



Yrityksen brändin kehittäminen sosiaalisen median yhteneväisellä visuaalisella viestinnällä

Alexander Smal

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Yrityksen brändin kehittäminen sosiaalisen median yhteneväisellä visuaalisella viestinnällä

Alexander Smal
Liiketalous (AMK)
Opinnäytetyö
05/2022

Alexander Smal

Yrityksen brändin kehittäminen sosiaalisen median olemuksen yhtenäisyyden kautta

Vuosi

2022

Sivumäärä

42

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Kehityspiikki Koulutus Oy:n brändin rakennusta, sosiaalisen median visuaalisen yhteneväisyyden kautta. Taustana tälle opinnäytetyölle oli, että toimeksiantajalle sosiaalinen media ja sen toiminta olivat hieman vieras konsepti. Opinnäytetyöaihe valikoitui tutkaillessa kehityskohteita toimeksiantajan sosiaalisen median kanavilla. Tämän kehitysprosessin toimeksiantajana toimi Kehityspiikki Koulutus Oy.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehitellä tyyliä toimeksiantajan sosiaalisen median kanaviin käytettäväksi. Tyyleillä tarkoitetaan visuaalisten elementtien asetettua sijoittelua, jonka avulla julkaisuihin saadaan enemmän näkyville toimeksiantajan brändiä. Lopputuloksena oli tavoitteena luoda vähintään yksi käyttöön menevä versio kahdesta eri Facebookin ja Instagramin syötteessä käytettävistä tyyleistä, ja kaksi Instagramin 'Stories' -osioon menevää tyyliä. Erilaisia tyyliä oli tavoitteena siis luoda molempiin osioihin sekalaisia julkaisuja varten, sekä ilmoitusluontoisia julkaisuja varten.

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui suomen ja englannin kielellä kirjoitetusta kirjallisuudesta liittyen brändiin, sosiaaliseen mediaan, sekä markkinointiin.

Kehitysprosessi perustui "Double Diamond" -malliin, jonka alkuperäinen kehityskohde oli toimeksiantajan brändin kehittäminen ja rakentaminen. Brändin rakentamista lähdettiin tutkimaan muutaman osa-alueen näkökulmasta, joista tähän opinnäytetyöhön valikoitui brändin tuominen vahvemmin esille sosiaalisessa mediassa. "Double Diamond" -mallin mukaisesti edeten prosessi eteni valintaan tavasta, jolla brändi voitaisiin tuoda vahvemmin esille, siihen valikoitui keinoksi visuaalisen olemuksen kohentaminen. Prosessin loppupuolisko oli kehitystyötä, jossa palautetta kerättiin jokaisesta versiosta suullisesti, ja palaute implementoitiin seuraavaan versioon, kunnes saatiin aikaiseksi haluttu lopputulos.

Opinnäytetyöstä tuli tuloksena toimeksiantajalle vähintäänkin pohja kehittää omaa sosiaalisen median olemusta, erittäin todennäköistä on että kirjoitushetkellä, luodut visuaaliset tyylit ovat jo suunnitteilla käyttöönottoa varten toimeksiantajan sosiaalisen median kanavilla. Mukana on myös teoriaosuus, jonka avulla toimeksiantaja voi laajentaa omaa ymmärrystään. Toimeksiantajalle on myös lähetetty erikseen Photoshop -tiedostot, joita käytettiin visuaalisten tyylien luonnissa, jotta heidän on mahdollista jatkokehittää, jos tarve ilmaantuu.

Asiasanat: brändi, brändin rakentaminen, markkinointi, sosiaalinen media,

Alexander Smal

Development of a company's brand through the coherence in social media.

Year 2022 Pages 42

The objective of this thesis was to develop the brand building of Kehityspiikki Koulutus Oy, through the coherence of social media. The background was that social media was, to some degree, a foreign concept for the client. The thesis topic was selected when exploring development areas on the client's social media channels. The commissioner of this development process was Kehityspiikki Koulutus Oy.

The thesis aimed to develop styles for the client's social media channels. These styles refer to the placement of visual elements that make a client's brand more visible in publications made on social media channels. The objective was to create at least one usable version of the two different styles used on two platforms: two for the Facebook and Instagram feeds and two for the "Stories" section on Instagram. The aim was to create two styles, one for miscellaneous publications and one for announcements.

The theoretical framework of this thesis consisted of literature written in Finnish and English related to branding, social media, and marketing.

The development process was based on the "Double Diamond" model, whose original development area was developing the client's brand. Brand and brand-building was studied from different perspectives, and the presentation of the brand on social media was selected as the thesis topic. Following the "Double Diamond" model, the next phase was to choose the method how to represent the brand more strongly. Improving the visual style of the brand was selected as the method. The second half of the process was development work, where the original versions of the styles went through feedback cycles, which means that feedback was collected orally from the client for each version, and the feedback was implemented in the next version until the desired outcome was achieved.

As a result, the thesis became at the least a basis for the client to develop their own style on social media. It is very likely that the visual styles created at the time of the writing process are already being implemented to be used on the client's social media channels. Moreover, the thesis includes a theory section that allows the client to expand their own understanding of the topics, such as brand and social media. The Photoshop files used to create the visual styles have also been sent separately to the client so that they can further develop if needed.

Keywords: brand, brand development, marketing, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	ONT:n tarkoitus, tavoitteet ja rakenne	6
1.2	Taustoja	7
2	Markkinointi	7
2.1	Kohdemarkkinan valinta.....	8
2.2	Sisältömarkkinointi.....	8
2.3	Mielikuvamarkkinointi	9
3	Brändi	10
3.1	Brändi-identiteetti	14
3.2	Brändistrategia ja -lupaus	16
3.3	Brändin imago ja tyyli	17
3.4	Brändin merkitys	18
3.5	Brändiuskollisuus	19
3.6	Brändin arvostus ja tunnettuus.....	20
3.7	Brändin rakentuminen	22
4	Sosiaalinen media	22
4.1	Sosiaalisen median hyötyjä ja mahdollisuuksia	25
4.2	Sosiaalinen media alustana brändille.....	25
4.3	Viestintä	26
4.4	Haasteet	27
5	Toteutusmenetelmä	28
5.1	Double Diamond -kehittämispöessi	29
5.2	Interaktiivinen suunnittelupöessi	31
6	Toteutus	32
7	Tulokset	37
	Lähteet.....	41
	Kuviot	43

1 Johdanto

Brändin rooli kasvaa vuosi vuodelta organisaation markkinoinnissa. Markkinoinnin painopiste onkin jo siirtymässä brändin rakentamiseen ja kasvattamiseen perinteisestä tuotteiden myynnistä. Menestyvän yrityksen resepti pohjautuu brändin rakentamiseen ja laadukkaaseen tuotteeseen. Brändiaseman saavuttaminen on yksi päätavoitteista jokaiselle organisaatiolle, sillä tuotteen menestymisen avain on sen erottuminen kilpailevista tuotteista. Brändi ei kuitenkaan muodostu itsekseen, sen rakentaminen on oma prosessinsa, täynnä määrätietoista toimintaa ja suunnittelua.

1.1 ONT:n tarkoitus, tavoitteet ja rakenne

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on toimia omanlaisena brändin rakennusmallina, keskitettynä sosiaalisen median osa-alueelle. Opinnäytetyö tarjoaa yleiskattavaa teoriaa brändin rakentamisesta sekä brändin merkityksestä menestyvälle organisaatiolle.



Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö perustuu pääasiassa kahteen osioon, itse teoriaan, jonka pohjalta toimeksiantajayritykselle toimitettava materiaali luodaan. Toisena osiona toimii itse materiaali, jota toimeksiantajayritys voi käyttää edistääkseen brändinsä markkinointia.

1.2 Taustoja

Toimeksiantajayrityksenä toimii vuonna 2009 perustettu, Kehityspiikki Koulutus Oy, suomalainen koulutuspalveluita tarjoava yritys, jota luotsaavat Harri Ruotsalainen, sekä Timo Huppunen. Yrityksen pääasiallinen toiminta on keskittynytä PK-seudulle ja alueella tarjotaan räätälöityjä koulutuksia eri aloille, kuten sosiaali- ja terveydenhuoltoalalle, kaupalliselle, sekä teollisuusalalle. Yrityksen toimintaan kuuluu myös täsmäkoulutusten järjestäminen, eli tietyille yritykselle, tiettyihin tehtäviin kouluttaminen.

Toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median puolella yrityksen brändi kaipaa selkeyttä, sekä ennen kaikkea yhtenäistä rakennetta, joihin voidaan perustaa brändin rakentamistoimia. Kirjoitushetkellä yrityksen sosiaalisen median kanavien julkaisu ei viesti brändiä tai yrityksen viestintää kuluttajille tarpeeksi vahvasti.

Toimeksiantona on siis luoda pohja, jonka perusteella toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median olemus voidaan helposti yhtenäistää kaikilla eri alustoilla, esimerkiksi asettamalla tiettyjä tyylejä, joita tullaan käyttämään jokaisessa julkaisussa, esimerkiksi visuaalisuuden, sekä viestinnän osalta. Näitä pohjia käyttämällä esimerkiksi kaikki julkaistavat kuvat saadaan viestimään yhtenäisesti yrityksen brändiä ja ydinviestiä. Kehitysprosessi tullaan toteuttamaan ”Double-Diamond”, eli tupla-timantti -mallin mukaisella prosessilla.

2 Markkinointi

Jääskeläinen (2015.) kiteyttää markkinoinnin käsitteenä seuraavanlaisesti, markkinointi sisältää kaikki ne toimenpiteet, joilla kuluttajat saavat tietoa tietyn organisaation eri tuotteista ja palveluista. Kuluttajat eivät välttämättä ole tietoisia tuotteista tai palveluista ilman markkinointitoimenpiteitä. Loistavatkin tuotteet tarvitsevat markkinointia tullakseen suuren yleisön tietoisuuteen.

Bergström ja Leppänen (2015.) lisäävät, että markkinointia voidaan toteuttaa lyhyinä tai pitkäkestoisina, yksittäisinä tai useina kampanjoina yhtä aikaa. Organisaation ei kuitenkaan kannata perustaa markkinointiaan pelkästään kampanjoihin, vaan panostaa myös pitkäjänteiseen

markkinointiin. Sen avulla voidaan kehittää kuluttajien mielikuvia brändin tuotteista, sekä itse brändimielikuvaa.

2.1 Kohdemarkkinan valinta

Organisaation markkinointitoimien onnistumisen perusteena on aina onnistunut kohderyhmä-analyysi. Jotta voidaan tunnistaa ja hyödyntää markkinoinnissa erinäisiä, kuluttajia kiinnostavia elementtejä, täytyy tietää ja ennen kaikkea ymmärtää kohderyhmää. Koska kaikkia kuluttajia ei ole mahdollista miellyttää, on tärkeä rajata kuluttajia omiin ryhmiinsä, joiden mukaan voidaan kohdistaa markkinointitoimia. Kohderyhmän määritettyä organisaatiossa lähde-tään tutkimaan kyseisen ryhmän asenteita, motiiveja, sekä ostokäyttäytymistä. Näiden tietojen perusteella markkinointitoimia voidaan kohdistaa miellyttämään juuri haluttua kohderyhmää, johtaen tuotteiden myyntiin. (Clifton & Ahmad 2009, 74-75.)

2.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä kuluttaja voi nähdä organisaatiosta, esimerkiksi printtimediassa, internetissä tai televisiossa. Sisältömarkkinointi on usein kuluttajalähtöistä, eli se on keskitetty ottamaan enemmän huomioon kuluttajan tarpeita, kuin itse organisaatiota. Usein sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on saada kuluttajat siirtymään organisaation verkkoympäristöön, jotta kuluttajat saataisiin etenemään ostoaikeissaan. Myös kuluttajien vakuuttelu siitä, että osto kannattaa tehdä juuri tietyn organisaation kaupasta, ja että kuluttaja kertoisi vaikka omalle kaveripiirilleen ja levittäisi tietoa, kuuluvat sisältömarkkinoinnin keskeisiin tavoitteisiin. (Sales Communications 2019.)

Sisältömarkkinointi ei varsinaisesti ole suoranaista markkinointia, mutta sisältöä, jota kuluttajien on helppo levittää keskenään, lisäten kiinnostusta useammassa kuluttajassa. Sen tarkoituksena ei ole siis suoraan myydä mitään, vaan päämääräinen tavoite on tiedon levittäminen. Tiedon levittämisen lisäksi päätavoitteisiin kuuluu kuluttajien sitouttaminen brändiin ja organisaatioon huomattavasti ennen ostopäätöksen syntymistä. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32-33.)

2.3 Mielikuvamarkkinointi

Mielikuvamarkkinointi perustuu pohjimmiltaan siihen, että kaikki markkinointi on tietoisesti suunniteltu vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin brändistä tai organisaatiosta. Markkinoijan tulee ymmärtää psykologian perusteita, siltä osin, mitkä tekijät vaikuttavat mielikuvan muotoutumiseen. Markkinoijan on myös tiedostettava ne tekniikat, joilla voidaan vaikuttaa mielikuvien muotoutumiseen. Yhä useamman tuotteen ollessa fyysisesti samankaltaisia, markkinointi ei voi juuri perustua itse tuotteeseen, vaan siihen ja sen brändiin liitettyihin mielikuviin. (Rope & Methner 2001, 9.)

Kuluttaja tekee usein ensiostoksensa tietyn brändin kohdalla puhtaasti mielikuvien johdosta, jokin tunnetila johtaa kuluttajan tekemään ratkaisun. Kun taas toinen ostokerta tapahtuu yleensä tyytyväisyyden perusteella tehtävään ostopäätökseen. Kuluttajien mielikuvat ovat useimmiten arvoihin ja tunteisiin pohjautuvia, usein ne eivät perustu millään tavalla totuuksiin. (Rope & Vahvaselkä 1992, 66.)



Kuvio 2: Imagoon vaikuttavat psykologiset tekijät (mukaillen, Rope & Vahvaselkä 1992, 66.)

Kuviossa 2 on mukailtu Ropen ja Vahvaselän (1992, 66.) erinomaista käsitystä kaikista niistä psykologisista tekijöistä, jotka vaikuttavat mielikuvan syntymiseen ja muotoutumiseen. Markkinoijan tulee ymmärtää, miten kyseisiä vaikuttavia tekijöitä voidaan manipuloida positiivisen mielikuvan luomiseksi. Näihin tunteisiin ja arvoihin kuluttaja perustaa ostopäätöksensä. On kuitenkin tärkeää että kuluttaja kykenee perustelemaan itselleen sekä muille ostopäätöksensä järkipäisesti. Markkinoijan on siis muotoiltava materiaali siten, että se muotoilee kuluttajien mielikuvaa, pohjaten kaiken järkipäisesti selitettäviin faktoihin.

3 Brändi

Brändi on konseptina saanut alkunsa, nykytiedon mukaan Kreikasta ennen ajanlaskun alkua. Eräs kreikkalainen savisten öljylamppujen valmistaja merkitsi valmistamansa öljylampun omalla, tunnistettavalla symbolilla, luoden tietämättään ensimmäisiä ”brändejä”. Tämän valmistaja teki saavuttaakseen tunnettavuutta ja tunnistettavuutta öljylamppumarkkinoilla, erottamalla muista valmistajista (Laakso 2004, 41-42).

Englanninkielinen termi 'brand' on kuitenkin saanut alkunsa aivan muualta. Alun perin sanalla tarkoitettiin karjan polttomerkintää, jonka avulla karjan omistajat kykenivät tunnistamaan oman karjan vaikka naapuritilan karjasta. (Stephens & Martin 2018, 2.) Brändi -termillä on nykyään vahva yhteys logoihin ja muihin hyödykkeisiin liitettyihin merkkeihin historiallisesti. Siirtymä nykypäiväiseen brändin käsitteeseen on suuri, tätä nykyä brändi tarkoittaa kokonaisuutta, joka sisältää visuaalisen toiminnan, organisaation herättämät mielikuvat ja kaiken muunkin toiminnan, jonka kuluttajat yhdistävät tiettyyn brändiin. (Vahtola 2020, 12.)

Ajan saatossa brändi on muovautunut nykypäivään mennessä tarkoittamaan mielikuvaa, aineetonta pääomaa, jonka avulla yritykset erottautuvat toisistaan tunnettuuden ja tunnistettavuuden vuoksi. Brändi on yritykselle erittäin tärkeää ja arvokasta aineetonta pääomaa, jolla lisätään kilpailukykyä. Toisin kuten Kreikasta lähtöisin oleva brändi, joka oli fyysinen tunnus, omanlainen tavaramerkki, jolla erotuttiin muiden valmistajien seasta, nykypäivän brändit voidaan nähdä enemmän persoonallisuuksina, kuin tunnuksina. (Suonio 2010, 23). Alkujaan brändit olivatkin siis tavaramerkkejä kun taas nykypäivänä ne erottavat omat tuotteet kilpailevista. Näin brändi -käsitteenä eroaa tavaramerkki -käsitteestä hieman. (Innanen ja Jäske 2014, 24-25.)

Vahvalla brändillä yritys kykenee vetoamaan ihmisten järkeen, mutta erityisesti myös ihmisten tunteelliseen puoleen ja tunteisiin. Kuten Uusitalo (2014, 31.) pohtii tekstissään ihmisen mielen kykyä tarttua impulsseihin, kuten vaikka rakastua silmän räpäyksessä brändiin tai hyödykkeeseen ja sitä kuinka ikonisten brändien toimintatapaan kuuluu hyödyntää tätä ihmismielen piirrettä. Brändit pyrkivät luomaan myyntiä ja markkinointia esimerkiksi puhuttelevien tarinoiden kautta, sillä kuluttajana on helppo samaistua sitä kautta brändin arvomaailmaan ja identiteettiin.

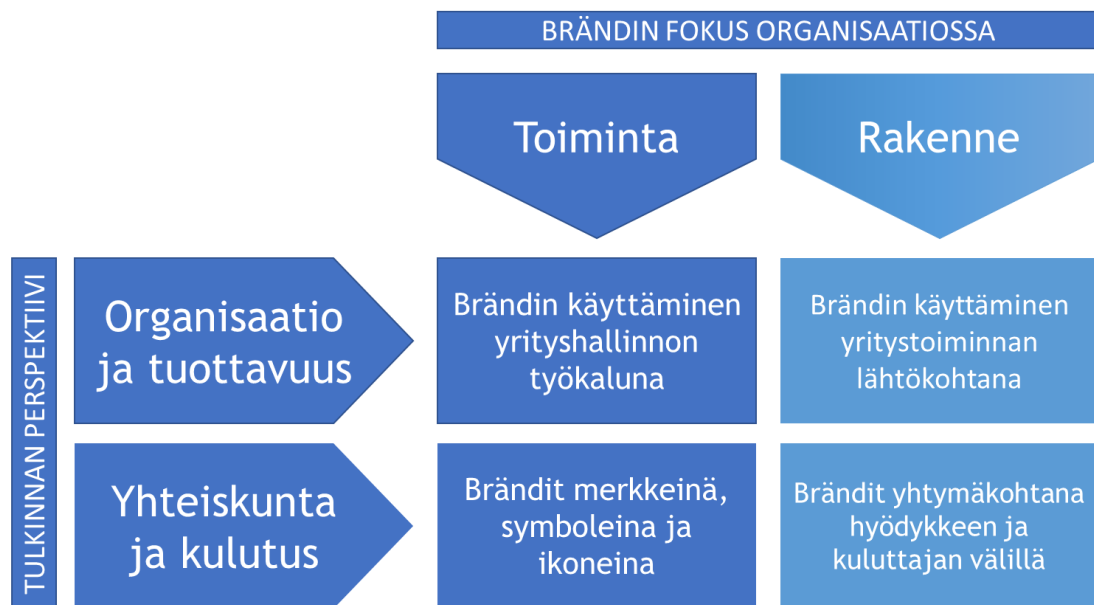
Laurence (2012) määritteli, että nykypäivänä brändien olemassaolo perustuu ihmisten inhoon epävarmuutta kohtaan, jota hän perustelee seuraavanlaisesti; Kun kuluttajat tekevät ostopäätöksiä, he nojaavat erinäisiin elementteihin ja vihjeisiin, jotka kertovat hyödykkeen ominaisuuksista. Näitä vihjeitä kuluttaja nostaa esiin esimerkiksi brändin symboleista kuten logosta ja nimestä, joskus kuluttajan pohjustaessa ostopäätöksensä pelkästään hyödykkeen brändiin. (Laurence 2012, 11.) Varsinkin uusien tuoteryhmien ostopäätöksissä brändin merkitys kasvaa. Uudesta tuoteryhmästä ei välttämättä ole kokemusta, joten kuluttaja tekee mitä todennäköisimmin päätöksensä brändin perusteella. Vahvalla brändillä voitetaan helposti asiakkaita myös muissakin tuotteissa kuin vain aivan uusissa. Myös tavallisissa, jokapäiväisissä tuotteissa kuluttaja saattaa tehdä päätöksen vain paketissa olevan nimen perusteella, sillä hänellä on jo hyvä yhteys kyseiseen brändiin.

Suonio (2010, 29.) toteaa, että ihmiset, kuluttajat ovat maksavat tuotteen ohella myös brändistä ja sen tuomasta arvosta. Tämän saavuttaakseen kuluttajan on tunnettava voimakasta yhteenkuuluvuuden tunnetta brändin kanssa ja arvostusta brändiä kohtaan. Ostopäätös yleensä perustuu juuri edellä mainittuun arvostukseen ja yhteenkuuluvuuden tunteeseen. Kuten aiemmin jo mainittu, brändien tavoitteena on samaistua kohderyhmiin, jotta he (kuluttajat) voivat tuntea yhteenkuuluvuutta brändin kanssa.

Yksi seikka, joka monelta brändiltä jää kuitenkin tajuumatta tai muuten vain huomaamatta, on brändin liiallinen kiillotus. Liian moni brändi pyrkii täydellisyyteen, esimerkiksi tilanteessa, jossa ovat tehneet virheen. Heikompa brändinrakentamista olisi pyrkiä täydellisyyteen ja työntää kuluttajia kauemmas samaistumasta brändiin. Tosiasia tässä maailmassa on, että kukaan ei ole täydellinen, joten miksi brändin pitäisi olla. Varsinkin jos tavoitteena on että kuluttajat voivat samaistua brändin persoonallisuuteen.

Hyvä brändi myöntää tehneensä virheen, saadaan tilanne, johon kuluttajan on helppo samastua. Ihmiset tekevät virheitä, brändeillekin se on siis suotavaa, muttei liian usein. Kuluttajat ovat ihmisiä, jotka tekevät itsekin virheitä, siksi brändin pitää luoda kuvaa itsestään aivan kuin sekin olisi oma inhimillinen persoonallisuutensa.

Brändiä voidaan käsitteellä tutkia useammasta eri perspektiivistä. Perspektiivejä ja tulkintoja on niin monta erilaista kuin on tulkitsijoitakin. Kornbergerin suosittu tulkinta brändin määrittämisen fokuksena rakenteellisena osana, sekä toiminnallisena osana ”organisaatio ja tuottavuus” - sekä ”yhteiskunta ja kulutus” -perspektiiveissä (Kornberger 2010, 30-31.)



Kuvio 3: Kornbergerin brändilaatikko (mukailen Kornberger 2010, 30.)

Kuviossa 4 havainnollistuu Kornbergerin visio brändin tulkinnasta erilaisina osina yrityksen toimintaa. Kuten kuviostakin käy ilmi, Kornberger esittää neljä teesiä ja kysymystä riippuen fokuksista, ja analyysin perspektiivistä.

Organisaatio ja tuottavuus -perspektiiviä tutkien siten, että brändin fokus on toiminnassa, Kornberger (2010) toteaa, että pääasiallisesti brändi toimii johtamisen työkaluna. Keskeinen

ajatus on, että brändin rakentamisen toiminta lähtee aina, poikkeuksetta organisaation johdosta ja se kattaa organisaation tietyn tuotteen tai palvelun.

Organisaatio ja tuottavuus -perspektiiviä voi tutkia myös siten, että brändin fokus on rakenteessa. Tässä perspektiivissä ajatus on että kaiken organisaation toiminnan katalysaattorina toimii brändi. Kornbergerin (2010) mukaan brändi toimii keskeisenä, integroivana tekijänä. Kaikki hyöty, on vain menestyvän brändin sivutuote. (Kornberger 2010, 30-31)

Yhteiskunta ja kulutus -perspektiiviä tutkien, siten että brändin fokus on toiminnassa, teesiksi muodostuu brändin olemassaolo merkinä. Tähän näkökulmaan perustaen, brändi on symboli ja merkki, jotka muovaavat maailmaa. Brändin käsittäminen merkinä, pakottaa kuluttajat ymmärtämään niiden luonteita tuottaa assosiaatioita. Brändi olisi siis assosiaatioiden tuote, joka muovautuu, kun kuluttajat liittävät brändiin assosiaatioita. (Kornberger 2010, 40-41.)

Kun brändi käsitetään merkinä, se saa lopullisen merkityksensä vasta kuluttajien luomien assosiaatioiden jälkeen. Assosiaatioita ei voi määrätä, mutta niitä voidaan ohjata nimeämällä tuotteita tietyllä tavalla ja siten avustaa haluttujen assosiaatioiden syntymistä. (Kornberger 2010, 40-41.) Ensimmäisenä mieleen tulee esimerkiksi autoala, jossa tuotteiden nimeämiseen käytetään esimerkiksi eläimiä. Muutaman esimerkkinä tulee ensimmäisenä mieleen itse brändinä, Jaguar, joka on nimetty nopeasti liikkuvan ja omalla elinympäristössään arvovaltaiseksi mielletävän kissapedon mukaan. Ihmisten on helppo yhdistää Jaguarin autot nopeiksi, sekä arvokkaiksi. Toisena esimerkkinä voisi käyttää kaikkien tuntemaa automallia, Fordin Mustangia. Mustang -nimi perustuu toisen maailmansodan hävittäjälentokoneeseen, P-51 Mustangiin, joten kuluttajan on helppo yhdistää Mustang-mallin autot nopeuteen, ärhäkkyYTEEN ja tehokkuuteen.

Jäljelle jää vielä ”yhteiskunta ja kulutus” -perspektiivin tutkiminen siten, että brändin fokus on rakenteessa. Tällöin teesiksi rakentuu brändin rooli mediana. Tämän perspektiivin mukaisesti brändit ovat vain rakenteita, eikä yksittäisiä symboleita ja merkkejä. Rakennefokuksessa yhteiskunnan kanssa otetaan mukaan myös yksilöt sekä organisaatiot, jolloin brändi toimii kaiken toiminnan risteytyksenä. Eli brändi on ilmiö, joka luo kuluttajan ja tuotteen tai hyödykkeen välille emotionaalisen yhteyden. (Kornberger 2010, 30-46.)

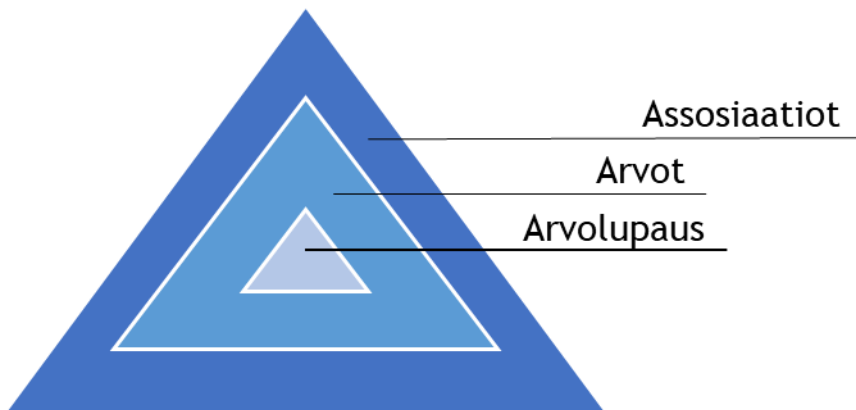
Vaikka brändille löytyy monta erilaista tulkintaa ja määritelmää, kaikille määritelmille yhteistä on, että jokaisen perspektiivin mukaan brändi on jotain, joka tuottaa assosiaatioita eri liittäen hyödykkeet eri tunteisiin ja viestivät sen persoonallisuudesta. Näiden assosiaatioiden perusteella tietyn brändin alaiset hyödykkeet eroavat muista samankaltaisista, parantaen kilpailullista asemaa markkinoilla. (Kornberger 2010, 41.)

3.1 Brändi-identiteetti

Organisaation brändi-identiteetti on perusta tavoitemielikuvalle, jonka organisaatio haluaa luoda kohderyhmänsä mieliin. Siinä, missä brändi itsessään on mielikuva ja brändäyksellä tarkoitetaan mielikuvan rakennusta, brändi-identiteetin avulla organisaatio yksilöi omat tavoitteensa, jonka perusteella lähdetään työstämään brändäystä erinäisten brändistrategioiden kautta. (Grönroos 2001, 287.)

Aaker (1996, 68.) vertasi brändi-identiteettiä ihmisen omaan yksilölliseen identiteettiin. Yksilön identiteetti antaa tarkoituksen henkilön tekemiselle, sekä vastaa myös kysymyksiin kuten, ”mitä minä edustan?”, ”mitkä ovat tärkeimmät arvoni?” sekä ”miten haluan tulla nähdyksi muiden silmissä?”. Samoja kysymyksiä sovelletaan usein myös brändi-identiteetin luonnissa, sillä samat kysymykset ovat yhtä relevantteja myös yksilön, kuin organisaation brändin kohdalla.

Brändi-identiteetin hallinta oli alkujaan yksinkertaisempaa kuin nykypäivänä. Nykyään markkinoilla ilmenee huomattavasti enemmän ja monimutkaisempia haasteita, verraten vaikka kahden- tai jopa kolmenkymmenen vuoden takaiseen tilanteeseen. Tieto liikkuu tänä päivänä moninkertaisella nopeudella, sekä viestittelijöitä on moninkertaisesti enemmän. Pelkällä tuotekehityksellä on turha tänä päivänä kuvitella erottautuvansa, sillä uuden tuoteinnovaation syntyessä, perässä tulee useita samankaltaisia tuotteita. Nämä edellä mainitut luovat markkinoista yhdessä kasvaneiden mainontabudjettien kanssa varsinaisia tiheiköitä, joista brändien on hankalaa erottautua. Siksi brändi-identiteettiä tarvitaan, jotta voidaan kehittää omasta brändistä sellainen, joka erottautuu massasta omalla erilaisuudella sekä ainutlaatuisuudellaan. (Kapferer 2008, 173-174.)



Kuvio 4: Brändi-identiteetti ja sen tärkeimmät piirteet (Boysen Anker ym. 2012, 273; Isohookana 2007, 25.)

Yllä olevassa kuviossa 5, (mukaillen Isohookana 2007, 25; Boysen Anker ym. 2012, 273.) on koostettu kumpikin kuvaelma kolmesta eri kerroksesta, joista Isohookanan (2007) ja Boysen Ankerin (2012) mukaan brändi-identiteetti pohjimmiltaan koostuu.

Yllä olevan kuvion 5 uloin kehä, eli assosiaatiot, tai laajennettu identiteetti, käsittää brändin visuaalisuuden sekä brändin viestinnän, yleisen olemuksen ja symboliikan. Assosiaatioihin siis luetaan esimerkiksi brändin käyttämät värit, viestintätapa ja muut visuaaliset elementit, joita käytetään brändäyksessä, jotka herättävät kuluttajissa assosiaatioita brändin ja hyödykkeen välillä. (Isohookana 2007, 25; Boysen Anker ym. 2012, 273.)

Kahden kehän välissä sijaitseva kehä, eli arvot, tai ydin identiteetti, nämä arvot määrittelevät usein sen, miten organisaatio erottuu kilpailevista organisaatiosta, sekä kertoo kuluttajalle, minkälaisia arvoja organisaatio pyrkii ylläpitämään sekä edustamaan. (Isohookana 2007, 25; Boysen Anker ym. 2012, 273.)

Kuvion keskimmäisin, syvimmällä brändi-identiteetissä sijaitsee brändin ”sielu” eli koko brändin yhdistävä ydinajatus, tai lupaus, joka usein on myös kyseisen organisaation slogan. Brändin ”sielussa” on siis sisällytettyä se ydinajatus, joka toimii koko organisaation toiminnan ytimessä. Tämä ajatus tai lupaus on yleensä myös se, jolla organisaatio eroaa muista saman alan toimijoista kaikista voimakkaimmin. (Isohookana 2007, 25; Boysen Anker ym. 2012, 273.)

3.2 Brändistrategia ja -lupaus

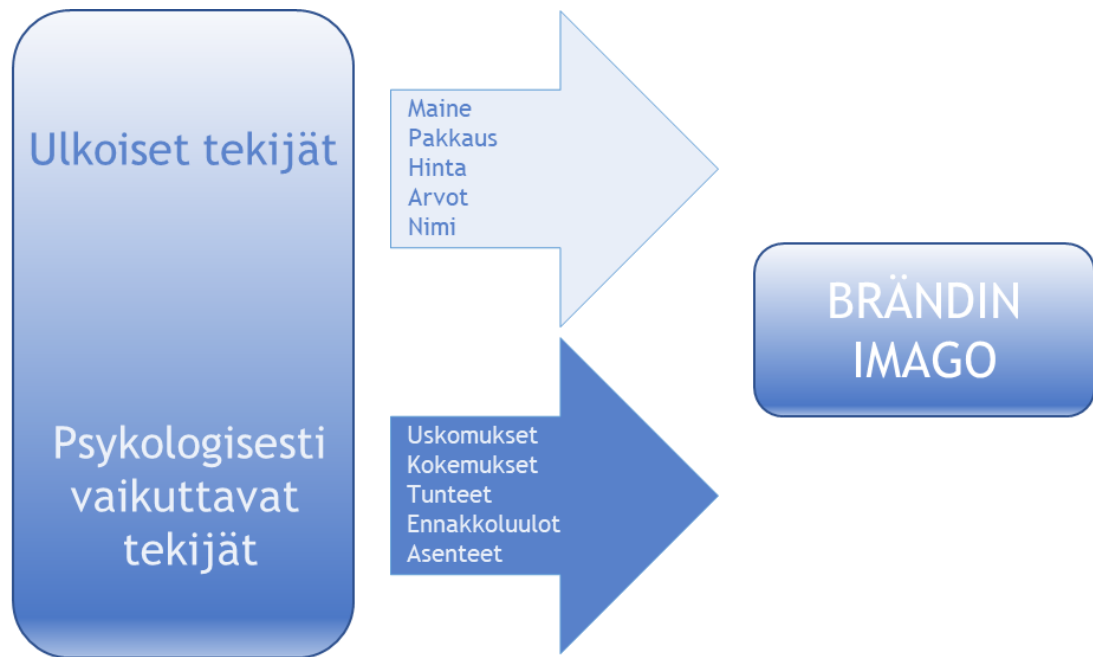
Brändistrategiassa määritellään kaikki parametrit tulevalle toiminnalle, esimerkiksi viestinnälle. Alkuun tutkitaan alkutilannetta, kilpailijoita, omia tavoitteita sekä brändilupauksen ja -identiteetin luontia. Brändistrategia yleensä kattaa erilaiset muotoilutyylit yrityksen viestinnän pohjaksi, sekä toimintasuunnitelman edellä mainitun viestinnän toimittamiseksi, kuten myös resurssit ja aikataulutukset. (Von Hertzen 2006, 125.)

Laurence (2012) toteaa, että brändilupauksen myötä yritys lupaa tuottaa asiakkaalleen spei- fin arvon. Brändilupaus siis linjaa brändiin yhdistetyn kokemuksen sekä siihen yhdistettävät odotukset. Näillä tarkoitetaan kuluttajan tuottamia mielikuvia brändistä, joita kuluttaja tuot- taa brändin tuotteita hyödyntäessä. Jotta brändilupaus on realistisesti toteutettavissa, sen on liityttävä voimakkaasti kyseessä olevan brändin ydinajatukseseen. Tällä ydinajatuksella, eli ar- volupauksella yritys erottuu kilpailustaan. (Laurence 2012, 16-18.)

Asiakkaalle annettava brändilupaus, on pohjimmiltaan kuvaus siitä miten brändi toimii. Kulut- tajalla on aina tietynlainen odotus brändin toimintatavoista. Toimimalla brändilupauksen mu- kaisesti, toimittamalla palvelua luvatus tavalla on hyvä tapa kiinnittää kuluttajat brändiin ja sen toimintaan mukaan. Brändilupaus on hyvä perustaa faktoihin omasta toiminnasta, ja usein se on liitetty brändiin sloganin muodossa. (Von Hertzen 2006, 114.)

Pitämällä brändilupauksesta kiinni ja toimittamalla palvelua luvatus- ti on tae tyytyväisestä asiakaskunnasta. Rikotulla brändilupauksella taas on erittäin negatiivisia vaikutuksia toimin- taan. Asiakas ei pysty samaistumaan organisaation arvoihin ja assosioi negatiivisia ajatuksia brändistä, jolloin yksinkertaisesti asiakas ja brändi etäännyvät toisistaan. Tämä näkyy yleensä suuressa skaalassa palvelun käytön vähentymisenä tietyn brändin osalta.

3.3 Brändin imago ja tyyli



Kuvio 5: Brändin imagoon vaikuttavia tekijöitä (Koporčić 2018, 88-89; Rope & Mether 2001, 18.)

Brändin imagolla edustetaan organisaatiota ja pyritään vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin brändistä. Kuviossa 6 (mukaihen Koporcic 2018; Rope & Mether 2001) on kuvailtu brändin imagoon vaikuttavat ulkoisesti, sekä psykologisesti vaikuttavat tekijät. Ulkoisesti brändin imagoon vaikuttavat brändin fyysisesti tutkittavissa olevat ominaisuudet, kuten pakkauksen laatu, hinta, nimi ja sille viestinnässä ja mainonnassa asetetut arvot, myös kuluttajien keskuudessa esillä oleva brändin maine. Psykologisesti vaikuttavia tekijöitä brändin imagoon ovat tekijöitä, joita ei tutkita fyysisesti. Tämänlaisia tekijöitä ovat esimerkiksi uskomukset, kokemukset, tunteet, ennakkoluulot ja asenteet. Psykologiset vaikuttajat ovat vahvasti liitoksissa muihin kuluttajiin, jotka voivat vaikuttaa esimerkiksi yksittäisen kuluttajan uskomuksiin, ennakkoluuloihin ja asenteisiin tiettyä brändiä kohtaan.

Jotta brändi voi menestyä, sen tulee erottautua muista ja mukautua omaan, alati muuttuvaan elinympäristöönsä. Mukautuminen elinympäristöön voi tarkoittaa esimerkiksi panostusta digitaaliseen tai vaikka tarttumista ajankohtaisiin puheenaiheisiin. Brändi edustaa aina tiettyjä arvoja ja ydinajatuksia. Brändi voi ilmaista itseään helposti kaikkien käytössä olevien visuaalisten elementtien myötä, joihin kuuluvat esimerkiksi logot, värimaailma, muotoilu, sekä käytetyt ydinsanat. Brändin imago muodostuu yleensä näistä edellä mainituista, mutta

imagoon vaikuttavat vahvasti myös viestintä, jolla brändiä edustetaan. Viestinnän tyyli, frekvenssi, ja muut keinot vaikuttavat omalta osaltaan imagon muodostumiseen. Pelkällä imagolla brändiä ei kuitenkaan välttämättä saada erottautumaan muista, vaan sillä tulee olla myös keino ilmaista itseään ja korostaa oman bränditoiminnan kautta jalustalle nostamia arvoja. Brändi tarvitsee siis äänen. Ääni on tärkeä osa brändiä, sillä ihmiset yhdistävät vahvasti ääniä erilaisiin tunteisiin. (Jauhiainen 2017, 65.)

Erittäin moni tunnistaa esimerkiksi Volkswagenin ”Das Auto” tunnuslauseen, sekä sen, minkälaisella äänellä se on esiintynyt jo pitkään erinäisissä mainoksissa. Muita hyviä esimerkkejä ovat McDonald’sin tunnuskappale, sekä suomalaisen Nokia -puhelimien tunnus sen käynnistyessä. Kaikki kolme edellä mainittua ovat maailmanlaajuisesti tunnettuja ja erittäin tunnistettavia. Kaikilla näillä kolmella on se yhteinen tekijä, että ne tunnistettaisiin ilman visuaalisia elementtejäkin, vain ääni riittää.

Ahonen ja Luoto (2015, 100.) nostavat esille imagon luomiseen käytetyn, usein erittäin onnistuneen taktiikan seuraavanlaisesti; ”Nostamalla tunnetun henkilön tuotteensa keulakuvaksi brändi lainaa henkilön imagoon liittyviä mielikuvia ja elämäntyylejä ja pääsee tätä kautta puhuttelemaan tavoittelemiaan kohderyhmiä”. Imagon luontiin voidaan hyödyntää julkimoita, urheilijoita, vaikuttajia tai muita ison yleisön tietoisuudessa eläviä henkilöitä. Ahonen ja Luoto kuitenkin jatkavat vielä, että jos kyseinen, imagon luontiin käytetty henkilö kohtaa vastoinkäymisiä, jotka laittavat hänet negatiiviseen valoon, sillä on myös erittäin suuri riski, että negatiiviset assosiaatiot koskettavat myös mielikuvaa brändistä.

Esimerkkejä julkimoiden käytöstä mainonnassa on monia niin kansainvälisesti kuin Suomessakin, ensimmäisenä tulee mieleen kuitenkin äskettäinen mainoskampanja, jossa rap-duo JVG teki yhteistyötä älypuhelinvalmistaja OnePlus kanssa. OnePlus sai tuotua brändiään esille laajalti uudehkolla markkina-alueella, sekä luotua omaa imagoa Suomen markkina-alueella luotettavana ja arvostettuna älypuhelinbrändinä.

3.4 Brändin merkitys

Lindroos ym. (2005, 185-186.) kertovat teoksessaan brändin merkityksestä seuraavasti; brändi on organisaatiolle työkalu, jolla luotsataan organisaatiota kohti tulevaisuutta, kohdistetaan resurssit siihen, mitä asiakas oikeasti arvostaa. Työkaluna brändi on keskeinen myös

asiakaskokemusta ja tiedottamista ajatellen. Jos brändillä on identiteetti, se omaa tarkoituksen, merkitys taas vastaa siihen miksi kyseinen brändi on olemassa. Brändi on tärkeä väline hyödykkeiden myynnissä ja markkinoinnissa. Ilman brändiä hyödykkeillä on riski hukkua muiden samankaltaisten tuotteiden sekaan, joilla on brändi, johon se tukeutuu.

3.5 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuudella tarkoitetaan ja mitataan sitä, kuinka vahvasti kuluttaja on kiintynyt brändiin. Tällä voidaan myös pohtia todennäköisyyttä, että kuluttaja vaihtaisi tuotteen toisen brändin tuotteeseen, jos oman brändin tuotteelle tehtäisiin muutoksia, jotka vaikuttaisivat ostopäätökseen. Esimerkiksi hinnan ja tuotteen ominaisuuksien muokkaaminen ovat usein syitä kuluttajille vaihtaa muihin tuotteisiin. Vahva brändiuskollisuus kuitenkin antaa hieman pelivaraa organisaatioille, sillä brändille vahvasti uskolliset kuluttajat voivat vaatia erittäin suuria muutoksia vaihtaakseen brändiä (Aaker 1996, 41-42.) Brändiuskollisuutta ei voi ostaa, vaan se rakentuu ajan myötä kuluttajien tehdessä ostoja. Uskollisuuden kehittymiseen vaikuttavat kaikki tekijät brändi-identiteetistä imagoon, sillä kuluttaja on ensin saatava ostamaan brändin hyödykkeitä. Uskollisuutta ei tule ilman ostoja.



Kuvio 6: Brändiuskollisuuden tasot (mukailten Aaker 1996, 40.)

Aakerin (1996, 40-41.) tarkastelu brändiuskollisuuden viidestä eri tasosta kuviossa 7 pätee nykypäivänäkin hyvin tarkasti. Alimmalla tasolla brändillä ei ole kuluttajalle väliä, eli kaikki brändit ovat sopivia, ostoksen valintaan vaikuttavat eniten hinta ja erinäiset mukavuustekijät kuten helppo saatavuus ja vaivattomuus. Toiselle tasolle hypätessä kuluttaja ostaa kyseistä brändiä tottumuksesta, sekä on tyytyväinen hyödykkeeseen, muttei ole vielä lojaali brändille. Vaihto kilpailevaan hyödykkeeseen voi tapahtua vielä helposti tässä vaiheessa.

Kolmannella tasolla kuluttaja on jo suhteellisen uskollinen brändille, sillä tällä tasolla kuluttaja välttelee aktiivisesti brändin vaihtamista. Kuluttaja on tässä kohtaa jo erittäin tyytyväinen brändin ominaisuuksiin ja siksi välttää vaihtamista siihen liittyvän rahan, ajan, ominaisuuksien tai suorituskyvyn menettämisen vuoksi.

Neljännellä tasolla kuluttaja on aidosti brändistä nauttiva kuluttaja, joka on kiintynyt brändiin, sen imagoon, laatuun ja käyttöön. Viidennellä, eli ylimmällä tasolla asiakkaat ovat erittäin sitoutuneita brändiin. Nämä kuluttajat ovat todella ylpeitä brändin käyttäjiä, joille brändi on jo osana itseään ja tärkeä tapa ilmaista omaa olemustaan muille. Ylimmän uskollisuustason kuluttajilla on tapana herkästi suositella brändin tuotteita myös muille.

3.6 Brändin arvostus ja tunnettuus

Brändillä on aina tunnettu jollain tasolla, sama koskee arvostusta. Nämä kaksi kulkevat yhdessä, sillä arvostusta ei voi tulla, ellei brändi ole lähtökohtaisesti tunnettu. Arvostusta on siis pakko lähteä kehittämään tunnettuuden kasvattamisen kautta. Nykypäivänä sosiaalinen media tarjoaa mainion alustan organisaation tunnettuuden nostattamiselle. Mutta miten arvostus ja tunnettuus eroavat toisistaan?



Kuvio 7: Visualisaatio kuluttajien määristä tunnettuus-uskollisuus -asteikolla (mukaien Mäkinen ym. 2010, 48.)

Yllä oleva kuvio 8 antaa hyvän kuvan skaalasta kuluttajamääristä, jotka päätyvät tuntemaan brändin, kokeilemaan brändin hyödykkeitä, ostamaan hyödykkeitä uudestaan, sekä ne, jotka päätyvät brändiuskollisiksi kuluttajiksi

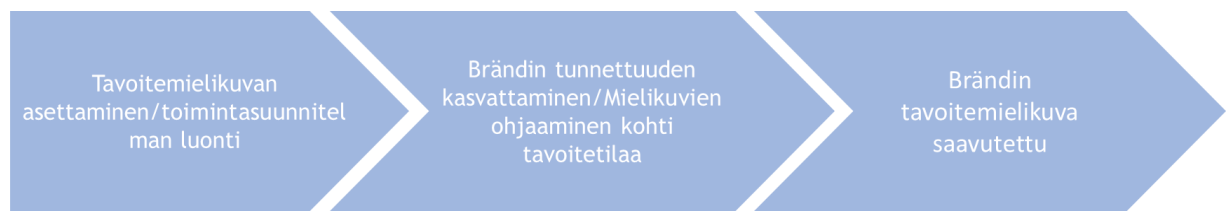
Tunnettuuden kasvattaminen on ensimmäinen etappi, kun tavoitteena on kerätä arvostusta. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden jakaa organisaation brändiä yhä useammalle kuluttajalle kerrallaan. Kun sisältö on mielenkiintoista ja brändi on tarpeeksi useasti näkyvillä, tarpeeksi kauan, saavutetaan tunnettavuutta. Kuluttajat kykenevät tunnistamaan brändin ja erottamaan sen muista kilpailevista brändeistä. Kun tunnettuus kasvaa, kuluttajat, jotka ovat olleet ”altistuneina” brändille pidempään, alkavat kasvattamaan uskollisuuttaan ja arvostustaan brändiä kohtaan. (Mäkinen ym. 2010, 48.)

Brändin arvostuksella tarkoitetaan sitä, miten kuluttaja kokee ja tuntee brändin. Brändi kasvattaa arvostusta pitkällä aikavälillä, tunnettuuden kautta. Pitkä aikaväli tarkoittaa, että organisaation on tiedettävä brändin kohdeyleisö, jotta arvostuksen kohteita voidaan tuoda esille koko aikavälillä, jotta kuluttajat voivat samaistua ja jakaa samat arvot brändin kanssa. Brändin tunnettuuden ja arvostuksen kasvattaminen on pitkäaikainen prosessi, jonka vaikutuksen

alaisesta yleisöstä vain pieni osa päätyy brändille uskollisiksi kuluttajiksi. (Mäkinen ym. 2010, 48.)

3.7 Brändin rakentuminen

Ihmiset muodostavat mielikuvia kaikesta näkemästään ja kuulemastaan, näin siis jokainen tuote, brändi tai palvelu tuottavat mielikuvan kuluttajassa. Kuten aiemminkin mainittu, brändit ovat organisaation hyödykkeelle kehittyneitä persoonallisuuksia ennemmin kuin vain logo paketin kyljessä. Jokaisella kuluttajalla on oma mielikuvansa tietystä brändistä, ja siihen vaikuttavat tekijät kuten ennakkoluulot ja asenteet, kuten myös hinnoittelu, laatu ja pakkaus. (Mäkinen, Kahri ja Kahri 2010, 16.)



Kuvio 8: Brändin rakentuminen, (mukaillen Mäkinen, Kahri ja Kahri 2010, 16.)

Kuviossa 9 on esillä yksinkertainen kaavio brändin rakentumisesta. Organisaatio aloittaa prosessin asettamalla brändille tavoitemielikuvan, eli haluttu mielikuva, joka jäisi lopputuloksena mahdollisimman monella kuluttajalle kyseisestä brändistä. Organisaatio luo toimintamallin, jonka tulisi tuottaa lopputuloksena brändille haluttu mielikuva. Jäljelle jää vain teot, eli mielikuvien ohjaaminen haluttuun tulokseen ja brändin aktiivinen esilletuonti, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Brändin rakentuminen ei ole nopea prosessi, mutta onnistunut sellainen tuottaa tuloksia brändiuskollisuuteen, sekä brändin arvostukseen ja tunnettuuteen. (Mäkinen, Kahri ja Kahri 2010, 16.)

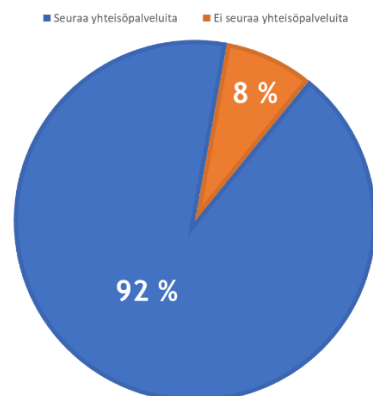
4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, eli ”some” tarkoittaa erilaisia yhteisöpalveluita, joiden välityksellä käyttäjät voivat jakaa sisältöä ja keskustella muiden käyttäjien kanssa. Suurimpia sosiaalisen median alustoja ovat mm. Instagram, Twitter, YouTube, Facebook, Snapchat, LinkedIn. Edellä mainitun määritelmän mukaan myös WhatsApp ja muut samankaltaiset viestipalvelut, kuten

Telegram ja Signal, sekä muut keskustelupalstat ja wikisivut lasketaan sosiaalisen median alustoiksi.

Sosiaalisen median kautta organisaatiot kykenevät tavoittamaan nopeasti suuria ryhmiä kuluttajia. Kuten Kankkunen ja Österlund (2012, 33.) kertovat, että sosiaalisen median laajat verkostot kuluttajien välillä takaavat tietojen nopeaa liikkumista ja erinäisten trendien syntymistä hyvin nopealla tahdilla. Sosiaalista mediaa tulisi käyttää omanlaisena keskustelukanavana brändin ja kuluttajan välillä, sekä lisäksi perinteisenä markkinointialustana. Tämän takia brändin tulee nykypäivänä ehdottomasti olla sosiaalisessa mediassa mukana, jotta sillä on edes jokin mahdollisuus kilpailla kuluttajien huomiosta. Sosiaalisen median käyttäjämäärät ovat alati nousussa erinäisistä syistä johtuen, yleisasiallisina vaikuttajina on omat kontaktit ja niiden siirtyminen sosiaaliseen mediaan, brändien ja hyödykkeiden kasvava läsnäolo sosiaalisessa mediassa.

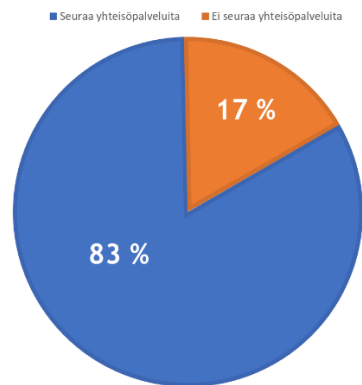
YHTEISÖPALVELUIDEN SEURAAMINEN 16-34 VUOTIAAT



Kuvio 9: Yhteisöpalveluiden seuraaminen 16-34 vuotiaat (Suomen virallinen tilasto (SVT), 2020.)

Kuviossa 10 ilmenee 16-34 vuotiaiden internetin käyttäjien sosiaalisten medioiden seuraamisasteet. Nuorempien käyttäjien keskuudessa yhteisöpalveluiden seuraaminen on erittäin yleistä. Edelliseen tutkimukseen verraten osuudet ovat pysyneet suurimmaksi osaksi samanlaisena, suuria muutoksia ei ole tapahtunut nuorten yhteisöpalveluiden käytössä.

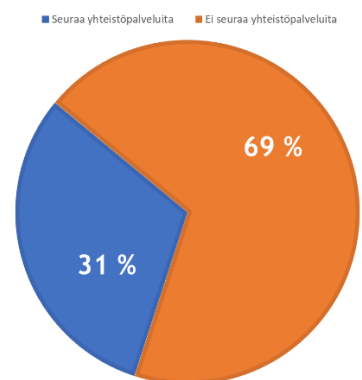
YHTEISÖPALVELUIDEN SEURAAMINEN 35-64 VUOTIAAT



Kuvio 10: Yhteisöpalveluiden seuraaminen 35-64 vuotiaat (Suomen virallinen tilasto (SVT), 2020.)

Kuviosta 10 ilmenee, että 35-64 vuotiaiden yhteisöpalveluita käyttävä osuus seuraa nuoremman ikäryhmän trendiä. Tämän ikäryhmän yhteisöpalveluita käyttävä osuus koki kasvua edelliseen tutkimukseen verrattuna, SVT (2020) listaa yhdeksi vaikuttavaksi tekijäksi CoVid-19-pandemian, joka kuten vanhempaankin ikäryhmään, on kaikista todennäköisin tekijä yhteisöpalveluiden käytön kasvuun.

YHTEISÖPALVELUIDEN SEURAAMINEN 65-89 VUOTIAAT



Kuvio 11: Yhteisöpalveluiden seuraaminen 65-89 vuotiaat (Suomen virallinen tilasto (SVT), 2020.)

Kuviosta 11 käy ilmi, että vanhemmissa ikäryhmissä yhteisöpalveluiden seuraaminen ei ole niin yleistä kuin nuoremmissa ikäryhmissä. SVT:n (2020) mukaan vallitseva CoVid-19-pandemia kuitenkin ajoi iäkkäämpiä kuluttajia oppimaan some-taitoja ja integroitumaan

yhteisöpalveluiden pariin, vähentyneiden ihmiskontaktien ja ylipäättäisen yhteyden pidon siirtäessä virtuaaliseksi. SVT:n tutkimuksen (2020) mukaan ”65-74-vuotiaissa yhteisöpalveluiden seuraajien määrä kasvoi alle 200 000:sta yli 300 000 ja 75-89 vuotiaissa 45 000:sta yli 75 000.”

4.1 Sosiaalisen median hyötyjä ja mahdollisuuksia

Organisaatiotasolla sosiaalinen media tarjoaa lukuisia tasoja kuluttajan ja brändin väliseen viestintään. Organisaatioille tarjoutuu mahdollisuus viestinnän monikanavointiin esimerkiksi tarinankerronnan ja nopeasti päivitettävän informaation muodossa, nämä eivät olleet niin hyviä vaihtoehtoja esimerkiksi aikakaudella, jolloin printtimedia oli hallitsevassa asemassa. Sosiaalisen median alustat tarjoavat myös organisaatioille tilaisuuden käydä dialogia kuluttajien kanssa ja mukauttaa omia toimintojaan asiakaskunnan tarpeisiin ja haluihin nähden. Organisaatiot kykenevät myös reagoimaan nopeammalla aikataululla tapahtumiin maailmalla, sekä hyödyntämään trendejä niiden alusta asti. Se on erittäin tärkeää, sillä nykyään sosiaalisen median trendien elinkaaret ovat keskimääräisesti huomattavan paljon lyhyempiä, kuin vuosikymmen sitten. (Ahonen ja Luoto 2015, 37.)

Brändin rakentamisesta on tullut ajan myötä haastavampaa sosiaalisen median alustoilla, mutta onnistuessaan, se on erittäin palkitsevaa brändille. Ahonen ja Luoto (2015, 37.) tiivistäisivät edellä mainitun siten, että sosiaalinen media antaa yrityksille mahdollisuuden syventää ymmärrystä kuluttajien tavoista, sekä tunnistaa organisaation markkinoinnin kohderyhmien tarpeita ja motiiveja.

Ahonen ja Luoto (2015, 66.) pohtivat sosiaalisen median toimintaa erittäin tehokkaana asiakaspalvelu-, sekä viestintävälineenä brändin ja kuluttajan välillä seuraavasti; ”Brändin aktiivinen, persoonallinen ja puhutteleva läsnäolo saa kuluttajat viettämään yhä enemmän aikaa ja tuntemaan yhä suurempaa yhteenkuuluvuutta oman suosikkibrändinsä kanssa. Kuluttajalle sosiaalinen media on osa asiakaskokemusta, ja brändille se on mahdollisuus palvella kuluttajaa paremmin”

4.2 Sosiaalinen media alustana brändille

Nykypäivän yritysmaailmassa yhteisöpalvelut ovat markkinoinnille yksittäinen ja tärkein työkalu. Mikään muu työkalu ei ole saavuttanut samantasoista vuorovaikutusta kuluttajan kanssa.

Yhteisöpalveluilla toteutettava markkinointi on erittäin kustannustehokasta, sekä suhteellisen yksinkertaista. (Kananen 2018, 24.)

Niininen (2018, 18.) pohtii kaikkia eri tapoja, joihin yhteisöpalveluita voi käyttää brändin markkinoinnissa, kuten; uusasiakashankinnassa, asiakaspalvelussa, rekrytoinnissa, brändin ja imagon rakentamisessa, tuotetuessa ja lisämyynnin hankkimisessa.

Liimatainen (2020, 89-91.) pohtii sosiaalista mediaa ja sen perimmäisiä tarkoituksia organisaatiolle. Sen tarkoituksena on haalia seuraajia, sekä johdattaa heidät omalle sosiaalisen median sivulleen sisällöllä, joka herättää mielenkiintoa. Tämän jälkeen omalla sivulla tulisi olla nopeasti näkyvillä oleva toimintapainike (Call To Action eli CTA-painike), näiden painikkeiden kautta kuluttaja saa nopeasti ladattua haluamaansa sisältöä, tai hypättyä suoraan yrityksen omille kotisivuille. Usein ennen toimintapainikkeen painamista kuluttajan täytyy täyttää omat tiedot, jolloin painikkeen takana olevan materiaalin tulee olla tarpeeksi mielenkiintoista, jotta kuluttaja jättää tietonsa lomakkeeseen. Tästä taktiikasta puhutaan termillä verkkoliidimarkkinointi.

Brändien tehtävänä sosiaalisen median alustoilla on osallistaa kuluttajia, luodakseen keskustelua. Osallistamista voidaan harjoittaa esimerkiksi pyytämällä palautetta, pyytämällä mielipiteitä tai tarjoamalla materiaalia, joka herättää mielenkiinnon keskustelua varten. Brändi voi siis yrittää inspiroida keskustelua. Se miten kuluttajat keskustelevat brändistä on kuitenkin osittain vaikutusvallan ulkopuolella, kun kuluttajat tuovat mielipiteensä brändistä esille. Mielipiteisiin voi kuitenkin vaikuttaa positiivisesti tarjoamalla hyvää palvelua ja kokemuksia kuluttajille. (Uusitalo 2014, 88-92.)

4.3 Viestintä

Brändille elintärkeää, on omata toimivan tuotteen lisäksi, myös toimiva viestintä. Tämän päivän sosiaalisen median viestintä pohjautuu brändien kohdalla erottuvuuteen, jatkuvuuteen, tarinankerrontaan, sisältöön sekä yhtäläisyyteen. Erottuvuudella tarkoitetaan, että brändin olemus sosiaalisessa mediassa on mahdollisimman omintakeinen, eli kuluttaja kykenee helposti nopealla vilkaisullakin tunnistamaan tietyn brändin pelkän viestinnän avulla. Jatkuvuudella viitataan siihen, että sisältöä julkaistaan tasaisin väliajoin, jolloin seuraajat pääsevät mukaan julkaisurytmiin. Kuluttajat pitävät erityisesti tarinoista ja niiden kehityksen

seuraamisesta. Brändin on suotavaa julkaista sellaista sisältöä, joka edistää tämänlaista ”tarinaa”. (Liimatainen 2020, 92-93).

Brändin tulisi tähdätä siihen, että julkaistava materiaali on sellaista, joka innostaisi kuluttajia keskustelemaan esimerkiksi tuotteesta tai palvelusta. Sosiaalisen median puolella kommentointi on kultaa. Esimerkiksi Facebookin ja Instagramin algoritmit toimivat siten, että usein kommentoituja julkaisuja lähdetään levittämään huomattavasti herkemmin, kuin niitä, joissa kommentteja on vain muutamia, tai ei ollenkaan. Viimeisenä, muttei vähäisimpänä, yhtäläisyys, se sitoutuu vahvasti erottuvuuteen. Eli tarkoituksena on erottautua muista yrityksistä ja yhtenä keinona voidaan käyttää julkaisujen yhtäläisyyttä. Esimerkiksi luomalla tietynlaisia piirteitä, jotka tulevat ilmi jokaisessa julkaisussa. Tämänkaltaisia piirteitä voivat olla esimerkiksi värit, tekstien tyyli ja kuvien tyyli ja sisällöt. (Liimatainen 2020, 92-96).

4.4 Haasteet

Sosiaalinen media markkinointi- ja viestintäalustana tarjoaa omanlaisiaan haasteita. Ensimmäisinä ilmi käyvät haasteet ovat useamman kanavan hallinnoiminen samaan aikaan, sekä räätälöidyn sisällön tuottaminen. Myös pienemmän brändin sosiaalisen median yleisön kasvataminen voidaan nostaa yhdeksi isoimmista haasteista.

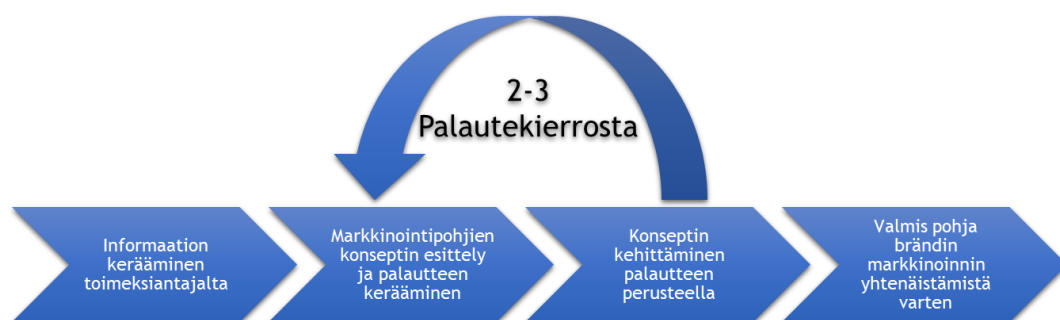
Valitsemalla kaksi tai kolme sosiaalisen median kanavaa alkuun on hyvä idea, tärkeää on kuitenkin valita oikeat kanavat, eli ne, joissa kohdeyleisö on yleisimmin aktiivisena. Riippumatta organisaatiosta, ei voida mennä hirveästi metsään, valitsemalla kaksi sosiaalisen median jättä omiksi viestintäalustoiksi, eli Facebook ja Instagram. Oikeiden kanavien valinnan jälkeen organisaatioilla on edessä omanlaisensa aikataulun kehittäminen. Liian usein tai liian vähän julkaisuja tulee kumpaakin välttää, eli ns. kultainen keskitie on se, johon kaikki pyrkivät. Julkaisujen optimaalinen määrä ja aikataulut vaihtuvat suhteellisen usein, alustakohtaisesti, joten sosiaalisesta mediasta vastaavan henkilön tulee olla perillä näistä optimaaleista. (Hurmerinta 2015, 114; Deiss & Henneberry 2017, 174.)

Sisältö itsessään on haaste organisaatioille. Liian yksitoikkoinen tai väkisin kehitelty sisältö ei kiinnosta kuluttajia, eikä se siten ole liiketoiminnallisesti kannattavaa. Pelkästään omista palveluista ja tuotteista julkaiseminen ei myöskään kiinnosta kuluttajia. Sisällön tulisi luoda lisäarvoa tuotteille. Ne brändit, jotka myyvät hyviä tuotteita tai palveluita ja tarjoavat

paremman kokemuksen sosiaalisen median puolella ovat niitä, jotka menestyvät parhaiten. Räättälöidyn sisällön tuottaminen ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista kuin voisi olettaa, ja useimmat organisaatiot turvautuvat niissä mainostoimistojen palveluihin. (Hurmerinta 2015, 114; Deiss & Henneberry 2017, 174.)

Sisällöntuotantoon lisähaasteita tuovat alati kehittyvät tilanteet ja trendit. Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää meneillään olevaa sotatilaa Ukrainan ja Venäjän välillä. Varsinkin moni suurempi brändi joutuu miettimään erittäin tarkasti, miten puhuvat tilanteesta, onko siitä kannattavaa puhua enemmän vai vähemmän. Monen brändin sosiaalisen median osastolla on varmasti omanlaisensa kaaos meneillään kaiken tasapainoilun keskellä. Nämä osastot punnitsevat tällä hetkellä kaikkia mahdollisia tuloksia jokaisesta julkaisusta. Punnitsemisen kohteena esimerkiksi aiheesta puhumisen määrä. Useampi julkaisu asiasta voidaan tulkita kuluttajien silmissä hyvänä tai huonona asiana. Hyvänä, jos ja kun todennäköisesti kuluttajat arvostavat sitä, että siitä puhutaan, eikä vain pyyhkäistä maton alle. Toisaalta liiallinen julkaisu yhdestä asiasta voi olla kuluttajalle erittäin yksitoikkoista, ja siten vahingoittaa kuluttajien mielikuvaa brändistä. Väärin ilmaistu julkaisu voi tuoda ison kolhun brändin imagoon, vaikuttaen suorasti myyntiin.

5 Toteutusmenetelmä



Kuvio 12: Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden toteutus

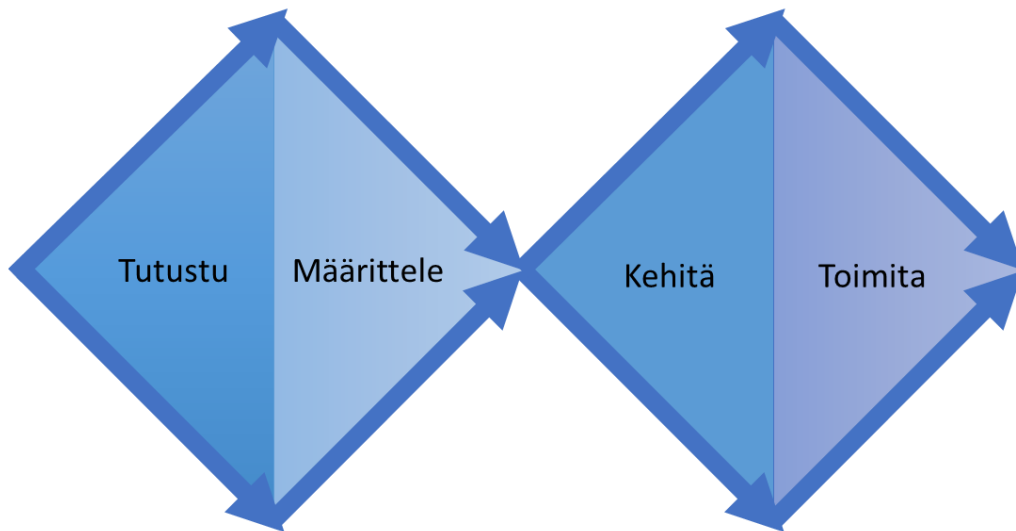
Itse teorian kirjoittamisen lisäksi, opinnäytetyö etenee seuraavasti. Informaatiota kerätään toimeksiantajalta, kuten esimerkiksi; mitä halutaan viestiä markkinoinnissa, millaisia mielikuvia halutaan herättää kuluttajissa, onko jotain toiveita visuaalisten elementtien osalta?

Edellä mainittujen tietojen, ja muun tiedon, sekä opinnäytetyötä varten kirjoitetun teorian perusteella luodaan konsepti, jonka perusteella toimeksiantajan yritys kykenisi yhtenäistämään, selkeyttämään ja vahvistamaan brändäystoimia omassa markkinoinnissaan. Konsepti tästä pohjasta sitten esitellään toimeksiantajalle, jolta kerätään palautetta. Palautteen pohjalta markkinointipohjia muotoillaan, siten, että ne vastaavat enemmän palautetta, kuitenkin niissä puitteissa, että se toimii myös brändin rakentamisen osalta. Tätä palautteen keruuta ja sen pohjalta kehittämistä on tarkoitus tehdä 2-4 kertaa, riippuen toimeksiantajan tyytyväisyydestä, ja kehityksen kohteista. Viimeisenä osiona on tarkoituksena esitellä viimeisin versio toimeksiantajalle, sekä ohjeistaa niiden hyödyntämistä.

5.1 Double Diamond -kehittämisprosessi

Itse materiaalin kehittäminen tapahtuu Double Diamond, eli suomeksi tupla-timantti -nimisen innovaatioprosessin avulla. Tupla-timantti -malli on hyvä työkalu suunnitteluun, myös niille, jotka eivät ole suunnittelijoita. Seuraamalla tupla-timantti -mallin ohjeita, jokainen kykenee suunnittelemaan, sillä tämä malli on selkeä, yksinkertainen ja kattava. Tupla-timantti -mallin valinta tähän toteutukseen oli helppo tehdä sen perusteella.

Tupla-timantti -malli on brittiläisen Design Council:in, vuonna 2004 keksimä prosessi, jonka avulla suunnittelijat ja muutkin ympäri maailmaa pystyvät ratkaisemaan monimutkaisimpia sosiaalisia, taloudellisia ja ympäristöllisiä ongelmia, jota tällä maapallolla on tarjota. Näiden ongelmien ratkaiseminen on oleellista tänä päivänä, jotta kykenemme muovaamaan tapaa, jolla tarjoamme palveluita. Vuosien saatossa tupla-timantista on tullut yksi kuuluisimmista suunnitteluprosesseista ja syystäkin, tupla-timantti tarjoaa suunnittelijoille selkeän, kattavan sekä ennen kaikkea visuaalisen kuvauksen suunnittelun koko prosessista. (Design Council, 2015.)



Kuvio 13: Tupla-timantti (mukaillen Design Council, 2015.)

Kuviossa 14 on kuvattuna suunnitteluprosessi, tupla-timantti -tyylillä. Tupla-timantti -malli muodostuu neljästä eri vaiheesta, joissa käytetään kahta erilaista ajattelutapoa. Nämä ajattelutavat ovat divergentti ja konvergentti ajattelutapa. Divergentillä ajattelulla (nuolet ulospäin) tarkoitetaan laajaa ajattelua. Konvergentillä ajattelulla (nuolet sisäänpäin) tarkoitetaan kohdennettua ajattelua. (Design Council, 2015.)

Tupla-timantti -mallin vaiheet ovat seuraavat:

Tutustu. Ensimmäisen timantin ensimmäinen puolisko, eli tutustumisvaihe auttaa suunnittelu-prosessissa olevaa tutustumaan ja ymmärtämään ihmisiä, eli kohdeyleisöä. Kohdeyleisön ymmärtäminen on oleellista, ettei kehittäminen perustu vain oletuksiin. Tutustu -vaiheessa ajattelu on divergenttiä, eli mieli pidetään avoinna, jotta voidaan löytää lähestymistapoja suunnittelun haasteisiin. Tutkimalla useampaa lähestymistapaa, haaste voidaan määrittää useammalla eri tavalla. (Design Council, 2015.)

Määrittele. Ensimmäisen timantin jälkimmäinen puolisko, eli määrittelyvaihe, kerää tutustumisvaiheessa löydetyt näkemykset ja oivallukset, joiden perusteella suunnittelun haasteet voidaan määrittää tarkemmin, tai eri tavoin kuin aiemmin. Määrittelyvaiheessa ajattelutapa muuttuu konvergentiksi, eli pohdintaa kohdennetaan useista löydetyistä ratkaisuista kohti tiettyjä ratkaisuja, joita halutaan käyttää haasteen määrittelyyn. (Design Council, 2015.)

Kehitä. Toisen timantin ensimmäisen puoliskon, eli kehittämisvaiheen tavoitteena on löytää erilaisia ratkaisuja selkeästi määriteltyyn ongelmaan (Määrittele -vaihe), sekä auttaa etsimään inspiraatiota muualta. Kehitysvaiheessa ajattelutapa vaihtuu taas divergentiksi, eli määriteltyyn haasteeseen lähdetään etsimään laajalti useita ratkaisuja, joista myöhemmin valitaan toimivimmat konseptit ja jatkokehitetään niitä. (Design Council, 2015.)

Toimita. Toisen timantin jälkimmäinen puolisko, on toimitusvaihe, jossa erilaiset ratkaisut konseptoidaan. Ne ratkaisut, jotka eivät toimi, hylätään tässä kohtaa prosessia. Siten ne ratkaisut, jotka toimivat, pääsevät jatkokehitykseen. Toimitusvaiheessa ajattelutapa muuttuu konvergentiksi, eli pohdintaa kohdennetaan useista löydetyistä ratkaisuista kohti tiettyjä ratkaisuja, joita halutaan käyttää asetetun haasteen ratkaisuun. (Design Council, 2015.)

5.2 Interaktiivinen suunnitteluprosessi

Interaktiivisella suunnitteluprosessilla tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, että palautetta kerätään toimeksiantajalta parista eri valmistuneesta konseptista, joista kaikista onnistuneinta lähdetään jatkokehittämään. Tavoitteena olisi kehittää konseptia ainakin 2-4 palautekierroksen aikana, jolloin toimeksiantaja pääsee antamaan mielipiteensä ja palautteensa tämän opinnäytetyön tuloksesta, eli sosiaalista mediaa varten luotavista pohjista.

Interaktiivisuudella tarkoitetaan tässä nimenomaan sitä, että kerätään palautetta toimeksiantajalta. Palaute kerätään suullisesti ja kirjataan ylös, jotta kommenttien perusteella voidaan tehdä jatkokehittämistä. Palautteen saantia helpottamaan luodaan muutamia kysymyksiä koskien visuaalista olemusta. Varsinkin toimeksiantajan näkökulmasta on tärkeää saada oma viiva tekemiseen, jotta yrityksen ”tekemisen henki” pysyy mukana, vaikka sosiaalisen median olemukseen tulee muutoksia. Tämä onnistuu tietenkin keräämällä palautetta, ja muuttamalla pohjia kommenttien mukaan.

6 Toteutus

Toteutusprosessi aloitettiin tupla-timantti -mallin mukaisesti, eli lähdettiin tutkimaan käsillä olevaa haastetta avoimin mielin. Tavoitteena oli siis kehittää erilaisia tyylejä, joita toimeksiantaja voi käyttää sosiaalisen median puolella, yhtenäistäen omaa visuaalista olemustaan. Visuaalisen olemuksen yhtenäistäminen on osa toimeksiantajan brändin kehitysprosessia, ja näiden tyylien on tarkoitus tehdä brändistä tunnistettavampi.

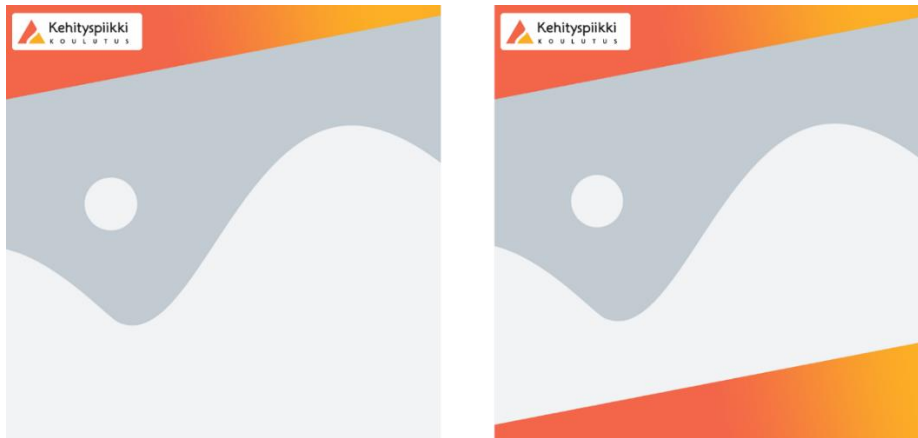
Tupla-timantin ensimmäinen vaihe oli pohtia, millä tavalla brändin tunnettuutta lähdetään kehittämään. Pohdinnan päätteeksi vaihtoehtoja oli muutamia. Panostus Instagramin ja Facebookin ”Stories” -sisältöön tai itse julkaistavan sisällön yhtenäistäminen olivat ne kaikista parhaimmat vaihtoehdot.

Tupla-timantin ensimmäisen timantin toisessa vaiheessa, eli määrittelyvaiheessa pohdimme kumpaakin edellä mainittua vaihtoehtoa, joista päädyimme valitsemaan jälkimmäisen, eli julkaistavan sisällön tyylien yhtenäistämisen. Se oli prioriteettilistalla korkeammalla, kuin ”Stories” sisältöön panostaminen, sillä sen sisällön olisi pitänyt joka tapauksessa tyyllitellä mahdollisimman tunnistettavaksi ulkoasustaan.

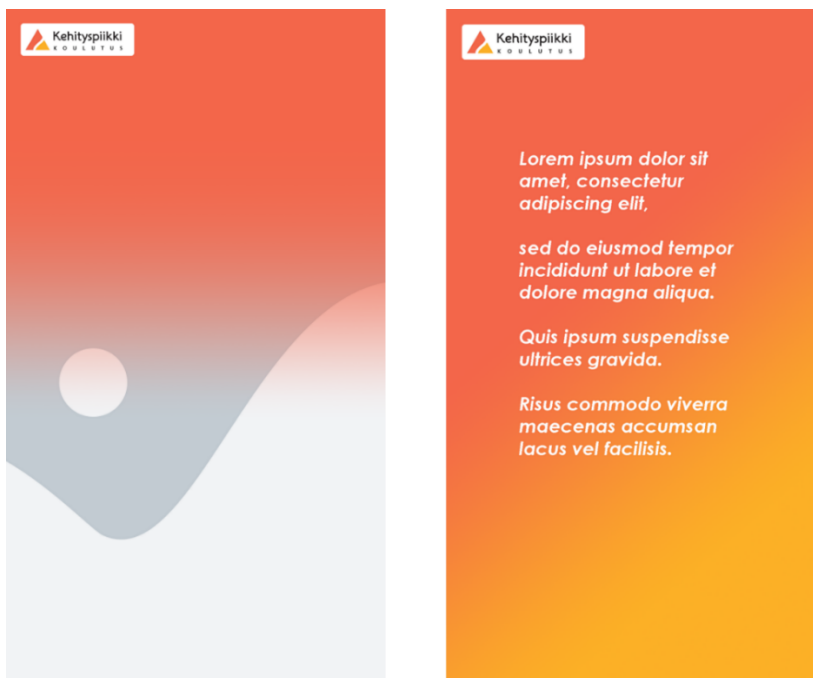
Tupla-timantin toisen timantin ensimmäisessä vaiheessa, aloin kehittämään tyylejä sosiaalista mediaa varten, joten ensimmäiseksi tiedustelin toimeksiantajalta, mitä tuleviin tyyleihin halutaan. Esitin alkuun kysymyksen että; ”Mitä haluaisit, että sosiaalisen median julkaisut viestittävät?”. Tämä auttoi minua rajaamaan ja muotoilemaan mielessäni luotavia tyylejä. Vastauksena oli simppeleitä, iloisia värejä, sekä muotoilu, josta ilmenee symbolisesti edistystä ja kehitystä. Iloiset värit olivatkin helppo integroida tyyleihin, sillä toimeksiantajan logossa ovat värit punainen ja oranssi, kaksi väriä, joita nähdessä ihmisetkin jo pienestä vauvasta asti alkavat hymyillä. Muotoilun osalta oli helppo myöskin luoda tunnelma kehityksestä ja edistyksestä, sillä se usein luodaan elementeillä, jotka johtavat vasemmalta alhaalta, oikealle ylöspäin. Suunnitelmassa oli myös vaihtoehdot käyttää erilaista muotoilua, sekä erilaista värimalailmaa, mutta ehdottomasti paras vaihtoehto oli käyttää yrityksen omia värejä brändin tunnettuuden edistämiseksi.

Tavoitteena oli nyt luoda tyyli Instagramin ja Facebookin syötteeseen meneviin julkaisuihin, sekä niihin kaksi eri pohjaa ilmoitusluontoisia asioita, sekä sekalaisia varten. Toinen kohde oli

Instagramin ”Stories” puolelle menevät, ilmoitus- ja sekalaisia julkaisuja varten tarvittavat tyylit. Alapuolella ovat ensimmäiset versiot jokaisesta neljästä tyylistä



Kuvio 14: Versio 1 Instagram ja Facebook -syötteisiin meneville julkaisuille (vasemmalla sekalainen, oikealla ilmoitukseen käytettävä)

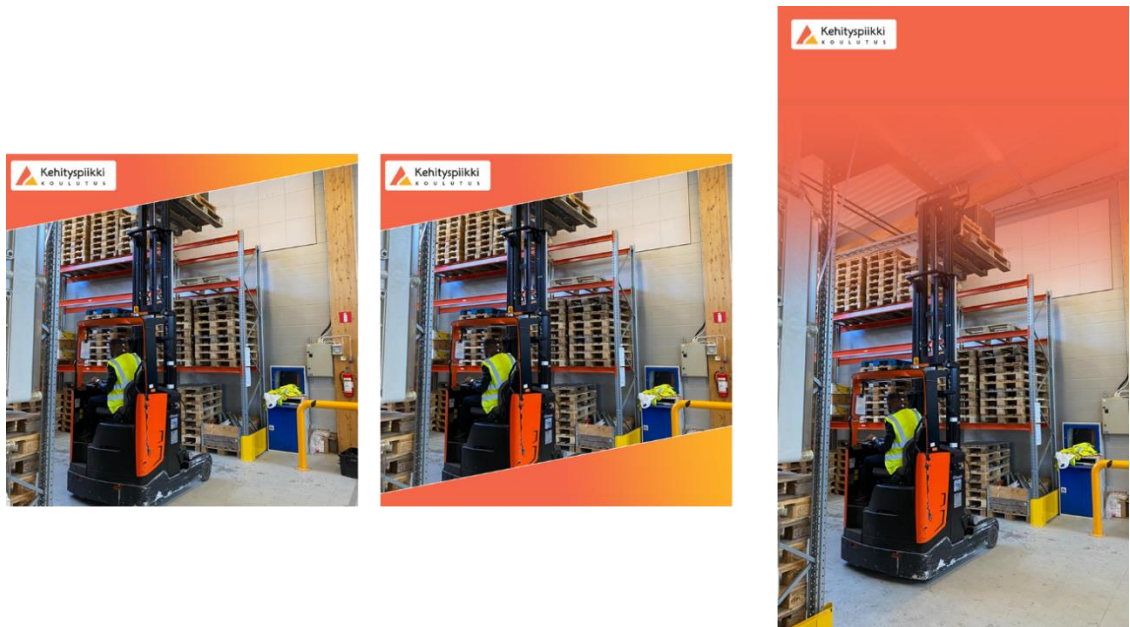


Kuvio 15: Versio 1 Instagramin 'Stories':iin meneville julkaisuille (vasemmalla sekalainen, oikealla ilmoitukseen käytettävä)

Näissä ensimmäisissä versioissa on vahvasti esillä toiveet, joita toimeksiantaja esitti muotoilusta ja väreistä. Kuten kuvioissa 15 ja 16 olevista tyyleistä käy ilmi, muotoilu on toteutettu ilmaisemaan positiivista kehitystä ja edistystä. Värimaailma oli helppo valita, kuten aiemmin

jo mainittu. Fontiksi valikoitui Century Gothic, sillä kyseinen fontti on hyvin ammattimaisen näköinen, ollen kuitenkin samalla tarpeeksi rento

Ylläolevista vedoksista palautteena tuli niistä, joissa on käytetty harmaata ns. ”placeholder” -kuvaa taustalla että; ”ne ovat hieman sekavia”, johon esitettiin jatkokysymys; ”pystytkö kuvailemaan mikä niistä tekee sekavia?”. Ilmeisesti ”placeholder” -kuva teki tyyleistä sekavia, sillä seuraava kysymys ja palaute oli; ”voisiko nämä saada uudelleen, käyttäen jotain esimerkkikuvaa?” ’Stories’ -osioon menevään ilmoitustyyliin annettiin palautteeksi seuraavaa; ”hyvä värimaailma, tekstin voisi tehdä jonkun reaalitilanteen mukaan.”



Kuvio 16: Versio 1.5 julkaisutyyleille (vasemmalla sekalainen [syöte], keskellä ilmoitukseen [syöte] oikealla sekalainen [Stories])

Kuvion 17 esittämät versiot 1.5 näistä tyyleistä oli siis vain versio, jossa käytettiin jo ennestään käytettyä sosiaalisen median markkinointimateriaalia demonstroimaan, miltä nämä version 1 tyylit (kuviot 15 ja 16), näyttäisivät reaalitilanteessa. Palautteena oli että, ”huomattavasti selkeämpi nähdä tämä kokonaisuus näin, auttoi paljon nähdä näin.” Kehityskohteena annettiin logon muokkaaminen muotoon, jossa sen pohja otetaan pois.



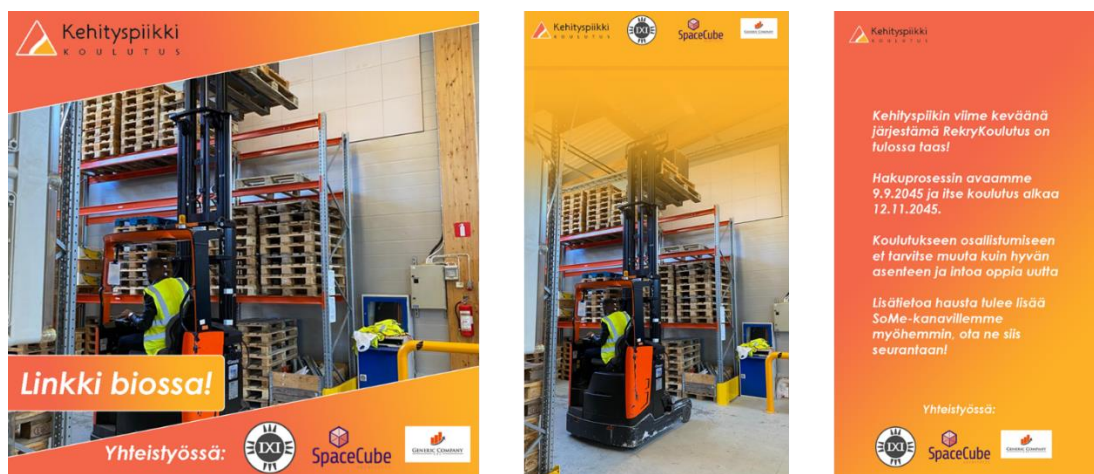
Kuvio 17: Versio 2 Instagram ja Facebook -syötteeseen meneville ilmoitustyyliisille julkaisuille (vasemmalla kirkaat, keskellä haaleammat, oikealla läpinäkyvä)

Tässä kohtaa, (kuvio 18), toimeksiantaja halusi nähdä, miltä tyyli näyttäisi erilaisin tehostein, kokeilussa oli kirkaammat värit, haaleammat värit, sekä läpinäkyvyyden säätäminen. Kokeilussa oli myös edellä mainittu logon ja logon vieressä olevan tekstin pohjan poistaminen, sekä miltä se näyttää. Samat toimenpiteet olisivat myös mahdollista tehdä Instagram ja Facebook -syötteeseen meneville sekalaisjulkaisutyylille, mutta ajan säästämiseksi, palaute laitettiin toteen vain ilmoitustyyliin. Tähän tyyliin tuli vielä pyyntö saada fiktiyöyritysten logoja ja asettaa mihin ne laitettaisiin mahdollisissa yhteistyötilanteissa, sekä laatikko, johon voi kirjoittaa esimerkiksi, mistä mahdollinen kiinnostunut voisi löytää linkin lisätietoihin.



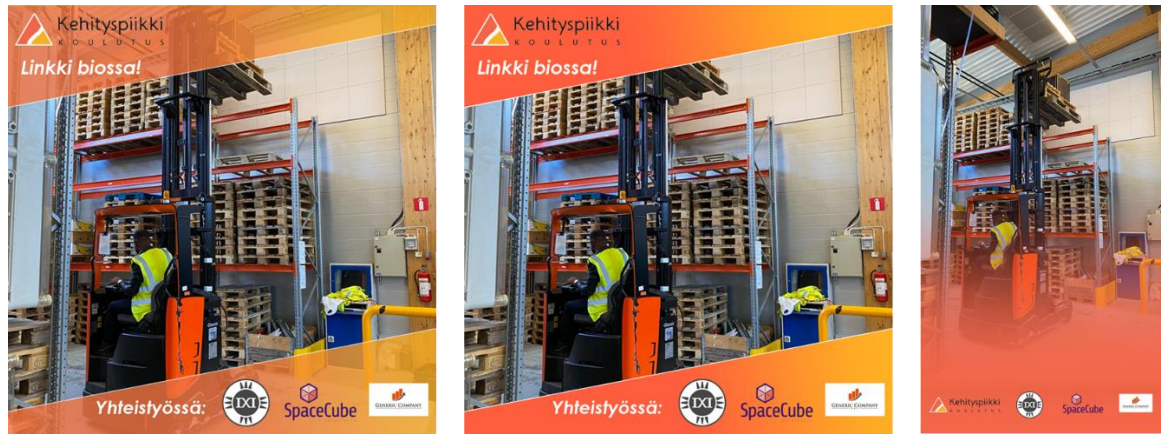
Kuvio 18: Versio 2 Instagramin 'Stories':iin meneville julkaisuille (vasemmalla sekalainen, oikealla ilmoitukseen käytettävä)

'Stories' -osioon meneviin tyyleihin kokeiltiin seuraavaa; sekalaiseen hieman eri väriä sekä taustaton logo, kun taas ilmoitustyyliin kokeiltiin malliteksti ja taustaton logo, miltä se näyttäisi reaalityilanteessa. Palautteena ilmoitustyylin versiosta oli sama kuin syötteesen menevistä julkaisuista, eli; ”Tähän jos saisi vielä jotain fiktiöyritysten logoja niin näkisi miltä ne näyttävät”.



Kuvio 19: Versio 3 Facebook ja Instagram -syötteesen menevästä ilmoitustyylistä [vasen], sekä 'stories' -osioon menevästä sekalaisen julkaisujen tyylistä [keskellä] ja ilmoitustyylistä [oikea]

Versiossa 3 on tuotu yhteen kaikki onnistuneet kehityskohteet aiemmista versioista, eli taustaton logo, värimaailma, mallitekstit, sekä fiktioryritysten logot.

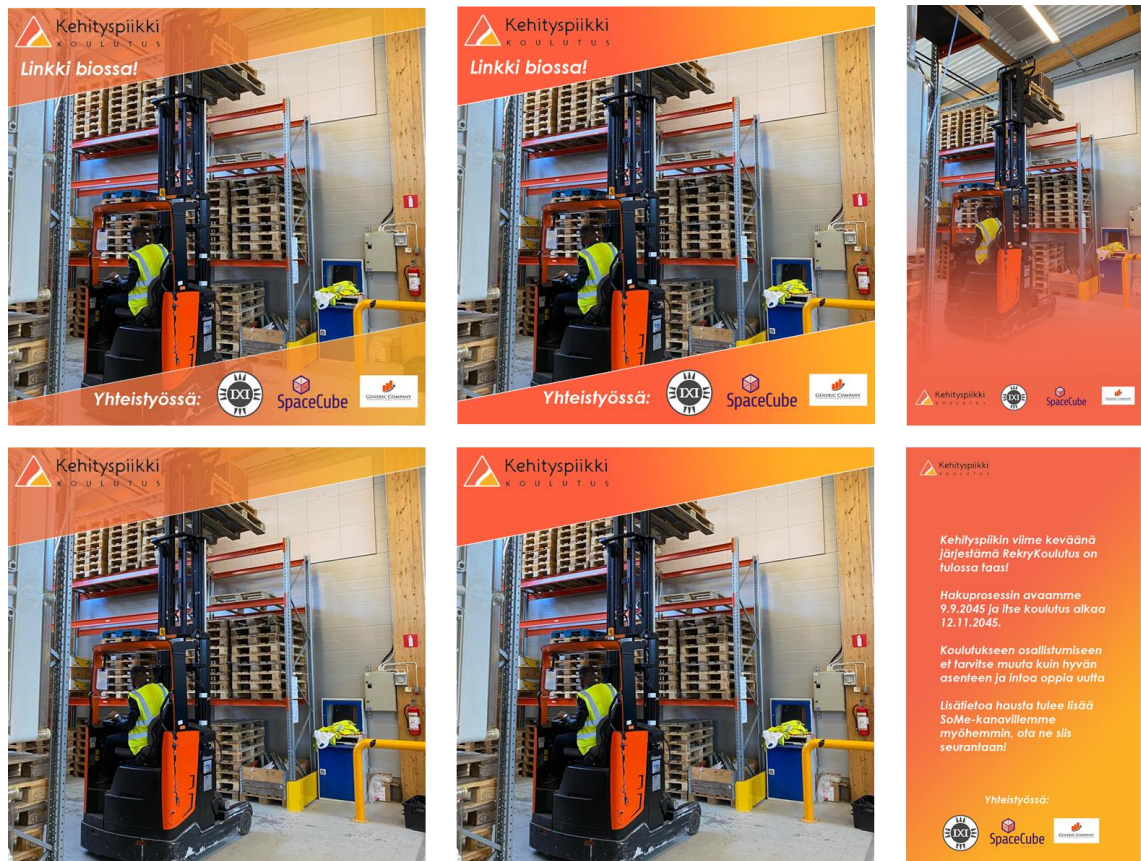


Kuvio 20: Versio 4 Facebook ja Instagram -syötteeseen menevästä ilmoitustyylistä [vasen ja keskellä], sekä 'stories' -osioon menevästä sekalaisten julkaisujen tyylistä [oikea]

Viimeiset kehityskohteet olivat testata syötteeseen menevän ilmoitustyylin kokonaisuutta kirkkailla ja läpinäkyvillä elementeillä, koska ne ovat parhaimman näköiset toimeksiantajan mielestä, sekä omasta mielestä. Myös 'stories' -osioon menevää tyyliä muokattiin ja kokeiltiin, miltä se näyttää, jos brändäyselementti siirretään ylhäältä alas.

7 Tulokset

Tuplatimantin toisen timantin toinen vaihe, eli toimitusvaihe, versioista hiottiin yhdistelmä kaikista onnistuneimmista. Valmiit tyylit menevät käyttöön toimeksiantajan sosiaalisen median kanaviin tehtäviin julkaisuihin. Alla olevat kuusi kappaletta ovat ne, jotka olivat kaikista mieleisimmät ja parhaiten soveltuvimmat yrityksen sosiaalisen median kanaville käytettäväksi.



Kuvio 21: Kuusi parasta tyylä, jotka tullaan ottamaan käyttöön toimeksiantajan sosiaalisessa mediassa

Näiden tyylien lisäksi toimeksiantajalle on toimitettu myös Photoshop -tiedostot, joita on käytetty kyseisten tyylien luontiin, jotta mahdollinen jatkokehittäminen on mahdollista. Itse teoria-osuuden voisi myös laskea tulokseksi, sillä se tarjoaa toimeksiantajalle sisältöä brändistä, sosiaalisesta mediasta ja markkinoinnista, jota he voivat käyttää hyödyksi tulevaisuudessa. Teoria on pyritty valitsemaan juuri siten, että se tarjoaisi mahdollisimman laajan skaalan informaatiota koskien sosiaalista mediaa ja itse brändiä. Yksi pyynnöistä koskien tätä opinnäytetyötä oli, että itse tulosten lisäksi toimeksiantaja saisi myös materiaalia, joka auttaisi jatkossa myös kehittämään omaa toimintaa.

8 Jatkokehitys

Jatkokehitykseen suosittelen toimeksiantajalle vuosikellon luomista. Vuosikellolla tarkoitetaan siis vuoden mittaista kalenteria, johon kootaan organisaation koko vuoden tekemiset ja tapahtumat. Vuosikelloon voidaan myös kirjata, minkälaisia kuvia organisaatio käyttää markkinointiin, eli millaista materiaalia on tarkoitus haalia. Vuosikelloon voidaan kirjata myös kaikkea muuta sosiaalisen median viestintään liittyviä seikkoja. Alla listattuna viestintään

liittyviä elementtejä, joita tulisi pohtia. Alle olen antanut omat ehdotukseni, perustuen omaan mielipiteeseen, sekä ottaen huomioon myös toimeksiantajan brändin;

- Ydinviesti ja mitä viestitään?
 - Ydinviestiä, tai ydinajatusta kuvataan yleensä parhaiten sloganilla. Kehityksen alla siis slogan, joka kuvaa sitä, mikä erottaa yrityksen muista ja mitä yrityksen toiminta ajaa takaa.
 - Viestinnässä huomattavimmat elementit voisivat olla, iloisuus, rentous ja kehitys

- Millainen viestintätapa; kirjakielinen/rento?
 - Rentoon viestintään on helpompi samaistua kuin kirjakieliseen. Ilmoitusten on kuitenkin hyvä olla kirjakielisiä, joten suositellaan sitä niihin. Kaikki muut julkaisut rentoa kieltä käyttäen, tarjoaa hyvän tasapainon.

- Mistä kaikista aiheista julkaistaan?
 - Ilmoitusluontoiset asiat, yrityksen toiminnasta, valmentamiseen/kouluttamiseen liittyvää materiaalia, isommat valtakunnalliset juhlat (kuten; juhannus, jouluku, vappu), ajankohtaisia isoja tapahtumia (urheiluvalmennusta tarjoavana yrityksenä esim. suomalaisten maailmanmestaruus), hiljaisempina aikoina yritykseen liittyvää sekalaista materiaalia, tai vaikka luontokuvia.

- Millaisia kuvia käytetään?
 - Ilmoitusluontoisiin kuviin aiheeseen liittyviä kuvia, kuvia yrityksen toiminnasta ja kouluttamisesta, (esim. luokahuoneesta, ajoharjoittelusta, liikkuva toimisto/ulkotoimisto...), juhlapäiviin ja muihin ajankohtaisia kuvia, aiheeseen sopivia.

- Käytetäänkö esim. filttäreitä kuvan saattamiseksi lähemmäs julkaisupohjia? Väriilämmön muokkaaminen, saturaatio, ym. kuvanmuokkausmetodit
 - Kuvia voisi ainakin alkuun kokeilla muokata värimaailmallisesti lähemmäs luotuja julkaisutyylejä. Vaihtoehtoisesti voisi kokeilla myös mustavalkoista, yhdistettynä julkaisuelementteihin

- Kuinka useasti julkaisuja?
 - 1-2 julkaisun viikkotahti on todettu hyväksi, sekä sitä on jo käytetty toimeksiantajan sosiaalisen median kanavilla aiemmin

Vuosikellosta on esimerkiksi markkinointiosaston helppo nähdä, mitä muussa organisaatiossa tapahtuu milloinkin. Tämä voisi olla helppo luoda esimerkiksi Trello, tai johonkin muuhun samankaltaiseen verkkotauluun. Toimeksiantajan kohdeasiakas on jo profiloitu, mutta seuraavaksi pitää miettiä, miten nämä kohdeasiakkaat tavoitetaan vielä paremmin.

Jatkokehitystä voi tehdä myös visuaalisten elementtien puolella. Kuten tuloksissa jo mainittiin, Photoshop-tiedostot menevät mukana toimeksiantajalle, jotta siellä voidaan jatkaa mahdollista kehitystä suoraan nykypisteestä. Kaikki tarvittavat elementit ovat saatavilla, jos ilmenee esimerkiksi tarve räätälöidä sisältöä muille sosiaalisen median alustoille, tai muun kaltaisiin sisältöön/tuotantoon. Jatkokehitystä voi toki tehdä myös nykyisille alustoille, vaikka niinkin yksinkertaisesti, kuten vaihtamalla värejä, tai visuaalisten elementtien sijainteja kuvassa.

9 Arviointi/Pohdinta

Opinnäytetyön päämääräisenä tavoitteena olivat tuottaa materiaalia, jota voidaan käyttää toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa, luoden yhtenäistä visuaalista olemusta. Toisena päätavoitteena oli luoda opinnäytetyön teoriaosuus siten, että se tarjoaa materiaalia, jonka pohjalta toimeksiantaja voi itsekin toteuttaa jatkokehittämistä, sekä kehittää muuta brändiin, markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan liittyvää toimintaa. Näiden tavoitteiden pohjalta oli melko helppoa luoda teoria, johon voi perustaa tulevaa toimintaa sosiaalisessa mediassa, sekä rakentaa brändiä, sillä teoria on erittäin brändipainotteinen.

Itse materiaali, jota tullaan käyttämään sosiaalisen median brändin rakentamisessa, koen sen onnistuneeksi. Materiaali on tuotettu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, ottaen huomioon heidän toiveitansa, kuten myös itse teoria sen perustana. Teoriakin tulee varmuudella olemaan hyödyllistä informaatiota, jota toimeksiantaja voi käyttää hyödykseen.

Itsekin, vaikkakin olen jo paljon ollut tekemisissä brändien ja markkinoinnin kanssa, olen saanut syventää osaamistani näiden teorioiden parissa ja koen että niihin syventymisestä on hyötyä myös jatkossa. Tämä oli kuitenkin ensimmäinen kerta, kun luon materiaalia yrityksen sosiaalisen median visuaalista olemusta varten. Tätä kautta sain kokemusta myös tämänkaltaisesta toiminnasta. Siitäkin myös iso hyöty.

Lähteet

Painetut

Aaker, D. A. 1996. *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster UK.

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. *Markkinointi boksen ulkopuolelta*. Helsinki: Talentum.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.

Clifton, R. & Ahmad, S. 2009. *Brands and branding*. London: Profile Books.

Deiss, R. & Henneberry, R. 2017. *Digital marketing for dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Grönroos, C. 2001. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. 2. painos. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Hurmerinta, J. 2015. *On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille*. Helsinki: Kauppakamari.

Innanen, A. & Jäske, J. 2014. *Brändin suojana*. Porvoo: Edita.

Isohookana, H. 2007. *Yrityksen Markkinointiviestintä*. Hämeenlinna: Talentum.

Jääskeläinen, P. 2015. *Älä yritä! Tätä sinulle ei kerrottu yrittämisestä*. Viro: Helsingin seudun kauppakamari.

Kananen, J. 2018. *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylän Ammatti-
korkeakoulu.

Kankkunen, P. ja Österlund, P. 2012. *Tykkäämistalous*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kapferer, J-N. 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term*. 4. painos. London: Kogan Page Ltd.

Koporčić, N., Ivanova-Gongne, M., Nyström, A-G. & Törnroos, J-Å. 2018. *Developing insights on branding in the B2B context: Case studies from business practice*. Emerald Publishing Limited.

Kornberger, M. 2010. *Brand Society*. Cambridge University Press.

Laakso, H. 2004. *Brändit Kilpailuetuna*. Helsinki: Talentum.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. *Kirkas brandi*. Helsinki: WSOY

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. *Brändi kulmahuoneeseen!* Helsinki: WSOYpro.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy

Rummukainen, M. & Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Suonio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.

Stephens, E. & Martin, B. 2018. Strategic Brand Management. Essex: ED-Tech Press.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien liitto.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä: Docento Oy.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Sähköiset

Sales Communications 2019. Mitä on sisältömarkkinointi?. Sisältömarkkinoinnin määritelmä. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi> Viitattu 18.4.2022

UK Design Council. 2010. What is Service Design? <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond> Viitattu 22.4.2022

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne	6
Kuvio 2: Imagoon vaikuttavat psykologiset tekijät (mukaillen, Rope & Vahvaselkä 1992, 66.) .	9
Kuvio 4: Kornbergerin brändilaatikko (mukaillen Kornberger 2010, 30.)	12
Kuvio 5: Brändi-identiteetti ja sen tärkeimmät piirteet (Boysen Anker ym. 2012, 273; Isohokana 2007, 25.)	15
Kuvio 6: Brändin imagoon vaikuttavia tekijöitä (Koporčić 2018, 88-89; Rope & Mether 2001, 18.)	17
Kuvio 7: Brändiuskollisuuden tasot (mukaillen Aaker 1996, 40.)	19
Kuvio 8: Visualisaatio kuluttajien määristä tunnettuus-uskollisuus -asteikolla (mukaillen Mäkinen ym. 2010, 48.)	21
Kuvio 9: Brändin rakentuminen, (mukaillen Mäkinen, Kahri ja Kahri 2010, 16.)	22
Kuvio 10: Yhteisöpalveluiden seuraaminen 16-34 vuotiaat (Suomen virallinen tilasto (SVT), 2020.)	23
Kuvio 11: Yhteisöpalveluiden seuraaminen 35-64 vuotiaat (Suomen virallinen tilasto (SVT), 2020.)	24
Kuvio 12: Yhteisöpalveluiden seuraaminen 65-89 vuotiaat (Suomen virallinen tilasto (SVT), 2020.)	24
Kuvio 13: Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden toteutus	28
Kuvio 14: Tupla-timantti (mukaillen Design Council, 2015.)	30
Kuvio 15: Versio 1 Instagram ja Facebook -syötteisiin meneville julkaisuille (vasemmalla sekalainen, oikealla ilmoituksiin käytettävä).....	33
Kuvio 16: Versio 1 Instagramin 'Stories':iin meneville julkaisuille (vasemmalla sekalainen, oikealla ilmoituksiin käytettävä)	33
Kuvio 17: Versio 1.5 julkaisutyyleille (vasemmalla sekalainen [syöte], keskellä ilmoituksiin [syöte] oikealla sekalainen [Stories])	34
Kuvio 18: Versio 2 Instagram ja Facebook -syötteeseen meneville ilmoitustyylistä julkaisuille (vasemmalla kirkkaat, keskellä haaleammat, oikealla läpinäkyvää)	35
Kuvio 19: Versio 2 Instagramin 'Stories':iin meneville julkaisuille (vasemmalla sekalainen, oikealla ilmoituksiin käytettävä)	36
Kuvio 20: Versio 3 Facebook ja Instagram -syötteeseen menevästä ilmoitustyylistä [vasen], sekä 'stories' -osioon menevästä sekalaisten julkaisujen tyylistä [keskellä] ja ilmoitustyylistä [oikea].....	36
Kuvio 21: Versio 4 Facebook ja Instagram -syötteeseen menevästä ilmoitustyylistä [vasen ja keskellä], sekä 'stories' -osioon menevästä sekalaisten julkaisujen tyylistä [oikea]	37
Kuvio 22: Kuusi parasta tyyliä, jotka tullaan ottamaan käyttöön toimeksiantajan sosiaalisessa mediassa	38

