



Brändiviestinnän strategia Instagramiin

Marika Tuominen

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2019
Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

TUOMINEN MARIKA:

Brändiviestinnän strategia Instagramiin
Opinnäytetyö 106 sivua, joista liitteitä 18 sivua
Marraskuu 2019

Sosiaalinen media kasvattaa jatkuvasti merkitystään brändin viestin välittämisessä. Brändin näkyvyydellä ja toiminnalla sosiaalisessa mediassa voidaan vaikuttaa kuluttajien kiinnostuksen heräämiseen. Sosiaalisen median kanava Instagramin käyttäjät hakevat sovelluksesta inspiraatiota eri tuotteista ja brändeistä, joten Instagram on tehokas kanava brändin rakentamiseen tähtäävässä markkinoinnissa. Instagram tarjoaa laajan alustan myös henkilöbrändäykselle ja vaikuttajamarkkinoinnille, joita voidaan hyödyntää brändiviestinnässä tuloksekkaasti, koska kuluttajat luottavat enemmän vertaistensa suosituksiin ja mielipiteisiin kuin brändien viesteihin.

Opinnäytetyön lähtökohtana oli tarve luoda brändiviestinnän strategia opinnäytetyön kirjoittajan perustamalle tanssivaatteita ja -varusteita tarjoavalle Twerk Empire -verkkokaupalle. Opinnäytetyön tavoitteena oli Twerk Empiren brändin kirjastaminen ja brändiviestinnän kehittäminen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Twerk Empirelle brändiviestinnän strategia, joka painottuu brändiviestintään sosiaalisen median kanava Instagramissa.

Tässä opinnäytetyössä syvennytään yrityksen brändiviestintään Instagramissa brändistrategian, sosiaalisen median markkinoinnin, henkilöbrändäyksen ja vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmista. Strategian rakentamiseksi toteutettiin myös kvantitatiivinen kyselytutkimus Instagramissa Twerk Empiren kohderyhmän toiveiden ja mieltymysten sekä yrityksen brändimielikuvan nykytilanteen selvittämiseksi. Lopputulokseksi saatiin teoriaan ja tutkimustietoon pohjautuva brändiviestinnän strategia Instagramiin. Yrityksen oman Instagram-kanavan lisäksi strategiassa hyödynnetään henkilöbrändäystä ja vaikuttajamarkkinointia.

Opinnäytetyön johtopäätöksenä voidaan todeta Instagramin olevan tehokas kanava brändin tunnettuuden kasvattamiseen ja brändimielikuvien vahvistamiseen brändin kohderyhmän keskuudessa, mikäli kanavassa vuorovaikutetaan aktiivisesti muiden käyttäjien kanssa sekä julkaistaan säännöllisesti seuraajille arvoa tuottavaa sisältöä Instagramin monipuolisia ominaisuuksia ja videosisältöä hyödyntäen. Henkilöbrändäyksellä ja vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan tehostaa brändiviestintää Instagramissa.

Asiasanat: brändi, brändiviestintä, sosiaalinen media, Instagram, henkilöbrändi, vaikuttajamarkkinointi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship and Team Leadership

TUOMINEN MARIKA:
Brand Communication Strategy to Instagram

Bachelor's thesis 106 pages, appendices 18 pages
November 2019

Social media is constantly gaining importance in conveying a brand message. Brand visibility and activity in social media have an impact on consumer interest. Instagram is one of the world's most popular social media channels. Social media channel Instagram's users seek inspiration from various products and brands within the application, making Instagram an effective channel for brand building. Instagram also provides a broad platform for personal branding, and influencer marketing which can be used successfully in brand communication as consumers rely more on peer recommendations and opinions than on brand messages.

The basis for this thesis was the need to create a brand communication strategy for the Twerk Empire online store offering dance clothing and equipment set up by the author of the thesis. The goal of this thesis was to clarify Twerk Empire's brand and to develop brand communication. The purpose of this thesis was to create a brand communication strategy for Twerk Empire which focuses on brand communication on the social media channel Instagram.

This thesis explored the corporate branding on Instagram from the perspective of brand strategy, social media marketing, personal branding and influencer marketing. In order to build the strategy, a quantitative survey was also conducted on Instagram to determine the wishes and preferences of the Twerk Empire target group and the current state of the company's brand image.

The result was a brand communication strategy to Instagram based on theory and research. The strategy utilised personal branding and influencer marketing in addition to the company's own Instagram channel.

The thesis concludes that Instagram is an effective channel for raising brand awareness and brand image among the brand's target audience, if the brand actively engages with other users and regularly publishes valuable content by using videos and different content creation features within the application. Personal branding and influencer marketing can be used to improve brand communication on Instagram.

Key words: brand, brand communication, social media, Instagram, personal branding, influencer marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tausta, tavoite ja tarkoitus	6
1.2	Opinnäytetyön toteuttaminen ja rakenne.....	8
2	BRÄNDI	9
2.1	Brändin määritelmä	9
2.2	Brändin tarkoitus	10
2.3	Brändin arvo.....	11
2.3.1	Brändin arvon määrittäminen ja kasvattaminen.....	12
2.3.2	Brändistrategia brändin arvon kasvattamisessa	14
2.4	Brändin positiointi.....	15
2.4.1	Brändin arvot	18
2.4.2	Brändin viestit.....	19
2.4.3	Brändihierarkia	21
2.5	Brändin identiteetti	23
2.5.1	Brändin nimi	24
2.5.2	Brändin visuaalinen ilme.....	25
3	BRÄNDIVIESTINTÄ INSTAGRAMISSA	26
3.1	Brändiviestintä.....	26
3.2	Sosiaalinen media.....	26
3.3	Brändiviestintä Instagramissa	27
3.4	Instagramin ominaisuudet	28
3.5	Sosiaalisen median strategia Instagramiin.....	31
3.5.1	Tavoitteet, niiden mittaaminen ja raportointi	33
3.5.2	Seuraajamäärän kasvattaminen	35
3.5.3	Instagram-profiili	36
3.5.4	Visuaalinen ilme Instagramissa	36
3.5.5	Sisällöntuotanto Instagramissa.....	37
3.5.6	Orgaaninen ja maksettu sisältö	40
3.5.7	Algoritmi ja hashtagit näkyvyyden kasvattamisessa	42
3.6	Henkilöbrändäys ja vaikuttajamarkkinointi Instagramissa	45
4	KYSELYTUTKIMUS INSTAGRAM-KÄYTTÄJILLE	51
4.1	Kyselytutkimus Instagramissa.....	51
4.1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus	54
4.1.2	Tutkimuksen tulokset.....	55
4.1.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	59

5	TWERK EMPIREN BRÄNDIVIESTINNÄN STRATEGIA INSTAGRAMIIN	61
5.1	Twerkkkaus.....	61
5.2	Twerk Empire	62
5.3	Twerk Empiren brändin positiointi	64
5.3.1	Twerk Empiren brändin arvot	68
5.3.2	Twerk Empiren viestit	69
5.3.3	Twerk Empiren brändihierarkia.....	70
5.4	Twerk Empiren brändi-identiteetti.....	70
5.4.1	Twerk Empiren nimi.....	71
5.4.2	Twerk Empiren visuaalinen ilme	71
5.5	Twerk Empiren Instagram-profiili.....	73
5.6	Twerk Empiren brändiviestinnän tavoitteet, mittaaminen ja raportointi	74
5.7	Twerk Empiren sisällöntuotanto	75
5.8	Twerk Empiren hashtagit	77
5.9	Henkilöbrändäys, word-of mouth ja vaikuttajamarkkinointi.....	78
6	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	83
	LÄHTEET.....	85
	LIITTEET	89
	Liite 1. Kyselytutkimus	89

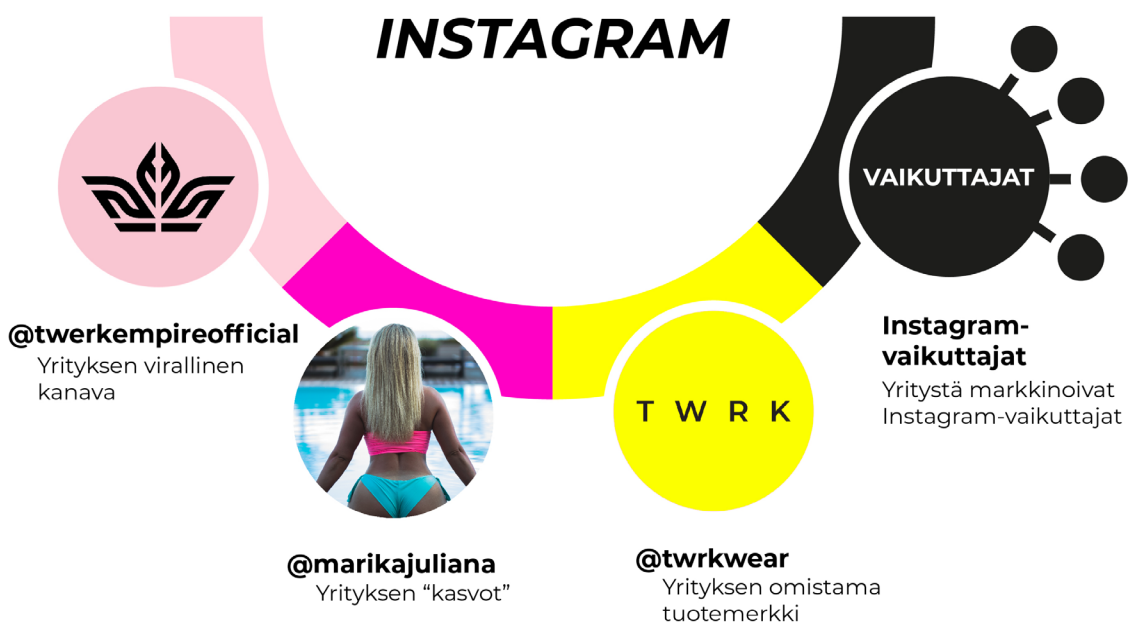
1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta, tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön aiheena on brändiviestinnän sisältöstrategia sosiaaliseen median kanava Instagramiin. Tässä opinnäytetyössä käsitellään brändiviestintää sosiaalisessa mediassa bränditeorian ja sosiaalisen median markkinoinnin teorian lisäksi henkilöbrändäyksen ja vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmista.

Opinnäytetyön tavoitteena on Twerk Empiren brändin kirkastaminen ja brändiviestinnän kehittäminen. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Twerk Empirelle brändiviestinnän strategia, joka painottuu brändiviestintään sosiaalisen median kanava Instagramissa.

Opinnäytetyön aihe valikoitui tarpeesta luoda opinnäytetyön kirjoittajan vastikään perustamalle twerk-tanssilajin varusteiden myyntiin keskittyneelle Twerk Empire -verkkokaupalle brändistrategia, jonka painopisteenä on brändiviestintä Twerk Empiren tärkeimmässä markkinointi- ja myyntikanavassa Instagramissa. Instagramin sisällä brändiviestintää toteutetaan Twerk Empiren oman virallisen Instagram-käyttäjäprofiilin lisäksi henkilöbrändäyksen ja vaikuttajamarkkinoinnin keinoin muiden Instagramin käyttäjätilien kautta (kuvio 1).



KUVIO 1. Twerk Empiren brändiviestinnän kanavat Instagramissa

Twerk Empire -verkkokaupan liikeidea syntyi tammikuussa 2018, kun twerk-tanssilajia useamman vuoden kilpatasolla harrastanut opinnäytetyön kirjoittaja päätti tarttua jo harrastuksensa varhaisessa vaiheessa havaitsemaansa ongelmaan. Twerk-tanssilajiin suunniteltuja varusteita ei ollut tuolloin markkinoilla ja lajin harrastajat käyttivät pääsääntöisesti muiden lajien varusteita, jotka eivät soveltuvuudeltaan olleet optimaalisia lajin vaatimuksiin nähden. Opinnäytetyön kirjoittaja otti tavoitteekseen suunnitella twerk-tanssilajiin täydellisesti soveltuvia varusteita ja tuoda ne kaikkien harrastajien saataville verkkokaupan välityksellä.

Projekti lähti liikkeelle potentiaalisten valmistajien etsimisestä ja kontaktoimisesta. Valmistajia kartoitettiin kansainvälisesti, mutta kevään 2018 aikana tuotteiden valmistajaksi valikoitui kotimainen tanssi- ja voimisteluvaatteisiin erikoistunut ompelimo. Ensimmäisen tuotteen, twerkkaukseen suunniteltujen shortsien, tuotekehitysprosessi kesti yhteistyössä ompelimon kanssa vajaan vuoden, ja sen aikana opinnäytetyön kirjoittajan suunnitteleminen luonnosten pohjalta valmistettiin yhteensä 5 prototyyppiä. Ensimmäinen myytävä tuote, TWRKWEAR -tuotemerkin shortsimalli The Perfect Twerk Shorts™ oli valmis toukokuussa 2019.

Kesän 2019 aikana järjestettiin kaksi markkinointikuvien kuvauspäivää, aloitettiin markkinointi sosiaalisen median kanava Instagramissa ja kerättiin ennakkotilauksia. Ennakkomyynnin aikana shortseja tilattiin yhteensä 94 kpl, joka osoitti tuotteen kiinnostavan kohderyhmää. Ensimmäisten kahden toimintakuukauden aikana shortseja myytiin Instagramissa yli 200 kpl käyttämättä lainkaan maksullista markkinointia. Suurin syy myynnin toteutumiselle oli viraalimarkkinointi (viral marketing) ja siihen liittyvä electronic-word-of-mouth (eWOM) -ilmiö, eli tiedon nopea leviäminen sosiaalisessa mediassa ”suusta suuhun” kohderyhmän keskuudessa (Stephens & Martin 2018, 11 & Alsem 2019, 374).

Varsinaisen verkkokauppa-alustan suunnittelu aloitettiin maaliskuussa 2019 ja sen on tarkoitus avautua syksyn 2019 aikana. Ennen verkkokaupan avautumista haluttiin kuitenkin saada Twerk Empirelle brändistrategia brändin kirkastamiseksi sekä brändiviestinnän kehittämiseksi ja helpottamiseksi Instagramissa, jonka vuoksi tarve tälle opinnäytetyölle oli olemassa.

1.2 Opinnäytetyön toteuttaminen ja rakenne

Opinnäytetyön toteutus aloitettiin syventymällä ajantasaiseen markkinointiviestinnän, brändäyksen ja sosiaalisen median teoriaan, jotta saavutettiin ymmärrys siitä, mitä brändiviestintä Instagramissa tänä päivänä tarkoittaa. Sen jälkeen haluttiin selvittää Twerk Empiren brändimielikuvan nykytilaa sekä kohderyhmän toiveita, jonka vuoksi tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kyselytutkimus toteutettiin Instagramissa ja tulosten pohjalta luotiin Twerk Empiren brändiviestinnän strategia Instagramiin.

Opinnäytetyön raportti koostuu johdannosta, kahdesta teorialuvusta, kyselytutkimuksen tuloksista ja niiden pohjalta rakennetusta Twerk Empiren brändistrategiasta (kuvio 2). Työn lopusta löytyvät pohdinta, lähdeluettelo sekä liitteet. Ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään brändiä ja sen rakentamista. Seuraavassa teorialuvussa syvennyttään brändiviestintään Instagramissa yrityksen markkinoinnin, henkilöbrändäyksen ja vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta.



KUVIO 2. Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön lähdeaineisto koostuu tuoreista brändäystä ja sosiaalista mediaa ja käsittelevistä tutkimuksista, kirjoista, artikkeleista ja asiantuntijapodcasteista. Sosiaalisen median nopeasti muuttuvan luonteen vuoksi aineisto painottuu painetun kirjallisuuden sijaan kansainvälisiin e-kirjoihin ja verkkolähteisiin.

2 BRÄNDI

2.1 Brändin määritelmä

Englanninkielinen sana ”brand” viittaa alkukantaiseen Pohjois-Skandinaviassa käytettyyn polttamista tarkoittavaan termiin ”brandr”. Termillä viitataan muinaisesta Egyptistä lähteneeseen käytäntöön, jossa karjalaumojä erotettiin toisistaan polttamalla merkki eläinten nahkaan. Termillä saatetaan viitata myös käsityöläisten tapaan nimetä tuotteensa, työkalunsa ja henkilökohtaiset esineensä. (Stephens & Martin 2018, 2.)

Brändi on lähellä mielikuvan tai maineen määritelmää. Brändi on summa kaikista mielikuvista ja tiedoista, joita ihmisellä on esimerkiksi tietystä tuotteesta, palvelusta, ihmisestä tai oikeastaan mistä tahansa asiasta (Kahri A, Ahto, Kahri T & Mäkinen 2016, 87, 89, 103). Talousalan asiantuntija Seth Godinin sanoin ”brändi on joukko odotuksia, muistoja, tarinoita ja suhteita, jotka yhdessä ohjaavat kuluttajan päätöstä” (Nuutila 2018). Brändikonsultti Tapio Wentto toteaa Tarjanteen ja Englundin (2018) toimittamassa Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisussa brändin olevan yrityksen strategioiden summa. Stephensin ja Martinin mukaan (2018, 1–2) brändi on yrityksen tai tuotteen persoonallisuus. Brändillä tarkoitetaan niitä ominaisuuksia, arvoja ja lupauksia, jotka asiakkaan silmissä erottavat yrityksen tai tuotteen saman alan kilpailijoista.

Brändi muodostuu vastaanottajan mielessä ja se on henkilön subjektiivinen käsitys ja mielikuva kohteesta. Jokaisen henkilön mielikuva brändistä on tämän oma totuus ja se saattaa poiketa muiden mielikuvasta. Mielikuvat ovat faktoja voimakkaampia ja koska brändi on kaiken tiedon summa, koko yrityksen toiminta vaikuttaa mielikuvan eli brändin syntyyn vastaanottajan mielessä. (Kahri ym. 2016, 87, 89, 103.) Yritysstrategian ammattilaisen Charlene Lin ja kirjailija Josh Bernoffin mukaan ”brändisi on ihan mitä tahansa asiakkaasi sanovat sen olevan” (Nuutila 2018). Lisa Sounion mukaan parhaat brändit ylittävät vastaanottajan odotukset (Sounio 2010, 24).

Brändi koostuu Lisa Sounion (2010, 4) mukaan visuaalisin ja viestinnän keinoin luoduista ulkoisesti näkyvistä piirteistä, joita Stephensin ja Martinin (2018, 47-48) mukaan ovat esimerkiksi nimi, logo, mainonta, pakkaukset ja muu markkinointiviestintä. Brändin toinen osa on Sounion mukaan (2010, 4) brändin sielu, jolla Sounio viittaa brändin persoonaan, taustaan, historiaan ja käyttäytymiseen. Stephensin ja Martinin (2018, 47-48) mukaan brändi ilmentää asiakaslupauksia, vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja voi olla avain uusille markkinoille pääsyyn.

2.2 Brändin tarkoitus

Alun perin brändien tarkoituksena oli helpottaa tuotteiden tunnistamista ja erotte-
lua. Ajan myötä brändit alkoivat kertoa tuotteiden ominaisuuksista ja hyödyistä.
Myöhemmin brändeistä muotoutui osa yrityksen identiteettiä ja alettiin viestiä
myös yrityksistä tuotteiden takana. (Komulainen 2018; Stephens & Martin 2018,
15.) Internetin myötä yritysvetoisten brändien rinnalle nousivat tunnepitoiset ku-
luttajälähtöiset brändit, joihin alettiin liittää korostetusti persoonallisia ominaisuuksia
ja mielikuvia. Sosiaalisen median myötä kehittyi brändi-kuluttaja-yhteisö-
suhde, jossa kuluttajat muodostavat brändeihin liittyviä keskustelevia ja tietoa ja-
kavia yhteisöjä. Brändin syntyminen kuluttajan ja yhteisön vuorovaikutuksessa
lisää huomattavasti kuluttajien sitoutumista brändiin, ja yritysten kannattaa hyö-
dyntää sitä. Kuluttajat luovat brändeihin merkityksellisiä suhteita, ja brändit herät-
tävät heissä tunnelatauksia. (Komulainen 2018.)

Nykyään brändeillä on suurempi rooli myös kannanottajina kansantaloudellisiin,
yhteiskunnallisiin ja poliittisiin kysymyksiin. (Stephens & Martin 2018, 15.) Tarjan-
teen ja Englundin (2018, 58) mukaan yhä useampi kuluttaja, sijoittaja ja työntekijä
haluaa tehdä esimerkiksi ympäristön tai yhteiskunnan kannalta kestävämpiä va-
lintoja. Yhteiskunnallisesti aktiiviset brändit, jotka uskaltavat ottaa kantaa, nostaa
julkiseen keskusteluun oman arvomaailmansa mukaisia merkittäviä asioita, osal-
listua yhteiskunnallisten ongelmien ja ympäristökysymysten ratkaisuun ja toden-
taa arvomaailmaansa tekoina vastaavat arvopohjaisia valintoja tekevien kulutta-
jien tarpeisiin sekä kasvattavat siten aineetonta arvoaan.

Kahrin ym. (2016, 67) mukaan brändin tehtävä on edistää yrityksen kasvua, luoda kilpailuetua auttamalla erottautumaan muista alan toimijoista, parantaa kannattavuutta mahdollistamalla tuotteiden tai palveluiden myymisen kalliimmalla sekä auttaa luomaan pitkäaikaisempia asiakassuhteita. Monet markkinoilla olevat tuotteet tai palvelut ovat ominaisuuksiltaan samankaltaisia, mutta nimenomaan brändit erottavat ne toisistaan. Myös Stephensin ja Martinin (2018, 47-48) mukaan brändin tehtävä on yksilöidä tuote, palvelu tai yritys asiakkaiden mielissä. Tutkimusten mukaan brändeillä on voimakas vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin (Alsem 2019, 288).

Alsemin (2019, 288) mukaan brändeillä on asiakasnäkökulmasta tarkasteltuna 3 erilaista tehtävää:

1. **Tunnistettavuus.** Brändit tekevät tuotteista ja palveluista tunnistettavia.
2. **Luotettavuus ja laatu.** Asiakkaat tuntevat tuotteen tai palvelun taustat, tietävät ostaessaan mitä odottaa ja voivat luottaa, että ostaminen on riskitöntä.
3. **Symbolinen merkitys.** Ostaessaan tietyltä brändiltä, asiakkaat näyttävät muille asemansa.

2.3 Brändin arvo

Brändipääomalla tarkoitetaan brändin arvoa. Termi kuvaa brändin omistajalleen tuottamaa arvoa sen oletuksen pohjalta, että tunnettu ja tunnistettava brändi tuottaa omistajalleen enemmän liikevaihtoa. Tunnetun brändin omaavat tuotteet menestyvät paremmin verrattuna vähemmän tunnetun brändin omaaviin tuotteisiin, koska kuluttajat uskovat tunnetumman brändin olevan vähemmän tunnettua brändiä parempi. (Stephens & Martin 2018, 47.)

Tarjanteen ja Englundin (2018, 75) mukaan brändit ovat yrityksen tärkein omaisuususerä. Stephens ja Martin (2018, 47–48) perustelevat väitteen sillä, että brändin arvoa eli brändipääomaa kasvattamalla voidaan luoda yritykselle merkittävää taloudellista hyötyä.

Stephensin ja Martinin (2018, 47–48) mukaan brändipääomaa on tutkittu kognitiivisen psykologian sekä informaatiotalouden näkökulmasta. Kognitiivisen psykologian mukaan brändipääoma pohjautuu kuluttajien bränditietoisuuteen, joka sisältää havainnot brändille ominaisista piirteistä. Informaatiotalouden näkökulmasta vahva brändi viestii kuluttajille tuotteen laadusta ja siten mahdollistaa tuotteen myymisen kalliimmalla.

Stephensin ja Martinin (2018, 47) mukaan on selkeästi osoitettu, että brändipääomalla on merkittävä rooli hinnan määrittelyssä ja myös Kahri ym. (2016, 134, 120–121) painottavat, että brändi vaikuttaa suoraan siihen, millä hinnalla tuote tai palvelu menee kaupaksi. Vahva brändi on etu erityisesti kilpailluilla markkinoilla, sillä vahvasta brändistä ollaan valmiita maksamaan korkeampaa hintaa.

Kahrin ym. mukaan (2016, 67, 109, 134, 120–121, 335) vahvan brändin edut ovat:

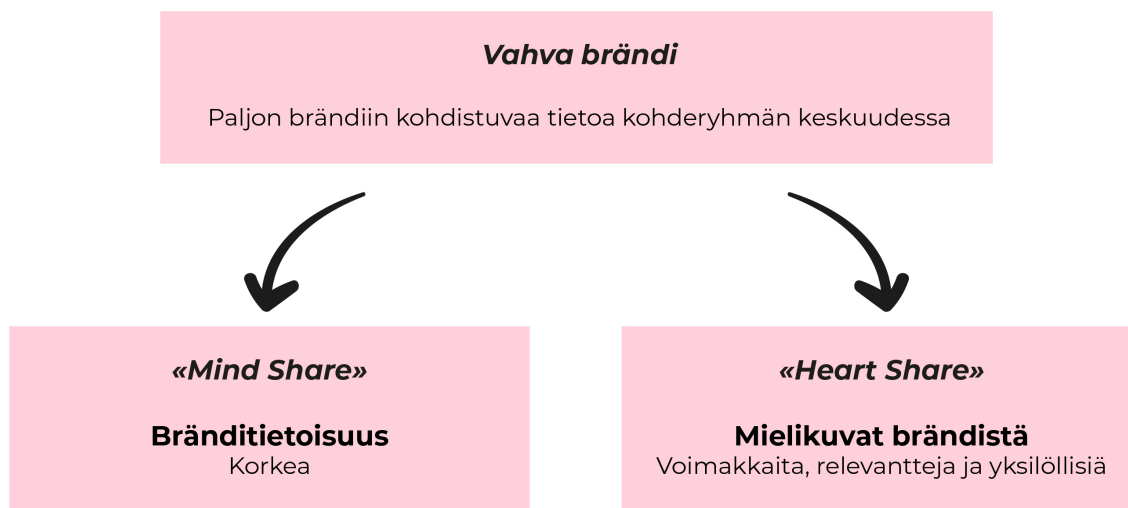
- kustannussäästöt esimerkiksi markkinointi-, palkka-, myynti-, rekrytointikuluissa
- kustannussäästöt jälleenmyyjien hankinnassa ja paremmat mahdollisuudet saada enemmän hyllytilaa kuin kilpailijoilla
- asiakkaiden brändiuskollisuus eli lojaalius brändiä kohtaan suhteessa kilpailijoihin kasvaa
- pitkäaikaisemmat asiakassuhteet

2.3.1 Brändin arvon määrittäminen ja kasvattaminen

Tarjanteen ja Englundin (2018, 76) mukaan tieto brändin vahvuudesta on yrityksen tärkein liiketoimintamittari, joka yhdistää strategisen ja operatiivisen tekemisen. Systemaattinen brändin vahvistaminen ja vahvuuden mittaaminen auttavat yritystä suuntaamaan investoinnit brändin ja yritysarvon kasvun kannalta tehokkaisiin kohteisiin. Vahvuuden seuraamisen ansiosta yritys kykenee rakentamaan johdonmukaisesti kestäväää ja kannattavaa liiketoiminnan kasvua sekä reagoimaan muuttuviin markkinatilanteisiin.

Brändipääomaa voidaan validoida arvioimalla brändi-identiteetin, brändiviestinnän, tuotemerkkitietoisuuden sekä erilaisten brändinhallinnan strategioiden vahvuutta. Arvonmääritykseen sisällytettävät elementit ovat markkinaosuuden muutokset, voittomarginaalit, kuluttajien tunnistamat brändin visuaaliseen identiteettiin liittyvät elementit, kuten logot, kuluttajien assosiaatiot brändiviestinnästä, kuluttajien käsitykset laadusta sekä muut merkitykselliset brändiarvot. (Stephens & Martin 2018, 1–2, 47–48.)

Brändin arvon määrittämisessä tunnettu malli on Kellerin malli (kuvio 3). Kellerin malli perustuu oletukseen siitä, että brändin arvo pohjautuu kuluttajien tietoisuuteen brändistä kohderyhmän keskuudessa. Mitä tietoisempia kuluttajat ovat brändistä, sitä enemmän brändillä on arvoa eli brändipääomaa. Tietoisuuden lisäksi Kellerin mallissa tärkeää on, että kuluttajien mielikuvat brändiä kohtaan ovat vahvoja, relevantteja ja yksilöllisiä. Korkeaa bränditietoisuutta kohderyhmän keskuudessa kutsutaan termillä *'mind share'*. Termi *'heart share'* kuvaa kuluttajien brändistä muodostamien mielikuvien voimakkuutta, relevanttiutta ja yksilöllisyyttä. (Alsem 2019, 288.)

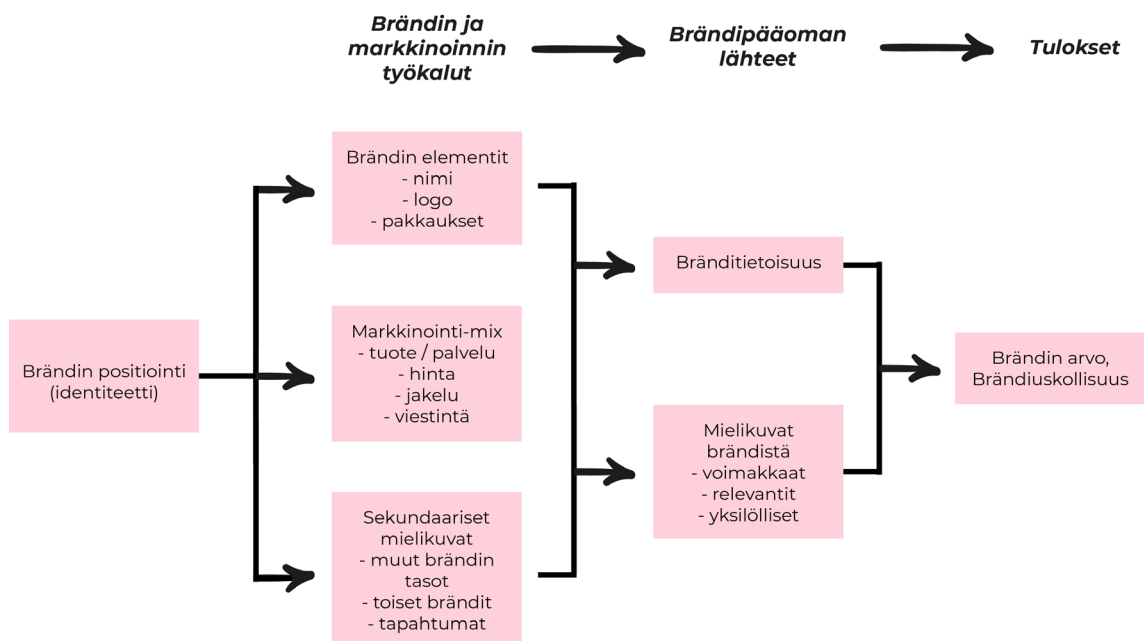


KUVIO 3. Vahvan brändin määritelmä Kellerin mallin mukaan (Alsem 2019, 288)

Brändipääomaa voidaan kasvattaa brändiä johtamalla (Stephens & Martin 2018, 47–48), jonka kokonaisvaltaisena tavoitteena Tarjanteen ja Englundin (2018, 75) mukaan on yritysarvon kasvattaminen. Stephensin ja Martinin mukaan (2018, 47–48) brändipääomaa kasvattamalla pyritään lisäämään asiakastyytyvyyttä ja asiakasuskollisuutta sekä vähentämään hintaherkkyttä nykypäivän dynaami-

silla ja ailahtelevilla markkinoilla. Tarjanne ja Englund (2018, 77) toteavat muuttuvilla markkinoilla menestyvien yritysten olevan niitä vahvan brändin omaavia yrityksiä, jotka uskaltavat tarttua mahdollisuuksiin ja investoida tulevaisuuden kasvuun.

Brändipääoman kasvattamisen menetelmiä ovat esimerkiksi brändin identiteettiä viestivien brändielementtien, kuten logon ja brändinimen käyttäminen sekä markkinointi-mixin elementtien eli tuotteen ja palvelun, hinnan, jakelukanavien sekä viestinnän määrittely (kuvio 4). Lisäksi toissijaisten brändien yhdistäminen brändiin voi olla osa brändipääoman kasvattamista. Kun bränditietoisuus kasvaa ja mielikuvat brändistä ovat kohderyhmän mielessä voimakkaita, relevantteja ja yksilöllisiä, kasvaa brändipääoma. Brändipääoman kasvu lisää brändin arvoa ja asiakasuskollisuutta. (Alsem 2019, 289.)



KUVIO 4. Asiakaslähtöinen brändipääoman rakentaminen (mukailen Alsem 2019, 289)

2.3.2 Brändistrategia brändin arvon kasvattamisessa

Brändimielikuva jää pelkäksi ideaksi ilman brändistrategiaa. Strategia kiteyttää brändin ydinominaisuudet. (Komulainen 2018.) Brändistrategiassa määritellään brändin kohderyhmät, positiointi ja kilpailijoista erottavat sekä kilpailuetua luovat

ominaisuudet. Brändistrategiassa kiteytetään brändin arvot ja pysyvät viestit, sisällön keskeiset valinnat, brändin luonne ja viestintätyyli. Myös nimiin ja niiden käyttöön liittyvät periaatteet kuuluvat brändistrategiaan. Lisäksi brändistrategiassa voidaan määritellä markkinointiin liittyviä asioita, kuten kanavia, keinoja sekä esimerkiksi lisensioinnin ja yhteisbrändäyksen periaatteita. (Pohjola 2019, 96, 101.)

Brändistrategia on yleistynyt terminä ja käytäntönä yritysbrändien kehittämisen kasvun myötä. Brändistrategia on markkinoinnin näkökulmasta tutumpi käsite tavoitteiden määrittelyn muotona, kun taas viestintästrategia on vahvemmin viestintäalan koulutuksen saaneiden tapa määritellä yrityksen viestintää. Näkökulmat ovat osittain päällekkäisiä. Brändistrategia keskittyy viestintästrategiaa enemmän asiakkaan ja markkinoinnin näkökulmaan ja painottaa mielikuvan rakentamista brändin positioinnin ja kilpailijoista erottautumisen kautta, kun taas viestintästrategia keskittyy usein enemmän organisaation vahvuuksiin ja kyvykkyyksiin. Brändistrategian retoriikassa huomioidaan emotionaaliset tekijät, kun viestintästrategian retoriikka painottuu rationaalisuuteen. (Pohjola 2019, 96.)

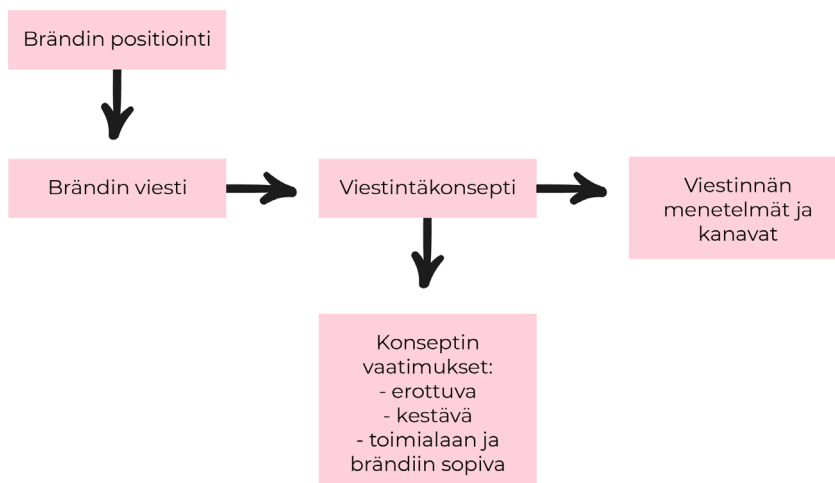
2.4 Brändin positiointi

Brändi heijastaa koko yrityksen toimintaa ja valintoja ja sen rakentaminen kuuluu jokaiselle organisaation jäsenelle. Brändin rakentamisella tarkoitetaan yrityksen kaikkien toimenpiteiden koordinoitua halutun tavoitemielikuvan muodostamiseksi kohderyhmän mielessä. (Kahri ym. 2016, 349–351).

Ramseyn (2019) mukaan nykypäivänä brändäys edustaa tunnereaktion synnyttämistä ja syvän yhteyden luomista ihmisten ja brändien välille. Stephensin ja Martinin (2018, 1–2) mukaan brändäyksellä tarkoitetaan niitä markkinoinnin ja viestinnän keinoja, joilla pyritään erottamaan yritys tai tuotteet kilpailijoistaan sekä luomaan asiakkaiden mieliin mielikuvia yrityksestä tai tuotteesta. Markkinoinnin professori Sharpin mukaan brändin rakentamisessa painottuvat brändin ainutlaatuisuus ja levinneisyys (Pohjola 2019, 88). Pohjolan (2019, 87) mukaan ”mielikuvat, elämykset ja visuaalisuus ovat tulevaisuudessa brändin rakentamisessa entistä korostuneemmassa roolissa”.

Brändin positiolla tarkoitetaan sitä, miten brändi sijoittuu kohderyhmän mieliin ja erottuu kilpailijoistaan. Brändin positioidinnissa korostetaan brändin erottuvuustekijöitä (esimerkiksi miksi, miten ja mitä brändi tekee) ja pyritään luomaan tiettyä tavoitemielikuvaa (esimerkiksi halpa, laadukas, ylellinen jne.) kohderyhmän mieliin. Brändin positiointi koostuu segmentoinnista, targetoinnista ja positioidinnista. (Stephens & Martin 2018, 55–58.) Alsemin (2019, 297) mukaan brändin position tulee vastata kohderyhmän tarpeisiin ja asiakkaiden tarpeiden muuttuessa myös brändin position tulee muuttua.

Stephensin ja Martinin (2018, 58–61) mukaan segmentoinnissa nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista koostuva kohdemarkkina jaetaan esimerkiksi asiakkaiden ominaispiirteiden, tarpeiden, toiveiden, kiinnostuksen kohteiden, ostokäyttäytymisen, mieltymysten ja maantieteellisen sijainnin perusteella pienempiin asiakassegmentteihin. Targetoinnilla tarkoitetaan tietyn kohderyhmän valitsemista asiakassegmenttien joukosta tuotteiden ja markkinoinnin suunnittelun kohteeksi. Alsemin (2019, 317–318) mukaan brändin positiointi tehdään valitun kohderyhmän perusteella määrittelemällä brändin arvot sekä brändin pääviestit, joiden tulee olla tarkkaan rajattuja, relevantteja ja erottuvia (kuvio 5). Stephensin ja Martinin (2018, 58–61) mukaan positioidinnissa luodaan valituille kohderyhmille markkinointiviestinnän konsepteja, joiden tavoitteena on ohjata kuluttajia kohti brändiä ja luoda brändille selkeä asema kohderyhmän mieliin suhteessa kilpailijoihin. Alsemin (2019, 360) mukaan konseptien tulee olla erottuvia, kestäviä sekä toimialaan ja brändiin sopivia. Viestintäkonseptiin liittyy läheisesti myös viestinnän menetelmien ja kanavien määrittely. Alsemin (2019, 317–318) mukaan viestinnän johdonmukaisuus sekä Stephensin ja Martinin (2018, 58–61) mukaan kuluttajien käyttäytymisen ymmärtäminen on brändin positioidinnissa tärkeää. Sitä voidaan analysoida tutkimalla esimerkiksi, miten he kokevat ja havaitsevat brändin viestinnän.



KUVIO 5. Markkinoinnin konseptien kehittäminen brändin positiointin pohjalta (Alsem 2019, 360)

Positiointikonsepteja on yleisesti ottaen kolmea tyyppiä: toiminnallinen, symbolinen ja kokemuksellinen positiointi. Toiminnallinen positiointi ratkaisee asiakkaan ongelmia tai tarjoaa asiakkaalle hyötyjä. Symbolinen positiointi liittyy esimerkiksi asiakkaan minäkuvan, itsetunnon, egon, yhteenkuuluvuuden tai merkityksellisyyden kokemuksen lisäämiseen. Kokemuksellinen positiointi liittyy aistien simulointiin. (Stephens & Martin 2018, 62.)

Positiointia voidaan lähestyä useasta eri näkökulmasta, joita ovat esimerkiksi:

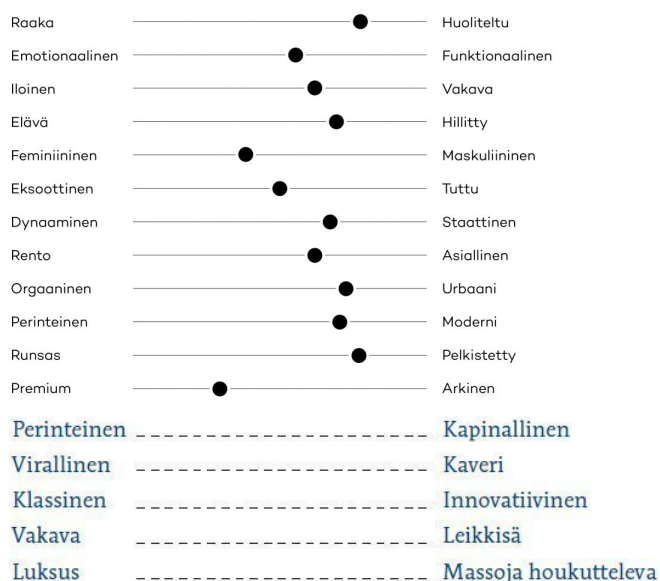
- positiointi suhteessa kilpailijaan (esimerkiksi Hungry Jack's maistuu paremmalta kuin markkinajohtaja McDonald's)
 - positiointi tietyn kategorian sisällä (esimerkiksi Volvo on tunnettujen automerkkien kategoriassa turvallinen vaihtoehto)
 - positiointi tuotteen hyötyjen mukaan (esimerkiksi hammastahnan valkaisuominaisuudet)
 - positiointi tuotteen ominaisuuksien mukaan (esimerkiksi Doven kosteusvoidetta voidaan käyttää vain neljäsosa totutusta määrästä)
 - positiointi tietyn käyttötarkoituksen mukaan (esimerkiksi suklaa, jonka kääreessä on sana "kiitos")
 - positiointi hintaluokan mukaan (esimerkiksi luksusbrändi tai halpa brändi)
 - positiointi käyttäjän mukaan (esimerkiksi vauvoille suunnatut tuotteet)
 - positiointi kulttuuristen symbolien mukaan (esimerkiksi pääsiäispupu)
- (Stephens & Martin 2018, 58–59.)

Brändin positiointi on lähtökohta kaikille brändielementtejä koskeville päätöksille, joita ovat esimerkiksi brändin nimen ja logon valitseminen, brändiarkkitehtuurin määrittely, itse tuotetta tai palvelua koskevat ratkaisut ja markkinointimenetelmät. (Stephens & Martin 2018, 317–318.)

2.4.1 Brändin arvot

Brändin arvojen valitseminen on osa brändin positiointia. Brändin arvoilla viitataan brändin ominaisuuksiin. Esimerkiksi halpa, ystävällinen, naisellinen tai rehellinen voivat olla brändin arvoja. Brändin arvojen tulee kohdata kohderyhmän ja asiakkaiden arvojen kanssa, eli toisin sanoen vastata siihen, mitä asiakkaat pitävät tärkeänä. Brändin arvojen tulee myös toimia kansainvälisesti ja kestää aikaa, sekä toimia kriisiviestintätilanteissa ja tilanteissa, joissa brändi vaatii muutoksia, uudelleen positiointia tai tuotelinjojen laajennuksia. (Alsem 2019, 289, 317–318.)

Komulaisen (2018) mukaan brändin persoonallisuus heijastaa brändin merkitystä ja sen tulisi olla markkinoinnin ja viestinnän punainen lanka. Nuutilan (2018) ja Komulaisen (2018) mukaan työkalu brändin persoonallisuuden tarkasteluun on vastakkainasettelu (kuvio 6).

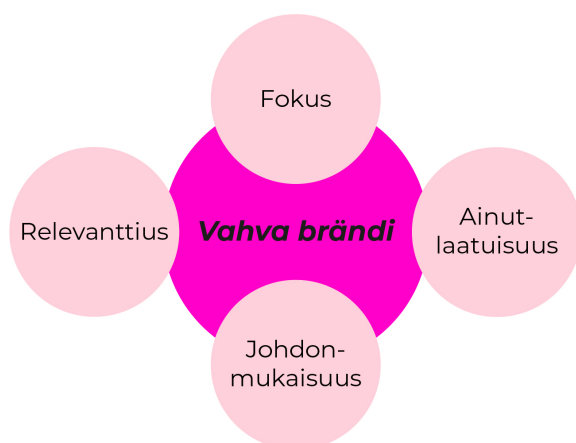


KUVIO 6. Ylempänä Nuutilan (2018) ja alempana Komulaisen (2018) esimerkit brändin persoonallisuuden tarkastelusta vastakkainasettelua käyttämällä.

Elämäntapabrändäyksellä (*attitude branding*) tarkoitetaan sitä, että brändi edustaa laajempaa aatetta tai tunnetta, joka ei välttämättä liity brändin tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. Esimerkiksi Nike, Starbucks, The Body Shop ja Apple käyttävät menetelmää brändin rakentamisessa. (Stephens & Martin 2018, 18–19.)

2.4.2 Brändin viestit

Alsemin (2019, 296–297) mukaan vahvan brändin rakentaminen tapahtuu noudattamalla neljää brändilakia, jotka ovat fokuointi, ainutlaatuisuus, johdonmukaisuus ja relevanttius (kuvio 7).



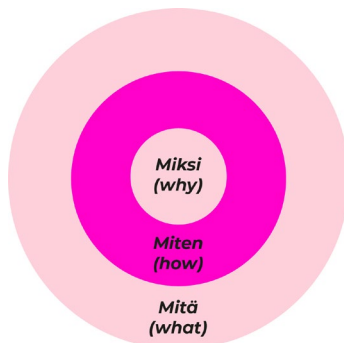
KUVIO 7. Brändin rakentamisen 4 lakia (Alsem 2019, 296)

Alsemin (2019, 296–297) mukaan fokuksella (focus) tarkoitetaan brändin viestin kiteyttämistä. Monet yritykset haluavat puhua kaikista niistä asioista, joissa yritys on hyvä, ja viestin kiteyttämällä tarkoitetaan valintojen tekemistä myös sen suhteen, mitä viestistä jätetään pois. Viestinnän muistisääntö *KISS – Keep It Simple, Stupid (and repeat)* kuvaa viestin yksinkertaistamista sekä viestin toistamista pitkäjänteisesti.

Alsem (2019, 296–297) painottaa viestin kiteyttämistä seuraavien syiden takia:

1. **Viestin selkeys kohderyhmän näkökulmasta.** Brändin sanoma jää kohderyhmän muistiin vain, jos viesti on tarpeeksi yksinkertainen.
2. **Viestin selkeys yrityksen itsensä näkökulmasta.** Liian moneen osaluokkaan keskittyminen voi aiheuttaa turhautumista yrityksen sisällä.

Alsemin (2019, 297) mukaan ainutlaatuisuudella (unique) tarkoitetaan viestin erilaisuutta suhteessa kilpailijoiden viestiin. Monet yritykset viestivät asiakaslupauksessaan esimerkiksi hyvästä laadusta tai parhaasta asiakaspalvelusta, jolloin ne eivät erotu kilpailijoistaan millään tavalla. Alsem suosittelee viestin määrittelyn työkaluksi Simon Sinekin (2009) kultaista ympyrää (kuvio 8). Sinekin mukaan ihmiset eivät osta sitä *mitä* myydään, vaan sitä *miksi* myydään. Alsem (2019, 297) painottaa yrityksen ainutlaatuisuuden perustuvan kysymyksille *miksi* ja *miten* yritys toimii, eikä siihen mitä yritys lopputuotteenaan tarjoaa. Viestin ainutlaatuisuus voi joskus liittyä myös innovaatioon, kuten täysin uuteen tuotteeseen, palveluun tai tapaan tehdä asioita.



KUVIO 8. Kultaisten ympyrä (Sinek, 2009)

Relevanttiudella (relevant) tarkoitetaan viestin ja brändin välistä loogista yhteyttä. Jos esimerkiksi luovuus tai hauskuus värittää viestiä loogisen yhteyden kustannuksella, voi viestin yhteys brändiin kadota; esimerkiksi hauska, mutta brändiin linkkiytymätön vitsi voi aiheuttaa sen, että kohderyhmä muistaa vitsin, mutta ei brändiä. (Alsem 2019, 297.) Kahrin ym. (2016, 314, 329) mukaan asiakkaat eivät ole lähtökohtaisesti kiinnostuneita brändeistä, vaan hyödyistä, joita he brändin kautta itse saavuttavat. Brändin tulee valita viestinnässä käyttämänsä erottautumistekijät kohderyhmän mukaan ja seistä uskottavasti valitsemiensa erottautumistekijöiden takana.

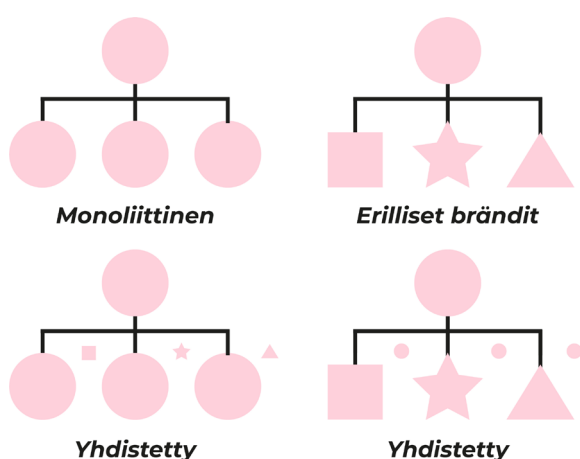
Alsemin mukaan (2019, 297) johdonmukaisuudella (consistent) tarkoitetaan viestinnän pitkäjänteisyyttä, sillä brändin rakentaminen vaatii aikaa. Myös Kahrin ym. mukaan (2016, 314, 319–320, 326, 328) asiakkaat sisäistävät yrityksen tärkeimmät viestit hitaasti, joten tavoitemielikuvaan perustuvien ja kohderyhmän kannalta relevanttien viestien tulee toistua sisällöltään samankaltaisina riittävän pit-

kään rakentaakseen brändiä kohti tavoitemielikuvaa. Kun muistijälki on saatu luotua asiakkaiden mieliin, kasvattaa viestinnän jatkuvuus asiakasuskollisuutta. Viestinnän pitkäjänteisyys säästää myös suunnittelu- ja tuotantokustannuksissa, kun samoja kampanjoita ja materiaaleja voidaan hyödyntää pidemmän aikaa. Pohjolan (2019, 74) mukaan brändin tavoitemielikuvan mukaisia viestejä määriteltäessä tulee arvioida, mitkä viestit kestävät aikaa ja miten mahdollisiin muutoksiin voidaan ennalta varautua. Kahri ym. (2016, 319-320) painottaa, että vuodesta toiseen toistuvien pääviestien rinnalle on kuitenkin tärkeää ottaa mukaan myös yllätyksellisiä elementtejä, jotta pääviestien korkea huomioarvo säilyy.

2.4.3 Brändihierarkia

Brändihierarkialla tai brändiarkkitehtuurilla tarkoitetaan yrityksen brändien muodostamaa kokonaisuutta, kokonaisuuden peruseriaatteita ja brändien keskinäisiä suhteita. Keskeistä brändiarkkitehtuurissa on yritysbrändin ja tuotebrändien välinen suhde sekä tuotebrändien keskinäinen suhde. (Pohjola 2019, 98.) Alsemin (2019, 299) mukaan brändihierarkia kuvaa yrityksen omistamien brändien lisäksi myös mahdollisia yhteyksiä muiden yritysten brändeihin.

Pohjolan (2019, 98) mukaan brändihierarkian lähtökohtana on brändien ja tuotenimien määrittely ja yrityksen viestinnällisten kokonaisuuksien jäsentäminen vastaamaan kohderyhmien tarpeisiin ja motiiveihin. Brändiarkkitehtuuri on pysyvä perusrakenne, mutta siihen voidaan tuoda myöhemmin uusia tuotteita ja määrittää niiden viestintää brändihierarkian perusteella.



KUVIO 9. Brändihierarkian vaihtoehdot (Pohjola 2019)

Monoliittisessa brändihierarkiassa (kuviot 9) yrityksellä ja sen tuotteilla on sama brändi, ja niiden viestinnän sisältö sekä visuaaliset elementit ovat yhteneväisiä. Yrityksen tuotteet eivät kilpaile keskenään, vaan ne muodostavat toisiaan tukevan kokonaisuuden. (Pohjola 2019, 100.)

Erillisiin brändeihin perustuvassa brändihierarkiassa yrityksen brändillä ja sen tuotebrändeillä ei ole yhteneväistä viestintää tai visuaalisia elementtejä pakollisia valmistetietoja lukuun ottamatta. Useilla tuotemerkeillä pyritään vastaamaan eri tyyppisten kuluttajien samaan tarpeeseen tai motiiviin ja saavuttamaan mahdollisimman suuri osuus kokonaismarkkinoista. (Pohjola 2019, 100.)

Yhdistetyssä brändihierarkiassa tavoitellaan sekä monoliittisen brändihierarkiamallin että erillisten brändien etuja, sillä tuotteille pystytään rakentamaan omaa brändiä ja silti saamaan yritykselle näkyvyyttä, tai vahvan yritysbrändin lisäksi voidaan luoda tuotteille jonkinasteista omaa profiilia. Yleisin yhdistetyn brändihierarkian malli on liittää tuotteet yritykseen käyttämällä yhteenkuuluvuudesta viestivää merkintää. Yhdistetystä mallista on myös versioita, joissa yrityksen tuotteilla on omat nimensä ja tunnisteensa, mutta visuaalisessa ilmeessä on muilta osin paljon yhtenäisiä elementtejä. (Pohjola 2019, 100.)

Alsemin (2019, 299) mukaan asiakasnäkökulmasta brändien muistettavuuden kannalta ja Pohjolan (2019, 100) mukaan viestinnän resurssien tehokkuuden kannalta brändihierarkia kannattaa pitää mahdollisimman yksinkertaisena. Toisaalta brändien yhdistäminen, eli esimerkiksi yritysbrändin ja yksittäisen tuotemerkin käyttö tekee Alsemin (2019, 299) mukaan tuotemerkeistä kuluttajan silmissä luotettavampia. Sekä Alsem (2019, 299) että Stephens & Martin (2018, 37) painottavat, että yhdistetyn brändihierarkian etuna on mahdollisuus lanseerata pääbrändin alle uusia tuotemerkkejä erilaisten kohderyhmien tarpeisiin sekä mahdollisuus viestiä asiakkaille useista tuotemerkeistä samanaikaisesti. Stephensin ja Martinin mukaan (2018, 37) mukaan yhdistetyllä brändihierarkialla voidaan mahdollistaa myös pääbrändin skaalaaminen laajemmille markkinoille erottamalla alabrändeillä tuotteet selkeästi toisistaan. Yhdistetty brändihierarkia mahdollistaa myös toisten yritysten tuotemerkkien jälleenmyynnin tai hankkimisen yrityksen pääbrändin alle.

Alsemin (2019, 298) mukaan brändit ja brändinimet voidaan jaotella tasoihin, joilla on usein yhteys brändin positiointiin (taulukko 1). Korkeammilla bränditasoilla positiointi on usein tehty tunnearvojen perusteella, ja alemmilla tasoilla korostuvat tuotteiden toiminnalliset hyödyt. Ylimmän tason brändi kuvaa yrityksen virallista nimeä, jota ei välttämättä koskaan näkyvästi käytetä. Toiseksi ylimmän tason brändi kattaa useampia tuotekategorioita ja se voi olla joko yrityksen virallinen nimi tai täysin erillinen nimi. Toiseksi alimman tason brändi rajoittuu tiettyyn tuotekategoriaan ja sillä on oma kohderyhmänsä. Alimman tason brändi edustaa tiettyä tuotetta. Tasoluokittelun rajoja voi olla joskus vaikeaa hahmottaa.

TAULUKKO 1. Brändin tasot (Alsem 2019, 298)

Brändin taso	Päivittäiskulutus- tavarat	Kestävät kulutus- tavarat	Palvelut
Yritysbrändi	Procter & Gamble	Volkswagen	ING Group
Sateenvarjo- brändi	Crest	Volkswagen	ING Financial Services
Yksittäinen brändi	Crest toothpaste	Volkswagen Passat	ING Direct
Tyyppi tai malli	Crest Sesame Street Kids' Cavity Protection	Passat 2.0T Value Edition	Orange Home Loans

2.5 Brändin identiteetti

Brändin identiteetillä tarkoitetaan brändin ulospäin näkyviä asioita. Brändin identiteetti symbolisoi sitä, miten brändi eroaa kilpailijoistaan ja sen määrittely on välttämätöntä, jotta kuluttajat pystyvät tunnistamaan brändin. Brändi-identiteetti vastaa brändin tavoitemielikuvaa eli sitä, miten omistaja haluaa kuluttajien havaitsevan brändin. Brändi-identiteetti voi kehittyä ajan myötä kuluttajanäkökulmaan peilaten, ja sen vuoksi yritykset usein tutkivat kuluttajien brändimielikuvaa. (Stephens & Martin 2018, 13.)

Brändin elementtejä ovat nimi, tunnusmerkki ja logo, tunnuslause eli slogan, typografia eli fontit, värit, graafiset elementit, muut symbolit tai hahmot, kuvamaailma, muotokieli, pinnanjaot, pakkaukset, brändiin liittyvät henkilöt, viestinnän ja mainonnan tyyli sekä muut aistein havaittavat elementit, kuten äänet, maut ja liike. (Stephens & Martin 2018, 9, 13; Pohjola 2019, 88; Nuutila 2018.) Brändin näkyvät elementit voidaan rekisteröidä tavaramerkkilain puitteissa. Näkyvien elementtien rekisteröinnillä voidaan välttää niiden väärinkäyttöä tai kopiointia. (Alsem 2019, 303–304.)

2.5.1 Brändin nimi

Brändin nimen valinnassa tulisi ottaa huomioon nimen yhteensopivuus brändistrategian kanssa, nimen merkityksellisyys, nimen erottautumiskyky suhteessa kilpailijoihin sekä nimen oikeudellinen suojeltavuus. Yksi nimen valitsemiseen liittyvä kriteeri voi olla myös se, onko esimerkiksi URL-osoite saatavilla. (Alsem 2019, 303–304.) Stephensin ja Martinin mukaan (2018, 11) nimen valinnassa on syytä ottaa huomioon myös yrityksen kansainvälistymisaikeet, sillä kansainvälisen brändin nimen tulee sopia erilaisiin kulttuureihin aiheuttamatta väärinymmärryksiä.

Erilaisia brändinimityyppejä ovat

- toiminnalliset nimet, jotka kuvaavat lähes kirjaimellisesti, mistä brändissä on kyse
- yhdistelmänimet (esim. Facebook, Microsoft), jotka sisältävät informaatiota brändistä kertomatta kuitenkaan suoraan, mistä brändissä on kyse
- abstraktit nimet (esim. Apple, Sony, Heineken), jotka eivät suoraan viesti brändistä
- kirjain- tai numeroyhdistelmät (esim. HP, KLM ja 501).

(Alsem 2019, 302.)

2.5.2 Brändin visuaalinen ilme

Brändin visuaalinen identiteetti ilmaisee brändin persoonallisuutta (Alsem 2019, 306.) Nuutilan (2018) mukaan brändin identiteetin ja visuaalisen ilmeen suunnittelulla voidaan ohjata asiakkaan mielikuvia brändistä oikeaan suuntaan. Pohjolan (2019, 107–108, 111) mukaan ”visuaalinen ilme määrittelee, kuinka rakennetaan ja ylläpidetään tunnistettavana ja samanlaisena toistuvaa visuaalisuutta ja visuaalista tyyliä eri sovelluskohteissa”. Visuaalisen ilmeen tehtävä on välittää tavoitteen mukaista brändimielikuvaa, viestiä brändin haluttua positiota markkinoilla sekä erottaa brändi kilpailijoistaan.

Visuaaliselta identiteetiltä kannattaa edellyttää vahvaa persoonallisuutta ja autenttisuutta, sillä sen pitää erottaa yritys kilpailijoistaan. Markkinoinnin professori Byron Sharpin mukaan brändillä pitää olla elementtejä, joilla se erottuu kilpailijoista ja jotka auttavat ihmisiä huomaamaan, tunnistaman ja palauttamaan brändin mieleensä. (Pohjola 2019, 88, 109.) Stephensin ja Martinin (2018, 13–14) mukaan brändin visuaalisen identiteetin tehokkuus perustuu tiettyjen visuaalisten elementtien toistamiseen viestinnässä. Värit ovat erityisen merkittävässä roolissa, koska niillä voidaan erottautua kilpailijoista visuaalisesti sekavilla markkinoilla.

Visuaalisen ilmeen suunnittelussa tulee ottaa huomioon brändin persoonallisuuden ilmentäminen, asiakasnäkökulma, viestintäkanavat, ilmeen yhteneväisyys kaiken markkinointiviestinnän kanssa sekä ajankestävyys. Kestävä muotoilu on usein pelkistettyä ja yksinkertaista, ja esimerkiksi lyhytaikaisia visuaalisia trendejä tulisi välttää. Toimiva visuaalinen ilme jättää muistijäljen ja sitouttaa katsojaa kertomalla tarinaa ja tuottamalla katsojassa mielikuvallisia assosiaatioita. Teknisistä seikoista tulee huomioida elementtien käytettävyys erilaisissa käyttökohteissa, kanavissa ja materiaaleissa, skaalautuvuus sekä suureen että pieneen kokoon, ilmeen toisinnettavuus ja ilmeessä käytettävien värien määrä. Laadukas visuaalinen ilme on yksityiskohtia myöten viimeistelty, hyödyllinen, helppokäyttöinen, yksinkertainen, selkeä, luonnollinen, esteettinen, innovatiivinen ja totuudenmukainen. Jokaisella elementillä tulisi olla looginen ja merkityksellinen paikka visuaalisessa ilmeessä. (Pohjola 2019, 107–108, 111–112.)

3 BRÄNDIVIESTINTÄ INSTAGRAMISSA

3.1 Brändiviestintä

Brändiviestintä on yrityksen markkinointiviestinnän osa, joka keskittyy ainoastaan brändistä viestimiseen (De Chernatony, Cottam & Segal-Horn 2006, 819-836.). Stephensin ja Martinin (2018, 11) mukaan brändiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen tapaa viestiä brändinsä sanomasta, piirteistä ja ominaisuuksista kohderyhmälle. De Chernatony, Cottamin ja Segal-Hornin (2006, 819-836) mukaan brändiviestinnän tavoitteena on kasvattaa brändin tunnettuutta sekä vaikuttaa asiakkaiden brändimielikuvaan. Komulaisen (2018) mukaan brändiviestintä on vuorovaikutteista toimintaa, ei pelkästään brändin viestin yksisuuntaista viestimistä. Stephensin ja Martinin (2018, 11) mukaan brändiviestintä vaikuttaa merkittävästi siihen, miten brändi menestyy yritysmaailmassa.

Komulaisen (2018) mukaan kohderyhmälle sopiva viestinnän tyyli auttaa brändiä erottumaan ja jäämään kohderyhmän mieleen, joka lisää ostamisen ja suosittelun todennäköisyyttä. Inhimilliset ominaisuudet tekevät brändistä luotettavamman ja saavutettavamman, ja mitä läheisemmäksi brändi koetaan, sitä enemmän se saa aikaan sitoutumista. Pohjolan (2019, 102) mukaan viestinnän tyyliä (tone-of-voice) määritellään esimerkiksi seuraavien kysymysten kautta:

- mikä on sanallisen ja kuvallisen viestinnän tyyli ja luonne
- miten ne ilmentävät brändiä, brändin ydintä, arvoja sekä persoonallisuutta
- miten tyyli määritellään mahdollisimman toimivasti ja puhuttelevasti

3.2 Sosiaalinen media

Kaplan ja Haenlein (2010, 61) määrittelevät sosiaalisen median ryhmäksi verkopohjaisia sovelluksia, jotka mahdollistavat käyttäjäsällön (user generated content) luomisen ja jakamisen. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2015, 12.) Sosiaalinen media eli some (Kotimaisten kielten keskus 2018) on reaaliaikainen tietolähde, jota ihmiset käyttävät viestiäkseen toisilleen kaikesta siitä, mikä on juuri

nyt heille tärkeää. Sosiaalinen media vaikuttaa voimakkaasti ihmisten käyttäytymiseen. (Alsem 2019, 374.) Ramseyn (2019) mukaan sosiaalinen media kehittyy nopeasti.

Sosiaalinen media kasvattaa jatkuvasti merkitystään brändin viestin välittämisessä (Alsem 2019, 380). Komulainen (2018) painottaa, että brändin näkyvyys ja toiminta sosiaalisessa mediassa vaikuttaa suoraan kuluttajien kiinnostuksen herättämiseen tai lopahtamiseen.

Brändistrategi Simon Pontin mukaan sosiaalisen median brändit voivat olla kehittyneimpiä brändien muotoja, koska ne keskittyvät itsensä sijaan käyttäjiinsä. Sosiaalisen median brändit ovat väitetyt perinteisiä brändejä karismaattisempia, koska sosiaalisessa mediassa kuluttajat viettävät aikaa vuorovaikutuksessa brändien kanssa ja vuorovaikutus liittyy ihmisen perustavaa laatua oleviin tarpeisiin kokea yhteenkuuluvuuden, individualismin ja merkityksellisyyden tunteita. (Stephens & Martin 2018, 21.)

Stephensin ja Martinin (2018, 11) mukaan yritysten kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa brändiviestinnän kanavana asiakasuskollisuuden ja asiakkaiden lojaaliteetin kasvattamisessa. Heidän mukaansa on tutkittu, että kuluttajat määrittelevät suhteensa läheisemmäksi sosiaalisessa mediassa aktiivisiin brändeihin ja luottavat brändeihin sitä enemmän, mitä enemmän he kommunikoivat brändin kanssa ja jakavat brändin viestejä eteenpäin omille seuraajilleen.

3.3 Brändiviestintä Instagramissa

Instagram on vuonna 2010 perustettu ilmainen kuvien ja videoiden jakamiseen keskittynyt sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa sisältöä seuraajilleen tai rajaamalleen joukolle sekä katsella, kommentoida ja tykätä muiden käyttäjien julkaisuista. (Instagram Help Center 2019; Instagram Info Center 2019.) Instagramia käytetään pääasiassa mobiililaitteilla (Siniaalto 2014, 32.) Instagramia voidaan selata myös tietokoneella, mutta esimerkiksi sisällön julkaiseminen on mahdollista vain mobiilisovelluksessa (Leppänen 2018, 9). Instagramin

käyttäjät ovat sekä yksityisten ihmisten että yritysten profiileja. (MarkkinointiAkademian n.d., 3–4.) Maailmanlaajuisesti Instagramilla on yli miljardi käyttäjää kuukausittain (Instagram Business 2019). Suomessa Instagramilla on 1,6 miljoonaa aktiivista käyttäjää (MarkkinointiAkademian n.d., 3–4). Komulaisen (2018) mukaan Instagram on suomalaisten käyttämistä sosiaalisen median palveluista neljänneksi suosituin heti Youtuben, Facebookin ja WhatsAppin jälkeen. Instagram on neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava myös kansainvälisesti (Statista 2019). Instagramin käyttäjistä 55 % on 18–29 vuotiaita ja 28 % 30–49 vuotiaita (MarkkinointiAkademian n.d., 3–4).

Instagramia käytetään viihteen ja kavereiden kanssa yhteydenpidon jälkeen eniten brändien seuraamiseen (Komulainen 2018). Käyttäjät hakevat Instagramista inspiraatiota eri tuotteista ja brändeistä, joten Instagram on tehokas kanava brändin rakentamiseen tähtäävässä markkinoinnissa (MarkkinointiAkademian n.d., 4, 12). Liki kolmannes sosiaalisen median käyttäjistä mainitsi Global Web Indexin teettämässä tutkimuksessa sosiaalisen median käyttönsä keskeisimmäksi syyksi tuotteiden tutkimisen tai etsimisen sosiaalisesta mediasta (Global Web Index 2019). Brändin tunnettuuden kasvattamisen lisäksi Instagram toimii hyvin asiakkaiden luottamuksen rakentamisessa (Komulainen 2018). Instagram soveltuu kanavana myös liikenteen ohjaamiseen verkkosivustolle. (Komulainen 2018.)

Instagramissa tapahtuvan brändiviestinnän tavoitteena on luoda potentiaaliselle asiakkaalle muistijälki yrityksestä, jotta ostopäätöksen syntyminen tulevaisuudessa olisi todennäköisempää. Harva asiakas tekee ostopäätöstä ensimmäisellä verkkosivuvierailulla, ja ostopäätöksen syntyminen on huomattavasti todennäköisempää henkilöillä, jotka ovat jo aiemmin tutustuneet yritykseen. (MarkkinointiAkademian n.d., 4, 12.)

3.4 Instagramin ominaisuudet

Instagramissa on kolme erilaista ominaisuutta sisällön julkaisemiseen: Feed (syöte), Stories (tarinat) ja IGTV. Feed (syöte) on Instagramin alkuperäinen, tunnetuin ja eniten käytetty videoiden ja kuvien jakamisen ominaisuus. Stories on

lyhytkestoisen eli vuorokauden ajan katsottavissa olevan sisällön jakamiseen tarkoitettu ominaisuus. IGTV on Instagramin uusin julkaisuominaisuus, joka keskittyy pystysuunnassa kuvattujen videoiden katseluun ja jakamiseen. (Miles 2019.)

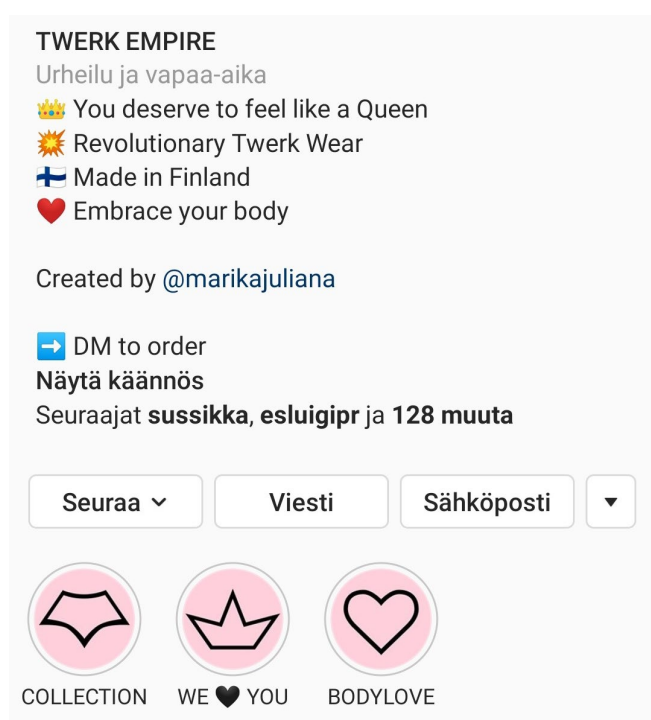
Instagramin kotinäkyvä (kuva 1) on Feed (syöte), jossa näkyvät käyttäjätilin seuraamien käyttäjien julkaisut (Leppänen 2018, 9). Alun perin Instagramin syöte näytti julkaisut aikajärjestyksessä, mutta nykyään Instagram näyttää syötteessä käyttäjälle kohdennettua sisältöä esimerkiksi sen perusteella, millaisia käyttäjätilejä käyttäjä pääsääntöisesti seuraa ja millaisiin julkaisuihin käyttäjä reagoi (Niskanen & Suhonen 2018). Tarinat (Stories-julkaisut) näkyvät Instagramin kotinäkymän yläreunassa palloina. Kotinäkymän alareunassa olevat ikonit ovat kotinäkymän ohjaava koti-ikoni, hakutoimintoon ohjaava suurennuslasi-ikoni, uuden julkaisun luomiseen ohjaava plusmerkki-ikoni, muiden käyttäjien toimintoja listaava sydänikoni sekä omaan profiiliin ohjaava profiili-ikoni. (Komulainen 2018). Vasemmassa yläkulmassa olevaa kameraikonia painamalla tai ruutua oikealle pyyhkäisemällä käyttäjä pääsee lisäämään sisältöä Stories-ominaisuuteen. IGTV-ominaisuuteen pääsee painamalla ylärivin keskimmäistä ikonia. Ylärivin oikeassa kulmassa olevaa nuoli-ikonia painamalla pääsee keskustelemaan Instagram Direct -yksityisviesteillä (kutsutaan yleisesti termillä DM) muiden Instagram-käyttäjien kanssa. (Miles 2019.)



KUVA 1. Instagramin kotinäkyvä

Instagramin Feed-julkaisut säilyvät Instagram-profiilissa, mutta Stories -ominaisuuden kautta julkaistu sisältö katoaa 24 tunnin kuluttua niiden julkaisemisesta (The Preview App 2018, 93). Stories-ominaisuus julkaistiin elokuussa 2016. Alun perin ominaisuus luotiin lyhytkestoisena, eli vain rajoitetun ajan näkyvissä olevan sisällön julkaisuun markkinajohtajasovellus Snapchatin haastajaksi. Sittemmin Instagram on selvästi päihittänyt käyttäjien määrässä Snapchatin. (Miles 2019.) Alkuvuonna 2019 Stories-ominaisuutta käytti päivittäin 500 miljoonaa käyttäjää (Statista 2019). Stories-sisällölle ominaista on nopeus ja koko näytön täyttävät kuvat ja videot, jotka sulkevat tehokkaasti pois häiriötekijät. Sisällön tulee herättää katsojan kiinnostus heti, sillä käyttäjät siirtyvät nopeasti tarinasta toiseen näyttöä napauttamalla. Mainosjulkaisut näkyvät käyttäjille heidän seuraamiensa käyttäjätilien tarinoiden välissä. (MarkkinointiAkademia n.d., 16.) Stories-ominaisuuden Live-toiminto mahdollistaa reaaliaikaisten videoiden striimaamisen ja seuraajien kanssa vuorovaikuttamisen. Livevideo voidaan tallentaa myös profiilissa myöhemmin katsottavaksi. (Sprout Social 2019.)

Stories-sisältöä voidaan tallentaa profiilissa myöhemmin näkyviksi kohokohdiksi (kuva 2). Kohokohdat näkyvät Instagram-profiilissa bion eli profiilin tietojen alapuolella. (The Preview App 2018, 93.)



KUVA 2. Kohokohdat

Instagramin IGTV on kesäkuussa 2018 julkaistu pystysuunnassa kuvattujen videoiden katselemiseen ja julkaisemiseen tarkoitettu ominaisuus, jota voidaan käyttää suoraan Instagramin sisällä tai erillisellä sovelluskaupasta ladattavalla IGTV-sovelluksella (Miles 2019). IGTV-videot voivat olla pituudeltaan 15 sekunnista 10 minuuttiin tai suuremmilla käyttäjätileillä tuntiin, poiketen siten tarinavideoista, joiden maksimikesto on 15 sekuntia sekä syötteestä, jossa videoiden maksimikesto on minuutti. IGTV muistuttaa ominaisuuksiltaan sosiaalisen median kanava YouTubea. (The Preview App 2018, 104–106; Magisto 2019.) IGTV-videoita voidaan julkaista muusta Instagram-sisällöstä poiketen myös tietokoneella (Miles 2019).

Instagramin hakutoiminnossa voidaan etsiä muita käyttäjiä, hashtageja ja sijainteja sekä tutustua Instagramin ehdottamaan sisältöön (Miles 2019). Instagramin ostotoiminto mahdollistaa verkkokaupan tuotteiden ostamisen sovelluksen sisällä ja tuotteiden merkitsemisen Instagram-julkaisuihin. Ostotoiminnon etuna on nopea ja helppo ostosten tekeminen sovelluksesta poistumatta. (MarkkinointiAkademian n.d., 19.)

3.5 Sosiaalisen median strategia Instagramiin

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää brändien markkinoinnissa kahdella tavalla: 1. viraalimarkkinointi (viral marketing) eli asiakkaiden kannustaminen puhumaan brändistä sosiaalisessa mediassa ja 2. brändiviestintään asiakkaiden suuntaan. Yrityksen tulisi valita, painottuuko sosiaalisen median käyttö brändistä informoimiseen vai vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. (Alsem 2019, 374.) Elisän markkinointijohtaja Tommi Taposen (Kurio 2019) mukaan brändin on päätettävä, minkälainen seuralainen se tahtoo sosiaalisessa mediassa olla ja toimia sen mukaisesti kanavasta riippumatta. VTT:n markkinointi- ja viestintäjohtaja Jenni Santalon mukaan sosiaalisessa mediassa on siirrytty tiedottamisesta dialogin kautta yhä enemmän kysymiseen, kuunteluun ja kohderyhmän tarpeiden ymmärtämiseen sekä räätälöidylle palveluun ja sisältöön. (Kurio 2019.)

Sosiaalisen median strategian malli ja koko riippuvat siitä, mihin sosiaalisen median toiminnoilla pyritään tai mihin toiminnot strategisesti liittyvät. (Siniaalto 2014, 26-55). Sosiaalisen median strategia luo pysyvän pohjan systemaattiselle ja tavoitteelliselle tekemiselle, jonka rinnalle kuitenkin tarvitaan jatkuvaa muutosta sosiaalisen median nopeasti kehittyvän luonteen takia. Sisältöjen pääviestin tulee palvella strategisia tavoitteita, mutta nopean reagoinnin ja keskustelun mahdollistamiseksi konseptin tulee olla riittävän väljä. Strategian toimivuutta tulee analysoida datan pohjalta ja kehittää jatkuvasti eteenpäin. Sosiaalisen median asiantuntija Hanna Lemmetin mukaan sosiaalisen median strategian voi tiivistää seuraavasti: ”tarvitaan vain selkeäksi kiteytetty päämäärä, muutama tarkoin valittu tapa, jolla se aiotaan saavuttaa, ja pari simppeleä KPI:ta¹, joilla onnistumista seurataan”. (Kurio 2019.)

Marika Siniaallon mukaan (2014, 26-55) sosiaalisen median strategia koostuu tavoitteiden ja niiden mittareiden määrittelystä, käytettävien kanavien päättämisestä, kohderyhmien rajaamisesta, henkilö- ja aikaresurssien pohjalta tehdystä sisältö- ja aikataulusuunnitelmasta sekä budjetista.

Instagram-mainonnan asiantuntijoiden Matt Lampkinin ja Samir ElKamounyn mukaan Instagramin sisältöstrategiassa on kyse brändäyksestä. Sisällön tulee rakentaa ja tukea brändiä. Sisältöstrategian tavoitteena on julkaisukäytäntöjen johdonmukaistaminen seuraajien luottamuksen aikaansaamiseksi. Instagramin sisältöstrategiassa määritellään seuraavat asiat:

- julkaisutahti (suosituksena on vähintään 1 julkaisu päivässä)
- julkaisuaikajohdat eli kellonajat, mihin aikaan julkaisut tehdään
- sisältötyypit
- sisällölliset ja toimitukselliset laadun kriteerit
- vastuuhenkilöt sisällön julkaisemiselle ja hyväksymiselle sekä strategian pidemmän tähtäimen toteutukselle

(Miles 2019.)

¹ Key Performance Indicators eli suorituskyvyn mittarit (Miltton 2017).

3.5.1 Tavoitteet, niiden mittaaminen ja raportointi

Sosiaalisen median tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen, uuden tai laajemman kohderyhmän tavoittaminen, brändimielikuvan kehittäminen, asiakaspalvelun parantaminen, näkyvyyden tai tunnettuuden kasvattaminen, kilpailijoista erottautuminen, asiantuntijamielikuvan vahvistaminen, imagon rakentaminen vuorovaikutuksen kautta tai asiakaslähtöisen mielikuvan aikaansaaminen (taulukko 2). Niitä voidaan mitata yhteydenottomäärillä tai kerätyillä yhteystiedoilla, verkkosivukäyntien määrällä, julkaisujen näyttökerroilla, reklamaatioiden määrällä sekä asiakkailta kerätyn palautteen tai erillisten tutkimusten perusteella. (Siniaalto 2014, 28, 31.) Erillisellä tutkimuksella voidaan selvittää myös brändin top-of-mind -asemaa, eli sitä, miten voimakkaasti kuluttajat ajattelevat brändiä tietyn tarpeen tai ongelman ilmetessä (Alsem 2019, 288).

TAULUKKO 2. Sosiaalisen median tavoitteet ja niiden mittaaminen (mukaillen Siniaalto 2014, 29)

Tavoite	Mahdolliset mittarit
Näkyvyys	Tykkääjämäärä, seuraajamäärä, sisällön jakojen määrä, kattavuus, tavoitetut silmäparit
Tunnettuus	Tykkääjämäärä, seuraajamäärä, suosittelut, top-of-mind -aseman selvittäminen erillisellä tutkimuksella
Mielikuvan parantuminen	Sitoutumisaste julkaisuihin (julkaisun saamat reaktiot), suosittelut, kommentit (määrä ja laatu)
Kysynnän kasvu	Somekanavien kautta tulleet sivusto- tai verkkokauppa-vierailut, yhteydenotot, tarjouspyynnöt, uutiskirjetilaukset
Myynnin kasvu	Somekanavien kautta tulleet ostot. (Huomioitavaa: somessa rakennetaan usein ensin luottamusta, jonka jälkeen asiakas tulee verkkosivustolle suoran osoitteen kautta ja suorittaa oston.)
Palvelun parantuminen	Somekanavien kautta tulleen palautteen laatu: negatiiviset vs. positiiviset, suositukset
Asiakastyytyväisyyden parantuminen	Somekanavien kautta tulleen palautteen laatu: negatiiviset vs. positiiviset, somekanavien kautta tulleet toistuvat ostokset tai yhteydenotot

Sosiaalisen median markkinoinnin asiantuntija Christina Forsgårdin mukaan strateginen somemarkkinointi on sometilannekuvan jatkuvaa ylläpitämistä, jossa seurataan ja arvioidaan sekä pitkän että lyhyen aikavälin toimenpiteitä ja toimitaan ketterästi strategian ja sovittujen toimintatapojen mukaisesti (Kurio 2019, 22). Siniaallon (2014, 18, 31) mukaan tavoitteet kannattaakin asettaa sekä pidemmälle että lyhyemmälle aikavälille. Pitkän tähtäimen tavoitteet ohjaavat sosiaalisen median markkinointia kokonaisuutena, kun taas lyhyemmän aikavälin tavoitteet ohjaavat sosiaalisen median käytön rutiineja arjessa. Pitkän aikavälin tavoitteet kannattaa pilkkoa pienempiin osatavoitteisiin. Tavoitteet ja niiden mittarit kannattaa asettaa myös erikseen jokaiselle sosiaalisen median kampanjalle.

Lyhyellä aikavälillä tavoitteiden mittaamisen etuna on nopea reagointi sisällöntuotannon määrää tai laatua muuttamalla, budjettia säätämällä tai mainoskampanjoita luomalla. Jos esimerkiksi pitkän aikavälin tavoitteena on kasvattaa verkkosivustovierailujen määrää tietyn prosenttiyksikön verran, seurataan somesta verkkosivuille johtaneiden klikkien määrää eli klikkiprosenttia (CTR) kuukausitasolla ja pyritään parantamaan suoritusta kuukaudesta toiseen. (Siniaalto 2014, 31.)

Mittareiden seurannan lisäksi Siniaalto (2014, 31) painottaa lukujen raportoinnin tärkeyttä sosiaalisen median tehon tarkastelun mahdollistamiseksi. Valion sosiaalisen median sisällöntuottaja Eveliina Räisäsen (Kurio 2019, 50) mukaan strateginen somemarkkinointi on parhaimmillaan datalla johdettua sisältömarkkinointia, jossa kohdentamisen ja datan keräämisen ansiosta kiinnostavat sisällöt saadaan oikeille kohderyhmille, oikeissa kanavissa ja oikeaan aikaan.

Instagramin julkaisuista voidaan kerätä dataa seuraavista asioista:

- julkaisun näyttökerrat eli julkaisun katselujen kokonaislukumäärä
- kuinka paljon näyttökertoja on tullut aloitussivulta, avainsanoista, käyttäjän profiilista tai muualta
- julkaisun kattavuus, eli niiden yksilöllisten tilien määrä, jotka näkivät julkaisun
- seuraajat, eli niiden käyttäjätilien lukumäärä, jotka alkoivat seurata käyttäjää julkaisun seurauksena

- julkaisussa suoritettut toiminnot, eli kuinka monta kertaa seuraajat ovat vierailleet käyttäjäprofiilissa julkaisun kautta
- tykkäykset, kommentit, julkaisun jaot ja tallennukset käyttäjien kokoelmiin (Instagram-sovellus 2019)

3.5.2 Seuraajamäärän kasvattaminen

Milesin (2019) mukaan seuraajamäärä on statussymboli, joka kuvaa käyttäjän suosittuutta Instagramissa ja vaikuttaa muiden seuraajien kiinnostuksen heräämiseen sekä seuraamishalukkuuteen. Pienempi määrä sitoutuneita seuraajia on kuitenkin laajaa, mutta sitoutumatonta seuraajakuntaa parempi vaihtoehto. Komulaisen (2018) mukaan seuraajamäärän kasvu lisää bränditietoisuutta. Suurempi seuraajamäärä voi vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen viestimällä brändin ja sen sisältöjen kiinnostavuudesta sekä asiakastyytyvyydestä käyttäjien keskuudessa. Seuraajamäärää voidaan kasvattaa julkaisemalla aktiivisesti kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä.

Miles (2019) painottaa aktiivisen sisällöntuotannon lisäksi jatkuvan vuorovaikutamisen merkitystä seuraajamäärän kasvattamisessa. FLCR-menetelmä muodostuu sanoista follow (seuraa), like (tykkää), comment (kommentoi) ja respond (vastaa), joilla viitataan muiden käyttäjien seuraamiseen, heidän sisällöistään tykkäämiseen sekä aktiiviseen kommentointiin ja kommentteihin vastaamiseen.

Instagram-asiantuntija Vasily Kichiginin (Miles 2019) mukaan menestyneen Instagram-käyttäjätilin luomisen vaiheet ovat:

- käyttäjätilin optimointi ja SEO (search engine optimization) eli hakukoneoptimointi
- suhteiden luominen potentiaalsiin asiakkaisiin ja seuraajiin vuorovaikuttamalla viesteillä, kommentteilla, tykkäyksillä ja seuraamisella
- strateginen sisällöntuotanto: relevantit avainsanat, hashtagit, sijaintitiedot ja julkaisuajankohta
- vaikuttajamarkkinointistrategioiden luominen
- Instagram-mainonta

3.5.3 Instagram-profiili

Instagram-profiili on onnistuneen Instagram-markkinoinnin perusta. Sen tulee olla tehokas, selkeästi fokusoitu, asiakaskeskeinen ja ammattimainen. Instagram-tilin ja sen viestien tulee resonoida tunnetasolla kohderyhmän kanssa. Instagram-tili voidaan vaihtaa henkilökohtaisesta tilistä yritystiliksi. Yritystili sisältää paljon monipuolisia ominaisuuksia, jotka tukevat liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista. (Miles 2019)

Instagram-profiilin asetuksista määritetään muun muassa käyttäjätunnus, profiilikuva, käyttäjän nimi, toimiala, sivusto, bio (elämäkerta) ja yhteydenottokanavat (Instagram Help Center, Editing Your Profile 2019). Nimi kannattaa optimoida Instagramin sisällä tapahtuvien hakujen kannalta relevantiksi käyttämällä nimessä sellaisia avainsanoja, joita käyttäjät käyttävät hakiessaan sovelluksessa sisältöä. (The Preview App 2018, 116.)

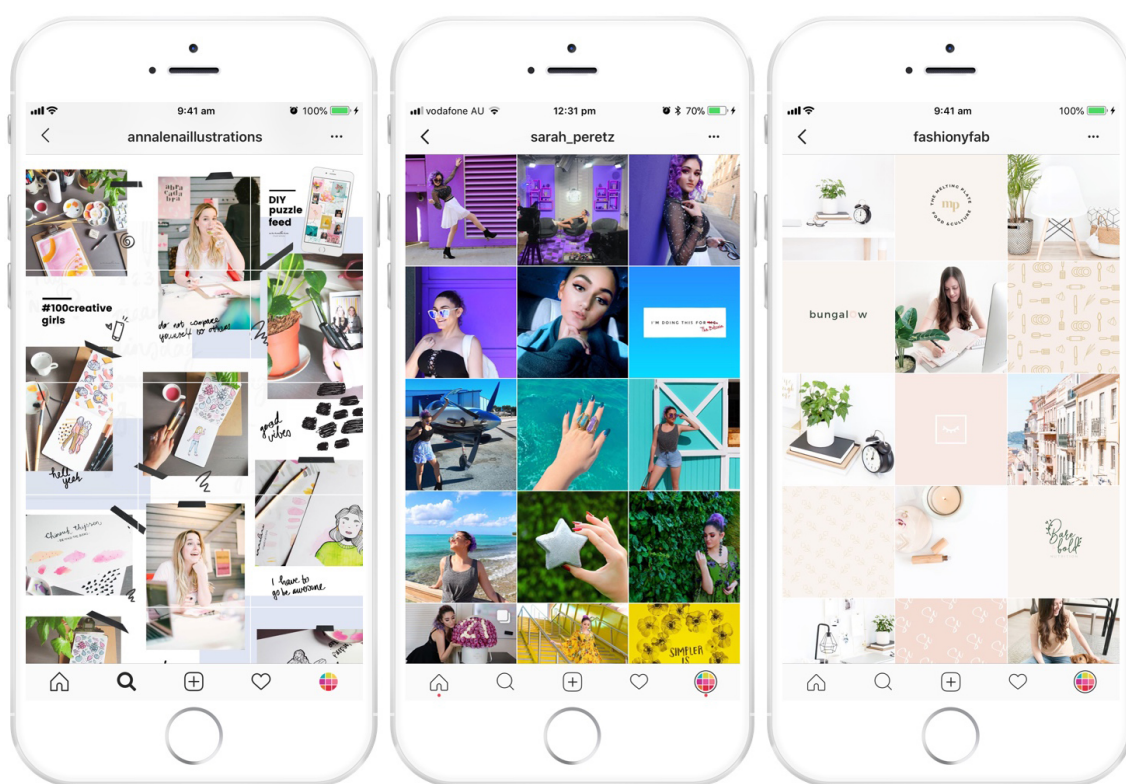
Instagram-profiilin biosta (elämäkerta) tulisi ilmetä muutaman sekunnin vilkaisun aikana profiilin perustiedot (The Preview App 2018, 117). Bion teksti voi olla 150 merkin mittainen (Miles 2019). Bioon voi sisällyttää esimerkiksi lyhyen kuvauksen profiilista, yrityksen sloganin ja hashtagin, yhteydenotto-ohjeet, toimintakehotuksen (call-to-action) ja Instagramin ulkopuolelle johtavan linkin, kuten verkkosivujen osoitteen (The Preview App 2018, 117). Milesin (2019) mukaan bioissa tulisi olla selkeästi kiteytetty lause siitä, mitä yritys tekee sekä lyhyt kuvaus siitä, millaista visuaalista sisältöä käyttäjä voi odottaa profiilin julkaisevan. Yleensä useampia brändejä hallinnoivat yritykset perustavat jokaiselle brändille oman Instagram-tilin.

3.5.4 Visuaalinen ilme Instagramissa

Yrityksen yhteneväistä visuaalista ilmettä kannattaa ylläpitää julkaisuissa, Instagramin syötteessä sekä mainoksissa. Instagram on visuaalinen sovellus, jossa parhaiten toimivat ihmissläheiset, tunteita herättävät ja kauniit sisällöt. (MarkkinointiAkatemian n.d., 13–15.) Instagramin feedin visuaalisen ilmeen tulisi

olla johdonmukainen, sitouttava ja yhdenmukainen kokonaisvaltaisen brändistrategian kanssa. Kuvissa ja videoissa käytettävien väripalettien, värimäärittelyiden eli filttien ja fonttien suunnittelu sisällöntuotannon tueksi auttaa visuaalisesti harmonisen kokonaisuuden luomisessa. (Miles 2018.)

Layoutilla tarkoitetaan sitä, miten julkaisut näkyvät käyttäjän Instagram-profiilissa (kuva 3). Layoutia voidaan rakentaa esimerkiksi kuten kuvien värimaailmoja jakottamalla. Layoutin suunnittelussa voidaan käyttää apuna mobiiliapplikaatioita, joissa kuvien ja videoiden asettautumista Instagramissa voidaan mallintaa ennen julkaisujen tekemistä. (The Preview App 2018, 28–47, 79).



KUVA 3. Layout (The Preview App 2018, 10, 13, 15)

3.5.5 Sisällöntuotanto Instagramissa

Jos tavoitteena on brändin rakentaminen Instagramissa, sen tulisi ohjata sisällöntuotantoa. Laadukas, asiantunteva, johdonmukainen ja säännöllinen sisällöntuotanto rakentaa brändiä ja kasvattaa brändiuskollisuutta. Instagram-sisällön tulisi keskittyä kahteen tai kolmeen seuraajien tarpeiden pohjalta luotuun selkeästi

rajattuun teemaan, joita toistetaan sisällöntuotannossa luovasti ja jatkuvasti. Sisällön tulisi olla vaikuttavaa, inspiroivaa, informaatiota tarjoavaa tai jotenkin muuten kohderyhmää hyödyttävää ja seuraajille arvoa tuottavaa. Jokainen julkaisu on yksi osa laajempaa kokonaisuutta, jolla on liiketoimintaan sidottu tavoite. Instagram-sisällöntuotannossa yleensä ottaen laadun tulisi olla määrää tärkeämpää, mutta sitäkin tulee peilata seuraajakunnan tarpeeseen. Sisällöntuotannon tehostamiseksi sisältöä kannattaa tuottaa julkaisuvalmiiksi vähintään viikoksi kerrallaan. (The Preview App 2018, 7, 76–77; Komulainen 2018; Miles 2019.)

Komulainen (2018) painottaa sisällön jatkuvan kehittämisen tärkeyttä. Sisällön suorituskyvyille tulee luoda strategiset tavoitteet ja mittarit. Sisällöntuotantoa tulee analysoida suhteessa kilpailijoihin. Sisältöä voidaan kehittää kysymällä asiakailta heidän tarpeistaan ja merkityksellisistä asioista.

Milesin (2019) mukaan Instagramin erilaisten julkaisuvaihtoehtojen monipuolinen hyödyntäminen vahvistaa Instagram-markkinointia. Sisältöstrategiassa tulee määritellä eri sisällön julkaisemisen menetelmien rooli sekä huomioida kuvien ja videoiden välistä painotusta erityisesti nyt, kun Instagram on investoinut voimakkaasti videosisältöön. Kuvat ovat tehokas keino huomion kiinnittämisessä brändiin ja videot soveltuvat tunneyhteyden luomiseen katsojan kanssa. Vuorovaihteisen sisällön julkaiseminen rakentaa merkityksellisiä asiakassuhteita (Komulainen 2018). Menetelmien tulee tukea valittuja sisältöteemoja ja visuaalista tyyliä (Miles 2019).

Sisällön julkaisemisen menetelmiä tulee Instagramiin jatkuvasti lisää. Sisällön julkaisemisen vaihtoehdot loppuvuodesta 2019:

- yksi kuva feediin (Instagramin vanhin ominaisuus)
- useamman kuvan kuvakaruselli feediin
- video feediin (maksimikesto 60 sekuntia)
- Instagram Stories kuva (näkyvissä 24 tuntia)
- Instagram Stories boomerang-video (1 sekuntin pituisesta videosta muodostuva pidempi video, joka on näkyvissä 24 tuntia)
- Instagram Stories video (maksimikesto 15 sekuntia, näkyvissä 24 tuntia)
- Instagram Stories Highlight (kokoaa Stories-sisältöjä myöhemmin katsottavaksi)

- Instagram Stories Live-video (reaaliaikainen livelähetys, maksimikesto 1 tunti)
- IGTV video (maksimikesto 10 minuuttia tai suurilla käyttäjätileillä 1 tunti) (Miles 2019.)

Instagramissa voi erottautua kilpailijoista esimerkiksi julkaisemalla näyttäviä graafisia kuvia perinteisten tuotekuvien sijaan, kilpailijoista erottuvilla värivalinnoilla, julkaisemalla helposti lähestyttäviä ja aitoja kuvia siloteltujen kuvien sijaan sekä lisäämällä kuviin liike-efektejä (Wertz 2017).

De Giovannin (2018, 69) mukaan seuraajia kiehtovan ja koukuttavan tarinankerronnan tulisi olla kokonaisvaltainen tulokulma sosiaaliseen mediaan satunnaisten julkaisujen sijaan. Instagram-asiantuntija Vasily Kichigin (Miles 2019) mukaan Instagramissa onkin kyse ennen kaikkea tarinankerronnasta. Brändin tarina erottaa sen muista brändeistä ja lisää sen houkuttelevuutta kuluttajien silmissä. Tarinankerronta auttaa huomion kiinnittämisessä, kiinnostuksen herättämisessä, yhteisöllisen ja asiakassuhdetta vahvistavan tunnesiteen luomisessa sekä asiakkaiden innostamisessa suositteluun yritystä eteenpäin. Hahmon luominen tarinalle edistää brändin uskottavuutta; jos brändiin liittyy ihmishahmo tai jokin muu persoonallinen mielikuva, sitä kannattaa vahvistaa. Tarinoiden kertominen on avain arvokkaan sisällön tuottamiseen. (Komulainen 2018.)

Komulaisen (2018) mukaan brändin tarinallistamisen kaava on:

1. merkitys: tarina tarvitsee syyn tulla kerrotuksi
2. sankari: tarina tarvitsee yhden päähenkilön
3. konflikti: tarina alkaa konfliktista
4. tunteet: hyvä tarina herättää tunteita
5. houkuttelevuus: houkutteleva tarina leviää viraalin voimin

Milesin (2019) mukaan copywriting eli mainostekstien laatiminen on Instagram-markkinoinnissa merkittävässä roolissa. Kohdeyleisön ollessa oikein rajattu, copywritingin tavoite on järjestää informaatio loogisesti eteneväksi kokonaisuudeksi (logical flow), joka ennakoii lukijan mahdollisesti seuraavaksi esittämiä kysymyksiä ja vastaa niihin. Tavoitteena on herättää kohderyhmän mielenkiinto ja kes-

kustella prospektin kanssa tavalla, joka herättää aidon halun selvittää asiasta lisää, lukea teksti loppuun ja toimia. Tekstin jokaisen osan tulisi houkuttelevalla tavalla pyrkiä sitouttamaan lukijaa. Instagramissa copywritingia voidaan käyttää profiilin nimessä, käyttäjätunnuksessa, sisältöihin upotetuissa teksteissä, julkaisujen kuvateksteissä ja kommentteissa. Julkaisujen kuvatekstin tulee tarjota vastaukset kohderyhmän tärkeimpiin kysymyksiin keskustelevalle sävyllä. (Miles 2019.)

3.5.6 Orgaaninen ja maksettu sisältö

”Orgaaninen näkyvyys tarkoittaa luonnollista näkyvyyttä verkossa eli näkyvyyttä, josta ei ole maksettu” (Ruokolainen, n.d.). Komulaisen (2018) mukaan orgaaninen sisältö vetoaa tunteisiin kaksi kertaa maksettua mainontaa paremmin. Milesin (2019) mukaan on tärkeää hallita orgaanisen markkinoinnin taktiikat Instagramissa ennen maksulliseen mainontaan siirtymistä. Instagramissa mainostaminen kasvaa jatkuvasti ja erilaiset mainostamisen vaihtoehdot Instagramissa muuttuvat nopeasti. Instagramin suosituin mainosmuoto on Story-mainokset (vuonna 2019).

Digitaalisen asiakashankinnan asiantuntijayritys MarkkinointiAkatemian (n.d., 4–6, 9, 13–15, 21) mukaan Instagramin mainosjulkaisujen tavoitteeksi voidaan asettaa esimerkiksi käyttäjien sitoutuminen, katselukerrat, konversio tai yhteystietojen kerääminen. Mainosjulkaisuilla pyritään luomaan mielikuvia, jotka herättävät käyttäjissä tarpeita sekä ohjaavat tutustumaan tuotteisiin ja siirtymään verkkosivustolle. Instagramin mainoksissa toimivat parhaiten selkeät, inspiroivat ja laadukkaat kuvat tai videot, jotka viestivät yhdestä asiasta kerrallaan. Mainoksen tehokkuutta lisäävät ytimekäs viesti ja selkeät toimintakehotteet (call-to-action). Yrityksen lähestyttävyyttä voidaan parantaa näyttämällä kuvissa tai videossa ihmisiä. Mainonnasta kerätyn datan pohjalta voidaan kehittää markkinointia.

Mainosten luomista varten Instagram-tilin tulee olla kytkettynä Facebookin mainostiliin, johon on liitetty maksukortin tiedot. Julkaisuja voidaan mainostaa suo-

raan Instagramissa tai luoda Facebookin mainostenhallinnassa. Facebookin mainostenhallinta tarjoaa mainostamiseen monipuolisemmat ominaisuudet ja raportointimahdollisuudet. (Miles 2019.)

Miles (2019) suosittelee useiden pienen budjetin mainosten kokeilemistä ja budjetin kasvattamista niiden mainosten kohdalla, jotka osoittavat menestyvänsä. Mitä suurempi Instagram-mainonnan kokonaisbudjetti yrityksellä on, sitä enemmän testattavia mainoksia tulee tehdä. Budjettia kannattaa suunnitella päivä- viikko- ja kuukausitasolla.

Instagramin mainosvaihtoehdot ovat:

- kuvat, joiden alapuolella on toimintakehotuspainike
- videot, joiden lopussa on toimintakehotuspainike
- karusellimainokset, joissa voi olla kahdesta kymmeneen kuvaa ja videota, joita käyttäjät pääsevät selaamaan näyttöä pyyhkäisemällä ja joiden alapuolella on toimintakehotuspainike
- Story-mainokset, jotka näkyvät Instagramin Stories-ominaisuudessa koko näytön kokoisina pystysuuntaisina videoina tai kuvina
- diaesitys-mainos, joka toistuu videon tavoin, mutta koostuu kuvista ja voi sisältää ääntä ja tekstiä

(Miles 2019.)

Mainoksia voidaan kohdentaa käyttäjille sijainnin, kiinnostuksenkohteiden, käyttäytymisen ja demografisten tietojen perusteella. Mainoksia voidaan kohdentaa myös valmiiksi identifioidulle kohderyhmälle. Mainosten toimintakehotteet voivat ohjata käyttäjää vierailemaan mainostajan käyttäjäprofiilissa, tutustumaan mainostajan sijaintiin, ostamaan mainostettavan tuotteen, ottamaan yhteyttä mainostajaan, tutustumaan tarkemmin mainostettavaan aiheeseen (esimerkiksi tietoa tarjoavissa sisällöissä), katsomaan videon loppuun, varaamaan ajan (palveluissa, joihin tulee varata aika) tai ilmoittautumaan tapahtumaan. (Miles 2019.)

Mainonnan tehon mittaamiseen Instagram tarjoaa dataa seuraavista asioista:

- toimintakehotuksen klikkaukset
- mainoksen kautta mainostajan profiiliin tulleet vierailijat
- verkkosivukäynnit

- kattavuus, eli kuinka paljon ihmisiä näki mainossisällön ja mainostajan nykyisten seuraajien suhde prosentteina niihin mainoksen nähneisiin käyttäjiin, jotka eivät seuraa mainostajaa
- mainoksen kautta saavutetut uudet seuraajat
- mainosbudjetin toteutuminen
- mainoksen nähneiden käyttäjien sukupuolijakauma
- mainoksen nähneiden käyttäjien ikäjakauma
- mainosten nähneiden käyttäjien yleisimmät maantieteelliset sijainnit (Miles 2019.)

3.5.7 Algoritmi ja hashtagit näkyvyyden kasvattamisessa

Laaksonen, Matikainen ja Tikka (2015, 327) määrittelevät algoritmin seuraavasti: ”algoritmi on tietokoneen suorittama laskutoimitus tai ohjelause, jonka avulla jokin tietty prosessi muodostetaan. Algoritmien avulla voidaan käsitellä isoja, automaattisesti kerättyjä verkkoaineistoja esimerkiksi etsimällä niistä tiettyjä ilmaisuja.” Niskasen ja Suhosen (2018) mukaan algoritmi määrittelee, miten Instagram toimii. Komulaisen (2018) mukaan Instagramin algoritmit nostavat suosituimmat orgaanista näkyvyyttä keräävät julkaisut uutisvirrassa näkyvimille paikoille, joka saattaa vaikuttaa myös asiakkaiden ostopäätökseen. Vuorovaikutus muiden käyttäjätilien kanssa on yksi Instagramin algoritmin peruspilareista (The Preview App 2018, 119–120).

Niskasen ja Suhosen (2018) mukaan algoritmin toimintaperiaatteita ymmärtämällä ja hyödyntämällä voi kasvattaa näkyvyyttä Instagramissa. Instagramin algoritmi luokittelee käyttäjäprofiilit niiden tyyppin mukaan erilaisiin kategorioihin. Kun käyttäjäprofiili seuraa muita saman kategorian käyttäjätilejä ja kommunikoi niiden kanssa, algoritmi luokittelee profiilin kyseiseen kategoriaan, jolloin kategoriasta kiinnostuneet Instagramin käyttäjät löytävät sisältöä etsiessään myös kyseisen käyttäjäprofiilin sisältöä. Niskasen ja Suhosen (2018) mukaan ”laitat itsesi boksiin, jotta se boksi pysytään kuljettamaan niille, jotka sen boksen sisältöä haluavat nähdä. Ja algoritmi tekee sen, kun olet kertonut algoritmille mihin boksiin haluat mennä seuraamalla saman alan käyttäjiä ja kommunikoimalla saman alan käyttäjien kanssa.”

Instagramin etusivu eli feed ei ole enää nykyään aikajärjestyksessä, vaan Instagram näyttää käyttäjälle sisältöä, jota se algoritminsa perusteella uskoo käyttäjän haluavan nähdä. Tähän vaikuttaa esimerkiksi niiden kuvien tyyppi, joihin käyttäjä sitoutuu parhaiten tykkäämällä ja kommentoimalla sekä käyttäjän seuraamat profiilit ja niiden Stories-ominaisuudessa julkaisemat tarinat. (Niskanen & Suhonen 2018.)

Instagramin algoritmi pisteyttää käyttäjäprofiilien terveyttä tiettyjen kriteerien pohjalta, ja mitä paremmat pisteet profiililla on, sitä enemmän profiilin sisältöä näytetään muille Instagramin käyttäjille. Käyttäjä voi olla Instagramin algoritmin pisteytyksen mukaan heikko, neutraali tai hyvä. Algoritmin laskemiin pisteisiin voi vaikuttaa aktiivisella kommunikoinnilla ja vuorovaikuttamisella muiden käyttäjien kanssa, hashtagien optimoinnilla sekä Instagramin toimintojen monipuolisella hyödyntämisellä, jolloin Instagram alkaa näyttää enemmän kyseisen käyttäjän sisältöä muille käyttäjille. (Niskanen & Suhonen 2018.)

Algoritmin toimintaperiaatteiden kannalta näkyvyyttä Instagramissa voidaan lisätä seuraavilla keinoilla:

- muiden käyttäjien julkaisuihin reagoiminen erityisesti kommentoimalla
- tykkääminen muiden käyttäjien julkaisuista sekä kommenteista omissa ja muiden julkaisuissa
- yksityisviestikeskustelut (direct message, DM) muiden käyttäjien kanssa
- muiden käyttäjien ja sijaintitietojen merkitseminen omiin julkaisuihin
- johdonmukainen sisällöntuotanto
- oman profiilin kanssa samankaltaisten tai samaa kategorialta edustavien käyttäjäprofiilien seuraaminen ja niiden julkaisuihin reagoiminen
- Instagramin erilaisten toimintojen monipuolinen käyttäminen
- videoiden suosiminen
- oikean kokoisten hashtagien käyttäminen ja hashtagien sopiva määrä (Komulainen 2018, Niskanen & Suhonen 2018, The Preview App 2018, 119–120)

Hashtag linkittää sosiaalisissa medioissa julkaisut johonkin aihepiiriin. Instagramissa hashtageja voidaan käyttää julkaisuissa edistämään niiden löytymistä, kun käyttäjät etsivät tietyn aihepiirin sisältöä. (Niskanen & Suhonen 2018.)

Käyttäjät voivat luoda omia hashtageja tai seurata hashtageja (Miles 2019). Hashtagit toimivat myös algoritmin työkaluna käyttäjätilien luokittelussa (Niskanen & Suhonen 2018).

Hashtagilla merkityjä julkaisuja voidaan tarkastella aikajärjestyksessä tai niiden keräämien reaktioiden eli suosituimmuuden perusteella. Hashtagin suosituimmat (top) eli eniten sitoutumista (tykkäyksiä ja kommentteja) keränneet julkaisut näkyvät hashtagin alla ensimmäisenä käyttäjien etsiessä Instagramista sisältöä hashtagin perusteella. Hashtagin koolla tarkoitetaan sitä, kuinka aktiivisesti kyseisellä hashtagilla merkitään julkaisuja sekä sitä, kuinka paljon hashtagin suosituimpien julkaisujen joukkoon pääseminen vaatii julkaisuun kohdistuvaa sitoutumista. (Niskanen & Suhonen 2018; Miles 2019.)

Hashtageilla on käyttäjän näkökulmasta kaksi tehtävää: muiden käyttäjien ohjaaminen omiin julkaisuihin sekä oman käyttäjätilin luokittelu oikeaan kategoriaan. Hashtageja valitessa puolet kannattaa valita käyttäjän luokittelun näkökulmasta ja puolet julkaisuun kohdistuvan liikenteen näkökulmasta. Trafiikin ohjaimisen näkökulmasta tavoite on saada oma julkaisu mahdollisimman näkyvälle paikalle hashtagin sisällä, eli suosituimpien julkaisujen joukkoon. Hashtagien valinnassa kannattaa silloin arvioida sitä, miten omat julkaisut sijoittuvat hashtagin sisällä suhteessa muiden käyttäjien julkaisuihin. Hashtagin suosituimpien julkaisujen tykkäysmäärän tulisi olla samaa luokkaa omien julkaisujen tykkäysmäärän kanssa, jotta oma julkaisu nousisi hashtagin sisällä näkyvämmälle paikalle. Käyttäjän luokittelun kannalta tehokkainta on isojen, suosittujen ja selkeiden hashtagien käyttäminen (esim. #fitness). Kaikkein isoimpia hashtageja, kuten #likeforlike ja #followforfollow ei kuitenkaan kannata käyttää, sillä Instagram on estänyt suurimpia hashtageja. Sopiva hashtagien määrä on korkeintaan 10 hashtagia per julkaisu, koska liian monen hashtagin käyttäminen laskee käyttäjäprofiilin terveuspisteitä Instagramin algoritmin silmissä. (Niskanen & Suhonen 2019.)

Instagramin hakutyökalun suosittelmien julkaisujen joukkoon pääseminen voi nostaa Instagram-profiilin näkyvyyttä dramaattisesti. Instagram ei ole koskaan paljastanut tarkkaa metodologiaa, jolla hakutyökalun suosituksissa näkyvät kuvat valitaan, mutta sen voidaan arvella johtuvan seuraavista tekijöistä:

- julkaisun keräämä tykkäysmäärä julkaisusta kuluvien 10-20 minuutin aikana
- seuraajilta saatujen tykkäysten suurempi määrä suhteessa ei-seuraajilta saatuihin tykkäyksiin
- julkaisun kanssa samanaikaisesti julkaistut kilpailevat julkaisut (Miles 2019.)

3.6 Henkilöbrändäys ja vaikuttajamarkkinointi Instagramissa

Henkilöbrändäys

Henkilöbrändi kuvaa muiden ihmisten käsityksiä ja kokonaisvaltaista kokemusta yksilöstä. Henkilöbrändäys on perinteisen brändäyksen kanssa samankaltaista, mutta tuotteiden sijaan brändäyksen kohteena ovat henkilöt. Henkilöbrändäyksessä tuodaan korostetusti esiin yksilön positiivisia ominaisuuksia ja se sisältää usein henkilön yhdistämisen tiettyihin tuotteisiin. (Stephens & Martin 2018, 32–33, 36.) Ramseyn (2019) mukaan henkilöbrändäys on keino erottautua kilpailijoista ja luoda kansainvälisiä suhteita nykypäivän globaaleilla markkinoilla. Henkilöbrändäys on tärkeää erityisesti verkkoliiketoiminnassa menestymisen näkökulmasta. Pohjolan (2019, 98) mukaan jotkut viestinnän asiantuntijat näkevät henkilöbrändit osana yrityksen brändien muodostamaa kokonaisuutta. Tämän näkökulman myötä yrityksen mielikuvaan vaikuttavien henkilöiden julkisuuskuvaa kehitetään yhtä huolellisesti kuin brändin muita osa-alueita.

Sosiaalinen media tarjoaa ennennäkemättömän laajan alustan henkilöbrändäykseen (Ramsey 2019). Stephensin ja Martinin (2018, 32–33, 36) mukaan yksilöillä on tarve luokitella itsensä tietyllä tavalla suhteessa sosiaaliseen ympäristöönsä ja sen seurauksena yksilöt usein pyrkivät ylläpitämään tiettyä kuvaa sosiaalisen median kanavissaan. Sosiaalinen media mahdollistaa verkkoidentiteetin luomisen, joka ei välttämättä ole täysin todenmukainen ja aito. Huolimatta siitä, että sosiaalinen media ja verkkoidentiteetti ovat virtuaalisia, ne heijastuvat ja vaikuttavat myös todelliseen maailmaan.

Sosiaalisessa mediassa vahvan maineen luominen vaatii sisällön jakamisen, kohderyhmän sitouttamisen ja vuorovaikuttamisen menetelmien yhdistämistä

sekä sosiaalisen median alustojen erilaisten ominaisuuksien monipuolista hyödyntämistä. Mitä enemmän sosiaalisessa mediassa jakaa kohderyhmää kiinnostavaa ja sitouttavaa sisältöä, sitä tunnetummaksi käyttäjä tulee kohderyhmän keskuudessa. (Ramsey 2019.) Bloggaamisen ja vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntija De Giovanni (2018, 67) suosittelee keskittymistä yhdestä kahteen sosiaalisen median alustaan, sillä resursseja keskittämällä sosiaalisen median käytöstä saadaan tuloksellisempaa. Vahvan vaikuttaja-aseman luominen yhdessä sosiaalisen median kanavassa on aina tehokkaampi menetelmä kuin eri kanaviin hajautettu lähestymistapa.

Ramsey (2019) mukaan henkilöbrändin rakentamiseen vaaditaan visio, strategia ja motivaatiota. Strategian luomisessa tarvitaan visiota ja sen toteuttaminen edellyttää motivaatiota vaativia toimenpiteitä. Vision rakentamisen osa-alueita ovat arvojen määrittely ja keskeisimpien arvojen priorisointi, omien intohimojen tunnistaminen sekä omien vahvuuksien, heikkouksien ja ominaisuuksien analysoiminen. Koska kyse on nimenomaan henkilöbrändistä, kulkee visio käsi kädessä sen kanssa, mihin suuntaan henkilöbrändiä rakentava haluaa omaa elämänsä viedä.

Henkilöbrändistrategia pohjautuu visioon ja kiteyttää henkilöbrändin keskeisimmät ominaisuudet, identiteetin, imagon ja ulosannin. Henkilöbrändistrategia sisältää ydinviestien, tunnuslauseiden tai mottojen, bion (profiilitietojen), nimen ja nimimerkkien, verkkotunnusten ja visuaalisen ilmeen määrittelyn. (Ramsey 2019.)

Word-of-mouth

Yksi sosiaalisen median merkittävimmistä tehtävistä on tiedon levittäminen erittäin nopealla tavalla ”suusta suuhun” (word-of-mouth) (Alsem 2019, 374). Sean Pillot de Cheneceyn (77, 2019) mukaan word-of-mouth -menetelmän tehokkuus perustuu siihen, että ihmiset luottavat toisiinsa brändäytyjä viestejä enemmän. Komulaisen (2018) mukaan kuluttajista 80 prosenttia ostaa tuotteita ystävien suositusten perusteella, ja Instagram toimii hyvin suosittelukanavana. Asiakkaita voidaan kannustaa esimerkiksi kilpailuja järjestämällä julkaisemaan kuvia tai videoita tuotteista ja niiden käytöstä, ja pyytää heitä merkitsemään julkaisuihin brändin käyttäjätili sekä käyttämään julkaisuissa brändin hashtagia.

Asiakkaiden luomaa sisältöä (user generated content) voidaan hyödyntää vaikutuksen luomiseksi potentiaalsiin asiakkaisiin. Sisältöä voidaan jakaa brändin verkkosivuille tai Instagram-profiiliin. Sisällön luoneelta käyttäjältä tulee pyytää lupa julkaisuun. Jos kyseessä ovat vaikuttajan kanssa luodut yhteistyöjulkaisut, julkaisulupa tulee määritellä vaikuttajan ja yrityksen välisessä sopimuksessa. Termiä ”regram” tai hashtagia #RG käyttämällä voidaan selventää, että sisältö on alun perin toisen käyttäjän luomaa. Julkaisuun tulee myös merkitä alkuperäisen sisällönjulkaisijan käyttäjätunnus. (Miles 2019.)

Vaikuttajamarkkinointi

Instagram on suurin sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin alusta (Miles 2019). Vaikuttajamarkkinoinnin johtavan blogin Influencer Marketing Hubin (2019) mukaan ”vaikuttajamarkkinointi on prosessi, jossa: tunnistetaan yksilöitä, jotka luovat voimakkaasti vaikuttavia keskusteluja yrityksen kohderyhmän kanssa; luodaan heihin suhteita, joissa vaikuttajia sitoutetaan ja tuetaan mainostamaan brändin tuotteita tai palveluita”.¹ Liveton (2019) mukaan vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yritysten ja vaikuttajien tekemää yhteistyötä.

De Giovannin (2018, 70, 72) mukaan vaikuttaja-aseman kasvu sosiaalisessa mediassa tarkoittaa sitä, että seuraajat alkavat odottaa käyttäjältä inspiraatiota, arvostavat käyttäjän mielipiteitä, sitoutuvat julkaisuihin, pitävät käyttäjää esikuvana ja jakavat vaikuttajan sisältöä omilla käyttäjätileillään. Vaikuttajat julkaisevat yhteistyösisältöjä omissa sosiaalisen median kanavissaan, joissa heillä on suuri määrä sitoutuneita seuraajia. Vaikuttajien roolina on olla trendien esittelijöitä ja suunnannäyttäjiä seuraajilleen, jotka imevät heistä vaikutteita. (Liveto 2019.)

¹ Influencer Marketing is the process of: Identifying individuals who create high-impact conversations, with your ideal target audience; Building relationships, by engaging and supporting these influencers to promote a brand’s products or services.

Milesin (2019) mukaan vaikuttajat voidaan jakaa viiteen tasoon:

- nanovaikuttajat, joilla on 10-1000 seuraajaa
- mikrovaikuttajat, joilla on 1000-10 000 seuraajaa
- makrovaikuttajat, joilla on 10 000-100 000 seuraajaa
- megavaikuttajat, joilla on 100 000-1 000 000 seuraajaa
- julkisuuden vaikuttajat, joilla on yli miljoona seuraajaa

Vaikuttajamarkkinointia kutsutaan joskus myös suosittelumarkkinoinniksi, ja määritelmä kuvaa hyvin menetelmän peruseriaa: vaikuttaja suosittelee tuotteita oman kokemuksensa perusteella. (Liveto 2019, 3, 5.) Komulaisen (2018) mukaan suosittelijamarkkinointi on uudenlainen tapa markkinoinnin kohdentamiseen. Riippumatta siitä, ovatko somevaikuttajien sisällöt sponsoroituja tai eivät, ne vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin ja vahvistavat brändin viestiä. Vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi video- tai kuvajulkaisuina, brändilähtetilästoimintana tai erilaisissa tapahtumissa edustamisena (Liveto 2019, 3, 5).

De Giovannin (2018, 8) mukaan brändit ovat alkaneet ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden autenttisen, tuotteista kertovan sisällön luomisessa. Digitaalisen aikakaudella vaikuttajamarkkinointi on yksi brändien helpoimmista ja kustannustehokkaimmista markkinointitavoista. Liveton julkaiseman vaikuttajamarkkinoinnin oppaan (2019, 3) mukaan vaikuttaja mahdollistaa brändin viestin jakamisen yhä suuremmalle joukolla. Vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään tavoittamaan yrityksen kohderyhmä sekä vaikuttamaan heidän asenteisiinsa ja ostokäyttäytymiseensä. Sen vuoksi on tärkeää, että vaikuttajan kohderyhmä on brändin kohderyhmän kanssa samankaltainen.

Milesin (2019) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin menetelmiä ovat esimerkiksi:

- vaikuttajalle personoidut ja seurattavat alennuskoodit tai -kupongit, joita vaikuttaja jakaa julkaisuissaan
- affiliate-koodit eli pidemmän tähtäimen markkinoinnin ja myynnin seurantaan tarkoitettut koodit
- vaikuttajan tuottama sisältö yrityksen käyttäjäprofiiliin
- vaikuttajan omassa käyttäjäprofiilissaan julkaisemat sponsoroidut sisällöt
- pidempiaikainen brändilähtetilästoiminta
- vaikuttajan kautta suoritettava tuote-arvonta

Markkinoinnin asiantuntija Antti Leinon mukaan tulevaisuudessa sosiaalisessa mediassa käytetään vaikutuksen aikaansaamiseksi entistä enemmän vaikuttajamarkkinointia. Markkinointisuunnittelija Tommi Viitalan mukaan tulevaisuuden trendinä sosiaalisessa mediassa on pienempien mikro- makro- ja jopa nanotason vaikuttajien nousu megavaikuttajien rinnalle (Kurio 2019, 5). Pienemmät vaikuttajat soveltuvat erityisesti toiminnallisempaan lähestymistapaan, kuten seuraajakunnan kanssa tietyistä aiheista keskusteluun tai brändisisältöön ohjaamiseen. Megavaikuttajat ovat hyvä valinta, jos halutaan kasvattaa bränditietoisuutta. Mikrovaikuttajia kannattaa hyödyntää silloin, kun vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan tarkemmin rajattua kohderyhmää, sillä mikrovaikuttajien seuraajakunta on tarkemmin rajattu ja yleensä paljon sitoutuneempi kuin megavaikuttajilla. Mikrovaikuttajien usein persoonallisempana ja henkilökohtaisempana pidetty sisältönsä herättää luottamusta seuraajien keskuudessa. Mikrovaikuttajan kanssa toteutettu yhteistyö voi olla megavaikuttajaan verrattuna kohderyhmää sitouttavampaa ja kustannustehokkaampaa. (Liveto 2019, 7.)

Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelun ytimessä on kohderyhmän ja yhteistyön tavoitteiden määrittely. Kampanjan uskottavuuden ja kohderyhmään vaikuttamisen kannalta on tärkeää, että vaikuttajan kohderyhmä ja arvomaailma kohtaavat brändin kanssa. (Liveto 2019, 5.) Sosiaalisen median sisällöntuotannon asiantuntija Iiris Nokan mukaan on tärkeää, että vaikuttaja vastaa yrityksen arvoja muutenkin kuin vain yhteistyön aikana, jotta yhteistyö sulautuisi vaikuttajan kanaavaan mahdollisimman hyvin (Kurio 2019). Vaikuttajamarkkinoinnin ja vaikuttajien määrän kasvun seurauksena myös vaikuttajamarkkinoinnin keinot ovat lisääntyneet, jonka vuoksi on tärkeää miettiä luonnollista, vaikuttajan näköistä ja vaikuttajan mediaan sopivaa tapaa yhteistyösisällön tuottamiseen. Yhteistyön tarkoituksena on luoda kohderyhmälle lisäarvoa, mutta yhteistyön tulee tuottaa aidosti arvoa myös vaikuttajalle. Vaikuttajamarkkinointia kannattaa suunnitella pidemmällä aikavälillä, jotta saadaan luotua jatkuvuutta ja syvempää suhdetta vaikuttajan kanssa sekä lisättyä brändin uskottavuutta vaikuttajan sosiaalisessa mediassa. (Liveto 2019, 5.)

Brändille soveltuva vaikuttaja tuntee yrityksen tuotteen, on luotettava asiantuntija tai mielipidevaikuttaja kohderyhmänsä keskuudessa, on aktiivinen ja luova sisäl-

löntuotannossa sekä ymmärtää markkinointia ja yhteistyön merkityksen. Vaikuttajan valinnassa on tärkeää tutustua vaikuttajan henkilöbrändiin, arvoihin, sisältöön, kanaviin ja kohderyhmään sekä arvioida vaikuttajan soveltuvuutta suhteessa tavoitteisiin. (Liveto 2019, 6.) Vaikuttajan näkökulmasta laajan ja sitoutuneen seuraajakunnan omaavien brändien kanssa yhteistöiden tekeminen on tehokas keino vaikuttaja-aseman vahvistamiseen ja seuraajakunnan kasvattamiseen. (De Giovanni 2018, 73–74.)

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuutta mitataan samalla tavalla kuin markkinoinnin tuloksia yleensäkin. Vaikuttajamarkkinoinnin mittareita voivat olla esimerkiksi klikin hinta, näyttökerrat, brändimielikuvan muutos tai tuotteiden myynti. Yksi tavallisimmista mittaamisen keinoista on antaa vaikuttajan jaettavaksi personoitu alennuskoodi, jolloin vaikuttajamarkkinointikampanjan tehoa voidaan analysoida myyntiraporttien pohjalta. Uusia vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoita kannattaa aina suunnitella edellisistä vaikuttajamarkkinointikampanjoista kerätyn datan perusteella. (Liveto 2019, 8.)

Vaikuttajamarkkinointi kannattaa sisällyttää osaksi markkinoinnin vuosisuunnitelmaa. Vaikuttajamarkkinoinnin ensimmäinen vaihe on eri vaikuttajiin tutustuminen ja vaikuttajan valinta. Yhteistyön alkaessa on huolehdittava kumpaakin osapuolta sitovista sopimuksista ja budjetin määrittämisestä. Yhteistyön suunnittelu kannattaa tehdä yhdessä vaikuttajan kanssa ja siinä tulee luoda yhdessä pitkän tähtäimen strategiset tavoitteet, huomioida kilpailijoista erottuminen sekä arvioida vaikuttajamarkkinoinnin toteutustapoja kohderyhmän tavoitettavuuden kannalta. Yhteistyön tulee olla aitoa, läpinäkyvää ja vaikuttajansa näköistä. (Liveto 2019, 9-10.) Viestintäkouluttaja Pauliina Mäkelän mukaan yhteistyöjulkaisujen ja -mainonnan luotettavuutta parantaa kaupallisten yhteistöiden selkeä, läpinäkyvä ja yhdenmukainen merkitseminen julkaisuihin (Kurio 2019). Vaikuttajamarkkinoinnin tehoa ja tavoitteiden toteutumista voidaan analysoida yhteistyöjulkaisuista kerätyn datan pohjalta. Vaikuttajan tuottamaa sisältöä voidaan hyödyntää myös yrityksen omissa sosiaalisen median kanavissa. Hyvästä ja onnistuneesta yhteistyöstä on hyvä antaa tunnustusta vaikuttajalle. (Liveto 2019, 9-10.)

4 KYSELYTUTKIMUS INSTAGRAM-KÄYTTÄJILLE

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Määrällinen tutkimusote edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineistoa kerätään useimmiten standardoituja tutkimuslomakkeita ja valmiita vastausvaihtoehtoja käyttämällä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden tai kuvioiden muodossa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan kuvata olemassa oleva tilanne sekä selvittää asioiden välisiä yhteyksiä tai ilmiössä tapahtuneita muutoksia, mutta ei syitä ilmiöiden taustalla, ellei niitä erikseen tutkimuksessa kysytä. Aineistosta muodostettuja tuloksia pyritään yleistämään otantaa laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. (Heikkilä 2014,15.)

Tutkimus voidaan toteuttaa kokonaistutkimuksena, jolloin tutkitaan jokainen perusjoukon eli populaation jäsen tai otantatutkimuksena, jolloin tutkittavasta perusjoukosta valitaan edustava pienoiskuva eli otos. Otantatutkimukseen voidaan päätyä esimerkiksi perusjoukon ollessa liian laaja kokonaistutkimukseen, kustannuksellisista syistä, tiedonkeruun nopeuttamiseksi tai tutkimisen helpottamiseksi. Otantatutkimukseen valitun otoksen tulee vastata perusjoukkoa tutkittavien ominaisuuksien suhteen. Näin pyritään varmistamaan tutkimustulosten luotettavuus. (Heikkilä 2014, 31–32.)

4.1 Kyselytutkimus Instagramissa

Turun yliopiston professorin Pekka Räsäsen ja Turun yliopiston opettaja Outi Sarpilan (2015, 65) mukaan on selvää, että esimerkiksi sosiaalisen median käyttäjiä ei ole tarkoituksenmukaista lähestyä muulla tavoin kuin verkon välityksellä (Laaksonen ym. 2015, 65). Kyselytutkimusta, jonka vastaukset on kerätty verkon välityksellä, kutsutaan verkkokyselytutkimukseksi (Laaksonen ym. 2015, 336).

Pattenin (2017, 1) mukaan ennen kyselytutkimuksen tekemistä tulisi arvioida kyselytutkimuksen vahvuuksia ja heikkouksia aineistonkeruumenetelmänä. Kyselytutkimus on Pattenin mukaan tehokas tapa kerätä tietoa. Tutkimuksen tuloksia on helppo analysoida, koska kyselylomakkeiden vastaukset voidaan yleensä pisteyttää tai taulukoida yksinkertaiseen muotoon. Koska kyselylomakkeita voidaan käsitellä anonymisti, rohkaisee se vastaajia olemaan vastauksissaan totuudenmukaisia. Kyselytutkimusten toteuttamisen etuna on myös menetelmän edullisuus. (Patten 2017, 1–2.) Kyselytutkimusten heikkoutena on usein heikko vastausprosentti. Kyselytutkimus voi jäädä myös pintaraapaisuksi, sillä vastaajilla on taipumus siirtyä kyselylomakkeen läpi nopeasti antaen kysymyksiin ensimmäisenä mieleen tulevat vastaukset. Kyselytutkimus toimii parhaiten käyttämällä lyhyitä ja vaihtoehtoisia kysymyksiä. (Patten 2017, 3.) Kyselytutkimusten heikkoutena on myös mahdollisuus sosiaalisesti hyväksyttävien tai houkuttelevien vastausten painottumiseen, sillä jotkut vastaajat saattavat kokea voimakasta tarvetta tulla hyväksytyksi ja antaa vastauksia, jotka ovat heidän mielestään sosiaalisesti hyväksyttäviä tai houkuttelevia. Nimetön vastaaminen saattaa vähentää sosiaalisen paineen vaikutusta, mutta joidenkin vastaajien kohdalla sosiaalinen hyväksynnäntarve saattaa olla niin voimakas, että he antavat anonymiteetistä huolimatta heidän mielestään sosiaalisesti hyväksyttävämpiä vastauksia. (Patten 2017, 3.)

Laaksosen ym. (2015, 18–20) mukaan verkkotutkimukseen liittyy harha tutkimuksen helppoudesta, kuten nopeus, pienet kustannukset ja laaja tavoitettavuus, joka voi aiheuttaa tutkimuksen tekemisen ilman kunnollista etukäteissuunnitelmaa. Analysointiin liittyvä metodologinen haaste on tutkimustulosten tulkinta, sillä aineistoa voidaan tuottaa erilaisten teknologioiden ansiosta sekä enemmän että vähemmän pureskellusti. Tutkimuksen validiteetin kannalta on riski, jos kertynyttä dataa tulkitaan vääriin tai vääriin ilmiöihin peilaten. Myös tutkimusaineiston tai tulosten yleistettävyyttä on syytä punnita.

Kyselytutkimuksen ensimmäinen vaihe on kirjata ylös tutkimuksen tavoitteet. Mitä tarkemmin tavoitteet pystytään määrittelemään, sitä todennäköisemmin kyselytutkimus pysyy tarkasti rajatussa aiheessaan läpi kysymyspatteriston. Kun tavoitteet on määritelty, ne kannattaa antaa jonkun ulkopuolisen arvioitavaksi. Tavoitteiden määrittelyn tueksi kannattaa tarkastella kirjallisuutta ja aiempia aiheesta

luotuja kyselylomakkeita. Tutkimuksen varhaisessa vaiheessa tulisi selvittää, miten kyselylomake saadaan levitettyä tutkimuksen kohderyhmälle. Tutkimuksen suunnitteluun kuuluu myös tutkimuksen aikataulun ja aikaan sidottujen osatavoitteiden määrittely. (Patten 2017, 4–7.)

Pattenin (2017, 4–6, 9, 12) mukaan kysymyksiä suunniteltaessa on tärkeää valikoida tutkimukseen vain sellaisia kysymyksiä, jotka ovat tavoitteen saavuttamisen kannalta olennaisia. Jokaisen kysymyksen tulisi liittyä suoraan tutkimuksen tavoitteisiin ja jokaisen kysymyksen tulisi kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan. Lisäkysymysten esittämistä pelkän uteliaisuuden vuoksi tulisi välttää. Tarpeettomat kysymykset tekevät kyselylomakkeesta sekavamman ja pidemmän, joka voi vähentää vastausprosenttia. Patten (2017, 55) painottaa, että kyselylomaketta kannattaa testata ennen virallista kyselytutkimusta kyselylomakkeen kehittämiseksi ja sitä kautta tulosten paikkansapitävyyden parantamiseksi.

Kysymysten laatimisessa tulisi Pattenin (2017, 9–19, 23–28) mukaan ottaa huomioon seuraavat seikat:

- täsmälliset ja harkiten muotoillut kysymykset
- aukottomat vastausvaihtoehdot
- lyhenteiden ja termien määrittelemine n ymmärrettävästi
- tekstin muotoilu (lihavoinnit, kursivoinnit ja alleviivaukset)
- käytä ”en tiedä” -vastausvaihtoehtoa vain niissä tapauksissa, joissa on oikeasti mahdollisuus siihen, että vastaaja ei tiedä vastausta kysymykseen
- harkitse ”kyllä” ja ”ei” vastausvaihtoehtojen käyttämistä
- välttä kysymyksiä, jotka vaativat lauseiden täydentämistä
- välttä päällekkäisyyksiä kysymyksissä, joissa vain yksi vastausvaihtoehto on valittavissa (vastausvaihtoehtojen tulisi sulkea toisensa pois)
- pyri käyttämään mahdollisimman vähän vastausvaihtoehtojen järjestelmistä vaativia kysymyksiä
- välttä avoimia kysymyksiä, joihin voi vastata monella eri tavalla
- pidä demografisia tietoja koskeva osio lyhyenä ja kysy demografisista tiedoista vain tutkimuksen aiheen kannalta oleelliset tiedot
- harkitse tarkkojen arvojen sijaan laajempia vastausvaihtoehtoja (esimerkiksi ikähaarukka tarkan iän sijaan)

- välttää yksityisyyttä loukkaavia kysymyksiä ja ole tarkkana etnistä taustaa kartoittavien kysymysten muotoilussa
- käytä demografisten tietojen vastausvaihtoehtoina tyypillisesti käytettyjä kategorioita aina kun mahdollista (esimerkiksi siviilisäätyä koskevat kysymykset)
- demografisia tietoja koskevat kysymykset kannattaa sijoittaa kyselyn loppuun

4.1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää Twerk Empiren sisältöstrategian rakentamiseksi:

- 1) Twerk Empiren kohderyhmän ominaispiirteitä, tarpeita, toiveita, kiinnostuksen kohteita, mieltymyksiä ja demografisia tietoja sisällön suunnittelemiseksi sekä Instagramin sisäisten julkaisukanavien (Twerk Empiren oma käyttäjätili, Twerk Empireä edustavan henkilöbrändin käyttäjätili sekä vaikuttajien käyttäjätilit) painotusten kartoittamiseksi
- 2) Twerk Empiren brändimielikuvan nykytilaa kohderyhmän keskuudessa

Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä Instagramissa yhden vuorokauden aikana Stories-ominaisuudella. Toteutustapa valittiin, koska tutkimuksella haluttiin selvittää kohderyhmän brändimielikuvaa nimenomaan Instagramissa, joka on Twerk Empiren brändiviestinnän keskeisin kanava. Tutkimuksen kohderyhmän ohjaaminen pois sovelluksesta esimerkiksi toiselle verkkosivustolle olisi saattanut mataltaa vastausprosenttia. Stories-ominaisuutta käyttämällä tutkimus pystyttiin toteuttamaan nopeasti, kohdennetusti ja tehokkaasti. Vastausajan rajaamisella 24 tuntiin varmistettiin, että yksittäiset käyttäjät vastasivat kyselyyn vain kerran, sillä Instagramin Stories-julkaisut ovat lähtökohtaisesti näkyvissä sovelluksessa vain 24 tuntia, jonka aikana yksittäisillä käyttäjillä on mahdollisuus vastata kysymyksiin kerran.

Kysymysten asettelu pohjautui määrällisen tutkimuksen teoriaan sekä bränditeoriaan. Brändimielikuvaa koskevissa kysymyksissä hyödynnettiin vastakkainaset-

telumenetelmää. Kysymyksiä oli yhteensä 19 kappaletta, joista 3 oli kohderyhmän taustoja kartoittavia kysymyksiä, 4 julkaisukanavien painotuksia kartoittavia kysymyksiä, 10 brändimielikuvan nykytilannetta selvittäviä kysymyksiä ja 2 kohderyhmän toivesisältöjä ja -sisältötyyppejä selvittäviä kysymyksiä. (Liite 1.)

4.1.2 Tutkimuksen tulokset

Vastaajia oli kaiken kaikkiaan 216. Vastauksia ei jouduttu hylkäämään, mutta kahden vastaajan osalta vastauksia oikaistiin jälkikäteen kyseisten vastaajien lähettämien viestien perusteella. Vastaajista suurin osa oli twerk-tanssia harrastavia naisia (taulukot 3 ja 5), joiden ikäjakauma painottui 18-30 vuoden välille (taulukko 4). Vastaajien voidaan katsoa edustavan Twerk Empiren kohderyhmää.

TAULUKKO 3. Vastaajien sukupuolijakauma (n=216)

Sukupuoli	Nainen	Mies	Muu
Prosenttia %	96,3 %	2,8 %	0,9 %

TAULUKKO 4. Vastaajien ikäjakauma (n=211)

Ikä	Alle 18 v.	18-25 v.	26-30 v.	Yli 30 v.
Prosenttia %	3,8 %	49,3 %	34,6 %	12,3 %

TAULUKKO 5. Vastaajien harrastamat tanssilajit (n=234)

Tanssilaji	Twerk	Tankotanssi	Jokin muu tanssilaji	Ei harrasta tanssia
Prosenttia %	77,4 %	2,6 %	9,8 %	10,3 %

Vastaajien Instagramissa seuraamien käyttäjätilien jakautumisesta (taulukko 6) voidaan päätellä, että tehokkaimmat kanavat Twerk Empiren brändiviestintään Instagramissa ovat Twerk Empiren oma käyttäjätili, Twerk Empireä edustavan henkilöbrändin käyttäjätili sekä twerk-tanssijoiden käyttäjätilit. Henkilöbrändäyksen ja vaikuttajamarkkinoinnin sisällyttämistä Twerk Empiren brändiviestinnän strategiaan tukee myös se, että lähes puolet vastaajista oli kuullut Twerk Empirestä yritystä edustavan henkilöbrändin (@marikajuliana) kautta ja lähes kolmasosa jonkun Instagramissa seuraamansa henkilön kautta (taulukko 7).

TAULUKKO 6. Vastaajien seuraamat Instagram-käyttäjät (n=233)

	Prosenttia %
Seuraa Twerk Empiren käyttäjätiliä @twerkempireofficial	94,9 %
Seuraa Twerk Empireä edustavan henkilöbrändin käyttäjätiliä @marikajuliana	64,5 %
Seuraa twerk-tanssijoita	69,5 %
Seuraa tankotanssijoita	0,9 %
Seuraa sekä twerk- että tankotanssijoita	23,2 %

TAULUKKO 7. Vastausten jakautuminen kysyttäessä ”mistä olet kuullut Twerk Empirestä?” (n=212)

	Prosenttia %
”Kaveri kertoi Twerk Empirestä”	13,2 %
”@marikajuliana kautta”	43,4 %
”Instagramissa seuraamani henkilön kautta”	27,4 %
”Törmäsin sattumalta Instagramissa”	16 %

Twerk Empiren brändimielikuvan nykytilaa selvitettiin vastakkainasettelumenetelmää käyttämällä (kuvio 10). Tulosten pohjalta voidaan tulkita brändin mielikuvan olevan kyselyyn vastanneiden keskuudessa lähellä brändin tavoitemielikuvaa. Twerk Empiren brändi oli lähes kaikkien vastaajien mielestä mieleenpainuva ja erottuva, iloinen, laadukas, huoliteltu ja viimeistely sekä eheä kokonaisuus. Lähes 90 % vastaajista piti Twerk Empiren brändiä inspiroivana ja 97 % voimaannuttavana.



KUVIO 10. Twerk Empiren brändimielikuvan nykytila

Vastaajia pyydettiin myös vapaasti kuvailemaan Twerk Empiren brändiä (kuvio 11). Vastausten joukossa yleisimmin esiintyneet teemat olivat:

- girl power, eli nais- / mimmienergia, yhteisöllisyys
- asenne, voima ja rohkeus, rohkeus tehdä omaa juttua
- rempseys, huolettomuus, hyvä fiilis
- positiivisuus, elämänmyönteisyys
- energisyys, pirteys, iloisuus, villeys, hauskuus ja hauskanpito
- kehopositiivisuus ja kaikkien kehojen kauneus, voimaannuttavuus, itsensä ja muiden hyväksyminen ja kunnioittaminen, itsevarmuuden ja itsetunnon vahvistaminen, tsemppaaminen ja kannustavuus
- inspiroivuus, innostava ja lämmin ilmapiiri
- värikkyys
- kilpailijoista erottuminen, uniikkisuus
- uudenlaisuus
- tanssi, urheilu, twerk, rakkaus lajia kohtaan
- brändin laadukkuus, kotimaisuus
- brändin kasvupotentiaali kansainvälisesti
- trendit, tyylikkyys
- asiakaspalvelukokemus, asiakkaista välittäminen
- brändin selkeä, raikas, eheä ja yhtenäinen kokonaisuus
- tarkkaan mietitty, viimeistely ja hiottu, johdonmukaisesti ja määrätietoisesti suunniteltu brändi
- huolellinen markkinointi, kauniit ja laadukkaat kuvat, hyvät mallit

- ammattimaisuus, edelläkävijyys, vallankumouksellisuus
- ensimmäinen tuote (TWRKWEAR The Perfect Twerk Shorts™) ja sen hyvä muotoilu, lajin kannalta toimivat ominaisuudet, käytettävyys, laadukkuus, värivaihtoehdot, naisellinen ja vartaloa imarteleva muotoilu, joka sopii kaikenkokoisille naisille
- yhteys henkilöbrändiin (@marikajuliana)



KUVIO 11. Poimintoja brändimielikuvaa kartoittavista vastauksista

Mieluisimpia sisältöteemoja (taulukko 8) kyselyyn vastanneiden mukaan Twerk Empiren Instagramissa olivat itsetunnon vahvistaminen ja oman kehon hyväksyminen sekä inspiroivat tanssivideot. Kauniit ja laadukkaat kuvat saivat kolmanneksi eniten kannatusta vastanneiden keskuudessa. Suurin osa vastaajista toivoi sekä video- että kuvasisältöä (taulukko 9), mutta jommankumman sisältöformaa- tin valinneista vastaajista suurin osa toivoi videosisältöä kuvasisältöä enemmän.

TAULUKKO 8. Mieluisimmat sisällön teemat Twerk Empiren Instagramissa (n=163). Jos vastaaja vastasi ”kaikki, mutta mieluiten vaihtoehto x” otettiin tulosten analysoinnissa huomioon vastauksessa huomioon mainittu sisältöteema.

Teema	Prosenttia %
Itsetunnon vahvistaminen ja oman kehon hyväksyminen	25,7 %
Inspiroivat tanssivideot	22,7 %
Kauniit ja laadukkaat kuvat	17,3 %
Asiakkaiden tuottama sisältö (esim. unboxing-videot, treenivideot, asiakaskokemukset ja tuotearvostelut)	11,3 %
Tanssijoiden tarinat	10,7 %
Tietoiskut (esim. vierailevat asiantuntijat)	8,7 %
Kaikki edellä mainitut	3,6 %

TAULUKKO 9. Mieluisimmat sisältötyypit (n=213)

	Videot	Kuvat	Molemmat
Prosenttia %	17,8 %	8,5 %	73,7 %

4.1.3 Tutkimuksen luotettavuus

Keskimäärin kyselytutkimuksen Stories-julkaisuilla eli tarinoilla oli 304 yksittäistä katsojaa, joista 219 eli 72 % vastasi kysymyksiin. Kyselyyn vastanneet olivat Twerk Empiren Instagram-tilin seuraajia tai Twerk Empireä edustavan henkilöbrändin, @marikajuliana-käyttäjätilin seuraajia. Vastausten määrän ollessa korkea kyselyn nähneiden käyttäjien lukumäärään verrattuna, voidaan vastausten määrää pitää riittävän suurena määrälliseen tutkimukseen. Otoksen voidaan katsoa vastaavan ominaisuuksiltaan perusjoukkoa eli Twerk Empiren kohderyhmää, joten tutkimustuloksia voidaan pitää perusjoukkoon yleistettävänä tuloksia analysoitaessa.

Kyselyn toteuttaminen Instagramin Stories-ominaisuudella voi vaikuttaa tulosten laatuun, koska käyttäjillä on tapana siirtyä ominaisuudessa nopeasti selailemalla julkaisusta toiseen ja kertaalleen annettua vastausta ei voida jälkikäteen muuttaa.

Vastauksia antaneista käyttäjistä kaksi laittoi kyselyyn vastaamisen jälkeen yksityisviestin, joissa kertoi vastanneensa virheellisesti kysymykseen. Nämä virheelliset vastaukset korjattiin oikeiksi ennen tulosten analysointia. On mahdollista, että jotkut virheellisiä vastauksia antaneista käyttäjistä eivät ole informoineet asiasta, joten tulosten joukkoon on saattanut jäädä joitakin virheellisiä vastauksia. Tutkimuksen tulosten luotettavuutta ja laatua kuitenkin parantaa suhteellisen korkea vastausten määrä tehokkaasti rajatun kohderyhmän keskuudessa sekä vastausten käsittely täysin anonymisti, jonka johdosta voidaan olettaa, että vastaajat ovat vastauksia antaessaan pyrkineet rehellisyyteen ja mahdolliset virheelliset vastaukset ovat johtuneet vahingossa väärän vastausvaihtoehdon valitsemisesta.

5 TWERK EMPIREN BRÄNDIVIESTINNÄN STRATEGIA INSTAGRAMIIN

5.1 Twerkkkaus

Oxford Dictionaries -sanakirjan mukaan verbi twerkkaaminen tarkoittaa ”tanssimista populaarimusiikin tahtiin seksuaalisesti provosoivalla tavalla, johon kuuluu työntyviä lantioliikkeitä ja matala kyykkyasento”.¹ Substantiivi twerk tarkoittaa ”tanssia tai tanssiliikettä, johon kuuluu työntyviä lantioliikkeitä ja matala kyykkyasento”.² Helsingin Sanomien mukaan termi on ollut Oxford Dictionaries -sanakirjassa vuodesta 2013 (Väärämäki 2018).

Termi on syntynyt 90-luvun alussa englanninkielisten nykivää liikettä kuvaavien sanojen *twitch* tai *twist* ja *jerk* yhdistelmästä ja todennäköisesti englanninkielisen työtä tai työstämistä kuvaavan *work* sanan vaikutuksesta. (Oxford Dictionary 2019, Sanakirja 2019.)

Twerkkkaus terminä alkoi esiintyä katukielessä 1990-luvulla New Orleansista lähtöisin olevan hip-hop -tyyli bouncen nousun myötä. Vaikka twerkkauksen käsite on suhteellisen uusi, Christiana Mbakwe painotti Huffington Postin paneelikeskustelussa vuonna 2013 twerkkauksen liikekielen olevan peräisin vuosien takaa mustien kulttuurista. (Toth 2017, 292.) Tanssija ja tanssinopettaja Sikujua Mpondan mukaan laji on peräisin afrikkalaisten naisten heimotansseista (Hillberg 2018).

¹ “Twerk (verb). Dance to popular music in a sexually provocative manner involving thrusting hip movements and a low, squatting stance” Twerk (noun).

² “A dance or dance move involving thrusting hip movements and a low, squatting stance”. (Oxford Dictionary 2019).

2000-luvun puolivälissä twerkkaus levisi hip-hop-musiikkivideoihin ja vuonna 2013 suuren yleisön tietoisuuteen, kun entinen lapsitähti Miley Cyrus twerkkasi miljoonien katsojien edessä musiikkikanava MTV:n palkintogaalassa (Toth 2017, 292, Väärämäki 2018.) Kohun myötä twerkistä tuli valtavirtaa (Väärämäki 2018). Twerk-ammattilainen Tia-Maria Sokka kertoo Loop-radiokanavan haastattelussa Suomen olevan nykyään twerkkauksessa edelläkävijä verrattuna muihin maihin (Loop 2019).

Ohion yliopistossa twerkkausta tutkineen apulaisprofessori Lucille Tothin (2017, 292) mukaan twerkkaus on teknisesti vaativa tanssityyli, joka vaatii paljon voimaa ja taitoja. Tanssinopettaja Mpondan mukaan twerkkaus on voimakas laji, joka vaatii asennetta ja fyysistä kuntoa (Hillberg 2018). Myös twerkkauksen ammattilainen Tia-Maria Sokka painottaa Helsingin sanomissa vuonna 2018 ilmestyneessä artikkelissa twerkkauksen vaativan lihasvoimaa ja taitoa, mutta myös heittäytymistä, asennetta ja rohkeutta. Sokaan sanoin ”hullulla energialla vetäminen voimaannuttaa. Se liittyy varmasti siihen, että tässä pääsee kosketuksiin oman kehon kanssa. Ja kun on myönteinen käsitys omasta vartalosta, se heijastuu muuhunkin elämään”. Sokaan mukaan twerk on rankka, hikinen ja hauska liikuntamuoto sekä vahvasti tekniikkalaji. Twerk-tunneilla harjoitellaan lajin tekniikoita ja tehdään koreografiaa. Lajina twerk on Sokaan mukaan yhteisöllinen ja lajin harrastajat kannustavat tunneilla toisiaan. Sokka painottaa, että twerk ei ole naisia alistava tai halventava laji, vaan päinvastoin naiseutta korostava, voimaannuttava, energisoiva ja itsevarmuutta lisäävä laji, jota harrastajat tanssivat itseään, eivät muita varten. Sokaan mukaan twerkkausta voivat harrastaa kaiken kokoiset ja -näköiset naiset. (Väärämäki 2018).

5.2 Twerk Empire

Twerk Empire on twerk-tanssilajin varusteiden myyntiin keskittynyt vuonna 2019 perustettu verkkokauppa. Twerk Empire omistaa Suomessa valmistettuja twerkkaukseen suunniteltuja vaatteita edustavan TWRKWEAR-tuotemerkin. Twerk Empiren valikoimassa on tällä hetkellä ainoastaan kyseisen merkin tuotteita, mutta tulevaisuudessa tarkoituksena on ottaa valikoimaan myös muita tuotemerkkejä.

Twerk Empiren arvot ovat:

1. Voimaantuminen (empowerment)

- Asiakkaiden itsetunnon vahvistaminen voimaannuttavilla ja kehopositiivisilla sisällöillä.
- Tuotteiden muotoilun lähtökohtana on käyttäjien itsevarmuuden kohottaminen.
- Laaja kokovalikoima ja mahdollisuus tuotteiden tilaamiseen myös mittojen mukaan, mikäli sopivaa kokoa ei löydy kokovalikoimasta.

2. Välittäminen (caring)

- Jokaista asiakasta palvellaan yksilöllisesti, kunnioittavasti ja aidosti välittäen.
- Asiakkaiden osallistaminen tuotekehitykseen, ideointiin ja sisällöntuotantoon sekä palautteen kerääminen asiakkailta.
- Itsensä hyväksymiseen kannustavat yksilöstä välittävät sisällöt.

3. Naisten yhteisöllisyys (girls support girls)

- Naisyrittäjien tukeminen esimerkiksi tuotannon eri vaiheissa ja markkinoinnin toimenpiteiden ulkoistuksessa.
- Naisten yhteisöllisyyteen ja toisten naisten tukemiseen kannustava energinen ja positiivinen sisältö.

4. Vastuullisuus (responsibility)

- Tuotteet valmistetaan eettisissä olosuhteissa.
- Tuotteet ovat laadukkaita ja kestäviä.
- Tuotteiden valmistuksessa käytetään mahdollisimman ympäristöystävällisesti tuotettuja materiaaleja.
- Tuotteiden pakkauksessa pyritään käyttämään kierrätettäviä materiaaleja.
- Verkkokaupan palautuskäytännöillä ja oikean koon valinnan opastuksella pyritään vähentämään palautuksista johtuvaa ympäristön kuormitusta.
- Pienillä tuotantoerillä pyritään pitämään välttämään hävikin syntymistä.

Twerk Empiren missiona on edistää naisten voimaantumista ja yhteisöllisyyttä. Twerk Empiren visiona on *#twerkrevolution*, eli 1) luoda yhteisö, jossa jokaisella naisella on mahdollisuus hyväksyä itsensä ja tulla hyväksytyksi 2) olla twerkkauksen suunniteltujen vaatteiden ja varusteiden tarjoajana kansainvälinen edelläkävijä ja harrastajien ensisijainen valinta.

5.3 Twerk Empiren brändin positiointi

Twerk Empiren kohderyhmät ovat tärkeysjärjestyksessä:

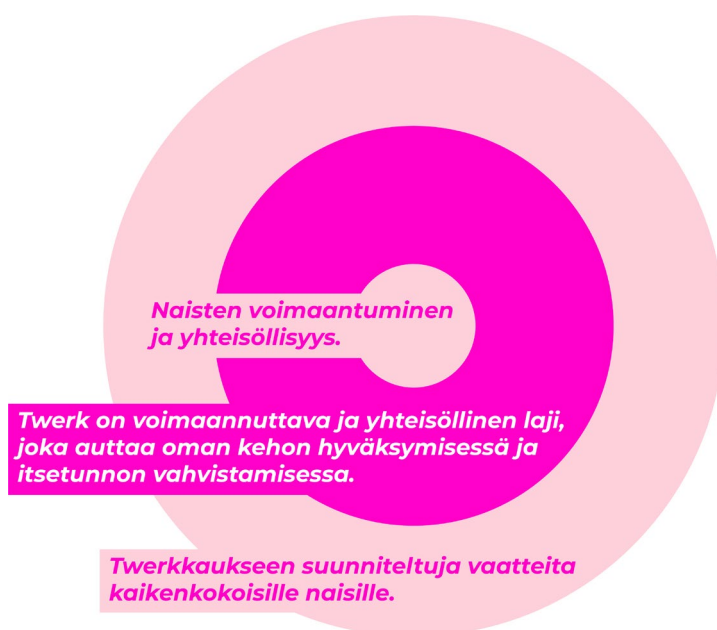
- 1) 18-30-vuotiaat twerkkausta harrastavat naiset
 - a. Suomessa
 - b. muualla Euroopassa
 - c. Euroopan ulkopuolella
- 2) 18-30-vuotiaat tankotanssia harrastavat naiset
 - a. Suomessa
 - b. muualla Euroopassa
 - c. Euroopan ulkopuolella
- 3) 18-30-vuotiaat muita tanssilajeja (esim. reggaeton ja dancehall) harrastavat naiset
 - a. Suomessa
 - b. muualla Euroopassa
 - c. Euroopan ulkopuolella
- 4) Vastuullisesta ja kestävästä urheilumuodista kiinnostuneet naiset
 - a. Suomessa
 - b. muualla Euroopassa
 - c. Euroopan ulkopuolella

Ensisijaisesti tuotekehitysprosessit ja markkinointikonseptit targetoidaan kohderyhmälle 1a, eli twerk-tanssilajin suomalaisille 18-30-vuotiaille naisharrastajille. Huomioon ottaen Twerk Empiren kasvunäkymät ja Instagramin globaalius brändiviestinnän kanavana, pääsääntöisenä viestintäkielenä toimii kuitenkin englantia. Toiminnan laajentuessa pyritään targetoimaan vahvemmin myös sekundaariseen kohderyhmään eli tankotanssiharrastajiin. Kohderyhmille yhteistä on liikunnan ilo ja oman kehon hyväksynnän edistäminen voimaannuttavaksi koettuja lajeja harrastamalla. Tulevaisuudessa tuotevalikoiman monipuolistuessa on mahdollista tavoitella myös muita kohderyhmiä, kuten muita tanssilajeja harrastavia tai kestävästä ja eettisesti tuotetusta urheilumuodista kiinnostuneita naisia.

Instagramin valinnassa viestintäkanavaksi on kohderyhmän näkökulmasta onnistuttu hyvin, sillä kyselytutkimukseen vastanneista 96 % oli naisia ja 84 % vastaajista ikä osui 18 ja 30 ikävuoden välille. Twerk-tanssia harrasti vastaajista hieman alle 75 %.

Twerk Empiren brändin positiointi symbolisesta näkökulmasta liittyy asiakkaan minäkuvan, itsetunnon, yhteenkuuluvuuden ja merkityksellisyyden kokemuksen lisäämiseen. Twerk Empire on olemassa, koska se haluaa toiminnallaan edistää naisten voimaantumista ja yhteisöllisyyttä sekä auttaa jokaista asiakastaan tuntemaan olonsa itsevarmemmaksi ja hyväksymään oman kehonsa. Twerk Empire erottuukin kilpailijoistaan erityisesti elämäntapabrändäyksen (attitude branding) ansiosta, sillä Twerk Empiren brändi edustaa hyväksyvää ja voimaannuttavaa kehopositiivista aatetta. Kehopositiivisuus näkyy markkinointiviestinnän lisäksi myös tuotteiden laajassa kokovalikoimassa ja vaatteiden designissa, jossa on otettu huomioon vartaloiden erilaisuus. Twerk Empiren omistaman tuotemerkin TWRKWEAR:in yksi asiakaslupauksista on, että mikäli kokovalikoimassa ei valmiiksi ole asiakkaalle sopivan kokoista vaatetta, se valmistetaan hänelle mittailaustyönä.

Simon Sinekin (2009) Golden Circle -mallin mukaisessa positioinnissa Twerk Empiren *miksi* on naisten voimaantuminen ja yhteisöllisyys (kuvio 12). Vastauksena kysymykseen *miten* toimii twerk-tanssin voimaannuttavuus ja yhteisöllisyys, joka auttaa oman kehon hyväksymisessä ja itsetunnon vahvistamisessa. Ympyrän ulkokehältä löytyy kysymys *mitä*, johon vastauksena on Twerk Empiren tarjoamat twerkkaukseen suunnitellut vaatteet kaikenkokoisille naisille.



KUVIO 12. Twerk Empiren brändin positiointi Simon Sinekin (2009) Golden Circle -mallin mukaisesti

Twerk Empiren toiminnallinen positiointi liittyy siihen, että Twerk Empiren tuotteet vastaavat asiakkaiden tarpeisiin tarjoamalla twerkkaukseen ominaisuuksiltaan soveltuvia vaatteita, joita on ollut aiemmin haastavaa löytää. Tuotteiden suunnittelussa on ratkaistu aiemmin lajissa käytettyjen vaatteiden ongelmia, kuten malliin, mitoitukseen, kokovalikoimaan ja materiaaliin liittyneitä puutteita. Twerk Empiren tuotemerkki TWRKWEAR tarjoaa vastuullisesti Suomessa valmistettuja twerkkaukseen suunniteltuja vaatteita kaikenkokoisille naisille. Vaatteiden tarkoituksena on kohottaa käyttäjien itsevarmuutta twerkkaukseen suunnitellulla muotoilulla, kuten naisellisia muotoja korostavilla leikkauksilla, shortsit tanssin aikana napakasti paikallaan pitävällä vyötärökappaleella sekä leveällä haarakappaleella.

Twerk Empire pyrkii toiminnassaan ottamaan huomioon eettiset ja ekologiset kysymykset (kuvio 13). Twerk Empiren tuotemerkin TWRKWEAR:in vaatteet valmistetaan Suomessa pienessä tamperelaisessa tanssivaatteisiin erikoistuneessa ompelimossa, joka takaa tuotteiden laadun, kestävyden ja kierrätettävyyden. Laadukkaat ja kulutusta kestävät urheilukankaat tulevat italialaisesta tehtaasta, joka on sitoutunut vähentämään valmistuksesta syntyviä ympäristöhaittoja. Tuot-

teet valmistetaan pienissä erissä, jotta hävikkiä ei syntyisi. Tarkoituksena on laajentaa Twerk Empiren tuotevalikoimaa ottamalla valikoimaan myös muita tuotemerkkejä, ja myös muiden tuotemerkkien valinnassa tuotteiden alkuperä ja eettisyys ovat tärkeitä arvoja. Twerk Empiren käyttämissä pakkausmateriaaleissa pyritään vähentämään muovin käyttöä hyödyntämällä jo valmiiksi kierrätettyjä tai kierrätykseen soveltuvia materiaaleja. Verkkokaupan palautuskäytännöllä ja asiakkaiden kattavalla opastuksella oikean koon valitsemisessa pyritään vähentämään verkkokaupan palautuksien aiheuttamaa ympäristörasitetta.

Tällä hetkellä suorista kilpailijoista valtaosa on pieniä käsityöläistöimijoita, jotka valmistavat twerk-vaatteita tilauksesta. Twerk Empire erottuu näistä toimijoista selkeällä brändillä ja viimeistellyillä tuotteilla. Jos tulevaisuudessa Twerk Empire targetoi myös sekundaarisiin asiakassegmentteihin, nousee brändi vielä keskeisemmäksi kilpailueduksi, sillä näissä segmenteissä kilpailua on enemmän.

Itsetunnon vahvistaminen, oman kehon hyväksyminen

Yhteisöllisyys

Eettisempi ja ekologisempi valinta

Tuotteiden twerkkaukseen suunnitellut ominaisuudet

Tuotteiden korkea laatu ja kestävyys urheilukäytössä

Twerk-vaatteiden ja -varusteiden edelläkävijä

Twerk-harrastajien ensisijainen valinta

KUVIO 13. Twerk Empiren brändin positiointia Stephensin ja Martinin (2018, 58–59) positioinnin näkökulmien mukaan

Positioinnin mukainen mielikuva on Instagramissa toteutetun kyselytutkimuksen vastausten perusteella alkanut jo muodostua kohderyhmän mieliin brändin rakentamisen näkökulmasta lyhyessä ajassa, jona Twerk Empiren Instagram-markkinointia on ehditty tekemään. Symbolisen positioinnin näkökulmasta vastauksissa nousivat esiin kehopositiivisuus, voimaannuttavuus, kannustaminen sekä itsetunnon vahvistaminen 44 vastauksessa 156 vastauksen joukosta, kun vastaajia pyydettiin vapaasti kuvailemaan, mitä heille tulee mieleen Twerk Empirestä. Myös Twerk Empiren positioinnin mukainen naisten yhteisöllisyys ja *girl power* eli

naisenergia nousi esiin kahdessakymmenessä vastauksessa. Toiminnallisen positioinnin näkökulmasta vastauksissa korostuivat tuotteiden laadukkuus, kotimaisuus, värikkyys, sopivuus erilaisille vartaloille sekä vartaloa imarteleva muotoilu. Tuotteita koskevat mielikuvat kohdistuvat yksinomaan ensimmäiseen tuotteeseen, The Perfect Twerk Shorts -shortsimalliin, joten tulevaisuudessa mielikuviin saattaa vaikuttaa uusien tuotteiden lanseeraaminen.

5.3.1 Twerk Empiren brändin arvot

Twerk Empiren brändin tavoitemielikuva on kilpailijoista erottuva, laadukas ja tasokas (kuvio 14). Tavoitemielikuvan edellä mainittujen kriteerien tavoitteena on luoda kuluttajien mieliin mielikuva Twerk Empirestä premium-brändinä, jonka ansiosta voidaan saavuttaa hintapreemiota ja parantaa liiketoiminnan kannattavuutta.

Brändin missiona on edistää naisten yhteisöllisyyttä sekä auttaa naisia voimaantumaa ja hyväksymään itsensä. Arvot voimaannuttava, kehopositiivinen ja hyväksyvä kuvaavat hyvin brändin missiota.

Vastuullisuus on Twerk Empiren tärkeä arvo, jota pyritään noudattamaan kaikessa toiminnassa, kuten tuotteiden alkuperää, pakkausta ja toimitusta koskevissa ratkaisuissa. Twerk Empiren omistaman tuotemerkin TWRKWEAR:in tuotteet valmistetaan Suomessa ja niihin liittyvässä viestinnässä painotetaan TWRKWEAR:in kotimaisuutta ja korkeaa laatua.

Brändiviestinnässä tuodaan edellä mainittuja arvoja esiin viimeistellyllä viestinnällä ja tunnistettavalla visuaalisella sisällöllä. Brändiviestinnässä pyritään luomaan kohderyhmän mieliin eheä ja tavoitemielikuvaa vastaava kokonaiskuva Twerk Empirestä.

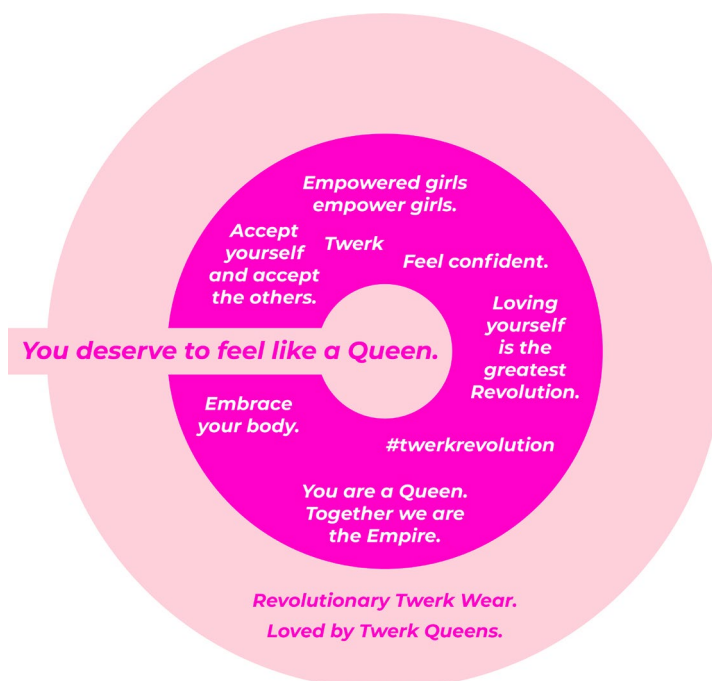


KUVIO 14. Twerk Empiren brändin arvot

5.3.2 Twerk Empiren viestit

Mieluisimpia sisältöteemoja kysyttäessä yli neljäsosa vastaajista mainitsi toivovansa itsetunnon vahvistamisesta ja oman kehon hyväksymisestä viestiviä sisältöjä. Twerk Empire kannustaa positiivisella ja energisellä tavalla oman itsen ja muiden hyväksyntään, itsetunnon vahvistamiseen sekä yhteisöllisyyteen. Ydinviesti on, että jokainen nainen ansaitsee tuntea olonsa itsevarmaksi. Twerk Empiren slogan on *”You deserve to feel like a Queen”*, joka Simon Sinekin (2009) Golden Circle -mallin mukaisesti vastaa kysymykseen *miksi* (kuvio 15). Twerk Empire auttaa asiakkaitaan tuntemaan olonsa itsevarmemmaksi itsensä hyväksymiseen kannustavilla voimaannuttavilla viesteillä, tuomalla viesteissään esiin tanssimisen iloa sekä korostamalla niissä naisten yhteisöllisyyttä.

Muita tärkeitä viestejä ovat tuotteisiin liittyvät viestit, kuten *”Revolutionary Twerk Wear”* ja *Loved by Twerk Queens”*, joilla viitataan tuotteiden haluttuun positioon twerk-varusteiden edelläkävijänä ja twerk-harrastajien ensisijaisena valintana. Myös laadusta ja vastuullisuudesta tulee viestiä säännöllisesti halutun tavoite-mielikuvan rakentamiseksi.



KUVIO 15. Twerk Empiren brändin viestit Simon Sinekin (2009) Golden Circle -mallin mukaisesti

5.3.3 Twerk Empiren brändihierarkia

Twerk Empiren brändihierarkia on yhdistetyn brändihierarkian mukainen, sillä se käsittää sekä Twerk Empire-verkkokaupan brändin sekä omistamansa TWRK-WEAR-tuotemerkin brändin. Twerk Empiren brändi on myös yhteydessä Twerk Empiren perustajan henkilöbrändiin. On mahdollista, että tulevaisuudessa brändihierarkiaan liitetään myös muita tuotemerkkejä valikoiman laajentuessa.

Yhdistetyllä brändihierarkiamallilla tavoitellaan vahvaa yritysbrändiä Twerk Empirelle ja jonkinasteista profiilia sen tuotteille. Yhdistetty brändihierarkiamalli mahdollistaa useiden tuotemerkkien lanseeraamisen ja jälleenmyynnin Twerk Empiren brändin alla, jolloin asiakkaille voidaan viestiä useista tuotemerkeistä samanaikaisesti. Yhdistettyä brändihierarkiamallia käyttämällä voidaan myös lanseerata sekundaarisille kohderyhmille omia tuotesarjoja. Twerk Empiren tuotteilla on omat nimensä ja tunnisteensa, mutta visuaalisessa ilmeessä on paljon yhtenäisiä elementtejä. Twerk Empiren brändihierarkia voidaan jaotella tasoihin (taulukko 10), jolla on myös yhteys positiointiin. Twerk Empiren brändin positiointissa korostuvat emotionaaliset arvot ja TWRKWEAR-tuotemerkin positiointissa tuotteiden hyödyt ja ominaisuudet.

TAULUKKO 10. Twerk Empiren brändin tasot (mukaillen Alsem 2019, 298)

Yrityksen brändi	Twerk Empire
Tuoteperheen tuotemerkki	TWRKWEAR
Yksittäisen tuotteen brändi	The Perfect Twerk Shorts™
Tuotteen tyyppi	The Perfect Twerk Shorts™ High Waist, The Perfect Twerk Shorts™ Mid Waist

5.4 Twerk Empiren brändi-identiteetti

Twerk Empiren brändi-identiteetillä pyritään erottautumaan kilpailijoista sekä luomaan laadukas, erottuva ja positiivinen mielikuva kohderyhmän mieliin. Lisäksi brändi-identiteetillä pyritään välittämään kohderyhmälle Twerk Empiren arvoja ja viestejä.

5.4.1 Twerk Empiren nimi

Twerk Empiren nimi kuvastaa maailmanlaajuista twerk-imperiumia, johon jokainen yksilö on tervetullut juuri sellaisena kuin on. Twerk Empire on ennen kaikkea yhteisö, jossa jokainen voi hyväksyä itsensä ja tulla hyväksytyksi.

Twerk Empiren tunnusmerkissä esiintyvä kruunu kuvaa Twerk Empiren ydinviestä siitä, että jokainen nainen ansaitsee tuntea itsensä kuningattareksi (kuva 4). Kruunun keskellä olevat muodot symboloivat T-kirjainta ja peilikuvaksi käännettyä E-kirjainta ja kruunun uloimmat sakarat muodostuvat korkokenkää muistuttavista muodoista, joilla symboloidaan feminiinisyyttä ja itsevarmuutta. Twerk Empiren logoa (nimen kirjoitusasu) ja tunnusmerkkiä (kruunu) voidaan käyttää yhdessä ja erikseen.



KUVA 4. Twerk Empiren logo ja tunnusmerkki

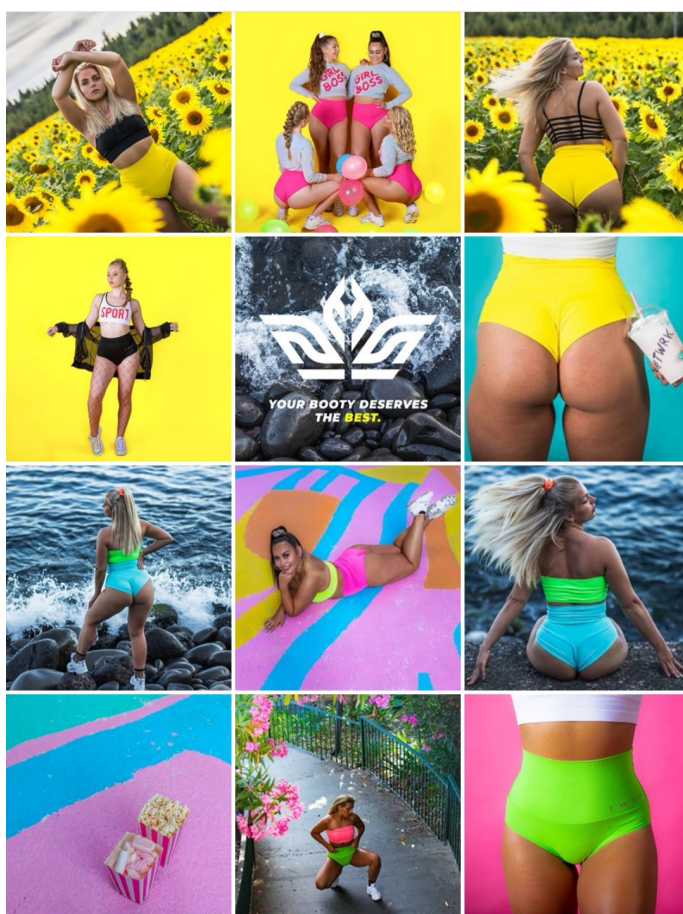
5.4.2 Twerk Empiren visuaalinen ilme

Instagramissa Twerk Empiren visuaalinen ilme erottuu kilpailijoista rohkealla värien käytöllä, jolla pyritään välittämään positiivista ja energistä mielikuvaa. Instagram-sisällössä käytetyt värit ovat linjassa tuotteiden värivalikoiman kanssa, jotta kokonaisuus pystytään runsaasta värien käytöstä huolimatta pitämään selkeänä. Printtimateriaaleissa värimaailma on rauhallisempi painottuen vaaleanpunaisen, valkoisen ja mustan värin käyttöön (kuva 5).



KUVA 5. Twerk Empiren brändivärit

Twerk Empiren Instagram Feedin eli syötteen layoutia rakennetaan julkaisu kerrallaan käyttäen logiikkana sitä, että joka toisessa kuvassa pintaa hallitsee kirkas taustaväri ja joka toisessa kuvassa värit pilkahtelevat pienemmällä alalla (kuva 6). Käytännössä tämä tarkoittaa yleensä studiossa otettujen ja miljöössä kuvattujen kuvien vuorottelua. Värimaailmaa rakennetaan jaksottaisesti pari riviä kerrallaan, jolloin saman rivin sisältöjä hallitsee sama pääväri. Layoutia suunnitellaan käyttämällä työkaluna Feedia mallintavaa Preview-sovellusta. Kuvien käsittelyssä käytetään Adobe Lightroomia. Kuvien editoinnin pohjana toimivat samat esimäärytykset eli presetit, joilla pyritään pitämään ilme yhtenäisenä.

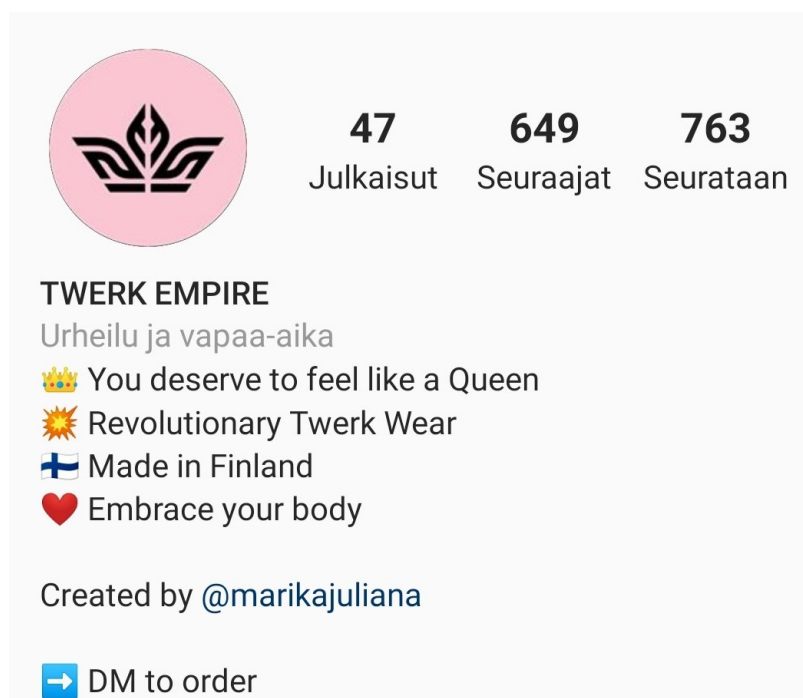


KUVA 6. Twerk Empiren Instagram Feed

Kuvista pyritään tekemään helpommin lähestyttävämpiä käyttämällä kuvissa ihmisiä. Mallien valinnassa pyritään huomioimaan mallien keskinäinen erilaisuus kehopositiivisen arvomaailman esiintuomiseksi. Samaistuttavuutta kohderyhmän keskuudessa pyritään vahvistamaan käyttämällä malleina ammattimallien sijaan twerk-harrastajia.

5.5 Twerk Empiren Instagram-profiili

Twerk Empiren Instagram-profiilin kuvakkeena on Twerk Empiren tunnusmerkki (kuva 7). Bioon eli elämäkertaan on kiteytetty Twerk Empiren ydinviesti ”*you deserve to feel like a Queen*” ja sen alapuolella on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti, mitä Twerk Empire tarjoaa ”*Revolutionary Twerk Wear*” ja ”*Made in Finland*” -lauseilla. ”*Embrace your body*” viestii kehopositiivisista arvoista ja yhteys henkilöbrändiin on tuotu esiin merkitsemällä bioon @marikajuliana -käyttäjäprofiili. Toimintakehoteena on ”DM to order”, jolla käyttäjää kehoitetaan tilaamaan tuotteita yksityisviestillä. Verkkokaupan avautuessa toimintakehote muutetaan muotoon ”*Shop now*” ja sen alapuolelle tulee suora linkki Twerk Empiren verkkokauppaan.



KUVA 7. Twerk Empiren Instagram-bio

5.6 Twerk Empiren brändiviestinnän tavoitteet, mittaaminen ja raportointi

Twerk Empiren Instagram-markkinoinnin kokonaisvaltaisena tavoitteena on brändiviestintä brändimielikuvan luomiseksi kohderyhmän mieliin sekä bränditietoisuuden kasvattamiseksi kohderyhmän keskuudessa. Tavoite voidaan pilkkoa tunnettuuden kasvattamiseen, mielikuvan parantumiseen ja kysynnän kasvuun. Tavoitteiden mittaamisessa käytetään valittujen tavoitteiden kannalta relevantteja Siniaallon (2014, 29) sosiaalisen median tavoitteiden mittareita (taulukko 11). Lisäksi voidaan toteuttaa erillisiä asiakaskyselyitä, joilla voidaan selvittää esimerkiksi top-of-mind -asemaa.

Seuraajamäärää pyritään kasvattamaan aktiivisella kohderyhmää kiinnostavalla sisällöntuotannolla, relevanteilla avainsanoilla, hashtageilla ja sijaintitiedoilla, vuorovaikuttamalla kohderyhmän kanssa heidän seuraamisellaan, yksityisviesteillä, kommentteilla ja tykkäyksillä, käyttämällä vaikuttajamarkkinointia ja Instagram-mainontaa.

TAULUKKO 11. Twerk Empirelle valitut Instagramin tavoitteet ja niiden mittaaminen Siniaallon (2014, 29) sosiaalisen median tavoitteita ja niiden mittareita mukaillen

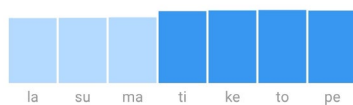
Tavoite	Mittarit
Tunnettuuden kasvu	Julkaisujen näyttökerrat, kattavuus ja tykkääjämäärä, profiilin näyttökerrat ja seuraajamäärä, asiakkaiden tekemien julkaisujen määrä
Mielikuvan parantuminen	Julkaisujen saamat kommentit ja niiden laatu, asiakaspalautteen määrä ja laatu, asiakkaiden tekemien suosittelujulkaisujen määrä
Kysynnän kasvu	Instagramin kautta tulleet yhteydenotot ja verkkokauppavierailut, julkaisuissa suoritettavat toiminnot eli seuraajien vierailut käyttäjäprofiiliin julkaisun kautta

Samoja mittareita sovelletaan sekä yksittäisten julkaisujen suorituskyvyn että profiilin suorituskyvyn tarkastelussa. Tavoitteita mitataan ja niiden toteutumista raportoidaan kuukausi- ja vuositasolla.

5.7 Twerk Empiren sisällöntuotanto

Sisältöä julkaistaan Instagramin Feediin jokaisena arkipäivänä, sillä Twerk Empiren seuraajat ovat Instagramin datan perusteella sovelluksessa aktiivisimmillaan tiistaista perjantaihin (kuvio 16). Stories-ominaisuuteen julkaistaan sisältöä päivittäin. Kuvien lisäksi sisältötyyppinä pyritään käyttämään mahdollisimman paljon videoita, koska kyselytutkimukseen vastanneiden vastauksissa painottui videoiden mieluisuus toivotuinta sisältötyyppiä kysyttäessä. IGTV-videoita julkaistaan vähintään kerran kuussa. Feediin sisältöä julkaistaan n. klo 21, sillä silloin Twerk Empiren seuraajat ovat Instagramin datan perusteella (kuvio 17) sovelluksessa aktiivisimmillaan. Stories-ominaisuuden päivittäminen painotetaan klo 12-21.30 välille, jolloin seuraajien aktiivisuus kasvaa iltaa kohden tasaisesti.

Seuraajat ⓘ Tunnit Päivät



KUVIO 16. Twerk Empiren seuraajien aktiivisuus sovelluksessa eri päivinä



KUVIO 17. Twerk Empiren seuraajien aktiivisuus eri vuorokauden aikoina

Sisältöteemoissa painotetaan itsetunnon vahvistamiseen ja oman kehon hyväksymiseen liittyviä teemoja, koska kyselytutkimukseen vastanneista yli neljäsosa toivoi edellä mainittuihin aiheisiin liittyvää sisältöä. Lisäksi julkaistaan inspiroivia tanssivideoita sekä kauniita ja laadukkaita kuvia, sillä ne olivat mieluisimpia sisällön teemoja kysyttäessä seuraavaksi eniten toivottuja teemoja vastaajien keskuudessa. Kyselytutkimuksessa vähemmän kannatusta saaneiden teemojen, kuten asiakkaiden tuottaman sisällön, tanssijoiden tarinoiden sekä tietoiskujen mukaisia sisältöjä painotetaan vähemmän, mutta niiden keräämän kannatuksen vuoksi ne kuitenkin pidetään osana sisällöntuotantoa. Sisältöteemat jaetaan Feedin, Stories-ominaisuuden ja IGTV:n välillä alla olevan taulukon (taulukko 12) mukaisesti.

TAULUKKO 12. Twerk Empiren sisältöteemat julkaisuominaisuuksittain

Sisältöteema	Julkaisuominaisuus		
	Feed	Stories	IGTV
Itsetunnon vahvistaminen ja oman kehon hyväksyminen	x		
Inspiroivat tanssivideot	x		x
Lifestyle-tyyppiset brändikuvat	x		
Tuotekuvat	x		
Tuotevideot	x		x
Asiakkaiden Stories-julkaisujen jakaminen		x	
Asiakasarvostelut, tuotearvostelut	x	x	
Asiakkaiden kuvaamat tanssivideot	x	x	
Tanssijoiden tarinat	x		
Tietoiskut (esimerkiksi vierailevat asiantuntijat)	x	x	

Sisältöä tuotetaan järjestämällä kuvauspäiviä n. 2-3 kk välein. Kuvauspäivissä tuotetaan seuraavien kuukausien sisällön runko, jota täydennetään reaktiivisella ja nopealla sisällöntuotannolla. Sisältöä valmistellaan julkaisuvalmiiksi kerrallaan vähintään viikoksi eteenpäin (taulukko 13). Myös julkaisujen tekstit hashtagi-neen laaditaan sisällön valmistelun yhteydessä. Julkaisuvaiheessa sisältöihin merkitään muita käyttäjiä sekä julkaisun sijaintitiedot. Stories-julkaisuja voidaan

tehdä valmisteltujen julkaisujen ohella myös reaaliaikaisesti. Stories-ominaisuuden live-toimintoa voidaan hyödyntää esimerkiksi asiantuntijoiden tietoisuuksissa tai uusien tuotteiden lanseerauksessa.

TAULUKKO 13. Sisällöntuotantorutiini

Feed	5 kpl / vko
Stories	7 kpl / vko
IGTV	1 kpl / kk

Mainossisältöä enemmän resursseja keskitetään orgaaniseen sisältöön ja vaikuttajamarkkinointiin, joten Instagram-mainostuksen budjetti on ainakin alkuvaiheessa 80 euroa kuukaudessa eli 960 euroa vuodessa. Mainossisältöjen toimivuutta testataan muutaman euron budjetilla, ja kuukausittaisen budjetin loppuosuus jaetaan niiden mainosten kesken, jotka osoittavat toimivansa hyvin.

Mainosjulkaisuilla pyritään luomaan brändimielikuvaa ja kasvattamaan bränditietoisuutta sekä ohjaamaan käyttäjiä tutustumaan tarkemmin Twerk Empireen ja sen valikoimaan. Tavoitteiden toteutumista mitataan kattavuudella, eli mainossisällön nähneiden ihmisten määrällä, mainoksen kautta saaduilla uusilla seuraajilla ja verkkokauppaan siirtyneiden käyttäjien määrällä.

5.8 Twerk Empiren hashtagit

Julkaisuissa käytetään korkeintaan kymmentä hashtagia kerrallaan. Brändin hashtagien lisäksi käytettävistä hashtageista puolet valitaan käyttäjän luokittelun näkökulmasta ja puolet liikenteen ohjaamisen kannalta (taulukko 14). Hashtagien relevanttiutta tulee tarkastella kuukausittain, sillä Instagram estää toistuvasti twerkkaukseen liittyviä hashtageja.

TAULUKKO 14. Twerk Empiren hashtageja

Käyttäjän luokittelu	Liikenteen ohjaaminen	Brändin hashtagit
#sportswear	#girlswhotwerk	#twerkempire
#dancewear	#twerkshorts	#twerkrevolution
#activewear	#twerkclothing	#jointherevolution
#dance	#danceshorts	#twrkwear
#twerk	#twerkkaus	#theperfecttwerkshorts
#girlstwerking	#tinzetwerk	
#sportsgirl	#twerkfamily	
#twerkgirls	#twerkpants	
#dancerslife	#twerkcrew	
#dancer	#poleshorts	
#twerkqueen	#finnishfashion	
#hotpants		

5.9 Henkilöbrändäys, word-of mouth ja vaikuttajamarkkinointi

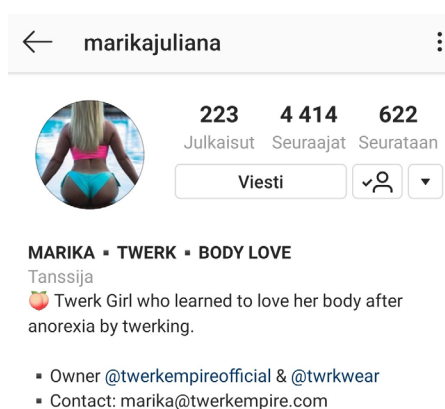
Henkilöbrändäys

Twerk Empiren brändiin liittyy vahvasti yrityksen perustajan henkilöbrändi ja henkilöbrändin @marikajuliana -käyttäjätiliä hyödynnetään Twerk Empiren brändiviestinnän kanavana Instagramin sisällä (kuva 8). Henkilöbrändin sisällyttäminen brändiviestinnän strategiaan tarjoaa suoran väylän henkilöbrändin käyttäjätiliä seuraavien twerk-harrastajien tavoittamiseen. Henkilöbrändin kautta tapahtuvan Twerk Empiren brändiviestinnän tavoitteena on lisätä kohderyhmän bränditietoisuutta ja herättää heidän kiinnostuksensa sekä ohjata heidät Twerk Empiren käyttäjätiliin. 43,4 % Twerk Empiren Instagram-käyttäjäprofiilissa toteutettuun kyselytutkimukseen vastanneista oli kuullut Twerk Empirestä nimenomaan @marikajuliana-henkilöbrändin kautta.

Twerk Empiren brändiviestintää toteutetaan henkilöbrändin käyttäjätilin kautta seuraavia keinoja käyttämällä:

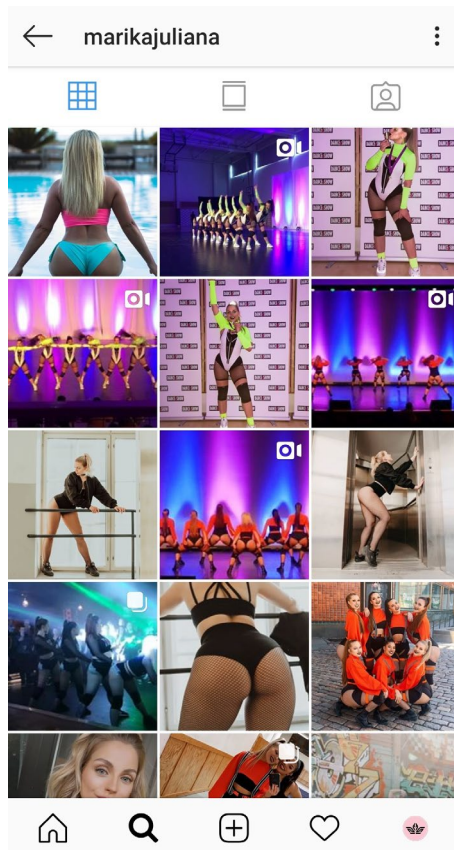
- 1) Twerk-tanssilajin esiintuminen painottaen urheilun iloa, hyvinvointia ja oman kehon hyväksyntää
- 2) Vuorovaikutteisempi ja keskustelelevampi sisältö kohderyhmän kanssa

- 3) Tuotteiden näkyminen julkaisuissa
- 4) Twerk Empiren merkitseminen julkaisuihin
- 5) Twerk Empiren julkaisujen jakaminen Stories-ominaisuudessa
- 6) Twerk Empiren arvojen ja viestien kanssa linjassa olevat viestit tai Twerk Empirestä suoraan kertovat viestit
- 7) ”Behind the scenes” kuvat ja videot työskentelystä Twerk Empiren yrittäjänä
- 8) Arvonnat henkilöbrändin käyttäjättilillä siten, että arvontaan osallistumisen ehtona on sekä @marikajuliana että @twerkempireofficial -käyttäjättilien seuraaminen



KUVA 8. Twerk Empireä edustavan henkilöbrändin käyttäjäprofiili Instagramissa

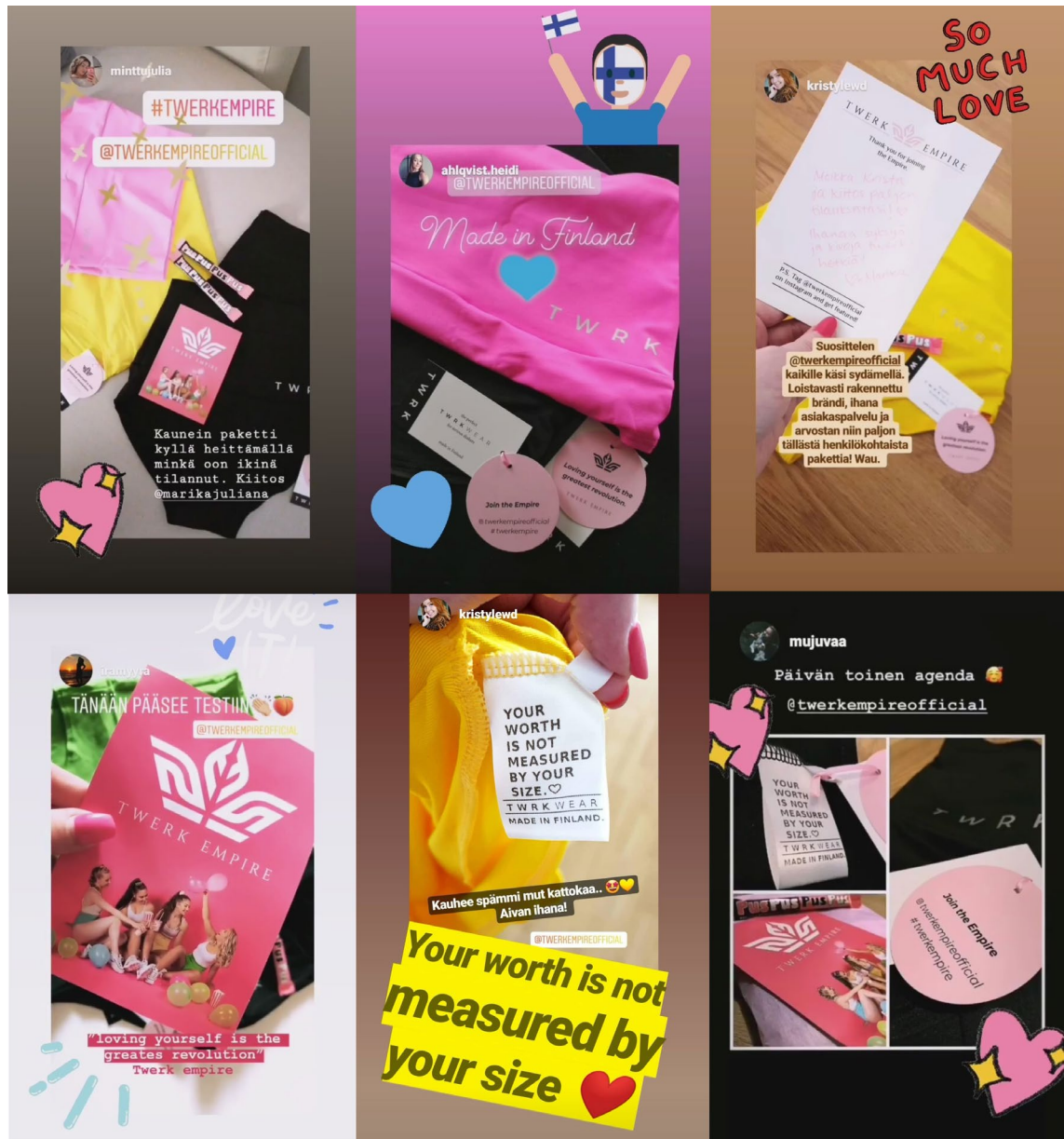
Vaikka Twerk Empiren ja sitä edustavan henkilöbrändin brändit ovat keskenään eriävät, niiden arvoissa, visuaalisessa ilmeessä ja viestinnässä on paljon yhteneväisyyksiä (kuva 9). @marikajuliana -käyttäjättilin keskeisimpiä sisältöteemoja ovat twerk ja oman kehon hyväksyminen. Twerk-tanssilajia tuodaan esiin voimaannuttavana, yhteisöllisenä ja energisenä lajina. Kehopositiivisuuteen kannustetaan jakamalla omaa kasvutarinaa, jossa twerkkaus on auttanut hyväksymään oman kehon syömishäiriöstä toipumisen jälkeen. Sisältöä pyritään painottamaan videoihin ja pitämään laadukkaana, mutta silti helposti lähestyttävänä ja aitona.



KUVA 9. @marikajuliana -käyttäjäprofiilin Feed

Word-of-mouth

Liki 28 % Twerk Empiren Instagram-käyttäjäprofiilissa toteutettuun kyselytutkimukseen vastanneista oli kuullut Twerk Empirestä jonkun Instagramissa seuraamansa (ei @marikajuliana -käyttäjäprofiilin) käyttäjän kautta. Twerk Empiren tehokkainta markkinointia onkin tähän asti ollut word-of-mouth-ilmiö, johon asiakkaita on kannustettu esimerkiksi Instagram-julkaisujen tekemiseen innostavilla tuotteiden pakkauksilla (kuva 10).



KUVA 10. Twerk Empiren jakamia asiakkaiden tuottamia julkaisuja

Word-of-mouth -ilmiön luomiseksi Twerk Empiren asiakkaita kannustetaan sisältötuotantoon Instagramissa

- 1) ohjeistamalla asiakkaita merkitsemään Twerk Empiren käyttäjäprofiili julkaisuihinsa
- 2) jakamalla asiakkaiden julkaisuja Twerk Empiren kanavassa
- 3) järjestämällä sisältötuotantoon kannustavia kilpailuja

Vaikuttajamarkkinointi

Twerk Empiren vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelmaan kuuluu yhteistyön tekeminen twerk-tanssijoiden keskuudessa vaikuttajaroolissa olevien Instagram-käyttäjien kanssa. Tällaisia käyttäjiä ovat esimerkiksi twerk-tanssin opettajat tai muuten

lajia aktiivisesti harrastavat tanssijat. Twerk Empiren Instagramissa toteutettuun kyselytutkimukseen vastanneista 69,5 % kertoi seuraavansa Instagramissa twerk-tanssijoita. Myöhemmässä vaiheessa sekundaarisiin kohderyhmiin targetoitaessa voidaan vaikuttajamarkkinointia tehdä yhteistyössä tankotanssijoiden ja tankotanssin opettajien kanssa, sillä sekä twerk- että tankotanssijoita kertoi seuraavansa 23,2 % kyselyyn vastanneista. Myös kehopositiivista aatetta edustuvat Instagram-vaikuttajat voivat olla potentiaalinen vaihtoehto vaikuttajamarkkinoinnin toteutukselle.

Ensisijaisesti vaikuttajamarkkinointia pyritään toteuttamaan mikro- ja makrotason vaikuttajien kanssa, jolloin mahdollistetaan spesifimmän kohderyhmän saavuttaminen sekä vaikuttajamarkkinoinnin kustannustehokkuus. Toiminnan kasvaessa vaikuttajamarkkinointia voidaan testata myös yhteistyössä megavaikuttajien kanssa bränditietoisuuden kasvattamisen näkökulmasta. Tavoitteena on enemminkin painottaa vaikuttajamarkkinoinnin resursseja pienemmälle, sitoutuneemmalle ja pidempiaikaiselle vaikuttajajoukolle kuin suurelle määrälle vaikuttajia, jotka toteuttavat yhteistyötä yksittäisinä julkaisuina.

Twerk Empiren vaikuttajamarkkinoinnin konsepti on lähellä brändilähettilästoimintaa. Käytännön tasolla yhteistyö voi sisältää vaikuttajien tekemää sisällöntuotantoa (esimerkiksi tanssivideot, joissa tuotteet ovat käytössä) sekä vaikuttajien omaan kanavaan että Twerk Empiren kanavaan, vaikuttajien käyttämistä Twerk Empiren markkinointikuvien malleina sekä yhteistyössä toteutettuja tuotearvon-toja. Twerk-opettajien kanssa tehtävään yhteistyöhön voidaan sisällyttää myös tuotteiden käyttämistä ja esittelyä tanssituntien yhteydessä sekä heidän oppilailleen suunnatuista tarjouskampanjoista kertomista. Vaikuttajayhteistyön sisältö, tavoitteet ja ehdot sovitaan tarkemmin erikseen jokaisen vaikuttajan kanssa.

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli Twerk Empiren brändin kirkastaminen ja brändiviestinnän kehittäminen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Twerk Empirelle brändiviestinnän strategia, joka painottuu brändiviestintään sosiaalisen median kanava Instagramissa. Tuoreet kansainväliset lähteet muodostivat kattavan teoriapohjan brändin rakentamisen vaiheista sekä brändiviestinnästä digitaalisella aikakaudella sosiaalisen median kanava Instagramissa hyödyntäen vaikuttajamarkkinointia ja henkilöbrändäystä osana yrityksen markkinointiviestintää. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tuloksia analysoimalla saatiin hahmotettua kokonaiskuva siitä, millaiseksi Twerk Empiren brändimielikuva on lyhyessä ajassa ehtinyt muodostua kohderyhmän mielissä ja minkälaisia sisältöteemoja ja -tyyppejä kohderyhmä toivoo Twerk Empiren Instagramissa näkevänsä.

Lopputuloksena saatiin teoriaan ja tutkimukseen pohjautuva konkreettinen brändiviestinnän strategia Instagramiin, jossa hyödynnetään yrityksen oman Instagram-kanavan lisäksi henkilöbrändäystä ja vaikuttajamarkkinointia. Jatkotöimenpiteenä opinnäytetyön lopputuloksena syntyneelle strategialle voitaisiin luoda käytännönläheiseksi sisällöntuotannon työkaluiksi visuaalinen sisällöntuotannon ohjekirja, joka kokoaisi Twerk Empiren visuaaliseen ilmeeseen ja hashtageihin liittyvät ohjeistukset yksiin kansiin sekä julkaisukalenteri, jossa päivitykset olisivat etukäteen suunniteltuina esimerkiksi kuukaudeksi eteenpäin. Strategian toimivuutta tulee jatkossa seurata ja strategiaa kehittää edelleen, sillä sosiaalisen median muuttuvan luonteen vuoksi strategian tulee mukautua muutoksiin joustavasti. Toimivuutta analysoidaan seuraamalla strategian tavoitteille asetettuja mittareita. Niiden raportointiin voitaisiin jatkotoimenpiteenä luoda tai ottaa käyttöön niiden seurantaan helpottava työkalu.

Opinnäytetyöprosessissa erityisen hyvin onnistui Instagramissa toteutettu kyselytutkimus. Vastauksia saatiin vuorokauden aikana riittävä määrä, jotta tuloksia pystyttiin yleistämään perusjoukkoon ja käyttämään strategian tietopohjana. Tutkimuksen toteutustavassa hyödynnettiin Instagramin uusia ominaisuuksia, jonka vuoksi toteutustavan voidaan katsoa olevan uudenlainen ja nykYTEknologiaa hyödyntävä. Toteutustapa osoittautui tehokkaaksi menetelmäksi nopeaan tiedonkeruuseen. Tutkimusmenetelmän luotettavuutta parantaa vastaajien anonymiteetin

säilyminen, mutta toisaalta tutkimuksen toteutus nopearytmisessä Instagramin Stories-ominaisuudessa saattaa heikentää vastausten luotettavuutta, sillä vastaajat eivät välttämättä mieti vastauksiaan loppuun asti tai korjaa mahdollisesti vahingossa annettuja virheellisiä vastauksiaan jälkikäteen.

Opinnäytetyön johtopäätöksenä voidaan todeta, että Instagram on tehokas kanava brändiviestintään, koska käyttäjät hakevat Instagramista inspiraatiota eri tuotteista ja brändeistä. Henkilöbrändäystä ja vaikuttajamarkkinointia hyödyntämällä voidaan tehostaa brändin viestin välittämistä Instagramissa, sillä ihmiset luottavat brändejä enemmän vertaistensa suosituksiin ja mielipiteisiin. Näkyvyyden kasvattamiseksi Instagramissa tärkeää on aktiivinen vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa, säännöllinen sisällön julkaiseminen, huomion kiinnittäminen hashtagien valintaan, sijaintitietojen ja eri käyttäjätilien merkitseminen julkaisuihin, Instagramin eri ominaisuuksien monipuolinen hyödyntäminen sekä videosisällön tuottaminen.

LÄHTEET

Alsem, Karel Jan. 2019. Applied strategic marketing – a step-by-step approach. E-kirja EBSCOhost -tietokannassa. England: Abingdon, Oxon. Routledge. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,uid&db=nlebk&AN=2045469&site=ehost-live&scope=site&authtype=sso&custid=s4778523>

De Chernatony, L., Cottam, S. & Segal-Horn, S. 2006. Communicating services brands' values internally and externally. Service Industries Journal 26 (8). <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,uid&db=bsu&AN=23107622&site=ehost-live&scope=site&authtype=sso&custid=s4778523>

De Giovanni, Marina. 2018. A Lifestyle Blogger's Guide To Your First Week Of Blogging. E-kirja. Vaatii käyttöoikeuden. Australia: BAM Digital Pty. Ltd. Luettu 1.10.2019. <https://marinadegiovanni.com/lifestyle-blogger-book/>

GlobalWebIndex. 2019. Social – GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media. Trendstream Limited. Luettu 5.11.2019. <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/2019%20Q1%20Social%20Flagship%20Report.pdf>

Heikkilä, Tarja. 2014. Tilastollinen tutkimus. Yhdeksäs painos. Edita Publishing Oy. E-kirja Ellibs -kirjapalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1>

Hillberg, Sanna. 2018. Huimaa tanssienergiaa ihan kaikille. Ylöjärven Uutiset 27.11.2018. Luettu 7.10.2019. <https://ylojarvenuutiset.fi/2018/11/27/huimaa-tanssienergiaa-ihan-kaikille/#661ade0b>

Influencer Marketing Hub. 2019. Luettu 15.10.2019. <https://influencermarketing-hub.com/>

Instagram. 2019. Mobiilisovellus. Viitattu 16.10.2019. Vaatii rekisteröitymisen palveluun.

Instagram Business. 2019. 1 Billion+ Instagram accounts worldwide are active every single month. Luettu 10.10.2019. <https://business.instagram.com/>

Instagram Help Center. 2019. What is Instagram? Instagram, Inc. Luettu 23.9.2019. <https://help.instagram.com/424737657584573>

Instagram Help Center. 2019. Editing Your Profile. Instagram, Inc. Luettu 23.9.2019. [https://help.instagram.com/936495066470190/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram%20Help&bc\[1\]=Using%20Instagram&bc\[2\]=Your%20Profile](https://help.instagram.com/936495066470190/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram%20Help&bc[1]=Using%20Instagram&bc[2]=Your%20Profile)

Instagram Info Center. Our Story. Instagram, Inc. Luettu 23.9.2019. <https://instagram-press.com/our-story/>

Kahri, A., Ahto, O., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista Brändiksi. E-kirja Storytel-kirjapalvelussa. Jyväskylä: Docendo Oy. Vaatii rekisteröitymisen palveluun. Luettu 13.7.2019. <https://www.storytel.com/fi/fi/books/73632-Bulkista-braendiksi>

Kielitoimiston sanakirja. 2018. Some. Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy. Luettu 16.10.2019. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?ListWord=some&SearchWord=some&dic=1&page=results&UI=fi80&Opt=1>

Komulainen, Minna. 2018. Menesty digimarkkinoilla. E-kirja Kauppakamaritieto - palvelussa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. <https://kauppakamari-tieto.fi/fi/s/ak/kirjat/menesty-digimarkkinoinnilla-2018/>

Kurio – The Social Media Agency. 2019. Somemarkkinoinnin trendit 2019 – 24 kotimaista asiantuntijaa. Tutkimusraportti. Helsinki: Kurio Oy. <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/01/Somemarkkinoinnin-trendit-2019-Kurio.pdf>

Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu. 2015. Otteita verkosta – verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. E-kirja Ellibs-kirjapalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. <https://www.elibrary.com/book/9789517684101>

Leppänen, Janita. 2018. Instagramin hyödyntäminen brändin rakentamisessa, Case: Glossier. Liiketalouden koulutusohjelma. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149072/Leppanen_Janita.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Liveto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi – miten hyödyntää vaikuttajia osana markkinointia. E-kirja. Jyväskylä: Liveto Group Oy <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4397742/Vaikuttajamarkkinointi-opas.pdf>

Loop. 2019. Twerkkkaus-ammattilainen Tinzen mukaan Suomi on edelläkävijä Twerkkauksessa verrattuna muihin maihin. Helsinki: Nelonen Media / Sanoma Media Finland Oy. Viitattu 7.10.2019. <https://www.nelonen.fi/ohjelmat/loopin-aamu/2141460-twerkkkaus-ammattilainen-tinzen-mukaan-suomi-on-edellakavija-twerkkauksessa-verrattuna-muihin-maihin>

Magisto. 2019. What is the ideal Instagram video length? Vimeo, Inc. Luettu 23.9.2019. <https://www.magisto.com/blog/2019/04/22/what-is-the-ideal-instagram-video-length/#what-is-the-limit-for-instagram-feed-video-length>

MarkkinointiAkademian. N.d. Instagram-mainonnan opas – näin teet tuloksellista Instagram-mainontaa. Tampere: MarkkinointiAkademia MAK Oy. Luettu 23.9.2019. <https://markkinointiakademia.fi/lataa-ilmainen-instagram-mainonta-opas/>

Martin, Brice & Stephens, Elisha. 2018. Strategic Brand Management. Englanti: ED-Tech Press. E-kirja Ebook Central -kirjapalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/reader.action?docID=5390486&ppg=5>

Miles, Jason. 2019. Instagram Power, Second Edition – Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence. Toinen painos. McGraw-Hill. E-kirja O'Reilly-kirjapalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. <https://learning.oreilly.com/library/view/instagram-power-second/9781260453317/?ar>

Niskanen, Akusti. & Suhonen, Sami. 2018. Instagramin algoritmi – näin saat lisää seuraajia. Kasvuhakkerit. 2. jakso. Podcast-tallenne. Viitattu 3.7.2019. <https://www.supla.fi/audio/3315375>

Niskanen, Akusti & Suhonen, Sami. 2019. Instagram-hashtagit. Kasvuhakkerit. 9. jakso. Podcast-tallenne. Viitattu 3.7.2019. <https://www.supla.fi/audio/3347704>

Nuuttila, Mikko. 2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten? Blogikirjoitus. Tampere: Villivisio Oy. Luettu 1.10.2019. <https://villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>

Oxford English Dictionary. 2019. Englanti: Lexico.com. Englannin kielen sanakirja. Luettu 6.10.2019. <https://www.lexico.com/en/definition/twerk>

Patten, Mildred L. 2017. Questionnaire Research – A Practical Guide. Neljäs painos. USA: New York. Routledge. E-kirja EBSCOhost -tietokannassa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,uid&db=nlebk&AN=1365262&site=ehost-live&scope=site&authtype=sso&custid=s4778523&ebv=EB&ppid=pp_ii

Pillot de Chenecey, Sean. 2019. The post-truth business – how to rebuild brand authenticity in a distrusting world. E-kirja Ebook Central -kirjapalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/reader.action?docID=5527500&ppg=91>

Pohjola, Juha. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. E-kirja Alma Talent Bisneskirjasto -kirjapalvelussa. Helsinki: Alma Talent Oy. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. <https://bisneskirjasto.almatalent.fi/bisneskirjasto#Bisneskirjasto>

Ramsey, Gary. 2019. Personal Branding Secrets For 2019 – Next Level Strategies to Brand Yourself Online Through Instagram, YouTube, Twitter, and Facebook And Why Digital, Network, and Social Media Marketing is King. Äänikirja Storytel-kirjapalvelussa. Author's Republic. Vaatii rekisteröitymisen palveluun. Kuunneltu 22.8.2019. <https://www.storytel.com/fi/fi/books/889976-Personal-Branding-Secrets-For-2019-Next-Level-Strategies-to-Brand-Yourself-Online-Through-Instagram-YouTube-Twitter-and-Facebook-And-Why-Digital-Network-and-Social-Media-Marketing-is-King>

Ruokolainen, Päivi. n.d. Digimarkkinoinnin pieni sanakirja. Helsinki: Kupli. Luettu 10.10.2019. <https://www.kupli.fi/digimarkkinoinnin-sanakirja/>

Sanakirja. 2019. Helsinki: Kielikone Oy. Luettu 6.10.2019. <https://www.sanakirja.fi/english-finnish/work> <https://www.sanakirja.fi/english-finnish/twitch> <https://www.sanakirja.fi/english-finnish/twist> <https://www.sanakirja.fi/english-finnish/jerk>

Sinek, Simon. 2009. The Golden Circle. England: Start With Why, Inc. Luettu 8.10.2019. <https://simonsinek.com/product/share-the-golden-circle-presenter-slides-and-notes/>

Sounio, Lisa. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum Media Oy.

Sprout Social. 2019. Instagram Live. Sprout Social Inc. Luettu 10.10.2019. <https://sproutsocial.com/glossary/instagram-live/>

Statista. 2019. Global active usage penetration of leading social networks as of February 2019. Tilasto. <https://www.statista.com/statistics/274773/global-penetration-of-selected-social-media-sites/>

Statista. 2019. Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019 (in millions). Tilasto. <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>

Tarjanne, Petra & Englund, Lotta. 2018. Arvoa synnyttävän liiketoiminnan lähteillä. Työ- ja elinkeinoministeriö. <https://tem.fi/arvoa-synnyttava-liiketoiminta>

The Preview App. 2018. The Complete Instagram Guide for Your Business. Preview App Pty Ltd. Luettu 23.9.2019. <https://thepreviewapp.com/complete-instagram-guide-preview-app/>

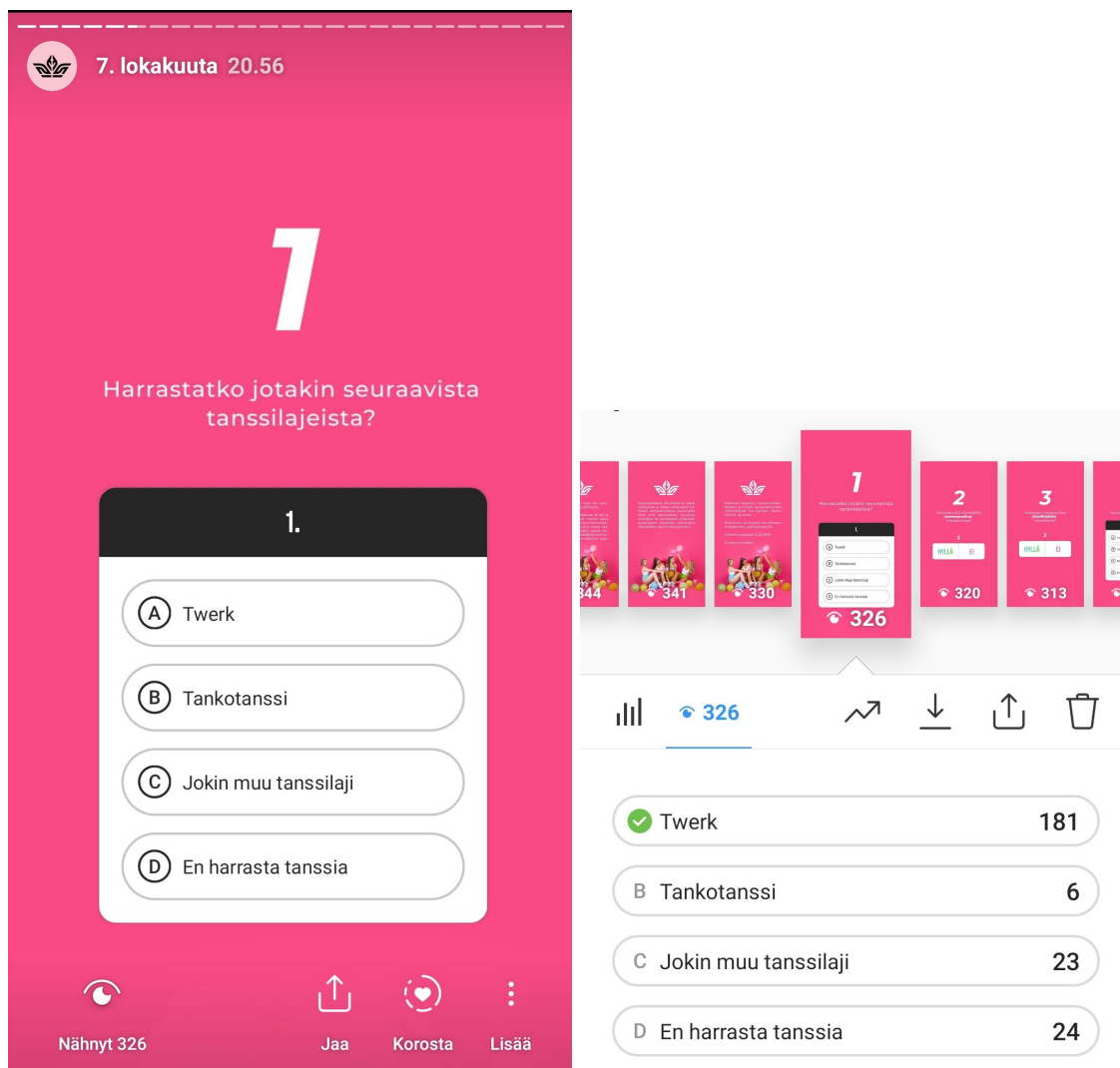
Toth, Lucille. 2017. Praising Twerk: Why aren't we all shaking our butt? USA: Ohio State University. Artikkelit ResearchGate -verkkosivulla. <https://www.researchgate.net/publication/318822038>

Väärämäki, Heidi. 2018. Kun Tia-Maria Sokka laittaa peppunsa tanssimaan, fanit puhkeavat kyyneliin – katso videolta, kuinka Euroopan huippu twerkkaa. Helsingin Sanomat 10.3.2018. Helsinki: Sanoma Media Finland Oy. Luettu 7.10.2019. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. <https://www.hs.fi/elama/art-2000005597446.html>

Wertz, Diana Mackie. 2017. 5 Ways Businesses Can Stand Out on Instagram. Industry Dive: Social Media Today. Luettu 10.10.2019. <https://www.industrydive.com/privacy-policy/>

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimus



1. Harrastatko jotakin seuraavista tanssilajeista?

234 vastaajaa / 326 tarinan katsojaa

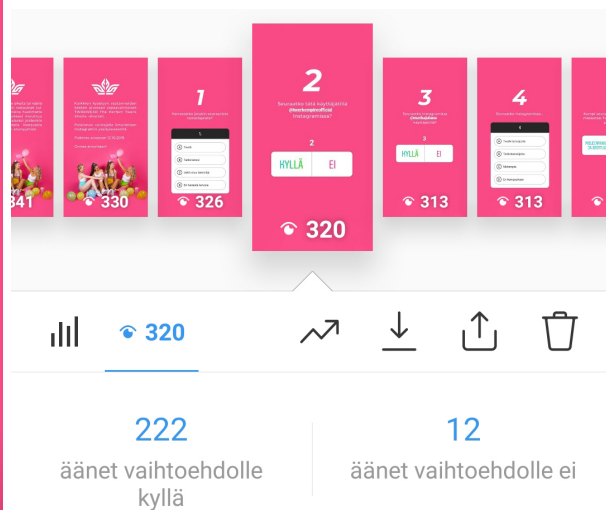
Vastausten jakaantuminen:

77,4 % twerk

2,6 % tankotanssi

9,8 % jokin muu tanssilaji

10,3 % en harrasta tanssia



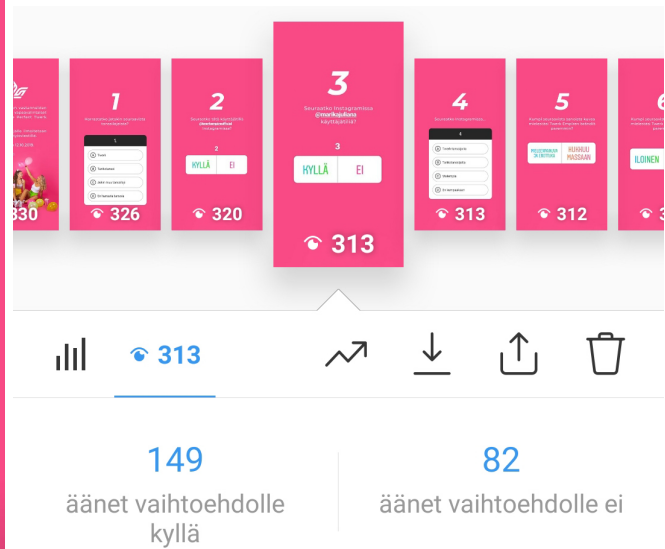
2. Seuraatko tätä käyttäjätiliä @twerkempireofficial Instagramissa?

234 vastaajaa / 320 tarinan katsojaa

Vastausten jakaantuminen:

94,9 % vastaajista seuraa @twerkempireofficial

5,1 % vastaajista ei seuraa @twerkempireofficial



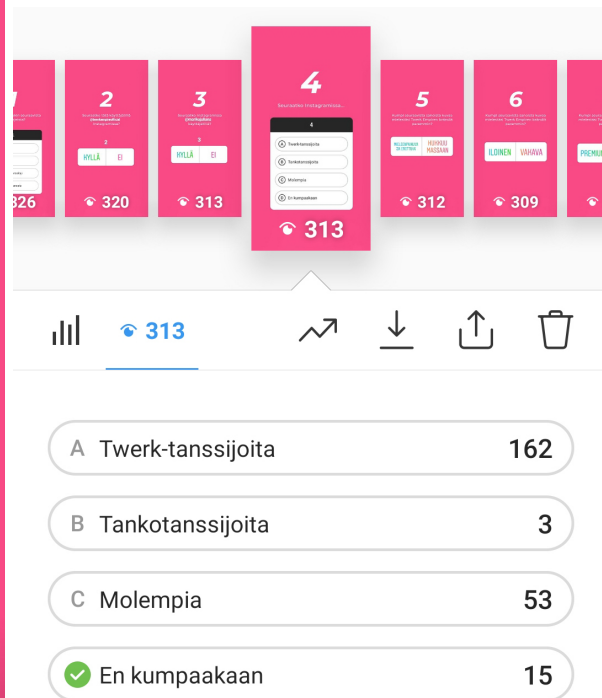
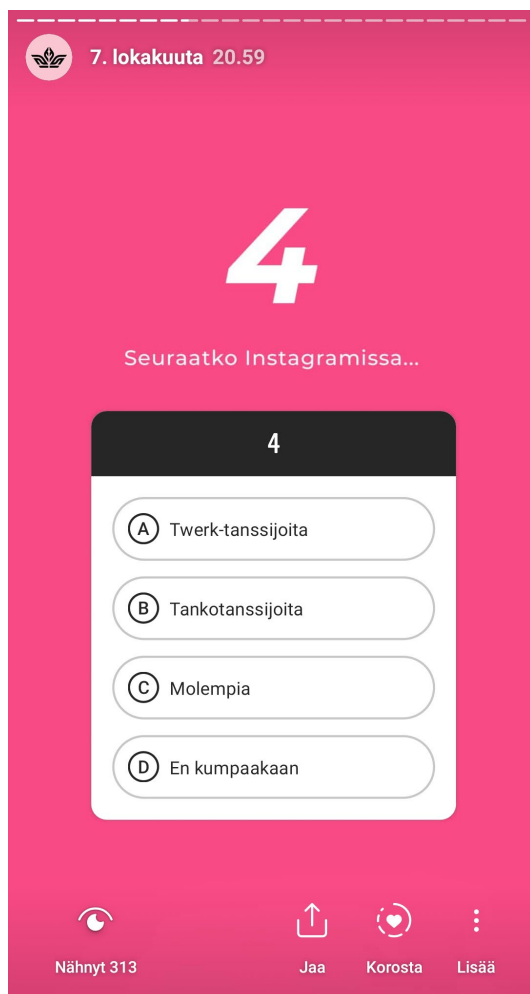
3. Seuraatko Instagramissa @marikajuliana käyttäjätiliä?

231 vastaajaa / 313 tarinan katsojaa

Vastausten jakaantuminen:

64,5 % kyllä

35,5 % ei



4. Seuraatko Instagramissa a) twerk-tanssijoita b) tankotanssijoita c) molempia d) en kumpaakaan

233 vastaajaa / 313 tarinan katsojaa

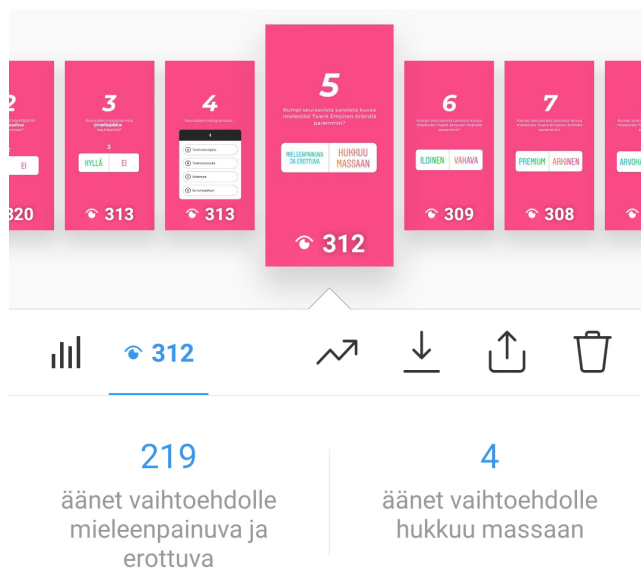
Vastausten jakaantuminen:

69,5 % twerk-tanssijoita

0,9 % tankotanssijoita

23,2 % molempia

6,4 % ei kumpaakaan



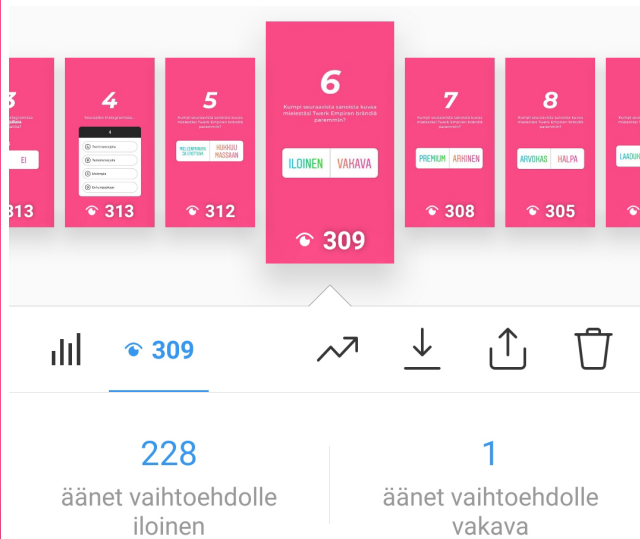
5. Kumpi seuraavista sanoista kuvaa mielestäsi Twerk Empiren brändiä paremmin? Mieleenpainuva ja erottuva / hukkuu massaan

223 vastaajaa / 312 tarinan katsojaa

Vastausten jakaantuminen:

98,2 % mieleenpainuva ja erottuva

1,8 % hukkuu massaan



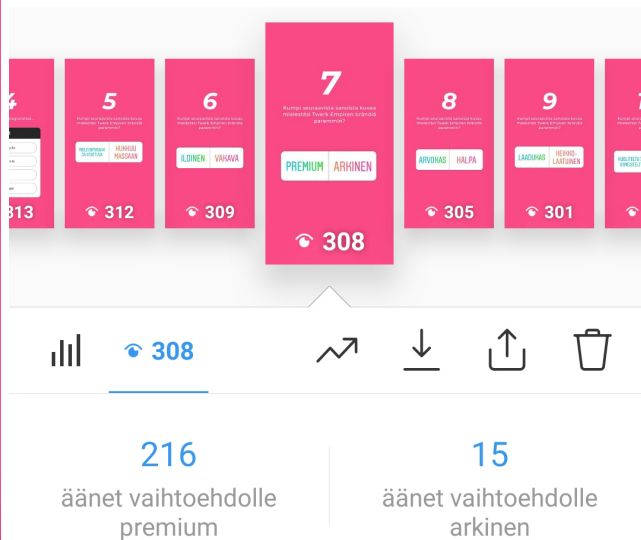
6. Kumpi seuraavista sanoista kuvaa mielestäsi Twerk Empiren brändiä paremmin? Iloinen / Vakava

229 vastaajaa / 309 tarinan katsojaa

Vastausten jakaantuminen:

99,6 % iloinen

1 vastaaja / 0,4 % vakava



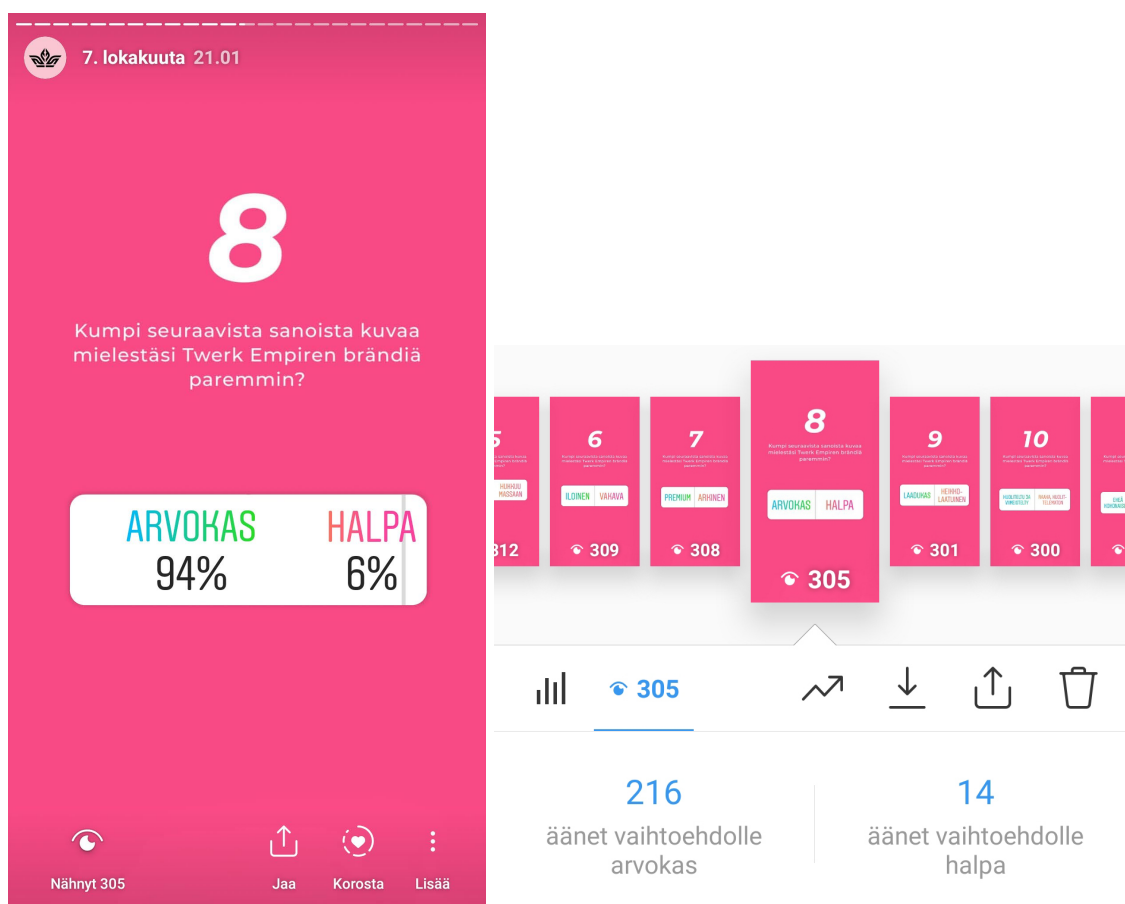
7. Kumpi seuraavista sanoista kuvaa mielestäsi Twerk Empiren brändiä paremmin? Premium / Arkinen

231 vastaajaa / 308 tarinan katsojaa

Vastausten jakaantuminen:

93,5 % premium

6,5 % arkinen



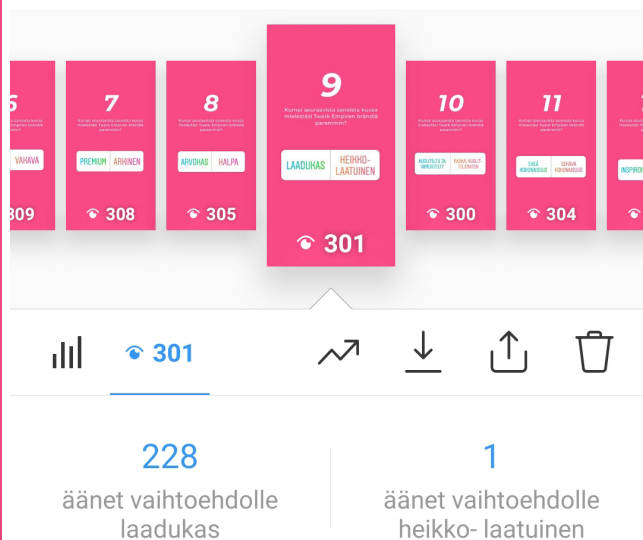
8. Kumpi seuraavista sanoista kuvaa mielestäsi Twerk Empiren brändiä paremmin? Arvokas / Halpa

230 vastaajaa / 305 tarinan katsojaa

Vastausten jakaantuminen:

93,9 % arvokas

6,1 % halpa



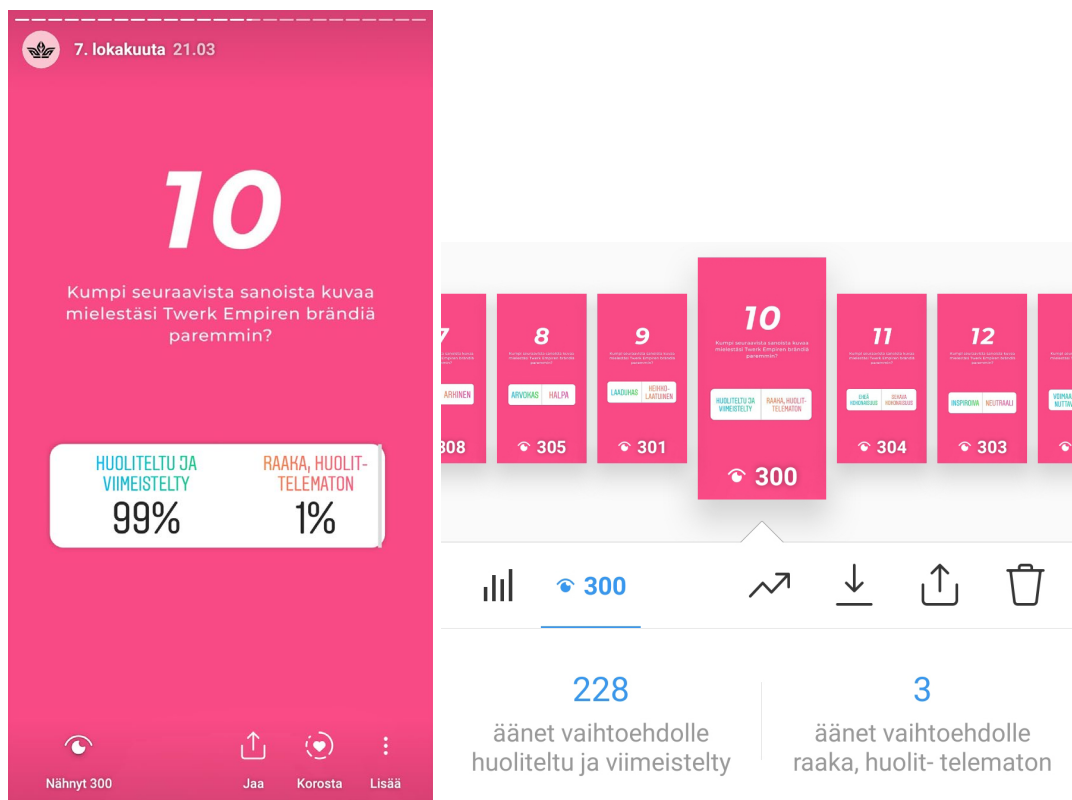
9. Kumpi seuraavista sanoista kuvaa mielestäsi Twerk Empiren brändiä paremmin? Laadukas / Heikkolaatuinen

229 vastaajaa / 301 tarinan katsojaa

Vastausten jakaantuminen:

99,6 % laadukas

0,4 % heikkolaatuinen



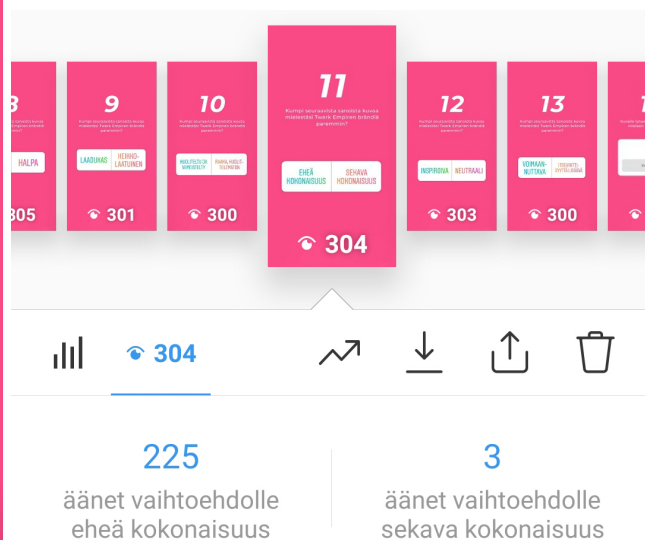
10. Kumpi seuraavista sanoista kuvaa mielestäsi Twerk Empiren brändiä paremmin? Huoliteltu ja viimeistelty / Raaka, huolittelematon

231 vastaajaa / 300 tarinan katsojaa

Vastausten jakaantuminen:

98,7 % huoliteltu ja viimeistelty

1,3 % raaka, huolittelematon



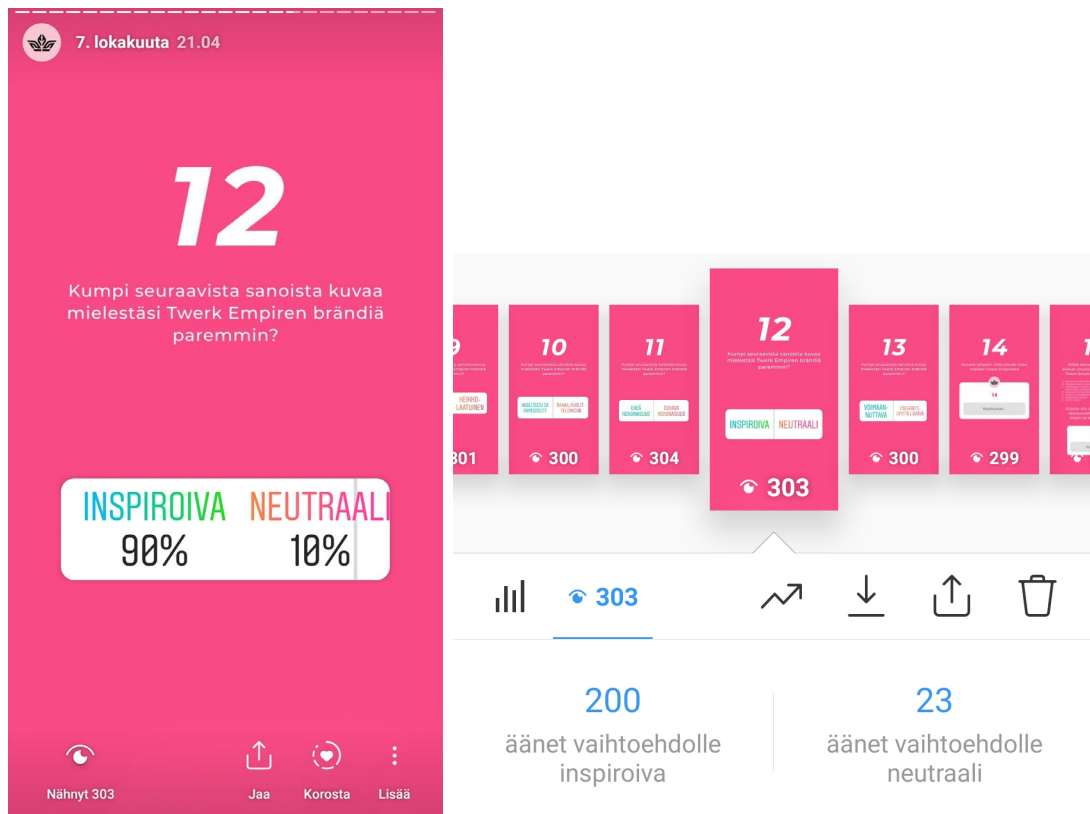
11. Kumpi seuraavista sanoista kuvaa mielestäsi Twerk Empiren brändiä paremmin? Eheä kokonaisuus / Sekava kokonaisuus

228 vastaajaa / 304 tarinan katsojaa

Vastausten jakaantuminen:

98,7 % eheä kokonaisuus

1,3 % sekava kokonaisuus



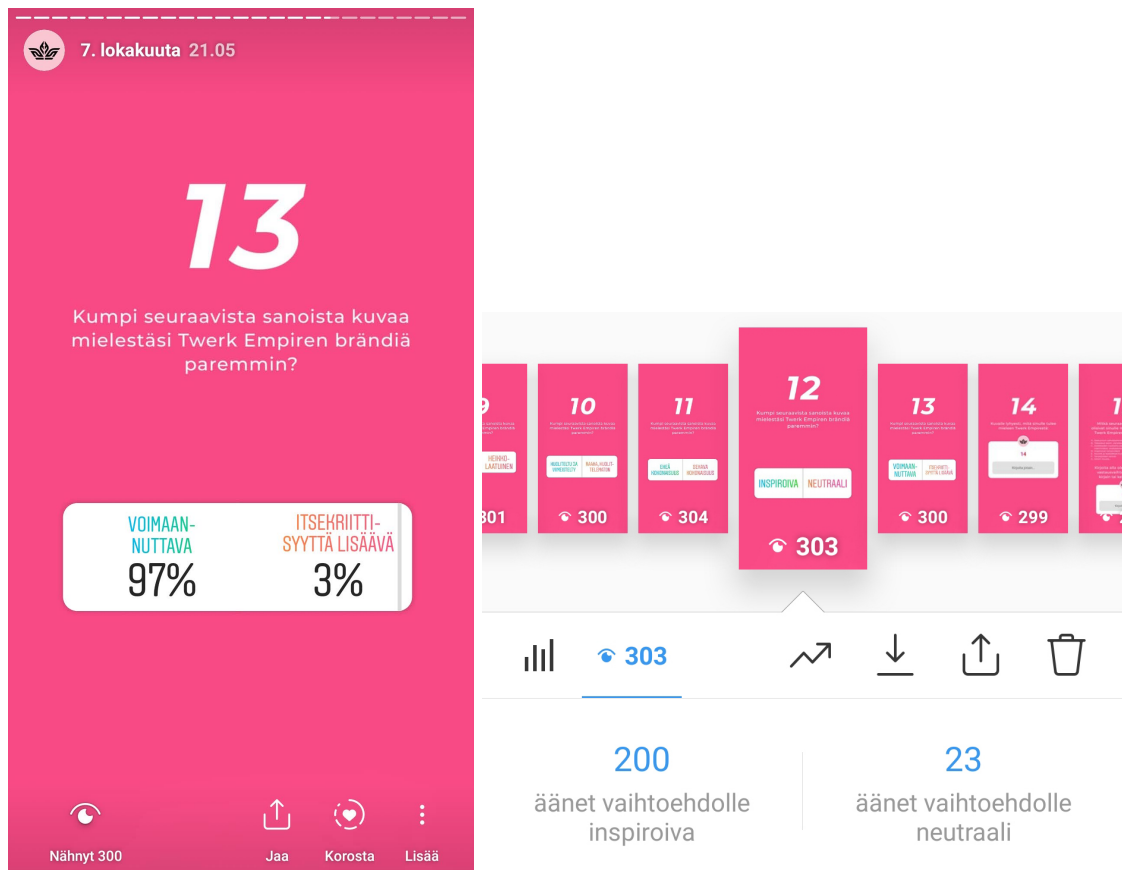
12. Kumpi seuraavista sanoista kuvaa mielestäsi Twerk Empiren brändiä paremmin? Inspiroiva / Neutraali

223 vastaajaa / 303 katsojaa

Vastausten jakaantuminen:

89,7 % inspiroiva

10,3 % neutraali



13. Kumpi seuraavista sanoista kuvaa mielestäsi Twerk Empiren brändiä paremmin? Voimaannuttava / Itsekriittisyyttä lisäävä

222 vastaajaa / 300 katsojaa

Vastausten jakaantuminen:

96,8 % voimaannuttava

3,2 % itsekriittisyyttä lisäävä

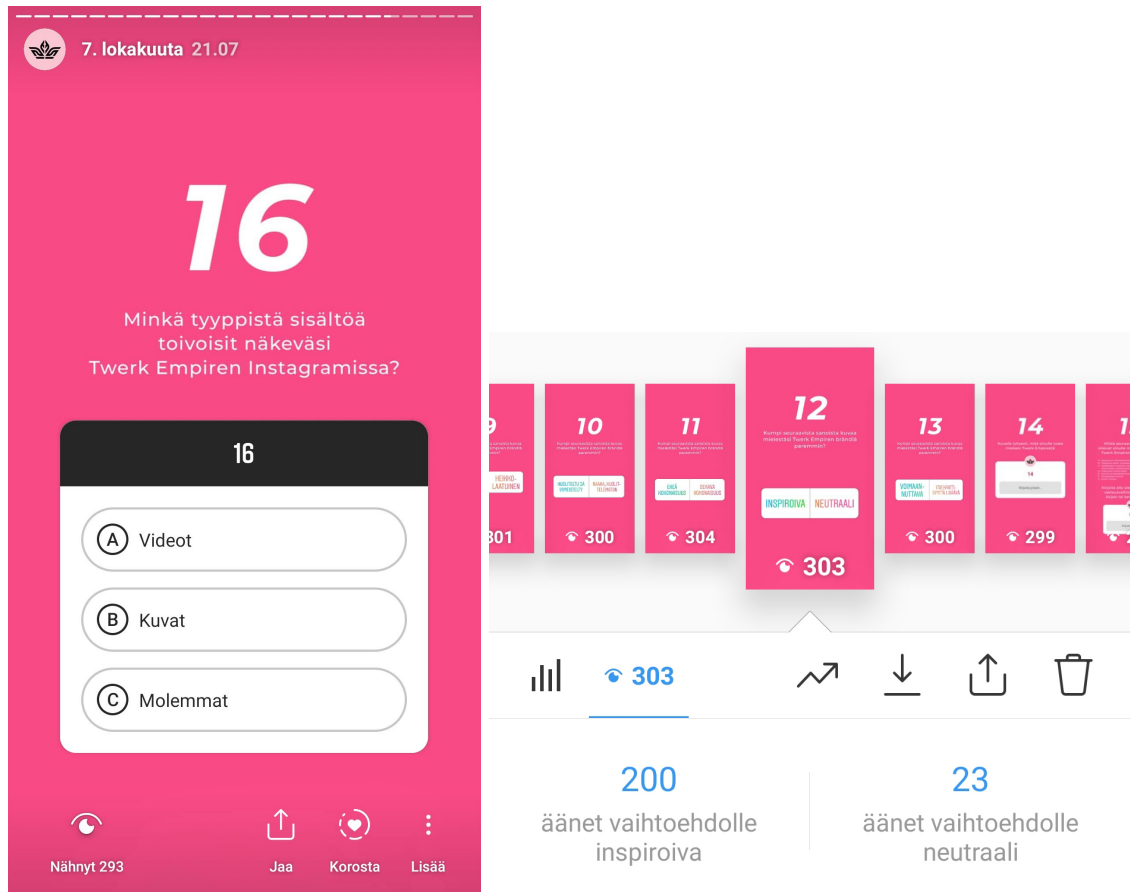
14. kuvaile lyhyesti, mitä sinulle tulee mieleen Twerk Empirestä.

159 vastaajaa / 299 tarinan nähnyttä

15. Mitkä seuraavista teemoista olisivat sinulle mieluisinta sisältöä Twerk Empi-
ren Instagramissa?

163 vastaajaa / 297 tarinan nähnyttä

A 86 kpl 25,7 %	itsetunnon vahvistaminen ja oman kehon hyväksyminen
B 29 kpl 8,66 %	tietoiskut (esim. vierailevat asiantuntijat)
C 38 kpl 11,3 %	asiakkaiden tuottama sisältö (esim. unboxing-videot, treenivideot, asiakaskokemukset ja tuotearvostelut)
D 76 kpl 22,7 %	inspiroivat tanssivideot
E 58 kpl 17,3 %	kauniit ja laadukkaat kuvat
F 36 kpl 10,7 %	tanssijoiden tarinat
"Kaikki" 12 kpl 3,6 %	



16. Minkä tyyppistä sisältöä toivoisit näkeväsi Twerk Empiren Instagramissa?

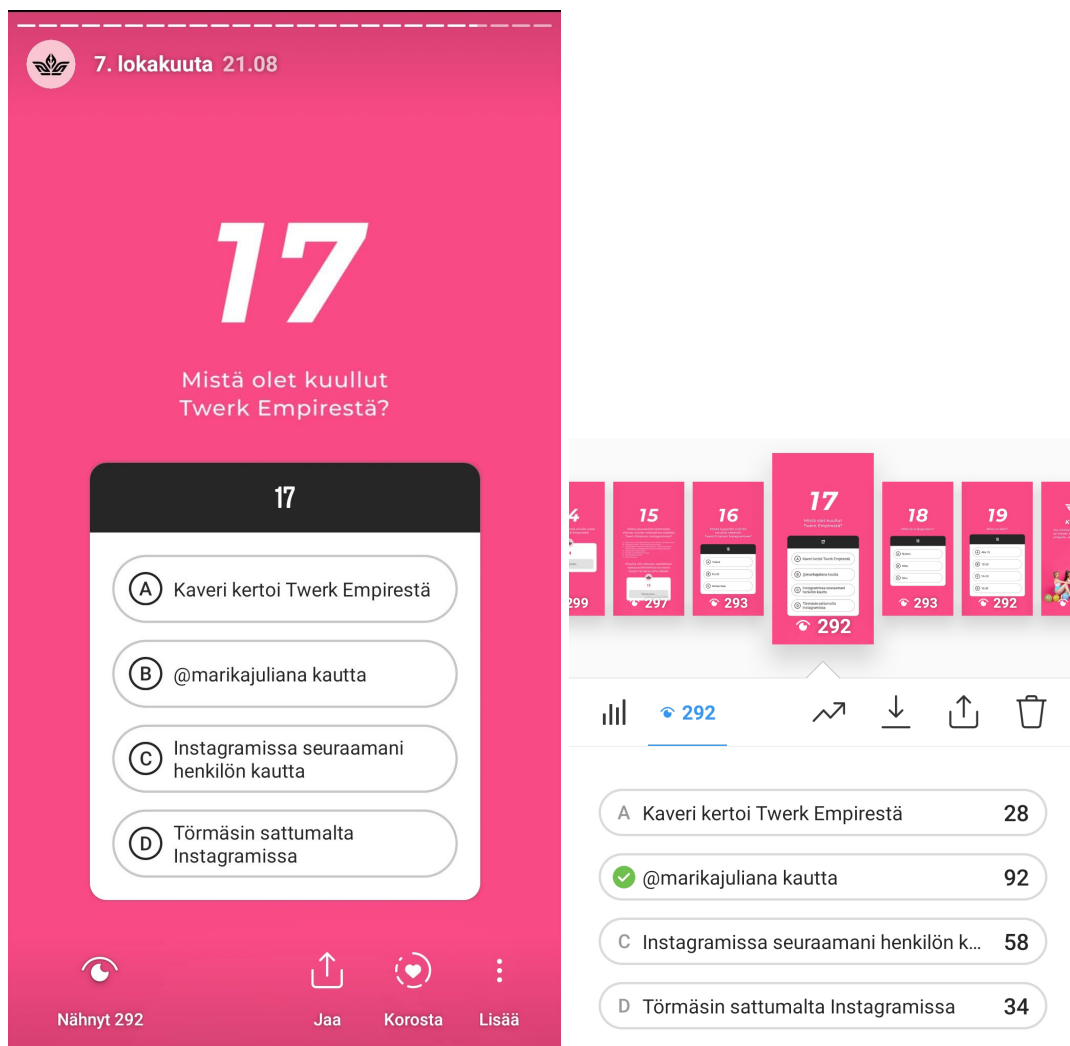
213 vastaajaa / 293 tarinan katsojaa

Vastausten jakaantuminen:

17,8 % videosisältö

8,5 % kuvat

73,7 % molemmat



17. Mistä olet kuullut Twerk Empirestä?

212 vastaajaa / 292 tarinan katsojaa

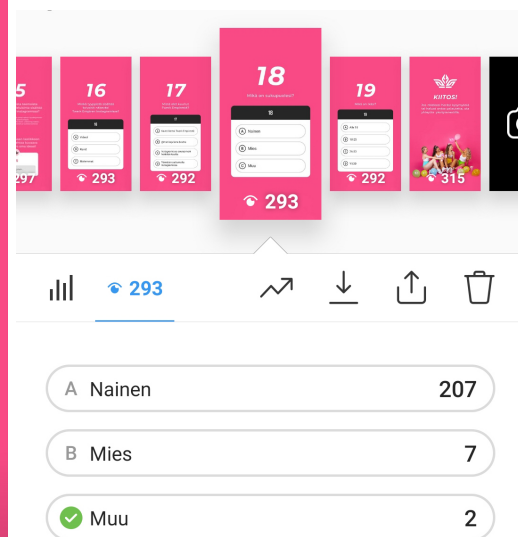
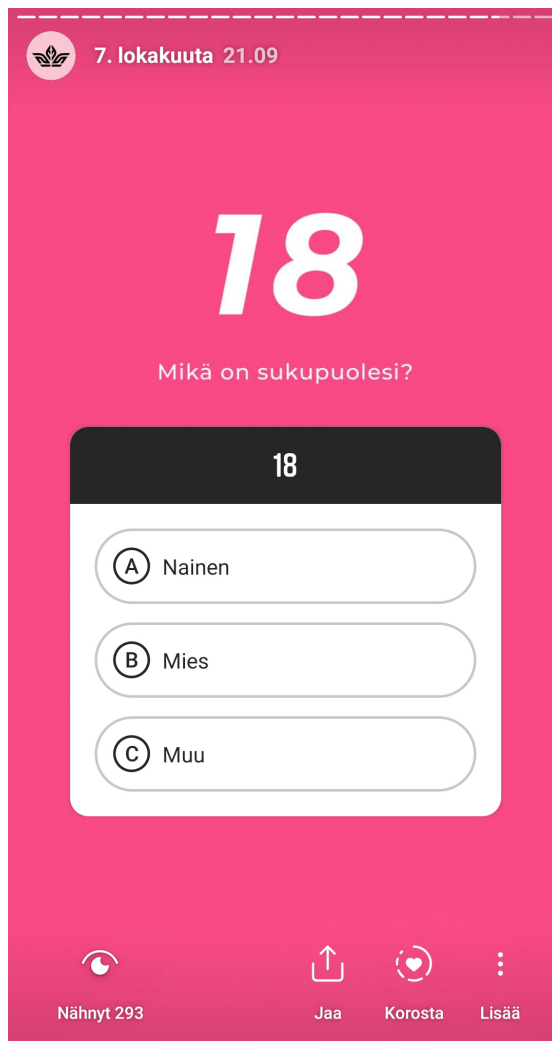
Vastausten jakaantuminen:

13,2 % Kaveri kertoi Twerk Empirestä

43,4 % @marikajuliana kautta

27,4 % Instagramissa seuraamani henkilön kautta

16 % Törmäsin sattumalta Instagramissa



18. Mikä on sukupuolesi?

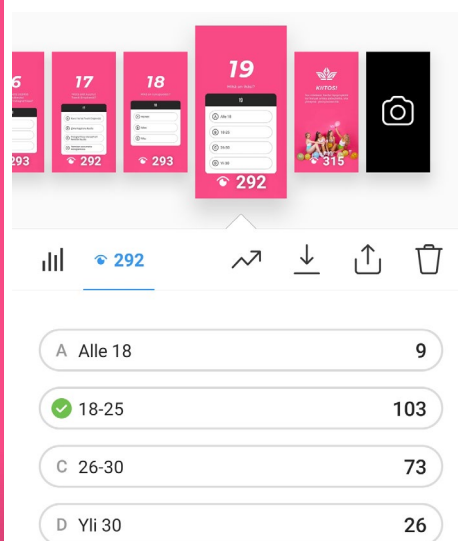
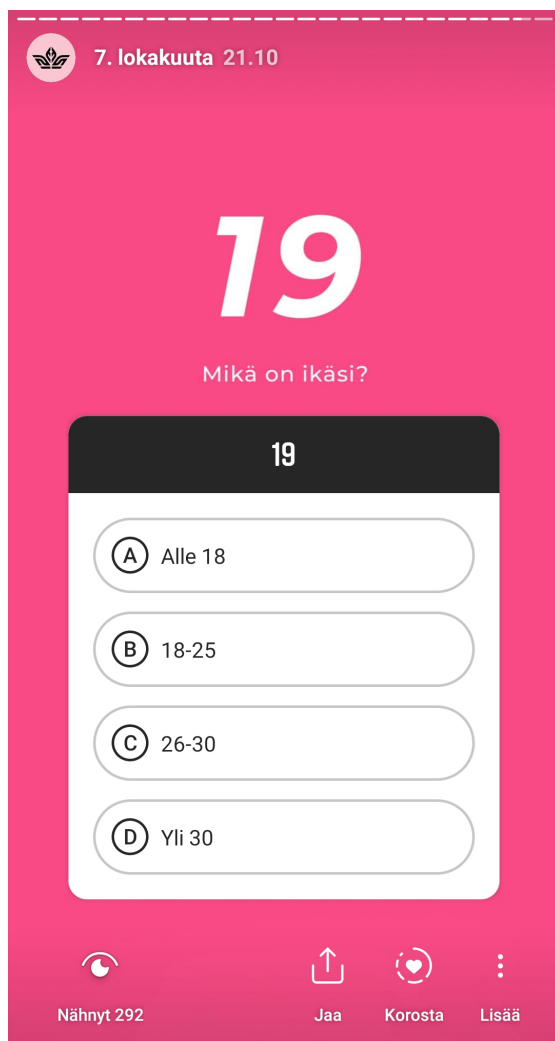
216 vastaajaa / 293 tarinan katsojaa

Vastausten jakaantuminen:

nainen 208 96,3 %

mies 6 2,8 %

muu 2 0,9 %



19. Mikä on ikäsi?

211 vastaajaa / 292 tarinan katsojaa

Vastausten jakaantuminen:

alle 18 8 3,8 %

18-25 104 49,3 %

26-30 73 34,6 %

yli 30 26 12,3 %