoilla käytettyä sekä mahdollisimman vähän ihmisen käsittelyä vaativia. Köynnöksiensä hoidossa ei käytetä keinotekoisia lannoitteita eikä suoja-aineita. Joskus viineihin saatetaan lisätä minimaalinen määrä viinien säilöntäainetta, eli sulfiittia. Natural-viineissä ei ole maailmalla yhtenäisiä lakimääräyksiä, joten joskus on hieman tulkinnanvaraista mikä on sallittua ja mikä ei. Pääpiirteet natural-viinien valmistuksessa on selvää viinien kanssa työskenteleville ihmisille. (Viinimaa 2020.)

3.2 Asiakkaiden tavoittaminen myyntikanavissa

Alkon kanssa yhteistyö alkoi vuonna 2020 ja on laajentunut tasaiseen tahtiin. Vuonna 2020 ravintolamyynä alkoi hidastumaan valtion asettamien rajoitteiden puolesta Covid-19 tartuntataudin takia. Tämän vuoksi on ollut yhä tärkeämpää yritykselle löytää useampia myyntikanavia. Alkon kautta kuluttajille myyminen on ollut nousujohteista maahantuojalle, kun kuluttajat Suomessa ovat alkaneet arvostaa vihreitä ja ekologisia valintoja entistä enemmän.

Vuonna 2020 Alkosta ostettiin luomutuotteita 29 % enemmän, kuin vuonna 2019. Myös vegaanisten tuotteiden kulutus oli jopa 46 % kasvussa vuoteen 2019 verrattuna. (Alko trendikatsaus 2021.) Let me winen brändimarkkinointi on edesauttanut ihmisten tavoittamista ja vaikutuksen tekemistä heihin. HoReCa- alalla Let me winen viinejä löytyy lukuisista ravintoloista ja baareista ympäri Suomea. Ravintola-alalla kilpailu on kovaa ja ravintoloilla on suuri valikoima maahantuojia. Tästä syystä on erityisen tärkeää pitää jatkuvasti yhteyttä ravintoloihin ja käydä usein esittelemässä tuotteitaan. Henkilökohtaiset suhteet eri toimijoiden, kuten ravintoloiden henkilökunnan kanssa vaikuttavat vahvasti omaan näkyvyyteen ja myyntiin alalla.

3.3 Alkoholin myynti

Alkoholin myyntiä ja lainsäädäntöä valvoo Suomessa Valvira. Se on lyhenne sosiaali- ja terveysalan lupa ja valvontavirastosta. Alkoholilain Valvira kertoo sivuillaan ”Alkoholilain tarkoituksena on kulutusta ohjaamalla ehkäistä alkoholipitoisista aineista aiheutuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja. Alkoholilain nojalla Valviralla on alkoholiasioiden lupahallintoon, valvontaan sekä ohjaukseen liittyviä tehtäviä. Alkoholin markkinointia valvotaan tiukasti, jotta sillä voitaisiin myös estää alkoholin aiheuttamia haittoja.

Alkoholilain mukaan yli 22 tilavuusprosenttisten alkoholijuomien markkinoiminen ja myynnin edistäminen on kiellettyä joitain poikkeuksia lukuun ottamatta. Tätä matalampi alkoholisia juomia voidaan siis markkinoida tietyin rajoituksin. Näidenkin mainontaa rajoitetaan tietyin

ehdoin, ja esimerkiksi alaikäisille kohdistettu markkinointi tai hyvien tapojen rikkovat mainokset ovat kiellettyjä. (Valvira 2015.)

3.4 Yrityksen sidosryhmät

Yrityksen liiketoimintaan vaikuttavat vahvasti erilaiset sidosryhmät. Let me winen tärkeimpiin sidosryhmiin kuuluvat omistajien ja työntekijöiden lisäksi asiakkaat. Suurin osa asiakkaista koostuu ravintola-alan yrityksistä, mutta myös Alkon kautta tavallisista kuluttajista. Alko valvoo vastuullista myyntiä asiakkailleen. Maahantuojan vastuulla on pitää huolta, että tuottajilla sekä ravintoloilla on luvat kunnossa ja toiminta on eettisesti vastuullista. Erilaiset viranomaiset kuuluvat myös yrityksen sidosryhmiin. Näitä ovat viinien maahantuonnissa muun muassa Valvira sekä Suomen tulli. Nämä antavat luvat toiminnan jatkuvuudelle sekä heille annetaan jatkuvasti tietoja yrityksen toiminnasta, myynnistä sekä vastuullisuuden ylläpitämisestä. Kaikki sidosryhmät ovat erittäin tärkeitä yrityksen liiketoiminnan kannalta, mutta niiden tärkeys vaihtelee olosuhteiden mukaan.

Koronavuosien 2020-2021 ravintola- ja anniskelurajoitusten vuoksi ravintolamyynä on ollut vähäisempää, kuin aiempina vuosina. Tästä syystä kuluttajamyynä Alkon kautta on saanut paljon suuremman merkityksen ollessaan entistä tärkeämpi myyntikanava. Brändin rakentamisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää olla kohdeyleisön saatavilla. Myöskin taloudellisten vaikeuksien voittamiseen erityisen tärkeitä sidosryhmiä ovat sijoittajat sekä heidän luottamuksensa yritykseen. Samaten henkilökohtaiset suhteet tuottajiin sekä asiakkaisiin helpottavat esimerkiksi maksuaikojen pidennystä sekä sopimuksien tekemistä.

3.5 Kohdeyleisö

Yrityksen suurin toiminta keskittyy pääkaupunkiseudulle, etenkin Helsinkiin. Myös Turussa on paljon Let me winen asiakkaita. Suurin kohderyhmä ovat noin 25-35- vuotiaat nuorekkaat aikuiset. Viineistä kiinnostuneiden sukupuolijakaumassa enemmistö koostuu naispuolisista asiakkaista.

Instagram-kuvapalvelu on todettu toimivimmaksi alustaksi tavoittaa kuluttajia. Instagramissa kerrotaan yrityksen toiminnasta, myytävistä viineistä sekä niiden saatavuudesta. Tätä kautta kuluttajat näkevät missä Alkoissa viinejä on ostettavana, sekä ravintola-asiakkaat näkevät tietoja uusista viineistä. Ihanteellisessa tilanteessa ihmiset voivat jakaa omia kokemuksiaan ja kuvia yrityksen viineistä. Tämä sitouttaa asiakkaita brändiin ja voi houkuttaa uusia asiakkaita, jotka ovat miettineet jo aikaisemmin yrityksen viinejä. Oikeat asiakaskokemukset toimivat parhaimpina houkuttimina sitouttamaan uusia asiakkaita.

4 Teemahaastattelu brändin rakentamisesta

Tämän opinnäytetyön päätutkimusongelmana on kysymys siitä, *mihin asioihin pienen yrityksen tulee keskittyä brändiä rakentaessa*. Aiheen alatutkimusongelmina ovat *miten brändin tunnettuutta voidaan lisätä sekä minkälaista sosiaalisen median läsnäoloa tarvitaan tämän tukemiseen?* Tutkimuksessa käytettävät tutkimuskysymykset ovat:

Minkälainen on hyvää brändin rakentamista?

Mitkä ovat sosiaalisen median vahvuuksia brändin rakentamisessa?

Mitkä ovat sosiaalisen median heikkouksia brändin rakentamisessa?

Mitä asioita kannattaa välttää brändin markkinoinnissa ja viestinnässä sosiaalisessa mediassa?

Minkälainen markkinointi toimii tunnettuuden lisäämiseen, niille ryhmille, jotka eivät tunne yritystä?

Miten eroaa pienen ja suuremman jo tunnetun yrityksen markkinointi?

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa olennaista on pyrkiä ymmärtämään tutkimuskohteen taustoja, syitä, merkitystä ja muita taustatekijöitä (Koppa 2015).

Opinnäytetyössä kyseessä olevaa ilmiötä pyritään ymmärtämään paremmin laadukkaiden haastatteluiden kautta. Tutkimusmetodina käytetään teemahaastattelua, johon valitaan aiheesta jo ennalta paljon tietäviä henkilöitä. Aineistoissa pyritään mahdollisimman laadukkaaseen sisältöön keskustelun kautta haastateltavien kanssa. Haastattelut analysoidaan tutkimusteemojen mukaisesti. Haastatteluiden analysointi edellyttää jokaisen haastattelun puhtaaksi kirjoittamista. Tämän jälkeen jokaisesta aiheesta etsitään tärkeimmät väittämät, joihin perustuvat tutkimuksen tulokset.

4.1 Tutkimusetiikka

Hyvää tieteellistä käytäntöä tulee noudattaa jokaisen opinnäytetyön tuottamisessa sekä eettisiä toimintatapoja tulee noudattaa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 23). Teemahaastattelun suunnittelussa ja sen toteutuksessa täytyy ottaa vastaajien yksityisyys huomioon, sekä kunnioittaa heidän toiveitaan. Tutkimuksen ja sen toteuttamisen ei saa aiheuttaa siihen osallistujille minkäänlaista haittaa. (Vilka 2015.) Tässä tutkimuksessa kaikki vastaajat halusivat esiintyä omalla nimellään. Kysymykset käytiin läpi yhdessä ja kaikkiin

vastauksiin annettiin lupa julkaista lopullisessa työssä. Näin varmistettiin, että vastaajat eivät tunne oloaan epävarmaksi ja luottamus syntyi jo heti alusta.

Tärkeä huomioonotettava asia työtä tehdessä on kunnolliset lähdeviittaukset. Niillä erotetaan jo tuotettu tieto uudesta tiedosta. Tutkimuksesta suuri osa perustuu jo ennalta olevaan tietoon ja sen vertailemiseen oman tutkimuksen kanssa. Hyvään tutkimusetiikkaan kuuluu, että tuotettua tietoa kunnioitetaan asiaankuuluvien lähdeviittauksin. (Vilka 2015.)

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkiva osuus suoritetaan teemahaastattelua käyttäen. Se on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jolla tarkoitetaan, että aihepiiri on jo päätetty, mutta uusia näkökulmia voi ilmetä haastattelun edetessä. Haastateltavat kertovat omista kokemuksistaan, tiedoistaan ja ajatuksistaan (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-48).

Teemahaastattelussa haastatteliijoilta kysytään kysymyksiä, jotka ovat asetettu jo ennalta valikoituihin teemoihin. Teemat ja kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta järjestys saattaa vaihdella. (Eskola & Suoranta, 2008, 86.) Myöskään kaikkia kysymyksiä ei kysytä kaikilta vastaajilta, vaan kysymyksiä kysytään haastattelun edetessä luonnollisella tavalla.

Teemat toimivat haastattelijan muistilistana ja ohjaavat keskustelua. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 66) sanoin: ” Tutkijan valitsemien teema-alueiden tulisi olla niin väljiä, että se moninainen rikkaus, joka tutkittavaan ilmiöön yleensä todellisuudessa sisältyy, myös mahdollisimman hyvin paljastuu”. Teemahaastattelun etuja ovat myös muun muassa se, että jos tutkija ei osaa arvata kaikkia mahdollisia vastauksia ja haluaa esittää lisäkysymyksiä tai täsmentäviä kysymyksiä, niin se on mahdollista. Teemahaastattelu sopii metodiksi myös erittäin hyvin silloin, kun tutkimusasetelmaa ei ole vielä tarkkaan määritetty vaan se muodostuu vielä tutkimuksen edetessä. (Routio 2021.)

4.3 Aineistonkeruumenetelmä

Teemahaastatteluihin valikoitui 4 vastaajaa, jotka tietävät kyseessä olevasta aiheesta paljon ja ovat markkinoinnin tai viinialan ammattilaisia. Heillä kaikilla on kokemusta digitaalisesta markkinoinnista sekä brändin rakentamisesta. He kuitenkin edustavat hieman eri aloja, jotta saadaan laajempi kokonaiskuva aiheesta. Hirsjärven ja Hurmeen (1993) mukaan jo suunnitteluvaiheessa olisi päätettävä, millaisia päätelmiä aineistosta aiotaan tehdä. Heidän mielestään teemahaastattelua käyttäessä ollaan liian usein kiinnostuneista tutkittavan ilmiön perusluonteesta ja -ominaisuuksista sekä hypoteesien löytämisestä, kuin ennalta asetettujen hypoteesien todentamisesta. (Hirsjärvi & Hurme, 1993.) Teemahaastattelujen runko luotiin aihealueen tärkeimpien teemojen ympärille.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina etäyhteyden avulla Zoom- videopuhelinpalvelun välityksellä. Haastateltavat tutkimukseen valikoituivat heidän aiemman tietonsa ja kokemuksen mukaan, jotta saataisiin mahdollisimman laaja ja laadullinen materiaali. Heitä lähestyttiin ennen haastattelua kertomalla opinnäytetyön aiheesta. Haastattelut sovittiin hyvissä ajoin. Ne äänitettiin älypuhelimien tai tietokoneen avulla ja äänitteiden perusteella luotiin tutkimusaineisto. Jokaiselta haastatteluun osallistuvalla kysyttiin lupa haastattelun äänittämiseksi ja sen käyttämiseen. Äänitykset litteroitiin tekstiksi Microsoft Word-ohjelmistoa käyttäen, jotta pystyttiin vertailemaan aikaisempaa tutkimusta haastateltavien näkemyksiin. Haastattelut litteroitiin kokonaisuudessaan auki, jonka jälkeen jokainen haastattelu analysoitiin kysymys kerrallaan. Lopullinen materiaali tutkimukseen koostuu olennaisimmista tiedoista, jotka selvisivät haastatteluissa. Keskustelu haastatteluissa käytiin suomen kielellä.

Haastatteluihin valikoituivat seuraavat henkilöt:

1. Toni Feri. Let me wine. Perustaja ja toimitusjohtaja.
2. Tommi Lähde. The other danish guy. Perustaja ja toimitusjohtaja.
3. Janne Waltonen. Mirum Agency. Entinen Euroopan kehitysjohtaja.
4. Iwo Zakowksi. Burger King. Globaali brändijohtaja.

4.4 Haastatteluiden analysointi

Haastatteluista syntyneet äänitteet litteroitiin eli muutettiin tekstiksi. Litterointi eli puhtaaksi kirjoittaminen helpottaa tutkimusaineiston analysointia, luokittelua ja ryhmittelyä. Litteroinnissa tapahtuvan tutkijan ja tutkimusaineiston välisessä vuoropuhelussa, tutkija määrittelee, mikä on hyödyllistä ja riittävää aineistoa. (Vilka 2015, 137.) Litterointi voidaan suorittaa sanasta sanaan koko haastattelu tai valitsemalla tietyt teema-alueet, jotka analysoidaan. Tässä opinnäytetyössä kirjoitettiin haastattelut kokonaisuudessaan auki, jonka jälkeen jokaisen vastaukset luokiteltiin kysymyksien alle. Vastauksia vertailtiin ja etsittiin niistä yhtenäisyyksiä ja eroavaisuuksia. Aineistoa luettiin useaan otteeseen, jotta se tuli tutuksi tutkijalle ja teksti sanomat ymmärrettiin oikein.

Tutkimushaastattelun kysymykset

1. Minkälainen on hyvää brändin rakentamista?
2. Mitkä ovat sosiaalisen median vahvuuksia brändin rakentamisessa?
3. Mitä heikkouksia sosiaalisessa mediassa on brändin rakentamisessa?
4. Mitä asioita kannattaa välttää brändin markkinoinnissa ja viestinnässä sosiaalisessa mediassa?
5. Minkälainen markkinointi toimii tunnettuuden lisäämiseen, niille ryhmille, jotka eivät tunne yritystä?
6. Miten eroaa pienen ja suuremman jo tunnetun yrityksen markkinointi?

5 Tutkimustulosten analysointi

Opinnäytetyön teemahaastattelun kysymykset muodostuivat pääongelman sekä kahden alatutkimusongelman ympärille. Näihin pyrittiin etsimään vastauksia viiden tutkimuskysymyksen avulla.

Tässä luvussa avataan haastatteluissa nousseet näkökulmat kysymys kerrallaan. Kaikki vastaukset analysoitiin litterointien pohjalta ja niissä tuodaan esille haastatteluissa vastanneiden mielipiteet ja näkökulmat.

5.1 Hyvä brändin rakentaminen

Teemahaastattelun ensimmäinen kysymys oli ”Minkälaista on hyvä brändin rakentaminen nykypäivänä?” Haastattelujen vastauksien perusteella hyvän brändin rakentamisen peruseriaatteet ovat samoja, mitä ne ovat olleet aikaisemminkin, kuten selkeys sekä tunnettuuden lisääminen.

Zakowskin mukaan, ”*ykkösjuttu on selkeä visuaalinen ilme*”, jonka jälkeen hän nosti esiin, että ihmisten täytyy tietää yrityksen olemassaolosta.

Erittäin tärkeänä pidettiin myös kokemuksellisuuden ja tarinan kerronnallisuuden lisäämistä sekä läsnäoloa siellä, missä mahdollinen asiakaskin on. Tätä tukee loistavasti sosiaalisen median kasvu ja hyödyntäminen brändin rakentamisessa.

Lähde kertookin, että ”*Kyllä brändeissä meidän kohdalla brändin tekeminen on tarinan kertomista. Sillä lailla pitää johdonmukainen olla, että jos jotain sanoo niin se takana pitää pystyä seisomaan.*”

Lähde jatkaa sanoen, ”*Mulle toi luottamus on niin kuin brändin rakennuksen kaiken A ja O, että jos ei sitä ole niin ei kannata brändiä lähteä rakentaa.*”

Luottamus nostettiin erittäin korkeaksi kriteeriksi tunnettuuden lisäksi. Tällä tarkoitettiin kuluttajan luottamusta yritykseen. Haastattelussaan Feri oli samoilla linjoilla Lähteen kanssa sanoen,

”*Että tuota musta brändin rakentamisessa on kyse ja kaikessa myymisessä on kyse luottamuksesta. Mitä enemmän sä keksit ja löydät tapoja rakentaa sitä luottamusta sun ja asiakkaan välille, niin sen todennäköisempää on, että sinä menestyt.*”

5.2 Sosiaalisen median heikkoudet brändin rakentamisessa

Sosiaalisen median käytön heikkoutena ja vaikeutena brändin rakentamisessa pidettiin kanavien jakamista. Jokaisesta yrityksen käyttämästä kanavasta tulisi ymmärtää miten se toimii, miksi se on käytössä ja mihin tarkoitukseen. Mitattavuutta pidettiin myös suurena ongelmana. Rahallisen tuloksen määrää on vaikea mitata sosiaalisen median näkyvyyden perusteella, vaikka siihenkin on olemassa apukeinoja.

Zakowski kiteytti asian sanoin, ”Pitää ymmärtää, miksi käyttää jotain tiettyä kanavaa. Ja se sosiaalinen media voi näyttää halvalta. Se voi myöskin todellisuudessa olla kallis, koska kysehän on siitä, että paljon sä laitat rahaa johonkin tiettyyn kanavaan ja mikä se konversio on siitä.”

Myöskin ajankäytön priorisointi nostettiin yhdeksi olennaiseksi heikkoudeksi. On hyvin tärkeää olla läsnä sekä tavoitettavissa, jos aikoo käyttää sosiaalisen median palveluja yrityksen brändäämisessä. Pienessä yrityksessä sosiaalinen media myös sitoo työvoimaa ja resursseja, jolloin sen tulee olla tarkkaan harkittua, tuumaili Feri.

Hän sanoi myös, että ”Haittapuoli on se, että siihen täytyy panostaa sillä tavalla, että sosiaalinen media on interaktiivista. Mä oon melkein sitä mieltä, että parempi olla menemättä someen, jos et sä ole valmis panostamaan siihen. Siinä on vähän semmoinen, että pitää olla periaatteessa koko aika valmis tekemään sitä.”

Myöskin nopea ja helppo tapa päivittää sosiaalisia medioita sanottiin houkuttelevan huijareita sekä onnenonkijoita.

”Koska tällaisia huijauksia tässä mediaympäristössä on suhteellisen helppo tehdä, niin se luottamuksen ansaitseminen on niin kuin muun brändille entistä vaikeampaa”, sanoi Lähde.

5.3 Sosiaalisen median vahvuudet brändin rakentamisessa

Selkeänä vahvuutena koettiin, että jos palvelu ja tuote on kunnossa, niin sitä pystytään avaamaan kuluttajille ja tuotteen käyttäjille paremmin ja laajemmalla tavalla. Tarinankerronta on helpottunut ja nopeutunut uudella tavalla sosiaalisen median käytön myötä. Waltosenkin mielestä tarinankerronta on nopeutunut ja nopeassa ajassa pystyy jakamaan hyviä sisältöjä sekä tarinoita.

Feri piti esimerkiksi Instagram-palvelua todella hyödyllisenä sanoen ”Instagram on tosi hyvä väline sellaiseen, että sä pidät itsesi koko ajan ajankohtaisena ja siinä jokapäiväisessä elämässä mukana sen, vaikka instagrammin kautta, koska se on sellaista tosi nopeata aika kevyttä viihdettä mitä ihmiset käyttävät.”

Lähde puolestaan sanoi sosiaalisesta mediasta ”*Se on mun mielestä media siinä missä tuota niin kuin muutkin että et ei se ole mun mielestä mitenkään ylivertainen tai että se olisi.*”

5.4 Mitä asioita kannattaa välttää brändin rakentamisessa ja viestinnässä sosiaalisessa mediassa?

Yhtenä vaikeutena sosiaalisen median käytöstä brändin rakentamisessa pidettiin kanavien jakamista. Tähän aiheeseen Waltonen nosti esiin, että mainokset täytyvät olla erikseen kuin sisältö. Sisältö ei voi olla mainoksia, vaan sisällön täytyisi olla tarinaa, ja se tulisi erottaa mainoksista.

Lähteen mukaan todella tärkeää on myös keskittyä kieleen, jota käyttää sosiaalisessa mediassa. Puhutaanko siellä lähentävästi vai loitontavasti. Viestinnässä tulee keskittyä millä tavalla puhutaan asiakkaille ja heille, jotka mahdollisesti asiakkaiksi halutaan. Esimerkiksi myös, jos liikaa pistää päivityksiä, se voi jopa herättää enemmän epäilyksiä.

Sosiaalisen median läsnäoloon Lähde kommentoi myös ”*brändille, kun strategiaa tekee eli mieltii siinä vaiheessa sen, mikä on meillä tärkeintä. Mitkä asiat on meillä tärkeitä, joita me halutaan edistää. Mitä meidän pitää tehdä joka päivä, mihin meidän pitää niin kuin pystyä sitoutumaan joka päivä, jotka vie kohti sitä tavoitetta, eikä niinkään, että et antaisi trendien tai tällaisten erilaisten muoti virtausten viedä mennessään.*”

5.5 Minkälainen markkinointi toimii niille asiakasryhmille, jotka eivät vielä tunne yritystä?

Zakowskin sanoin, ”*No edelleen pitää olla tosi selkeä. Se että lähtee kikkailemaan niin lähtökohtaisesti lähtee ojaan. Olemalla selkeä siitä, että tämä on se mitä me olemme. Selkeät värikoodit, selkeä design, selkeä ilme ja selkeä mitä palvelua tai tuotetta myyt.*”

Waltonen painotti omassa haastattelussaan kanavien jakoa sekä useamman kanavan käyttöä, jolloin saadaan tietoisuutta aikaseksi sekä ihmiset hakemaan yritystä sosiaalisesta mediasta. Tarinankerrontaa pystytään monipuolistamaan oikeanlaisella kanavien jaolla.

Lähde puolestaan kertoi, että kyse on enemminkin ihmistieteistä, kuin markkinointimekaniikkaa. Tekniikkaa käytetään välineenä, mutta ihmismielien saavuttaminen vaatii niihin syvempää ymmärrystä. Ihmismieli pysyy pidemmän aikaa hyvin samanlaisena, kuin tekniikka ympärillä kehittyä ja muuttuu.

5.6 Mitä eroavaisuuksia on brändin rakentamisessa pienellä yrityksellä sekä suuremmalla ja tunnetummalla yrityksellä?

Kaikki haastatteluihin vastanneet yhtyivät siihen, että isommilla yrityksillä on käytössään suuremmat markkinointibudjetit ja tämän myötä mainostaminen voi olla pidempiaikaisempaa sekä useammassa kanavassa samanaikaista. Pienemmän yrityksen keinoja Zakowskin ja Waltosen mukaan on muun muassa olla fiksumpia, parempia tai selkeämpiä.

Suuremman yrityksen markkinointi sekä muutosten tekeminen siinä voivat olla todella kankeita prosesseja, jolloin pienemmän toimijan tulee olla rohkea sekä ripeäliikkeinen muutoksien tekemisessä.

Lähde kommentoi asiaa, ”*On vaikka isot markkinointibudjetit ja vakiintunut kassavirta se helpottaa yhtäältä markkinoinnin tekemistä. Se tekee myös kylläiseksi helposti, ei ole enää oikein nälkä ja tavoiteltavaa. Sitä tehdään vähän vasurilla ja tuudittaudutaan siihen, että tää on helppoa. Tässä tapauksessa pienellä odottavalla tuntemattomalla yrityksellä, sillä ei ole mitään hävittävää ja sillä on pelkästään voitettavaa, joten se voi olla rohkeampi.*”

Pienemmän yrityksen täytyy onnistua nopeammin, sillä resursseja ei välttämättä ole tuhlattavaksi. Toisaalta myös silloin ei menetetä välttämättä niin paljoa, jos jossain kampanjassa epäonnistutaan. Feri lisäsi, että pienemmän yrityksen tarina on vielä kertomatta, joten voi olla mielenkiintoisempaa seurata sitä.

6 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaan ”Mihin asioihin yrityksen tulee keskittyä brändiä rakentaessa?” pyrittiin löytämään vastauksia teemahaastatteluiden avulla. Teemahaastatteluissa saatiin paljon näkökulmia ja niitä vertaillaan myös aikaisemman tutkimustiedon kanssa. Tutkimustuloksista saatiin hyvät linjaukset tutkimusongelmaan.

Kuten aikaisempien tutkimuksienkin mukaan yhtenä tärkeimmistä tekijöistä on pidetty selkeyttä. Haastateltavien, kuten myös Edgen ym. (2009) mukaan yrityksen selkeä ilme ja selkeä viestintä ovat yksiä tärkeimmistä tukipilareista brändiä rakentaessa. Kuluttajien ja yrityksen välille on kriittisen tärkeää luoda luottamuksellinen suhde, jonka luomiseen edesauttaa edellä mainittu selkeys.

Tarinankerronnallisuutta pidettiin nykypäivän brändin rakennuksessa todella tärkeänä. Ihmiset kiinnostuvat aidosta tarinoista. Sosiaalinen media on helpottanut sekä nopeuttanut tarinan kerronnallisuutta. Tätä tukee Tsimoniksen ym. (2014) tutkimus aiheesta. Eri sosiaalisen median palveluilla on omat funktionsa, joten osa on oivallisia mainonnalle ja osa tarinoiden jakamiselle. Haittapuolena koettiin, että kun se on avoin kaikille, myös huijareita on paljon liikkeellä. Tämän vuoksi on todella tärkeää puhua totta viestinnässään, rakentaa luottamusta kuluttajiin sekä olla todella selkeä viestinnässä ja brändin esilletuomisessa. Luottamuksen rakentamiseksi on tärkeää olla sosiaalisessa mediassa saatavilla. Resursseja sen tekemiseen tarvitaan yritykseltä, jotta voidaan kommunikoida kuluttajien kanssa sopivan aikavälin sisällä.

Sosiaalisen medioiden käytön brändin rakentamisessa yhtenä suurimmista kompastuskivistä nähtiin kanavien jakoa. Huonolla tai ajattelemattomalla kanavien jaolla voidaan aiheuttaa jopa tuhoa brändille, kun taas oikeanlaisella jaolla sosiaalinen media voi olla todella tehokasta. Usein sosiaalisen median hyötyjä voi olla vaikea mitata. Sosiaalisessa mediassa ja sen käytössä on tärkeää kiinnittää huomiota, miten siellä puhuu asioista ja minkälaista kieltä käyttää. On myös tärkeää erottaa tarinankerronta mainoksista ja pitää nämä kaksi erillään toisistaan. Loppujen lopuksi brändin rakentamisessa on pitkälti kyse ihmismielen tuntemisesta, kuin viimeisimpien tekniikoiden käyttämisestä.

Pienen yrityksen etuina brändin rakentamisessa pidettiin sen nopeaa muokkautuvaisuutta tilanteisiin. On elintärkeää muuttaa nopeasti linjausta silloin, kun huomataan, että jokin ei toimi. Pienen toimijan on tärkeää oppia virheistä ja muokkautua sen mukaan. Pienempien toimijoiden kannattakin olla rohkeampia brändiä rakentaessa, mutta täytyy myös olla viisaita ja seurata kehitystä jatkuvasti.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen on ollut pitkä, mutta opettavainen prosessi. Tutkimus vaati useita vaiheita, sekä paljon ajatustyötä kirjoittamisen tueksi. Teemahaastattelun suunnittelu ja toteutus tuntui mielestäni parhaalta vaihtoehdolta tutkimusmenetelmäksi ja koen, että se palveli tehtäväänsä erinomaisesti. Teemahaastattelulla saatiin laajaa näkemystä aihepiiriin alan osaajilta ja itse opin myös paljon aiheesta prosessin aikana. Haastattelun suunnittelu ja toteutus oli todella miellyttävää ja kokeneiden ammattilaisten kanssa keskustelu oli mielestäni hyödyllistä sekä mielenkiintoista niin tälle työlle kuin itsellenikin.

Työnantajalle opinnäytetyö tulee varmasti olemaan hyödyllinen. Kirjoitettuun työhön on aina helppo palata sekä muistaa tärkeitä asioita liittyen brändin rakentamiseen. Brändin rakennus koostuu monista tärkeistä tekijöistä ja välillä on hyvä muistuttaa itseään hyödyllisistä asioista. Brändin rakentamisessa monella on myös omat mielipiteensä ja toimintatapansa, joten yhdellekään yritykselle on ei ole samoja toimintamalleja, jotka toimisivat. Se vaatii yrityksen tuntemista hyvin, voidakseen ottaa kantaa mikä toimii ja mikä ei.

7.1 Opinnäytetyön luotettavuus

Tieteellisessä tutkimuksessa olennainen osa on luotettavuuden tarkastaminen. Luotettavuustarkastelu tutkii sitä, onko kaikki tutkimuksen vaiheet tehty oikein. Luotettavuutta tarkastellaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä eli saadaanko samat tutkimustulokset, jos tutkimus uusitaan tai kaksi tutkijaa tutkii samaa aihetta. Validiteetilla tarkoitetaan tulosten pätevyyttä. Pystytäänkö tutkimuksella mittaamaan juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tärkeää, että tutkimusongelma on mietitty tarkkaan ja mahdolliset kysymykset pohtivat oikeaa aihetta. Oleellista on myös, että teemahaastattelussa vastaajat käsittävät kysymykset oikein ja näin vastaavat todelliseen aiheeseen. (Kananen 2017, 174; Hirsjärvi ym. 2013, 231-232.)

Haastatteluissa jokaiselta vastaajalta saatiin uusia näkökulmia ja tietoja tutkimukseen. Teemahaastattelun käyttäminen oli oikea valinta tutkimuksen suorittamiseksi. Sen avulla päästiin aiheen syvään ymmärtämiseen. Koen, että tutkimusongelma ja sen tutkimiseen käytetty menetelmä oli validi tutkimuksen kannalta. Teemahaastattelun kysymykset suunniteltiin kattamaan kaikkia tutkimukseen liittyviä aiheita ja ne testattiin koehenkilön kanssa, jotta ne ovat muotoiltu oikein ymmärrettävällä tavalla. Brändin rakentamisesta jo entuudestaan paljon tietävät olivat tutkimuksen kannalta hyviä haastateltavia. Tutkimuksen lopputulokset mukailevat joitakin aikaisempien tutkimuksien tuloksia, joten voitaisiin päästä lopputulokseen, että tutkimuksen validiteetti on tyydyttävä. Opinnäytetyötä valmistaessa koin, että suomeksi kirjoitettua tutkimusta brändin rakentamisesta ja sen keinoista löytyi niukasti.

Aiheena se on verrattain uusi varsinkin, kun keskitytään sosiaalisen median käyttöön brändin rakennuksen kanavana.

Jos tutkimus uusittaisiin, uskoisin että siinä päästäisiin suurin piirtein samoihin tuloksiin. Haastatteluihin vastanneiden vaihtamisella esiin nousisi mitä todennäköisemmin hyvin samankaltaiset vastaukset. Yksittäiset vastaukset saattaisivat vaihdella, mutta tärkeimmät tekijät brändin rakentamisessa olisivat samankaltaisia. Vastaajan omasta työkokemuksesta sekä ammattitaidosta riippuen tärkeiden asioiden painotukset olisivat todennäköisesti erilaiset. Aiheesta vähemmän tietävien henkilöiden vastaukset saattaisivat kuitenkin olla hyvin erilaisia. Vastaajien tietämys aiheesta vaikuttaa suuresti tutkimuksen lopputulokseen, kun käytetään menetelmänä teemahaastattelua ja keskustellaan aiheesta, joka vaatii hieman tietämystä jo ennalta. Uskon, että jos tutkimus uusittaisiin, sillä päästäisiin kuitenkin samankaltaisiin tuloksiin ja näen koen tutkimuksen olleen reliabeli.

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointimenetelmiä ovat muun muassa haastattelun saturoituminen, eli aineiston kyllästyminen, vastauksien ja tulkintojen vahvistaminen haastateltavilta tai toiselta tutkijalta tai ulkopuoliset lähteet, kuten esimerkiksi kirjallisuus. (Kananen 2019, 32)

Tämän tutkimuksen haastatteluissa saatiin paljon yhteneviä vastauksia, mutta myös toisistaan eriäviä vastauksia. Uskon, että jos tutkimuksessa olisi haastateltu vielä useampia henkilöitä, olisi saatu lisää uusia ja eriäviä mielipiteitä. Näin ollen en usko, että tutkimus saavutti sen saturaatiopistettä vielä, mutta todennäköisesti vastaukset olisivat alkaneet toistaa itseään hyvin pian.

7.2 Jatkotutkimusaiheet

Aiheena brändin rakentaminen on todella laaja ja kattaa alleen todella monia aihepiirejä sekä käsitteitä. Tämän vuoksi aiheen tiimoilta on mahdollista keksiä monia hyviä lähestymiskulmia. Brändin rakentamisessa hyödyllinen tutkimus voisi olla yrityksen taloudellisen tilanteen vaikutus brändin rakentamisessa. Moni yritys varmasti hyötyisi nähdessään hieman tuloksia, joita saadaan tietyillä rahamäärillä. Aihe voi olla vaikea toteuttaa, sillä brändin rakentamisen vaikutus perustuu pitkälti myös yrityksen toimenpiteistä sen edistämiseksi.

Vaikka useampi asia nykypäivänä yrityksissä perustuu dataan ja näytettyihin tuloksiin, on brändin rakentaminen paljon mielikuvien luomista ihmisille ja sen muistijäljen vahvistamista, jonka yritys on jättänyt. Myös tästä syystä brändin rakentaminen voi olla myös mielikuvituksellista ja keinoja on useita. Eri keinojen toimivuuden mittaaminen voi olla todella vaikeaa.

Lähteet

Painetut

Aaker, D. 1996. Building strong brands. New York: The Free Press.

Aaker, D.A. 1991. Managing Brand Equity. New York: The Free Press. Teoksessa M. 2003. Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37, (7-8), 1023.

Edge, J. & Milligan, A. 2009. Don't mess with the logo. Pearson Education Canada.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus.

Forsman-Hugg, S., Jokipii, P., Kupiainen, T., Paananen, J., Rajjas, S., Rinnekari, J., Rusila, P. & Virtanen-Thewlis, B. 2008. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. Porvoo: WS Bookwell

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kapferer, J-N. & Laurent, G. 1992. *La Sensibilite' aux Marques, Les E' ditions d'Organisation, Paris*. Teoksessa Urde, M. 2003. Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37, (7-8), 1023.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. uudistettu painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. 2014. Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*. 32, 3, 334-338.

Urde, M. 2003. Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37, 7-8, 1019-1026, 1035.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Juva: Bookwell Oy

Sähköiset

Alkoholijuomien kulutus 2019. THL. Viitattu 27.2.2021 <https://thl.fi/fi/tilastot-ja-data/tilastot-aiheittain/paihteet-ja-riippuvuudet/alkoholi/alkoholijuomien-kulutus>

Alko. Alko lyhyesti. Viitattu 28.10.2021 <https://www.alko.fi/alko-oy/yritys/alko-lyhyesti>

Alko. Trendikatsaus 2021. Viitattu 13.2.2021 sekä 28.10.2021

https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Uutishuoneen%20pdf_t/Alko_trendikatsaus2021_sivuina.pdf.

Hintikka, K. Sosiaalinen media. Viitattu 27.9.2021 <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Innowise. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa. Viitattu

15.8.2021 <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>

Jyväskylän yliopisto. 2015. Laadullinen tutkimus. Viitattu 28.9.2021

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Kauppalehti. Yrityshaku. Viitattu 14.3.2021

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/let+me+wine+oy/28373351>

Let me wine. Viitattu 28.10.2021 <https://www.letme.fi/>

P. Ruokolainen. 2020. Brändikäsikirja - Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! E-kirja.

Routio, P. Teemahaastattelu. Taideteollisen korkeakoulun yliopisto. Viitattu 28.9.2021

http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/1364_empiir.html#teemahaas

Timo, M. 2019. Asiakasuskollisuus kehittyä brändimarkkinoinnin ansiosta. Viitattu 24.4.2021

<https://calcus.com/asiakasuskollisuus-kehitty-brandimarkkinoinnin-ansiosta/>

Tilastokeskus. 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus. Viitattu 24.4.2021

http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html.

Tilastokeskus. 2021. Pienet ja keskisuuret yritykset. Viitattu 31.10.2021

https://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html

Turunen, T. Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö. Savonia-ammattikorkeakoulu. Viitattu 28.8.2021

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/144510/Turunen_Tiia.pdf

Valvira. Alkoholi. Viitattu 13.2.2021 <https://www.valvira.fi/alkoholi>

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. PS-kustannus, E-kirja.

Viinimaa. Alkuviinit. Viitattu 13.2.2021 <https://viinimaa.fi/alkuviinit#973084fd>

Julkaisemattomat

Feri, T. 2021. Toimitusjohtajan haastattelu brändin rakentamisesta. Let me wine. Helsinki.

Lähde, T. 2021. Toimitusjohtajan haastattelu brändin rakentamisesta. The Other Danish Guy. Vantaa.

Zakowski, I. 2021. Globaalin markkinointijohtajan haastattelu brändin rakentamisesta. Burger King. Vantaa.

Waltonen, J. 2021. Euroopan kehitysjohtajan haastattelu brändin rakentamisesta. Mirum/Wunderman Thompson. Vantaa.

Kuviot

Kuvio 1: Alkoholijuomien kulutus 100-prosenttisena alkoholina 15 vuotta täyttäneellä asukasta kohti 1960-2020, litraa (Alkoholijuomien kulutus 2021)	10
Kuvio 2: Brändin kaava (mukaillen Edge & Milligan 2009, 15)	11
Kuvio 3: Kevin Lane Kellerin brändipyramidi (Timo 2021).....	13
Kuvio 4: Suosituimmat somepalvelut Suomessa syksyllä 2020 (Innowise 2021)	14
Kuvio 5: Let me wine logo (Letme.fi 2021)	17

Taulukot

Taulukko 1: Brändin rakentaminen (Virtanen-Thewlis, 2008. 6)	12
--	----