



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

BRÄNDIN TUNNETTUUDEN TUTKIMINEN JA KEHITTÄMINEN

Case MessiLive.fi

TEKIJÄT: Inka Piipari
Inka Sihvonen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Inka Piipari ja Inka Sihvonen	
Työn nimi Brändin tunnettuuden tutkiminen ja kehittäminen	
Päiväys	28.10.2020
Sivumäärä/Liitteet	58/2
Ohjaaja(t) Ari Pitkänen ja Leo Suomela	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) MessiLive	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää MessiLive-brändin tunnettuutta ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa sekä laatia kehittämissuhteita toimeksiantajayrityksen käyttöön tunnettuuden kehittämiseksi. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Pohjois-Savolainen TE-toimisto ja opinnäytetyö keskittyi heidän työnhakupalveluunsa MessiLive.fi:hin. MessiLive on palvelu, jonka tarkoituksena on helpottaa työnhakua. Siinä yhdistyvät tuorein tekniikka sekä vahva vuorovaikutusosaaminen. MessiLiven visiona on saattaa oikea työntekijä ja oikea työnantaja yhteen mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu kolmesta pääteemasta, joita ovat brändi, brändin rakentaminen sekä markkinointiviestintä. Näiden lisäksi käsitellään brändin tunnettuutta sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Markkinointiviestinnän osuus teoriassa keskittyy digitaalisen markkinoinnin ja sen eri kanavien ympärille.</p> <p>Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena ja menetelmiksi valikoituivat puolistrukturoitu haastattelu sekä kyselytutkimus. Haastateltavilta opiskelijoilta selvitettiin työnhakupalveluiden tunnettuutta ja käyttöaktiivisuutta yleisellä tasolla. Haastatteluiden pohjalta rakennettiin tutkimusta varten lisäksi vielä kyselytutkimus Webropol-työkalua hyödyntäen. Kysely lähetettiin kaikille Savonia-ammattikorkeakoulussa opiskeleville henkilöille, alasta ja vuosikursista riippumatta. Kyselytutkimuksessa selvitettiin ammattikorkeakouluopiskelijoiden työnhakupalveluiden käyttöaktiivisuutta, MessiLiven tunnettuutta, mainonnan tehokkuutta sekä mielikuvia MessiLivestä. Sen lisäksi kyselytutkimukseen lisättiin avoimia kysymyksiä, joissa vastaajat voivat antaa omia ehdotuksiaan MessiLiven tunnettuuden kehittämiseksi.</p> <p>Tutkimustuloksista saatiin suuntaa antavia tuloksia brändin tämänhetkisestä tunnettuudesta korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa ja siitä, mikä sen markkinoinnissa toimii ja mikä vaatii kehittämistä. Tutkimushetkellä brändin tunnettuus ei ollut korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa kovin korkealla tasolla, eikä mainonta tavoita opiskelijoita tehokkaasti. Tunnettuuden kasvattamisen tueksi luotiin kehittämissuhteita toimeksiantajayrityksen käyttöön.</p>	
Avainsanat Brändi, brändäys, tunnettuus, markkinointi, digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Inka Piipari and Inka Sihvonon			
Title of Thesis Research and development of brand awareness			
Date	28.10.2020	Pages/Appendices	58/2
Supervisor(s) Ari Pitkänen ja Leo Suomela			
Client Organisation /Partners MessiLive			
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to research the awareness of the MessiLive brand among Savonia University of Applied Sciences students and to create development proposals for the company to help develop this awareness. The commissioner of this thesis is job center, and our thesis focuses on their job search service MessiLive.fi. The purpose of the MessiLive service is to facilitate the job seeking process. It combines the latest technology with strong interaction skills. The vision of MessiLive is to bring the right employee and the right employer together as quickly and as effortlessly as possible.</p> <p>The theoretical base of this thesis consist of three main themes, which are brand, brand building and marketing communications. In addition to the brand, the theoretical part deals with the construction of the brand and the brand awareness as well as the factors influencing it. Marketing communications is centered around digital marketing.</p> <p>The research was conducted as a case study. The research methods of this thesis included a semi-structured interview and survey research. The purpose was first to find out from interviewees use of job search services at a general level. The main survey was built based on the findings of the interviews and it was conducted by using the Webropol tool. The survey questionnaire was sent to all students at Savonia University of Applied Sciences, regardless of the field and year of study. The survey examined the activity of polytechnic students' use of job search services, MessiLive's awareness, the effectiveness of advertising and images of MessiLive. In addition, open questions with free-form replies were added to the survey.</p> <p>In conclusion, the responses to the survey present indicative results about the brand's current awareness among the students. Moreover, it also presents what works in its marketing and what needs to be developed. The results show that brand awareness is not yet at a very high level and advertising does not reach the target group. To help the awareness-raising, development proposals were created for the use of the company.</p>			
Keywords Brand, branding, brand awareness, marketing, digital marketing, marketing communications			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön toimeksiantaja ja toimiala	8
2	BRÄNDI	10
2.1	Brändin määritelmä.....	10
2.2	Brändi-imago ja -identiteetti	11
2.3	Brändikoodi	12
2.4	4D-brändimalli	13
3	BRÄNDIN RAKENTAMINEN	15
3.1	Rakentumisprosessi	15
3.2	Brändiin liittyvät analyysit.....	17
3.3	Tunnettuuden luominen	18
3.4	Haluttujen ominaisuuksien liittäminen tavoitemielikuvaan	20
3.5	Ostamisen aikaansaaminen	21
3.6	Brändiuskollisuuden saavuttaminen.....	21
4	DIGITAALINEN MARKKINOINTI OSANA BRÄNDIN TUNNETTUUTTA	23
4.1	Markkinointiviestintä	23
4.2	Digitaalinen markkinointi	24
4.3	Sisältömarkkinointi	24
4.4	Tuloksellinen markkinointiviestintä	25
4.5	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi.....	26
4.6	Työskentelymalli brändin vahvistamiselle ja kehittämiselle	28
4.7	Digitaalisen markkinoinnin kanavia.....	29
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET.....	32
5.1	Tutkimuksen toteutus.....	32
5.2	Haastattelututkimus	33
5.3	Kyselytutkimus	36
5.4	Avoimet kysymykset.....	42
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	43
6.1	Johtopäätökset	43
6.2	Kehittämisehdotukset.....	45
6.3	Sosiaalisen median strategia.....	45

6.4	Sisältö.....	46
6.5	Brändin visuaalinen ilme.....	47
6.6	Verkkosivujen näkyvyys.....	47
6.7	Yhteenveto kehitysehdotuksista	48
7	YHTEENVETO JA POHDINTA	49
7.1	Yhteenveto opinnäytetyöprosessista.....	49
7.2	Opinnäytetyöprojektin eettisyys ja luotettavuus	50
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	53
	LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET	57
	LIITE 2: KYSELYLOMAKE.....	57

KUVIOT

Kuvio 1.	Opinnäytetyön eteneminen	7
Kuvio 2.	Brändin identiteetistä imagon syntymiseen (mukaillen Pohjola 2019, 76)	12
Kuvio 3.	4D-Brändimallin ulottuvuudet (mukaillen 4D-brandimalli Gad 2001, 121)	14
Kuvio 4.	Brändin muodostuminen. (mukaillen Advancedb2b Venäläinen 2019)	16
Kuvio 5.	Brändin rakentamisen vaiheet (mukaillen Laakso 2004, 83).....	17
Kuvio 6.	Brändin tunnettuuden tasot (mukaillen Laakso 2004, 125)	19
Kuvio 7.	Brändiin liittyvien miellejhtymien tyypit (mukaillen Laakso 2004, 162)	20
Kuvio 8.	Markkinointiviestinnän suunnittelukehä (mukaillen Isohookana 2007, 94)	26
Kuvio 9.	Työskentelymalli brändin vahvistamiselle ja kehittämiseksi (mukaillen Uusitalo 2014, 147)	29
Kuvio 10.	Vastanneiden sukupuolijakauma	38
Kuvio 11.	Vastanneiden koulutusala.....	38
Kuvio 12.	Vastanneiden opiskelema vuosikurssi	39
Kuvio 13.	Työnhakupalveluiden käyttäminen	39
Kuvio 14.	MessiLiven tunteminen entuudestaan.....	40
Kuvio 15.	MessiLiven mainonta.....	40
Kuvio 16.	Mielikuva MessiLivistä	41
Kuvio 17.	MessiLiven palveluiden käyttämisen todennäköisyys	41
Kuvio 18.	Yhteenveto kehitysehdotuksista.....	48

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee ja tutkii yrityksen brändin tunnettuutta. Brändin tunnettuudesta ei ole aiempaa tutkimustietoa ja tavoitteena on tutkimuksen pohjalta selvittää tunnettuuden tasoa ja luoda kehittämisehdotuksia toimeksiantajayrityksen käyttöön. Opinnäytetyön toimeksiantajana on MessiLive, joka on Pohjois-Savon työ- ja elinkeinotoimiston palvelukonsepti, joka tarjoaa vuorovaikutteisen rekrytointikanavan työnantajille ja työnhakijoille.

Opinnäytetyö on tutkimus- ja kehittämistyö MessiLive-brändille. Yhteistyössä toimeksiantajan kanssa on suunniteltu työn tavoitteita ja tutkimusmenetelmiä, joita prosessissa käytetään. Työn tavoitteena on tutkia MessiLiven tämänhetkistä tunnettuutta Savonia-ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa eli varsinainen tutkimuskysymys on: Kuinka tunnettu MessiLive -brändi on ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa?

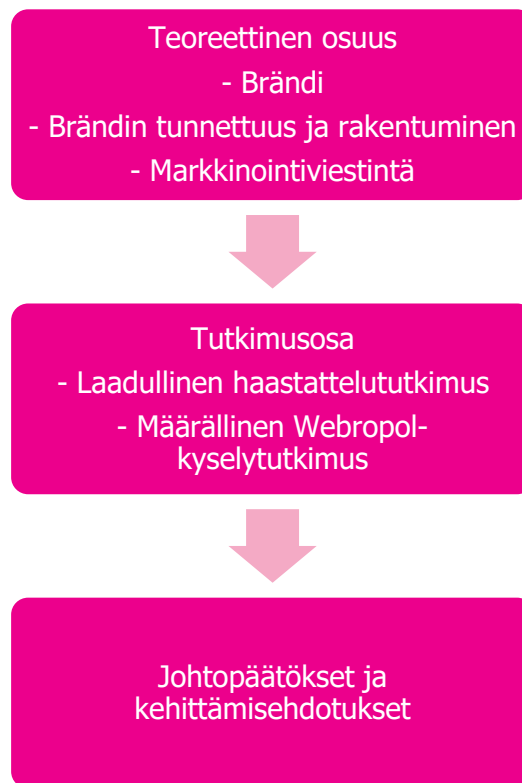
Tavoitteena on tehdyn tutkimuksen sekä kootun teorian perusteella auttaa toimeksiantoyritystä kartoittamaan ja kehittämään brändin tunnettuutta, joka on heille tällä hetkellä epäselvä. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda työn toimeksiantajalle kehitysehdotuksia oman brändin kehittämiseen, joita yritys voi käyttää hyödykseen tulevaisuudessa ja kehittää palvelunsa tunnettuutta. MessiLive on suhteellisen uusi palvelu, joten sen tunnettuuden kartoittaminen on ajankohtaista, jotta brändiä pystytään tässä vaiheessa lähteä kehittämään oikeaan suuntaan.

Työn aihe tuli toimeksiantajan omasta ehdotuksesta, koska he kokivat tarvitsevänsä lisää tietoa siitä, kuinka tunnettu heidän uusi palvelunsa on ja kuinka ihmiset, tässä tapauksessa etenkin ammattikorkeakouluopiskelijat, kokevat sen. Työnhakupalvelun tunnettuus on myös merkittävä etenkin korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa, koska he siirtyvät opiskeluidensa jälkeen pysyvästi työelämään tai tekevät osa-aikaista työtä opintojen ohella, joten MessiLiven palveluiden käyttö saattaisi olla tällöin ajankohtaista heille. Jo itsessään kyselytutkimuksen teettäminen korkeakouluopiskelijoille, lisää heidän tietämystään yrityksestä ja palveluista, joita he tarjoavat.

Sen lisäksi, että tavoitteena on antaa toimeksiantajayritykselle uutta ja hyödyllistä tietoa kehittämään heidän toimintaansa, tavoitteena on myös lisätä omaa tietoisuuttamme opiskelemastamme alasta sekä kehittää valmiuksiamme työelämään, oppia kriittistä ajattelua ja tärkeitä analysointi- ja perustelutaitoja, joita tulemme varmasti tarvitsemaan tulevaisuudessa.

Aiheen valinta sujui meiltä suhteellisen helposti, koska jaamme yhteiset kiinnostuksen kohteet. Tästä syystä myös päätös tehdä opinnäytetyö yhdessä oli meille luontevaa. Työn aihe oli meille mieluinen, koska halusimme perehtyä opinnäytetyöprosessissamme brändin rakentamiseen ja siihen, mitkä tekijät vaikuttavat brändin tunnettuuteen sekä sen kehittymiseen ja kuinka brändin tunnettuutta voidaan rakentaa ja kehittää. Suuntaudumme opinnoissamme myyntiin ja markkinointiin. Bränditutkimuksen lisäksi olemme molemmat kiinnostuneita etenkin markkinoinnista sekä viestinnästä. Tästä syystä halusimme myös markkinointiviestinnän osaksi opinnäytetyötä.

Alun perin ajatuksena oli tehdä opinnäytetyö jostain suuremmasta ja valmiiksi tunnetummasta brändistä, mutta perehtyessämme asiaan totesimme sen kaltaisia opinnäytetöitä olevan jo suhteellisen paljon. Brändin tunnettuuteen liittyviä tutkimuksia on yleisestikin tehty melko paljon ja siksi halusimme työllemme toimeksiantajan ja tietyn brändin rajaamaan työn aihetta. Jo työn laajuuden kannalta aihe oli järkevää rajata koskemaan yhtä tiettyä brändiä yleisen bränditutkimuksen sijaan. Pohjatyönä on tehty hieman vertailevaa tutkimusta, muihin samalla alalla toimiviin yrityksiin, mutta muuten työ keskittyy ainoastaan Messiliven tunnettuuden tutkimiseen.



Kuvio 1. Opinnäytetyön eteneminen

Työn teoreettisen viitekehyksen tavoitteena on selkeyttää ja syventää ymmärrystä käsiteltävään aiheeseen. Teoria käsittelee ensin brändiä ja brändäystä yleisellä tasolla. Työssä käsitellään myös brändi-identiteettiä sekä brändi-imagoa. Brändin identiteetistä imagon syntymiseen. Sen lisäksi käsitellään brändikoodi, joka mielletään yrityksen ytimeksi, sekä brändimalli, jota apuna käyttäen voidaan selvittää brändin heikkouksia ja vahvuuksia. Brändin peruskäsitteiden jälkeen syvennytään brändin rakentamisprosessiin, tunnettuuden luomiseen, brändiin liittyviin analyyseihin sekä markkinointiviestintään. Edellä mainittujen lisäksi tutkimuksessa esille nousevia käsitteitä ovat brändin logo, slogan ja symboli ja työssä avataan niiden vaikutusta brändin tunnettuuden luomiseen. Sen lisäksi käsiteltäviä teemoja ovat positioinnin merkitys, brändimielikuvat sekä brändiuskollisuus.

Markkinointiviestintä on merkittävässä roolissa brändin tunnettuuden kehittämisessä, joten aiheen kokonaisvaltaista ymmärtämistä helpottamaan se on liitetty myös osaksi opinnäytetyön teoriaa. Toimeksiantajayritykselle luotujen kehitysehdotusten vuoksi, markkinointiviestintä keskittyy pääasiassa digitaaliseen markkinointiviestintään ja sen kanaviin sekä siihen millä tavoin sosiaalisen median kanavista

saa parhaimman hyödyn brändin tunnettuuden rakentumista ja kehittämistä ajatellen. Digitaalisista kanavista esille on nostettu Instagram, Facebook ja yrityksen verkkosivut.

Opinnäytetyön tarkoituksena on siis saada suuntaa antavaa ja uutta tietoa siitä, kuinka tunnettu MessiLive-brändi on ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Pohdittuamme tutkimuskysymystämme ja sitä millaisella tutkimusmenetelmällä saataisi parhaita tuloksia tutkimuskysymystämme silmällä pitäen, päädyimme yhdistämään laadullisen sekä määrällisen tutkimuksen.

Tutkimme MessiLiven tunnettuutta aluksi laadullisen haastattelun avulla, jonka pohjalta tehtiin määrällinen kyselytutkimus, joka lähetettiin kaikille Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Määrällisen tutkimuksen avulla saimme selkeitä ja johdonmukaisia tuloksia. Laadulliset avoimet kysymykset sekä haastattelut antavat puolestaan laajempaa näkökulmaa näille numeerisille tuloksille. Tutkimusten ja siitä saatujen tulosten pohjalta kokosimme ensin johtopäätökset, joiden pohjalta loimme kehitysehdotuksia, joita MessiLive voi halutessaan hyödyntää toiminnassaan tulevaisuudessa ja tällä tavoin kehittää tunnettuuttaan. Opinnäytetyöprosessin päätteeksi pohdimme oman työskentelymme onnistumisen lisäksi tutkimuksemme pätevyyttä sekä eettisyyttä ja sitä, kuinka siinä onnistuimme.

1.1 Opinnäytetyön toimeksiantaja ja toimiala

Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimii Pohjois-Savon TE-toimisto. MessiLive on Pohjois-Savon työ- ja elinkeinotoimiston palvelukonsepti ja se on aloittanut toimintansa vuonna 2016. MessiLive on uutta teknologiaa hyödyntävä vuorovaikutteinen rekrytointikanava työnantajille ja työnhakijoille. MessiLive on rekrytointipalveluiden edelläkävijä Suomessa ja sen missiona on auttaa sopivaa työnantajaa ja työntekijää löytämään toisensa. Sen palvelutarjoomaan kuuluu suorat rekrylähetykset, joissa työnantajat ja työnhakijat kohtaavat toisensa ja käyvät vuoropuhelua. Livelähetyksen lisäksi tarjontaan kuuluu RekryKoulutusinfoja, Aamutuima-lähetyksiä ajankohtaisista työelämä- ja koulutusaiheista, Yritystiima-lähetyksiä yritystoiminnan kehittämisestä ja yrittäjyydestä sekä Tutustu TE-palveluihin-lähetyksiä Pohjois-Savon TE-toimiston palveluista. MessiLive-studiot sijaitsevat Kuopiossa ja Iisalmessa. Palvelulla on kuusi työntekijää ja heidän työtehtäviään ovat juontaminen, tekniikka, tapahtumatuotanto, liiketoiminta ja kehittäminen sekä johtaminen. (MessiLive 2020)

MessiLiven rekrylähetykset ovat uusi tapa auttaa työnhakijaa löytämään itselleen sopiva työpaikka sekä työnantajaa löytämään työnkuvaan sopivin työntekijä. Kuopion ja Iisalmen studioissa järjestettävissä livelähetyksissä työnhakijat ja työntekijät kohtaavat toisensa ja käyvät dialogia. Työnhakijat voivat esittää työpaikkaan ja työnkuvaan liittyviä kysymyksiä työnantajalle paikan päällä tai verkossa lähetystä seurattaessa voi esittää kysymyksiä chatin kautta anonyymisti, jolloin livelähetyksen juontaja nostaa kysymykset chatista keskusteluun. Livelähetyksiä voi seurata MessiLiven verkkosivulla reaaliajassa sekä myöhemmin tallenteena MessiLiven Youtube-kanavalla. Rekrylähetyksen avulla työnantaja saa rekrytoinnilleen näkyvyyttä, säästää aikaa ja saa mahdollisuuden vaikuttaa positiivisesti työnantajamielikuvaan. Työnantaja pääsee kertomaan syvemmin edustamastaan organisaatiosta sekä sen arvoista ja työskentelytyylinen ja näin auttaa hakijoita ymmärtämään paremmin, mitä yritys oikeasti tar-

vitsee ja millaista tekijää he hakevat. Työnhakijalle rekrytointitilaisuuteen osallistuminen antaa mahdollisuuden näyttää omaa kiinnostustaan ja aktiivisuuttaan työnantajalle. Työnhakija saa keskustelun pohjalta kuvan työnantajasta, sekä siitä vastaako haettava paikka hänen toiveitaan ja taitojaan. (MessiLive 2020)

Työ- ja elinkeinotoimistot toimivat Suomessa työ- ja elinkeinoministeriön alaisuudessa. Niiden ensisijainen tehtävä on tarjota asiantuntevaa apua työnhakuun tai ammatinvalintaan ja avustaa oikea tekijä löytämään oikean työpaikan itselleen mahdollisimman nopeasti. Asiakkaina tällaisissa yrityksissä ovat työnhakijoiden lisäksi myös työpaikkoja tarjoavat työnantajat. Pääasiallisesti TE-palveluista työnhakija saa apua ja tukea työhakemusten tekoon sekä valmennusta työhaastatteluihin. Palvelujen tarjonnasta vastaa Suomessa eri paikkakunnilla toimivat 15 TE-toimistoa. (Te-palvelut 2020)

Perinteisten työvoimatoimistojen, yksityisten rekrytointifirmojen ja henkilöstövuokrausfirmojen lisäksi työnhakupalveluita ja -kanavia on suuri määrä myös verkossa. Verkossa toimivien kanavien, kuten sosiaalisen median, hyödyntäminen työnhaussa on kasvussa.

TE-toimistojen ja ELY-keskusten historia on monivaiheinen. 1940-luvulta alkaen Suomessa valtion rooli työttömyyden torjunnassa alkoi lisääntyä ja käytännön työttömyyden torjunnasta huolehtivat tällöin työvoimalautakunnat. Sitä ennen työttömyyden ehkäisy oli pääasiassa kuntien vastuulla. Nykyisen kaltaiset TE-toimistot liitettiin Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskusten yhteyteen vuonna 2013. Ennen tätä uudistusta TE-toimistot ovat kulkeneet useilla eri nimityksillä ja jokaisen nimimuutoksen yhteydessä myös niiden tarjoamia palveluita on kehitetty ja uudistettu työttömyyden vähentämisen edistämiseksi Suomessa. (Ely-keskus 2020)

2 BRÄNDI

Teoriaosuudessa avataan aluksi brändin määritelmää sekä brändiä yleisellä tasolla sekä käydään läpi erilaisia bränditeorioita. Lisäksi teoriassa käsitellään brändin rakentumista sekä digitaalista markkinointia ja viestintää, joka on vahvasti yhteydessä siihen, millainen brändistä onnistutaan rakentamaan ja kuinka sen tunnettuutta voidaan lisätä.

2.1 Brändin määritelmä

Tiettävästi brändin käsite olisi syntynyt Yhdysvalloissa jo toista sataa vuotta sitten ja mullisti syntyessään liiketalouden ja markkinoinnin maailmaa. Käsitteen alkuaikana brändi selitettiin tunnistamista helpottavana symbolina ja jo silloin, sillä tarkoitettiin muista erottautumista. Ensimmäiset brändit syntyivät kulutustavaroiden markkinoille, joista hyvänä esimerkkinä ovat maailman tunnetuimpana pidetyt brändit; Coca-Cola ja Heinz. Nykyään brändi käsitetään paljon laajempaan kokonaisuuteen ja brändejä löytyy niin B2C, business to customers eli yrityksen kuluttajille tarjoamasta, kuin B2B business to business eli yrityksen yrityksille tarjoamasta –liiketoiminnoista, sekä yhtä lailla niin tuotteista, kuin palveluistakin. (Mäkinen, Kahri ja Kahri 2010, 15)

Suomessa brändiajattelu omaksuttiin kuluttajille tarkoitetuista tavaroista yritysten väliseen toimintaan merkittävimmin 1970-luvulta lähtien, jolloin useat raskaan teollisuuden yritykset alkoivat erilaistaa tuotteitaan ja ryhtyivät kehittämään omia tuotemerkkejään. Myös palveluiden tuotteistaminen yleistyi ja palveluista ja palvelukonsepteista alettiin luoda erilaisia brändejä. Kehitys on tähän päivään saakka ollut jatkuvaa, vaikka kehityksen suunta on 2000-luvun alusta selkeästi muuttunut. (Von Hertzen, 2006)

Brändit ovat kulkeneet ihmisen mukana jo pitkän aikaa, ja brändin merkitys on aikojen saatossa muuttunut merkittävästi. Aiemmin brändit rakentuivat yrityslähtöisesti eli brändillä vahvistettiin yrityksen tuottamaa fyysistä tuote-, hinta-, jakelu- ja mainosinformaatiota. Digitalisaation ja internetin suosion kasvaessa brändin merkitys ja arvo ovat siirtyneet yritysten käsistä kuluttajalähtöiseksi. Brändeistä tulikin osa yrityksen persoonaa ja mielikuvia, joita yritys haluaa korostaa. Brändit syntyvätkin nykyään kuluttajan ja yhteisön vuorovaikutuksesta. Nykyään brändäys on ennemminkin sääntö kuin poikkeus ja osa normaalia markkinointia. (Komulainen 2019, 142-143)

Nando Malmelin ja Jukka Hakala (2011, 17-18) pohtivat kirjassaan ”Radikaali brändi” brändiajattelun muutosta ja sitä, että brändin aika sellaisena kuin se on alun perin käsitetty olisi ohi ja he puhuvatkin radikaalin brändin aikakaudesta. Tällä aikakaudella brändi mielletään tuotteen sijaan organisaatiota ohjaavaksi ajattelutavaksi. Nykyajan radikaaleilla brändeillä on merkittävä vaikutus ympäristöönsä. Parhaimmillaan ne luovat ilmiöitä, muokkaavat trendejä ja synnyttävät yhteisöjä.

Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai kaikkien näiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on erilaistaa yrityksen tuotteet tai palvelut kilpailijoiden vastaavista tuotteista tai palveluista. Brändin kaikki muut elementit voivat muuttua ja muokkautua ajan kuluessa, mutta brändin nimi on elementti, jonka ei

pitäisi koskaan vaihtua. (Clifton ja Simmons 2004, 16) Yritykset pyrkivät luomaan brändin aina omanlaiseseen, vaikka yritysten tarjooma keskenään olisikin lähes identtinen. (Mäkinen ym. 2010, 35) Brändi perustuu mielikuviin ja käsityksiin. Se ei ole sama asia kuin tavaramerkki, joka voidaan rekisteröidä, vaan se on mielikuva ja ajatus vastaanottajan mielessä. Rakentunut mielikuva brändistä koetaan aina eri tavalla vastaanottajasta riippuen. Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä jostakin asiasta on. Asia voi olla esimerkiksi tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio tai tapahtuma. Brändi on kuitenkin aina totta, vaikka se ei vastaisikaan sitä minkälaiseksi yritys sen mieltäisi tai minkälainen tahtoisi sen olevan. (Mäkinen ym. 2010, 15) Brändillä täytyy olla ulottuvuutta eli sen täytyy olla toimiva, eettisesti hyväksyttävä, älyllisesti sopivan haastava ja sosiaalinen eli sen on tarjottava jonkinlaista vuorovaikutusta tai statusta. (Laaksonen 2008, 111) Vahtolan (2020, 61) mukaan vahva brändi on merkittävä kilpailuetu, jonka varaan voi rakentaa lähes mitä vaan.

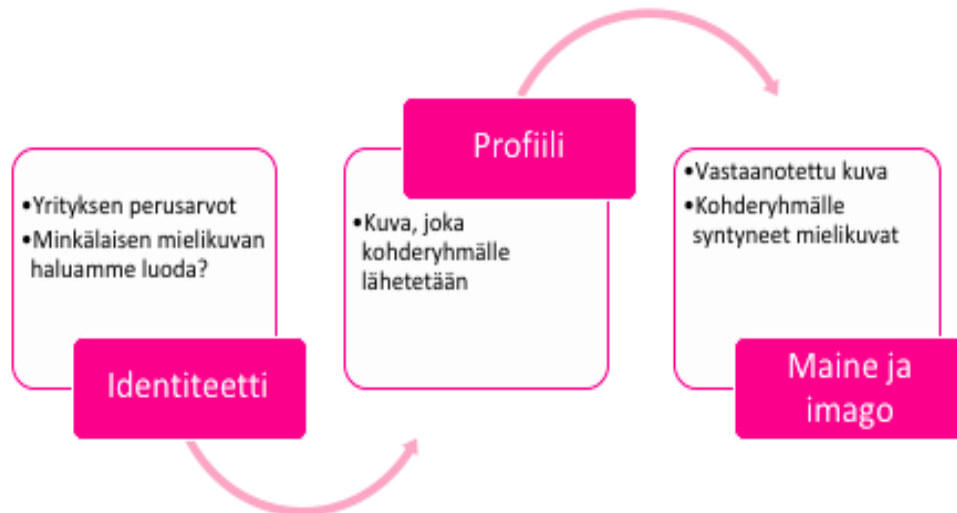
2.2 Brändi-imago ja -identiteetti

On tärkeää erottaa brändi-imago ja brändi-identiteetti toisistaan. Brändin imago on kuluttajakeskeinen ja brändin identiteetti puolestaan yrityskeskeinen näkökulma. (Lindberg-Repo 2005, 67) Brändi-identiteetillä tarkoitetaan yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään. Se pitää sisällään yrityksen perusarvot, sen mitä yritys todella edustaa, perusolettamukset, yrityksen asemoinnin suhteessa ympäristön keskeisiin tekijöihin eli esimerkiksi yrityskulttuuriin, määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista, liikeideat, visiot, strategiat ja suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun.

Visuaalinen identiteetti on puolestaan identiteetin näkyvä osa. Se on yksi keino vaikuttaa imagoon eli mielikuvaan yrityksestä. Pohjana visuaaliselle ilmeelle tulisi olla brändin identiteetti, jotta kokonaiskuva olisi mahdollisimman selkeä ja uskottava. (Pohjola 2019, 76-77) Visuaalinen identiteetti käsittää muun muassa yrityksen tai sen tuotteen tai palvelun nimen sekä kaiken viestinnässä käytettävän materiaalin kuten värit ja symboliikan. Visuaalinen identiteetti auttaa brändiä erilaistumaan ja erottumaan kilpailijoista. (Malmelin 2002, 81)

Tavoiteidentiteetillä tarkoitetaan sitä, mitä yritys haluaa olla. Yrityksen identiteettiä kehitetään kohti tavoiteidentiteettiä viestinnän tavoitteiden sekä viestintään liittyvien puitteiden ja järjestelmien systemaattisella kehittämisellä. Johdonmukainen viestintä on brändistä ja sen identiteetistä syntyvän käsityksen kivijalka. (Pohjola 2019, 79) Kohderyhmän kohtaamisten kautta syntyy kohderyhmille tietynlainen mielikuva yrityksestä. Yritys pyrkii usein tietoisesti kehittämään mielikuvaa haluttuun suuntaan, mutta lopullinen mielikuvan syntyminen on kiinni sen saavuttamasta yleisöstä. (Malmelin 2002, 79) Lindberg-Repon (2005, 68) sanoin, asiakas on se toimija, jonka voidaan sanoa kehittävän brändin. Kohderyhmän saavuttaneella mielikuvalla pyritään rakentamaan luottamusta ja ennako-odotusta esimerkiksi asiakkaan ostopäätöstilanteissa. Asiakas todennäköisemmin valitsee tunnetun ja arvostetun eli positiivisen imagon omaavan tuotteen tai palvelun. Kaikkea toimintaa tulisi tarkastella yrityksen brändin näkökulmasta, koska kaikilla yrityksen toimilla on suora vaikutus kohderyhmille muodostuvaan mielikuvaan. (Malmelin 2002, 79)

Tavoiteimago on se mielikuva, jota yritys haluaisi kohderyhmällään itsestään olevan. Brändi, imago ja maine ovat kaikki kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä. Pohjola (2019, 86) kertoo kirjassaan, että Maine, menestystekijä- kirjan kirjoittaneiden Pekka Aulan ja Jouni Heinosen mielestä imago on visualisuuteen perustuva mielikuva, joka muodostuu muista mielikuvista sekä uskomuksista, maine puolestaan perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Ilman yrityksen tunnettuutta ei voi olla brändiä, imagoa tai mainetta. Kaikkien näiden kolmen edellä mainitun perusteella pyritään luomaan yrityksen tuotteen tai palvelun kannalta edullinen mielikuva. Brändi ja imago tehdään ja rakennetaan sisällä yrityksessä, maine puolestaan on ansaittava. (Pohjola 2019, 86-87)



Kuvio 2. Brändin identiteetistä imagon syntymiseen (mukaillen Pohjola 2019, 76)

2.3 Brändikoodi

Brändikoodi on ikään kuin yrityksen ydin. Sen tarkoituksena on ankkuroida brändin tuleva sijoittuminen ja luoda brändistä samalla kestävä, mutta joustava mukautumaan muuttuviin olosuhteisiin. Sitä pidetään tärkeimpänä välineenä yritystoiminnan päätöksenteossa ja se voi toimia työkaluna organisaation johtamisessa. Se kertoo, mitä asioita yritys toiminnallaan edustaa. Brändikoodi on koottu rakentumaan kuudesta osasta, joita ovat tuote/hyöty, asemoituminen, tyyli, tehtävä, visio ja arvot. (Gad 2001, 143-145)

Asiakkaan tulee olla tietoinen niistä hyödyistä, joita hän saa yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Tämä vaatii yritykseltä huolellista työtä, jotta löydetään selkeä ydin siitä mitä kohderyhmälle tarjotaan. Hyöty on selvästi sidoksissa toiminnalliseen ulottuvuuteen. Toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan tuotteen tai palvelun hyödyn kokonaisvaltaista ymmärtämistä ja hyödyn käyttämistä liiketoiminnassa hyväkseen. (Gad 2001, 147) Kilpailijoista erottautuminen on yksi liike-elämän merkittävimpiä tavoitteita. Gadin mukaan (2001, 147), brändi on yritykselle eräänlainen erottautumiskoodi. Sen avulla erottaudutaan kilpailijoista ja viestitään millä tavalla yrityksen brändi on erilainen tai parempi kuin kilpailijoiden brändit. Tavoitteena asemoitumisessa on luoda selkeä ero kilpailijoihin nähden ja tehdä jotain paremmin kuin muut, kohdeyleisöä jatkuvasti silmällä pitäen. Toiminnallinen ulottuvuus luo pohjan myös brändikoodin asemoitumiselle. (Gad 2001, 147)

Brändin tyyllillä tarkoitetaan niitä piirteitä, imagoa, asennetta tai käyttäytymistä, joka tekee brändistä omanlaisensa. Tyyli luo brändille persoonallisuutta, joka näkyy ulospäin kohderyhmälle. Tyyliin vaikuttaa eniten sosiaalinen ulottuvuus, koska tyyli on usein se, joka huomataan ensin ja joka näkyy selvimmän muille ihmisille. (Gad 2001, 147) Asiakkaan saavuttaman hyödyn lisäksi täytyy yrityksen tarkastella yhteiskunnallista rooliinsa. Yhteiskunnallisen roolin tarkastelu ei tarvitse olla koko maailman laajuinen, vaan tarkasteluperspektiivi riippuu yrityksestä ja sen brändin laajuudesta. Tarkastelun täytyisi kuitenkin olla pidempi ja laajempi verrattuna perinteisen tehtävän tarkasteluun. Tarkoituksena on selvittää mikä on brändin rooli yhteiskunnassa tai mikä on se julkinen hyöty, jota brändi tarjoaa. Tähän on vahvasti liitoksissa eettinen ulottuvuus, koska tarkastelun kohteena on yhteiskunnalle annettu panos ja yrityksen sisällä voidaan miettiä vastausta kysymykseen: Mitä tekisimme, jos emme tekisi tätä rahasta? (Gad 2001, 146,148)

Visiota pidetään tärkeimpänä osa-alueena brändikoodin rakentumisessa. Visiolla tarkoitetaan sitä, miten ja mihin yritys sijoittuu tai mihin sen on tarkoitus sijoittua tulevaisuudessa. Brändi voi itse määrittää omaa tulevaisuuttaan ja sitä minkälaisilla markkinoilla se haluaa toimia. (Gad 2001, 146,149) Arvot luovat pohjan brändin luotettavuudelle, jolla taataan jatkuvuutta brändin toiminnassa. Arvo eroaa brändin tyylistä siinä, että arvojen tunnistamiseen ja kokemiseen voi mennä paljon kauemmin aikaa kuin tyylin havaitsemiseen. Arvot ovat myös luonteeltaan syvällisempiä ja ne eivät välttämättä näy ulospäin samalla tavalla kuin tyyli, vaan ne edellyttävät tuotteen tai palvelun syvempää tuntemista ja käyttämistä. (Gad 2001, 150-151)

2.4 4D-brändimalli

4D-brändimallin on 2000- luvun alussa kehittänyt ruotsalainen mainonnan alan ammattilainen Thomas Gad. Malli on neliulotteinen ja sen avulla voidaan selvittää brändin heikkoudet ja vahvuudet. Nämä neljä ulottuvuutta ovat toiminnallinen, sosiaalinen, psykologinen ja eettinen ulottuvuus. Gad havaitsi, että brändin rakentamisessa asiakkaan mieleen on nämä neljä ulottuvuutta. Nämä ulottuvuudet luovat 4D-brändimallille pohjan. Ulottuvuudet ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa, eikä yhdelläkään brändillä ole olemassa vain yhtä ulottuvuutta, vaan ne rakentuvat kaikkien näiden neljän ulottuvuuden osista.

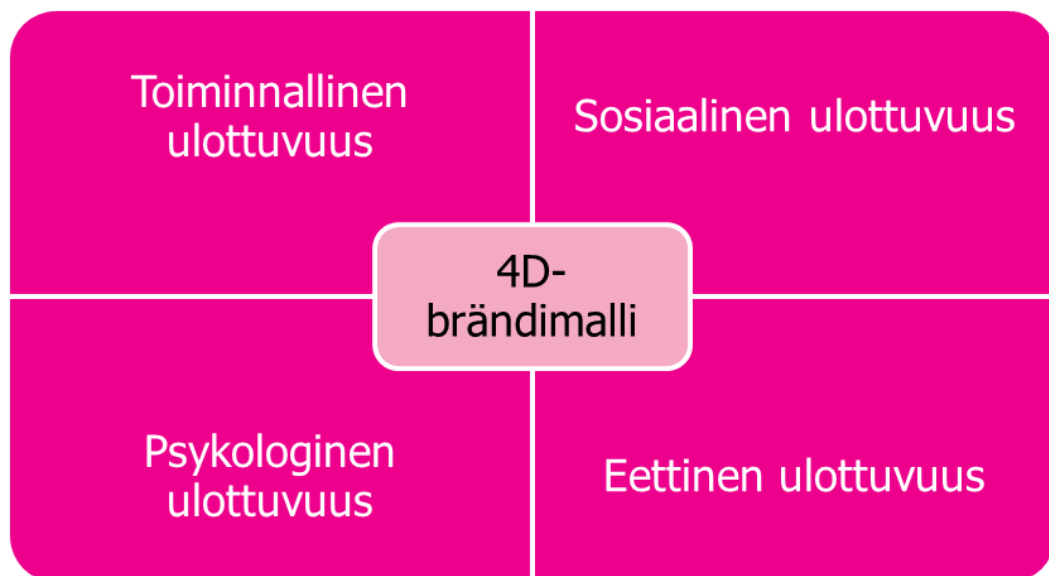
Toiminnallinen ulottuvuus kuvaa sitä hyötyä, jonka asiakas brändiin liittyvän tuotteen tai palvelun kautta saa ja myös sitä hyötyä, jonka asiakas kokee. Toiminnallisen ulottuvuuden piiriin kuuluu tuotteen tai palvelun nimeäminen. Parhaimmillaan nimi on niin onnistunut, että se tukee brändin toiminnallista ulottuvuutta, jonka seurauksena tulokset voivat olla hämmästyttäviä. Brändin toiminnallinen ulottuvuus voi kilpailijoiden toimesta kokea kopiointia, siksi brändin rakentajan tulisi etsiä alueita, joissa he voisivat luoda ainutlaatuisia, vaikeasti kopioitavia brändejä. (Gad 2001, 132-133)

Ihminen kokee sosiaalisen elämän ja sosiaalisen hyväksynnän usein tärkeäksi. Kulutus päätöksiä tehdään paljon sen perusteella, mikä tunnetaan parhaiten tukevan omaa sosiaalista identiteettiä. Brändin avulla luodaan siis omaa identiteettiä muiden edessä. Parhaimmassa tapauksessa brändistä on luotu yhteiskuntaan symboli, joka herättää ihmisissä kunnioitusta ja arvostusta. Toisaalta osana sosiaalista

ulottuvuutta on myös tilanne, jossa brändi herättää yhteiskunnan kesken enemmän negatiivisävytteisiä mielikuvia. (Gad 2001, 134-135)

Psykologinen ulottuvuus voidaan mieltää vastakohtana sosiaaliselle ulottuvuudelle. Siinä on, muiden mielipiteiden sijaan kyse siitä, mitä itse ajattelet itsestäsi. Psykologisella ulottuvuudella on huomattavasti muita syvempi merkitys ihmisessä. Se tarkoittaa jokaisen henkilökohtaista muuntautumista ja omien uusien näkemysten hankkimista. Brändin psykologinen ulottuvuus on ikään kuin roolimalli, joka muovaa käyttäytymistämme. Brändin rakentamisen kannalta merkittävä tekijä on ostajan henkilökohtainen mielihyvä, jota koetaan saadessa jotakin itselle merkityksellistä. (Gad, 2001, 136)

Viime vuosikymmenten aikana eettisen ulottuvuuden merkitys on kasvanut dramaattisesti. Brändeiltä jopa vaaditaan menestyäkseen eettistä ulottuvuutta ja tämä ulottuvuus on tullut osaksi brändin rakentamista. Eettisellä ulottuvuudella tarkoitetaan huomion kiinnittämistä yhteiskunnallisesti tärkeiksi koettuihin asioihin ja epäkohtiin puuttumiseen. Käytännön tasolla eettiseen ulottuvuuteen liittyvät esimerkeiksi ympäristöasiat tai työntekijöiden hyvinvointi. Yritys ei voi toiminnassaan olla vain vähän eettinen, vaan asettaessaan yrityksen ja brändin eettiseksi esikuvaksi täytyy lupaukset voida täyttää. Muuten yritys asettaa itsensä alttiiksi kritiikille. (Gad 2001, 140)



Kuvio 3. 4D-Brändimallin ulottuvuudet (mukaillen 4D-brandimalli Gad 2001, 121)

3 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

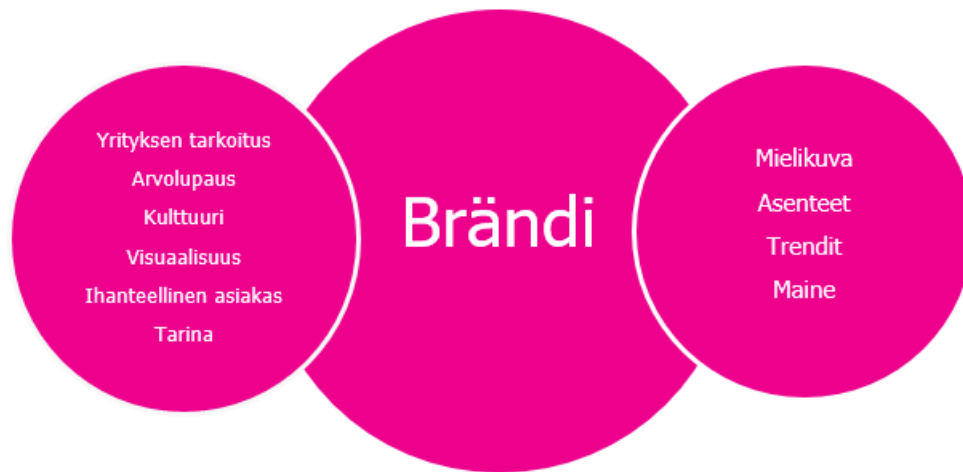
Tässä kappaleessa avataan brändin rakentamisen teoriaa. Kappale käsittelee brändin rakentumisprosessia ja siihen vaikuttavia tekijöitä sitä, mitkä sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat brändin muodostumiseen. Kappaleessa käsitellään myös rakentumisprosessiin liittyviä brändianalyyseja sekä tunnettuuden luomisprosessia. Muita esille nousevia käsitteitä ja teemoja tässä kappaleessa ovat tavoitemielikuvat, positointi, ostamisen aikaansaaminen sekä brändiuskollisuuden saavuttaminen.

3.1 Rakentumisprosessi

Brändi käsitetään tänä päivänä huomattavasti aiempaa moniulotteisempänä, ja sen käsite on tavanomaistunut. Yritysten ja henkilöiden lisäksi monet julkishallinnon organisaatiot ja järjestöt käyttävät toimintansa tukena brändin rakentamisen keinoja. (Malmelin ja Hakala 2011, 31-33)

Brändin rakentamisella tarkoitetaan sitä työtä, jota yrityksessä tehdään, jotta brändi vastaisi kohderyhmälle yrityksen haluamaa tavoitemielikuvaa. Tavoitemielikuva on pohjana brändin rakentamiselle ja sen avulla brändistä tehdään kohderyhmällensä tunnettu ja erottaudutaan kilpailijoista. Kilpailijoista erottaudutaan brändille ominaisilla piirteillä, jotka on sille tietoisesti kehitetty. On ratkaisevan tärkeää valita oikeita asioita osaksi yrityksen tavoitemielikuvaa. Yrityksen tavoitemielikuva koostuu brändin ytimeä eli siitä, mitä halutaan asiakkaiden brändistä muistavan, brändin tarjoamista eduista, niin aineellisista kuin aineettomista, eli mitä asiakas konkreettisesti saa yritykseltä ja miten hän hyötyy käyttäessään tuotetta tai palvelua. Lisäksi tavoitemielikuva koostuu brändiin liitettävistä tunnisteista kuten logosta ja väristä sekä persoonallisuudesta eli minkälaisia arvoja ja minkälainen tarina brändillä on. (Mäkinen ym. 2010, 36, 39)

Brändin rakentumiseen vaikuttaa monet sekä sisäiset, että ulkoiset tekijät. Osa brändin rakentumiseen liittyvistä asioista on yrityksen omissa käsissä. Osaan, etenkin ulkoihin tekijöihin taas on vaikea tai jopa mahdoton vaikuttaa. Kasvumarkkinointitoimisto Advanceb2b kirjoittaa blogissaan (2019) ohjeita modernin brändinrakentajalle. He ovat luoneet mallin, jossa havainnollisestaan sitä kuinka brändi, asiakaskokemus ja positio muodostuvat. Toisella puolella on yrityksen sisäinen ajatusmaailma, johon liittyvät yrityksen perustarkoitus, lupaus arvosta joka asiakkaalle luvataan, yrityksen kulttuuri ja visuaalinen identiteetti sekä määritelmä ihanteellisesta asiakkaasta ja niin sanottu tarina, jonka yritys itsestään luo. Toinen puoli taas kuvaa kuluttajälhtöisesti kilpailukenttää, mielikuvia ja mainetta, uskomuksia, asenteita sekä vallitsevia trendejä. Näiden kaikkien yhteisvaikutuksesta syntyy brändi, asiakkaiden kokemus sekä yrityksen erottautuminen kilpailijoista. Vahvan brändin rakentumisen eteen on yrityksen itse tehtävä määrätietoisesti työtä. (Venäläinen 2019)



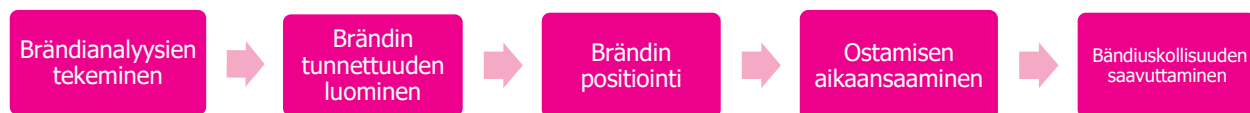
Kuvio 4. Brändin muodostuminen. (mukaillen Advancedb2b Venäläinen 2019)

Brändin rakentamisessa yrityksen on kyettävä johtamaan itseään koskevaa mielikuvaa. Yrityksen johdon on sisäistettävä, että yrityksen tahtotila tulevaisuuden suhteen ja siitä johdetut strategiset valinnat rakentavat brändiä. Brändin rakentamiseen on osallistettava organisaatiosta jokainen, koska brändi heijastaa aina koko yrityksen toimintaa ja valintoja. Brändin rakentamista ei voi jättää pelkästään markkinoinnille tai muulle yksittäiselle funktiolle. Henkilöstö on tärkeässä osassa rakentamassa brändiä, koska työntekijän omat mielipiteet ja näkemykset työnantajasta leviävät ympäristöön ja niistä välittyvä viesti asiakkaalle voi olla samansuuntainen kuin markkinointiviestinnän. (Mäkinen ym. 2010, 50-51) Myös yrityksen ja yrityksen kohderyhmän välistä kommunikaatiota voidaan hyödyntää brändin rakentamisessa. Modernissa mallissa kohderyhmä kytkeytyy mukaan brändin kehittämiseen ja auttaa tuottamaan brändille lisäarvoa. (Vierula 2009, 57)

Brändin rakentamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat tarjooma, hinnoittelu, jakelukanava sekä markkinointiviestintä. Tarjooma tarkoittaa yrityksen tarjoamaa tuotteiden ja palveluiden kokonaisuutta. Yrityksen tuotteiden lisäksi tarjottavat palvelut usein lisäävät asiakkaan kokemaa arvoa. Yritys pystyy ohjaamaan brändiään hinnoittelun avulla. Hinnoittelukäytännöt auttavat kehittämään yrityksen toivemielikuvaa sekä auttavat saavuttamaan syvemmän ja vakiintuneemman yhteistyön asiakkaan ja yrityksen välille, esimerkiksi kanta-asiakkuuden avulla. (Mäkinen ym. 2010, 51) Hinta ei kuitenkaan voi olla ainut kilpailukeino, ellei hinnan ja tuotannon kustannusrakenne ole huomattavasti kevyempi kuin kilpailijoilla. (Laaksonen 2008, 95) Jakelukanavien avulla yrityksen johto vaikuttaa siihen, miten tuote tai palvelu on saatavilla, kenelle ja mistä ne ovat saatavilla ja minkälaista myyntiosaamista tarvitaan. Markkinoinnin avulla varmistetaan, että yrityksen ulkopuolelle viestittyvät yrityksen ainutlaatuisista kilpailuetua luovat tekijät ja sen avulla muokataan yrityksen brändiä kohti tavoitemielikuvaa. Jotta markkinointi edistäisi brändin rakentamista, sen on tunnettava yrityksen kohderyhmä eli mitä tarpeita asiakkailla on ja miten muutoksia voidaan ennakoida. Markkinoinnissa on myös ymmärrettävä ympäröivä kilpailukenttä eli mitä kilpailijat tarjoavat ja miten he toimivat sekä tiedostettava juuri sillä hetkellä vallitsevat trendit ja aatteet. (Mäkinen ym. 2010, 51-53)

Brändien ollessa yrityksen arvokkainta omaisuutta, kannattaa niiden rakentamiseen suhtautua kulun sijaan investointina. Vahvat tuotemerkit suojaavat yritystä, kun ne voivat varmistaa liiketoiminnan jatkuvuuden vaikeina aikoina. (Clifton ja Simmons 2004, 24) Brändin rakentaminen vaatii pitkäjänteisyyttä sekä rahaa, joten resurssit on kohdistettava johdonmukaisesti sinne, mistä niistä saadaan paras tuotto. Sinnikkään markkinoinnin ja mainonnan avulla haluttu tavoitemielikuva jää kohderyhmän mieleen, jolloin myydään enemmän ja kuluttajien uskollisuus brändiä kohtaan kasvaa. Brändin tuottavuuden kannalta on oleellista, että tuote tai palvelu on laadukas. On kuitenkin syytä välttää ylilaatua, eli tuotteen tai palvelun jokaisen yksityiskohdan ei tarvitse olla merkittävästi massatuotetta laadukkaampi, koska tällöin asiakkaalle turha huippulaatu nostattaa tuotteen tai palvelun hintaa ja kaventaa katteita. (Mäkinen ym. 2010, 65-66, 69) Nykyään laatu käsitetään useammin tasaisuutena kuin korkeatasoisuutena (Laaksonen 2008, 100). Yrityksen ulkopuolelle maksettavista kustannuksista yleensä suurin kustannus kohdistuu mediaan. Mikäli yrityksen resurssit mahdollistavat mediainvestoinnit kannattaa siihen panostaa huolellisesti, koska sen avulla pystytään nopeasti kasvattamaan brändiä ja tekemään siitä kohderyhmälle houkuttelevampi. (Mäkinen ym. 2010, 69-70)

Brändin rakentaminen voi alkaa, kun tuotteelle tai palvelulle on luotu jokin kilpailijoista erottuva ominaisuus. Tuotteen tai palvelun ominaisuudella tässä yhteydessä voidaan tarkoittaa tuotteen tai palvelun ominaispiirteitä, hintaa, markkinointiviestintää tai jakelua. Brändin syntymisen edellytys on, että kuluttaja kokee tuotteella tai palvelulla olevan jotakin lisäarvoa verrattuna toimialan muihin tarjoajiin. Brändin rakentaminen voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen (kuvio 5), ja nämä vaiheet on kuvattu seuraavissa kappaleissa. (Laakso 2004, 83)



Kuvio 5. Brändin rakentamisen vaiheet (mukaillen Laakso 2004, 83)

3.2 Brändiin liittyvät analyysit

Brändin rakentamisen prosessi alkaa analyysien tekemisellä, joiden avulla luodaan hyvä pohja brändiin liittyvälle strategiselle päätöksenteolle. Välttämättömiä brändiin liittyviä analyyseja ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi sekä oman brändin analyysi. (Laakso 2004, 83)

Asiakasanalyysissa kartoitetaan ja analysoidaan yrityksen nykyisiä sekä potentiaalisia asiakkaita. Analyysien tarkoituksena on selvittää asiakkaiden nykyinen sekä tuleva potentiaali, kasvumahdollisuudet, strategiset merkitykset sekä asiakasriskit. Asiakasanalyysissa teemana voi toimia trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakaminen segmentteihin tai tyydyttämättömät tarpeet. Trendien kartoittamisella oivalletaan, miten muutokset tulevat vaikuttamaan omaan liiketoimintaan. Asiakkaiden ostomotiivia voidaan analysoida kolmelta kannalta: funktionaaliset eli järkeen perustuvat ostomotiivit, emotionaaliset eli tunteeseen perustuvat ostomotiivit sekä käyttäjästä viestivät ostomotiivit eli minkälaisen kuvan kuluttaja haluaa lähettää ympäristölleen, esimerkiksi käyttämänsä tuotteen arvon avulla. Asiakkaiden

jakaminen ostomotiivien mukaan segmentteihin helpottaa markkinointiviestinnän rakentamista ja kohdentamista. Analysoimalla asiakkaiden tyydyttämättömiä tarpeita, niin tiedostettuja kuin tiedostamattomia, pystytään panostamaan tuotekehitykseen. (Laakso 2004, 91-100)

Kilpailija-analyysin avulla voi tarkastella miten yritys erottuu muista alalla toimijoista ja mikä on yrityksen asema markkinoilla. Sen avulla selvitetään, mitä kilpailijoiden brändit merkitsevät kuluttajille ja se voidaan jaotella neljään kategoriaan, joita ovat kilpailijoiden brändit, toimialan brändien jäsentely, muutokset kilpailijoiden brändeissä sekä kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet. (Laakso 2004, 104-107)

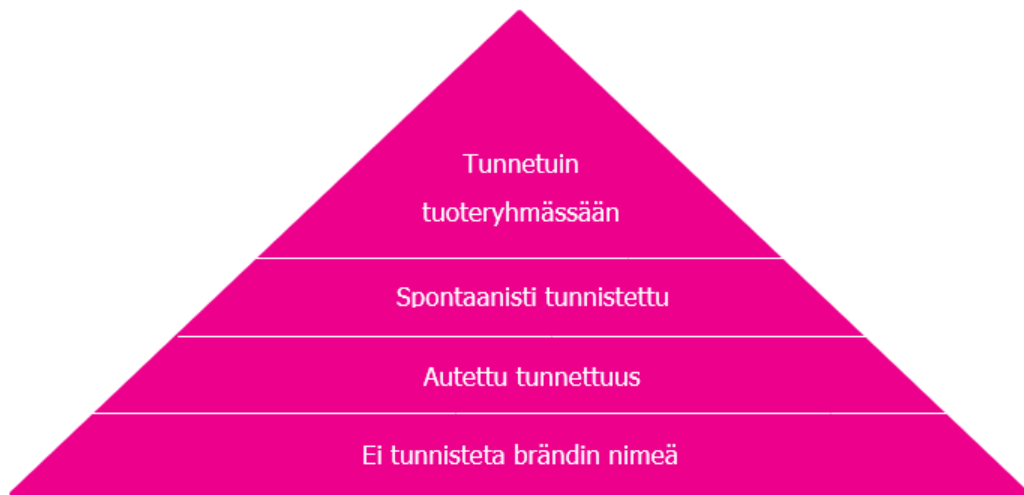
Brändiä rakentaessa on oleellista tutkia myös omaa brändiä. Koska brändi on kuluttajan kokemaa lisäarvoa verrattuna toimialan muihin tarjoajiin nähden, on kuluttajan brändimielikuva äärimäisen tärkeä, kun suunnitellaan markkinointitoimenpiteitä tai kun seurataan brändin rakentamiselle asetettuja tavoitteita ja niiden toteutumista. Omaa brändiä analysoitaessa nousee esiin kolme tärkeää aihealuetta, joita ovat brändin juuret, brändin vahvuudet ja heikkoudet sekä nykyinen brändi-imago. (Laakso 2004, 109-112)

3.3 Tunnettuuden luominen

Brändiin liittyvien analyysien jälkeen voidaan ryhtyä luomaan brändille tunnettuutta. Kuluttajat saavat päivittäin valtavasti markkinointiviestintää eri kanavissa, mikä luo haasteen, sille kuinka yritys saa juuri oman brändinsä jäämään kuluttajien mieliin. Saamalla kuluttajat tunnistamaan ja muistamaan brändi, voidaan parantaa brändin omaa pääomaa. (Aaker 2010, 16-17) Philip VanDusen (2018-12-10) sanoo Youtube videolla, että brändin tunnettuuden edistäminen tulisi olla jokaisen yrittäjän ja jokaisen liiketoiminnan päätavoitteena. Jotta brändi on olemassa, ihmisten täytyy tunnistaa ja muistaa brändi eli sillä täytyy olla tunnettuutta. Brändillä on oltava tunnettuutta päästäkseen harkintaryhmään. Näillä perusteilla myös mainostoimisto Ida Framin puheenjohtaja Panu Laaksonen (2017-08-16) perustelee mielipidettään siitä, että tunnettuus on yksi olennaisimpia mittareita mitattaessa markkinoinnin toimivuutta ja menestymistä. Monet vuosikymmenten aikana tehdyt tutkimukset myös todistavat sen, että tunnettuus lisää myyntiä merkittävästi. Ilman tunnettuutta ei tuote tai palvelu myy itse itseään. (Puranen 2019) Toisaalta brändi voi olla tunnettu, mutta ei pidetty, jolloin sillä ei ole menestymisen mahdollisuuksia (Laakso 2004, 123-125). Menestyvälle brändille on tärkeää tulla tunnetuksi oikeista syistä ja välttää tilannetta, jossa tunnettuus saavutetaan epäsuotuisten yhteyksien kautta. Aakerin (2010, 10, 17) mukaan, tunnettuus on aina jokin vahva mielikuva kuluttajien mielessä. Tunnettu brändi myös selviää pienistä takaiskuista, kuten maineelle aiheutuvista kolhuista tuntematonta brändiä todennäköisemmin (Puranen 2019).

Tunnettuuden rakentamisen keinoina toimii tuotteen tai palvelun erilaistaminen, sloganin tai symbolin käyttö, mediajulkisuus ja sponsorointi. Erottautumalla muusta saman toimialan mainonnasta brändi jää todennäköisimmin kuluttajien mieleen. Brändille voidaan kehittää myös tunnusmusiikki tai slogan. Slogan on lyhyeen muotoon kiteytetty kaupallinen iskulause, joka kiteyttää brändin merkityksen. Se voi parhaimmillaan olla yksi merkittävimmistä tekijöistä brändin tunnettuuden rakentumisessa. Hyvä

slogan jää helposti kuluttajien mieleen ja helpottaa brändin yhdistämistä tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. (Aaker 2010, 58) Tunnettu slogan on esimerkiksi urheilujätti Niken ”Just do it” tai kodinelektroniikkaketju Gigantin ”Se nyt vaan on tyhmää maksaa liikaa”. Mikä tahansa, joka edustaa brändiä, voidaan luokitella symboliksi. Vahva symboli voi niin ikään helpottaa brändin jäämistä kuluttajien mieleen ja toimia brändin kulmakivenä. Niken Swoosh on yksi maailman tunnetuimpia symboleita. Se on jo niin tunnettu ja merkittävä ettei sen yhteydessä ole tarvetta aina edes mainita tuotemerkki Niken nimeä. (Aaker 2010, 84) Brändin tunnettuus voidaan jakaa neljään tasoon, jotka on esitetty alla olevassa tunnettuuspyramidissa (Kuvio 6.) (Laakso 2004, 123-125)



Kuvio 6. Brändin tunnettuuden tasot (mukaillen Laakso 2004, 125)

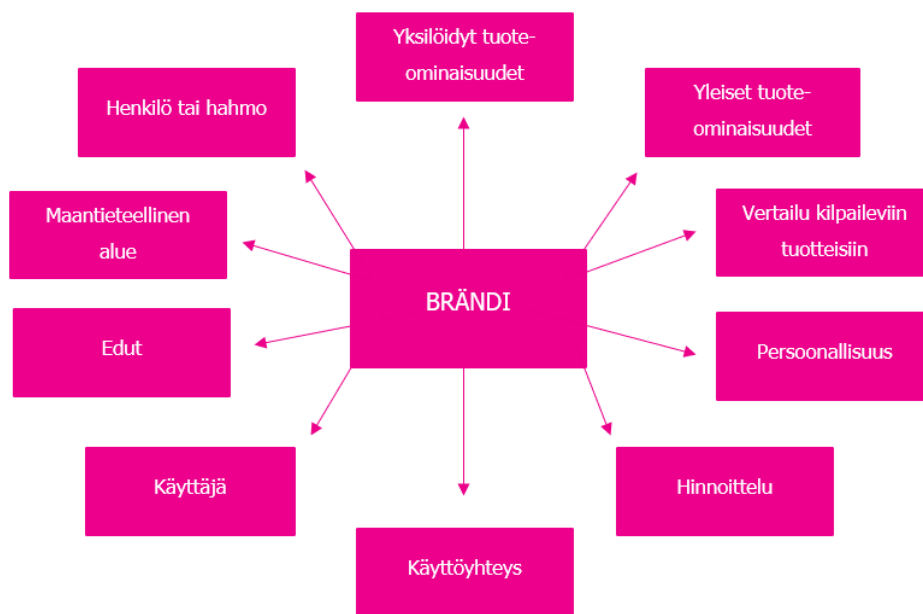
Pyramidin pohjalla brändillä ei ole tunnettuutta vielä ollenkaan eli brändin nimen kuullessa siitä ei tiedetä mitään. Autettua tunnettuutta tutkittaessa selvitetään, onko kuluttaja kuullut tai nähnyt brändin, kun hänelle annetaan joukko brändinimiä samasta tuoteryhmästä. Autetun muistamisen avulla halutaan selvittää, tunnistavatko kuluttajat brändin nimeä ylipäätään. Sen avulla ei vielä saada tietää miten brändi erilaistuu muista tuoteryhmän tuotteista tai yhdistetäänkö brändi edes oikeaan tuoteryhmään. Pyramidin seuraavalla tasolla tutkitaan spontaania tunnettuutta ja siinä kuluttajan tulee nimetä spontaanisti muistamia brändejä, kun hänelle annetaan jokin tietty tuoteryhmä, mutta ei valmiita vaihtoehtoja. Pyramidin huipulla on tuoteryhmänsä tunnetuin – Top of Mind - brändi ja sillä on hallitseva asema kuluttajien mielessä ja se päättyy usein ja todennäköisimmin ostopäätösvalinnaksi. Tutkimuksellisesti tieto saadaan siten, että autetun muistamisen testissä ensimmäiseksi mainittu brändi on tuoteryhmästään tunnetuin. Brändin voidaan ajatella hallitsevan toimialaansa, kun ensimmäiseksi mainittu brändi on ainut muistettu merkki tuoteryhmästä. (Laakso 2004, 125-127)

Venäläisen (2018-09-06) mukaan brändin tunnettuutta voidaan mitata myös brändipreferenssin ja brändiattribuutin avulla. Brändipreferenssillä pystytään mittaamaan, kuinka moni vastaajista valitsisi yrityksen vertailutilanteessa, jossa tarjolla on muita samaa hintatasoa ja vastaavia palveluita ja tuotteita tarjoavia yrityksiä. Brändin tunnettuutta ja brändimielikuvaa voidaan kartoittaa brändiattribuutin avulla tiedustelemalla ihmisiltä, mitä heille tulee ensimmäisenä mieleen kuullessaan brändin nimen ja minkälaisia mielikuvia he liittävät yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin.

3.4 Haluttujen ominaisuuksien liittäminen tavoitemielikuvaan

Ihmisten tunteet ja mielikuvat tekevät brändin, tunteet luovat brändistä vahvan ja asiakkaiden sitoutuminen tekee brändistä menestyvän. (Laaksonen 2008, 99) Brändi rakentuu aina ihmisten omista kokemuksista ja mielikuvista, siksi yrityksen onkin panostettava mielikuvan luomiseen tuotteen tai palvelun tuottamasta lisäarvosta.

Positioinnin avulla tuotteeseen tai palveluun liitetään kuluttajan mielessä jokin kilpailijoista erottava ominaisuus, jonka takia juuri kyseinen tuote tai palvelu päättyy kuluttajan ostopäätökseksi. Positiointi on käsite kaikelle, mitä brändin nimi tarkoittaa kuluttajille. Sen tarkoituksena on vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia eikä niinkään luoda uusia. (Laakso 2004, 150) Positioinnin avulla pystytään tunnistamaan asiakkaiden motiivit ja tiedostamaan, ketkä ovat lojaaleja ja kannattavia asiakkaita. (Laaksonen 2008, 86) Brändi on vahva, kun se pystyy erottautumaan kilpailijoista jollain mielleyhtymällä. Mielleyhtymä, joka liitetään brändiin voi olla mikä tahansa asia, jonka kuluttaja yhdistää yritykseen ja sen valmistamiin tuotteisiin tai tarjoamiin palveluihin. (Laakso 2004, 150-151) Brändin ympärille rakentuu kymmenen erilaista mielleyhtymän tyyppiä, jotka on kuvattu alla olevassa kaaviossa (kuvio 7).



Kuvio 7. Brändiin liittyvien mielleyhtymien tyypit (mukaillen Laakso 2004, 162)

Yhtenä positioinnin keinona voidaan käyttää erottautumista kilpailijoista yksilöidyllä tuoteominaisuuksilla. Kilpailuetua luodaan tekemällä samoja asioita, mutta eri tavalla kuin kilpailevat yritykset. (Laaksonen, Rainisto 2008, 71) Erottautuminen yksilöidyllä tuoteominaisuudella tähtää siihen, että löydetään tuotteelle tai palvelulle ominaisuus, jota ei vielä kukaan muu toimialan kilpailijoista olisi ominut ja jota ei olisi yleisesti omaksuttu jonkun toisen tuotteen tai palvelun ominaisuudeksi. Heikkoutena tuoteominaisuuksiin liitetyn brändin rakentamisessa on se, että markkinoilla kilpailijat alkavat nopeasti kopioimaan ominaisuuksia ja kehittämään niistä vielä tehokkaampia ja parempia. Toisaalta joskus brändin positiointi voi olla kannattavampaa, kun siihen liitetään tuoteryhmää ja yleisiä tuoteominaisuuksia kuvaava mielleyhtymä. Mielleyhtymän luomiseen voidaan käyttää myös vertailua alan kilpaileviin tuotteisiin tai palveluihin. Vastakkainasettelusta voidaan kokea hyötyä, jos esimerkiksi toimialan

johtavan tuotteen koetaan menettävän yhteytensä tavallisiin kuluttajiin, jolloin kilpailija voi profiloitua markkinajohtajaa sympaattisemmin. Brändille positiivista mielleyhtymää kuluttajien keskuudessa voidaan luoda myös, jos vertailun kohteena on tunnettu brändi ja sitä hyödynnetään omasta tuotteesta kerrottaessa. Kuluttajien valintoihin pystytään vaikuttamaan, kun asiakkaat kokevat saavansa tuotteesta tai palvelusta jotakin etua suhteessa muihin tarjolla oleviin tuotteisiin ja palveluihin.

Hinnoittelua voidaan käyttää erottautumisen keinona ja tuotteiden ja palveluiden hinnoittelun onnistuminen onkin tärkeä tekijä yrityksen kannattavuuden ja brändin luomisen kannalta. Brändin yhdistämisellä johonkin tiettyyn käyttöyhteyteen pyritään siihen, että brändi tavoittelee itselleen juuri tiettyä käyttötilannetta ja luo tämän avulla mielleyhtymän oman brändin ja käyttötilanteen välille.

Brändin positioinnin keinona voidaan käyttää myös tyypillisen käyttäjän liittämistä brändin mielikuvaan ja tässä apuna käytetään kuluttajien toiveita. Toiveet edustavat sitä, millaisia kuluttajat haluaisivat olla ja minkälaisina he haluavat näkyä ympäristölleen ja sen perusteella he tekevät myös ostovalintojaan. Tietyn brändin käyttämisellä kuluttajat voivat kokea kuuluvansa tiettyyn ryhmään ja yhteisöön. Brändin houkuttelevuuden lisäämiseksi apuna voidaan käyttää tunnettua julkisuuden henkilöä markkinointiviestinnässä. Tällainen menettely tunnetaan nykyisin vaikuttajamarkkinointina, jonka suosio viime vuosina on ollut räjähdysmäisessä kasvussa. Tunnettu henkilö herättää mielenkiinnon ja varsinkin uutta brändiä luodessa brändiä ei tunneta välttämättä vielä juuri mistään, joten tunnettu ja pidetty henkilö rakentaa brändille positiivista ja haluttua mielikuvaa.

Myös tietynlaisen persoonallisuuden liittämistä brändiin voidaan käyttää positioinnin keinona. Brändin voidaan ajatella edustavan jotain tietynlaista persoonallisuutta, jolloin se pääsee samanlaista persoonallisuutta edustavan tai tällaista persoonallisuutta tavoittelevan kuluttajan harkintaan. Tuotteen alkuperämaalla on merkitystä brändin mielleyhtymiin. Tietyn valtion tai maantieteellisen alueen avulla voidaan lisätä brändin uskottavuutta ja lisätä sen positiivista mielikuvaa kuluttajien keskuudessa. (Laakso 2004, 150-151, 160, 162-192)

3.5 Ostamisen aikaansaaminen

Nykypäivänä brändeiltä odotetaan vastuullisuutta. Ihmiset valitsevat brändejä, jotka kannattavat samoja arvoja kuin he itse. (Harmaala 2019, 48.) Kun ajatellaan brändin tulevaisuutta, ratkaisevassa asemassa on kuluttajan kokemus tuotteen laadusta ensimmäisen käyttökerran yhteydessä. On huomioitava, että pelkkä tuotteen korkea laatu ei riitä, vaan laadun täytyy täyttää myös asiakkaan odotukset niin, että myös asiakas kokee tuotteen laadukkaaksi. Koettu laatu antaa kuluttajalle syyn ostaa, se erilaistaa tuotteen kilpailijoista, se herättää kiinnostuksen jakeluteissa mikä mahdollistaa hyvät myyntikanavat sekä sen avulla tuotteista voidaan saada lisähintaa, kun tuote voidaan hinnoitella tuoteryhmän muita tuotteita kalliimmaksi. (Laakso 2004, 251, 257-260)

3.6 Brändiuskollisuuden saavuttaminen

Jotta brändi jatkaa menestymistään, on sen saavutettava uskollisuus asiakkaiden keskuudessa. Laakson (2004, 264) mukaan brändiuskollisuutta tarkasteltaessa oleellista on se, että asiakkaan osoittama

uskollisuus kohdistuu nimenomaan brändiin, josta se ei ole siirrettävissä suoraan toisen nimiseen ja näköiseen tuotteeseen ilman, että myynti kärsii. (Laakso 2004, 262) Brändiuskollisuus on sitoutumista, joka pysyy, vaikka järkisyyt eivät tukisikaan sitä. (Laaksonen 2008, 101) Brändiuskollisuus voidaan jakaa viiteen eri tasoon; sitoutunut asiakas, kiintynyt brändiin, tyytyväinen asiakas, ostotottumuksiinsa vakiintunut asiakas sekä uskottomat ja hintaherkät asiakkaat. (Laakso 2004, 262-268) Brändiuskollisuutta vahvistaa positiivinen asiakaskokemus, jossa asiakas kokee saavansa hyvää palvelua, erinomaisen tuotteen ja vastuullista yritystoimintaa. Nykypäivän asiakas on vaativa ja odottaa saavansa henkilökohtaista palvelua ja räätälöintiä omakohtaisiin tarpeisiinsa. Reaaliaikainen tieto ja data-analytiikka ovat suuressa roolissa positiivisen asiakaskokemuksen aikaansaamisessa. Asiakkaan tunteminen auttaa yritystä saavuttamaan kilpailuetua ja digitaalisessa ympäristössä asiakkaasta on mahdollisuus kerätä monipuolisesti tietoa. Tietoja analysoimalla asiakasta pystytään lähestymään tarpeeksi varhaisessa vaiheessa ja oikealla tavalla, joka vahvistaa asiakkaan kokemusta brändistä ja saa asiakkaan pysymään uskollisena brändille. (Vahtola 2020, 30-31.)

4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI OSANA BRÄNDIN TUNNETTUUTTA

Tässä kappaleessa käsitellään digitaalista markkinointia ja digitaalisen markkinointiviestinnän merkitystä brändin tunnettuuden luomisessa sekä sen kasvattamisessa. Brändin markkinoinnin osuus on rajattu koskemaan vain digitaalista markkinointia, koska tutkittu kohderyhmä, opiskelijat, elävät digitalisoituneessa maailmassa ja digitalisaatio on heille arkipäivä. Heidät myös tavoittaa parhaiten digitaalisten kanavien välityksellä. Digitaalisen markkinoinnin suosio ja kannattavuus on myös jatkuvassa kasvussa ja perinteinen markkinointi on jo vuosien ajan alkanut jäämään selvästi sen varjoon.

4.1 Markkinointiviestintä

Viestinnällä tarkoitetaan jatkuvaa vuorovaikutusta yrityksen toimintaympäristön eli ympärillä toimivien tekijöiden kanssa. Oikeanlaisella ja organisoidulla viestinnällä yritys voi tehdä viestinnästä itselleen vahvan kilpailukeinon. Viestintä on yksi merkittävimmistä tekijöistä yrityksen kilpailukyvyyn ja menestymisen onnistumisessa. (Isohookana 2007, 9)

Yrityksen tunnettuuden kannalta viestinnässä on syytä panostaa markkinointiviestintään. Se on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Erityisesti palveluiden markkinoinnissa viestinnällä on erityisen korostunut rooli, koska palvelulle on tyypillistä, että se tuotetaan ja kulutetaan vuorovaikutussuhteessa yrityksen ja asiakkaan välillä. Markkinointiviestinnällä yritys luo, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutustaan asiakkaidensa kanssa. (Isohookana 2007, 35) Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta lisäämään myyntiä ja saavuttamaan pitkäaikaisia, kannattavia asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 62-63) Markkinointiviestintä on osa markkinoinnin peruskilpailukeinoja eli markkinointimixiä. Markkinointimix koostuu perinteisesti 4P:n mallista, mutta se on vuosien saatossa laajentunut jo 7P:n malliksi. Perinteisessä 4P:n mallissa esillä ovat tuote (product), hinta (price), jakelu (place) sekä markkinointiviestintä (promotion). 7P:hen on näiden lisäksi liitetty ihmiset (people), prosessit (process) sekä fyysinen todiste (physical evidence). (Isohookana 2007, 48; Holman 2011) Markkinointiviestinnän tarkoituksena ei kuitenkaan ole antaa vastaanottajalle kaikkea sitä tietoa ja käsityksiä, joita organisaatiolla on. Viestinnällä pyritään ennemminkin vaikuttamaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka vastaanottaja käyttäytyy organisaatiota kohtaan (Vuokko 2003, 12).

Etenkin markkinointiviestinnän näkökulmasta maailma on viimeisen kymmenen vuoden aikana muuttunut merkittävästi. Elämme maailmassa, jossa digitaaliset viestintäkanavat ovat kasvaneet eksponentiaalisesti ja väistämättäkin muokkaavat toimintatapojamme sekä täten tapaamme viestiä (Rummukainen, Hakola ja Hiila 2019, 11-13). Perinteisen outbound-markkinoinnin sijaan, jossa markkinointia välitetään kohderyhmälle sellaisissa kanavissa, joille kohderyhmän oletetaan altistuvan, keskitytään enemmän inbound-markkinointiin, jossa puolestaan markkinointi keskitetään vastaamaan kuluttajien tarpeita ja kuluttajat löytävät markkinointiviestit verkosta etsiessään oma-aloitteisesti tietoa tuotteesta tai palvelusta. (Kananen 2013, 11)

4.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, jota toteutetaan sähköisesti eri kanavissa. Tyyppillisimpiä digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat verkkosivusto, sosiaalinen media ja mainonta siellä, hakusanamainonta, Display-mainonta eli ns. bannerimainonta sekä sähköposti- ja mobiilimarkkinointi ja tämä lista on jatkuvassa kasvussa digitalisaation myötävaikutuksesta (Digitaalinen markkinointi 2020). Digitaalisen markkinoinnin etuna on etenkin mahdollisuus lähes rajattoman yleisön saavuttamiseen sekä markkinoinnin toimiminen huomattavasti pienemmällä budjetilla. Sen tuloksia ja vaikutuksia on myös mahdollista mitata tarkasti. (Suomen hakukonemestarit s.a.)

Digitaalisuus on avannut viestinnälle täysin uudenlaisia ulottuvuuksia. Yksinkertaisimmillaan digitaalisessa markkinointiviestinnässä päätavoite on täysin sama kuin perinteisemmässä markkinointiviestinnässä, alustat ja työkalut vain ovat digitaalisia. Digitalisaation suosio on noussut jo useiden vuosien ajan. Tänä päivänä lähes jokainen on jollakin tapaa verkossa, joten ihmisten tavoittaminen sitä kautta on helpompaa. Kuten perinteisessä markkinointiviestinnässä, myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä, täytyy ensiksi selvittää kohderyhmä, se kenet haluat viestinnälläsi tavoittaa. Minkä ikäisiä he ovat, mitä ammattikuntaa he edustavat, missä he asuvat ja etenkin minkälaisia ovat heidän kiinnostuksen kohteensa. Tarkoituksenmukaista ei ole käyttää kaikkia saatavilla olevia digitaalisia alustoja, vaan löytää ne, joilla oma kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Digitaalinen markkinointiviestintä mahdollistaa myös nopeita vastauksia ja tavoitetun kohderyhmän analysointia jopa välittömästi siitä hetkestä, kun digitaalinen markkinointiviesti on julkaistu. (Erhart 2019)

4.3 Sisältömarkkinointi

Nykypäivän markkinoinnissa nousee usein esille termi sisältömarkkinointi. Yksinkertaisuudessaan sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestintää, joka perustuu asiakkaan valintaan tai mielenkiinnon kohteisiin ja viestintä suunnitellaan niin, että se on lähtöisin asiakkaan tarpeista. Vaikka markkinoinnin lähtökohtana on aina tukea yritystä liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa, sisältömarkkinoinnin pääasiallisena tavoitteena ei ole ohjata asiakasta aktiivisesti ostamaan brändin edustamia tuotteita tai palveluita vaan luoda sisällöllään arvoa kohderyhmälle. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin avulla brändi luo lisäarvoa ja sillä on täten paremmat edellytykset lisätä näkyvyyttään ja voittaa asiakkaiden luottamus, jota usein seuraa ostopäätös. (Rummukainen ym. 2019, 32-34) Markkinointiviestinnässä on tärkeää tuottaa sisältöjä, pelkkien mainosten sijaan. Markkinoijan täytyy tietää kohderyhmänsä kiinnostuksen kohteet ja luoda markkinoinnista sisällöllisesti heitä kiinnostavaa. Tällä tavoin, vaikka tuote tai palvelu ei heti olisi kohderyhmää kiinnostava tai herättäisi ostotarvetta, saadaan oikeanlaisella sisällöllä brändiä tunnetummaksi kohderyhmän keskuudessa. (Rummukainen ym. 2019, 20)

Markkinointiviestintä on osa markkinoinnin peruskilpailukeinoja eli markkinointimixiä. Markkinointimix koostuu perinteisesti 4P:n mallista, mutta se on vuosien saatossa laajentunut jo 7P:n malliksi. Perinteisessä 4P:n mallissa esillä ovat tuote (product), hinta (price), jakelu (place) sekä markkinointiviestintä (promotion). (Isohookana 2007, 48; Holman 2011)

4.4 Tuloksellinen markkinointiviestintä

Jotta markkinointiviestinnästä saadaan kaikki hyöty irti, siihen on käytettävä huomattava määrä voimavaroja kuten aikaa, rahaa, työpanosta ja teknisiä resursseja. Monikanavaisuus on digiajan tyypillisimpiä ilmiöitä. Sillä tarkoitetaan sitä, kun asiakas tiedonhaun yhteydessä siirtyy kanavalta toiselle. Jotta digitaalisesta markkinoinnista saadaan tavoiteltu hyöty irti, täytyy olla siellä missä asiakas on ja selvittää minkälaisesta sisällöstä kohderyhmä erityisesti pitää. Sen kuinka sitoutunutta kohderyhmä on luomaasi sisältöön, saadaan selville evästeiden ja digikanavien avulla. (Komulainen 2019, 24-25) Asiakastyytyväisyydellä kasvatetaan asiakkaan sitoutumista brändiin, joten luomalla sellaista sisältöä asiakkaille, josta asiakas pitää voidaan saada asiakas myös jakamaan, kommentoimaan ja tykkäämään ja tätä kautta saada asiakas suosittelemaan tuotetta tai palvelua omalle vertaisverkostolleen. (Komulainen, 2019, 24)

Profiloimalla erilaisia ostajapersoonia on mahdollisuus eläytyä ostopäätöksentekoprosessiin ostajan silmin. Ostajapersoonan tutkimisessa voidaan painottaa erilaisia demografisia tekijöitä kuten ikää, sukupuolta tms., arvoja, asenteita tai esimerkiksi kiinnostuksen kohteita. Ostajapersoonan profiili sisältää tietoja siitä, kuinka tyypillinen asiakasryhmä viettää tavallista arkipäivää, minkälainen tausta asiakkaalla mahdollisesti on. Ostajapersoonasta voidaan selvittää myös se, missä muodossa he haluavat tyypillisesti saada tietoa ja mihin vuorokauden aikaan tai pidemmällä aikavälillä mihin vuodenaikaan he tavallisimmin ovat tavoitettavissa. Tällä ostajaprofiilin luomisella pyritään siihen lopputulokseen, että sisältöä luodessa ostajapersoonaa tunnistaa itsensä ja osaa yhdistää viestinnän kohdistuvan juuri hänelle. Ostajapersoonilla on erilaiset tarpeet ja tarkoituksena olisikin löytää vastauksia siihen mihin ongelmaan juuri tämä ostajapersoonaa etsii ratkaisua sekä lisäksi löytää ne kanavat, joita pitkin hän etsii tyypillisesti ratkaisua näihin ongelmiinsa. Kun näihin on löydetty vastaukset, rakennetaan asiakaslupaus, jolla perustellaan, miksi tarjoamasi tuote tai palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman ja mikä siitä tekee ainutlaatuisen. (Komulainen 2019, 44-47)

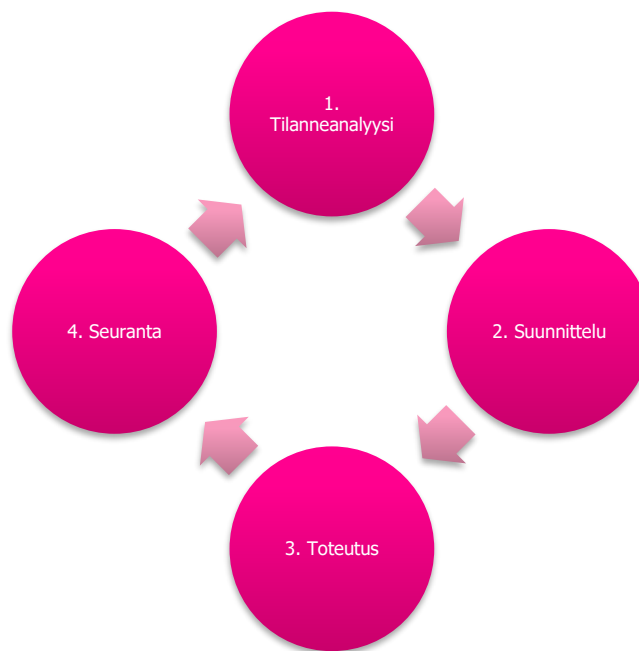
Huolellisella suunnittelulla markkinointiviestinnästä luodaan tuloksellista. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on otettava huomioon, että se tukee sisäistä viestintää sekä yritysviestintää. Suunnitelmasta tulee luoda sellainen, joka voidaan toteuttaa käytännössä. (Isohookana 2007, 91-93) Ennen markkinointiviestinnän suunnittelua on huolehdittava, että muut asiat taustalla ovat kunnossa, sillä markkinointiviestinnällä ei voida paikata puutteita muissa osa-alueissa. Annetut lupaukset on kyettävä täyttämään ja totuutta kaunistelevista lupauksista jää ennen pitkää kiinni. (Uusitalo 2014, 85) Markkinointiviestinnässä tulee ottaa huomioon, että se kaikilla toimillaan, tavoitteillaan, kohderyhmillään, keinoillaan ja sisällöllään edistää yrityksen päämääriä ja strategiaa. Kokonaisvaltainen ja integroitu markkinointiviestintä on ratkaisevassa asemassa rakennettaessa yritykselle sellaista kilpailuasemaa, jota kilpailijoiden on vaikea kopioida. (Isohookana 2007, 295-296) Viestintä on investointi yrityksen tulevaisuuteen, joten sen tulisi olla hyvää myös pitkällä aikavälillä (Vuokko 2003, 85). Yrityksellä tulisi olla tarkkaan määritelty imagotavoite, joka toimii pohjana myös viestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa (Vuokko 2003, 112).

Kun lähdetään suunnittelemaan toimivampaa markkinointia, on hyvä kartoittaa ne asiat, jotka ovat toimineet tähän saakka hyvin ja ne, joihin tarvitaan erityistä kehittämistä. Näin voidaan resurssit suunnata oikeiden asioiden kehittämiseen ja niiden tekijöiden äärelle, jotka erityisesti kehittämistä kaipaavat. Tutkimusten mukaan yli 60 prosenttia suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa liiketoimintansa tukena, mutta vain pienellä osalla on selkeä ja johdonmukainen digistrategia. Strategiaan pohjautuva markkinointi on tavoitteellisempaa ja tuloksellisempaa ja sen avulla menestytään kilpailijoita varmemmin. (Komulainen 2019, 120-124)

Digistrategian laatimisen perustana on tavoitteiden asettaminen. Mihin asioihin markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa ja mitä näillä keinoilla olisi tarkoitus saavuttaa. Ota käyttöön ostajapersoonat, jotta voit luoda markkinoinnistasia henkilökohtaisempaa ja pystyt tavoittamaan paremmin oikeita kohderyhmiä. Tällä tavoin löydät myös kanavat, joita kohderyhmäsi suosii. Valitse alkuun yhdestä kahteen suosituinta kanavaa kohderyhmäsi keskuudessa ja panosta niiden sisältöihin. Kiinnitä sisällöissäsi huomio otsikointiin sekä markkinoinnin visuaalisuuteen. Otsikkoon panostamalla voi parantaa sisällön tavoitettavuutta merkittävästi. Otsikon lupauksen on kuitenkin toteuduttava sisällössä. (Komulainen 2019, 120-127)

Tutkiessa mitä kuluttajat pitävät brändin tärkeimpinä toimintoina, esiin nousevat vuorovaikutus, tarjoukset ja opastaminen. Myös visuaalinen houkuttavuus sekä myönteinen brändiviestintä koetaan melko tärkeäksi ja niillä on tutkittu olevan positiivista vaikutusta myyntiin. (Komulainen 2019, 141)

4.5 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi



Kuvio 8. Markkinointiviestinnän suunnittelukehä (mukaillen Isohookana 2007, 94)

Isohookana on luonut markkinointiviestinnän suunnittelua havainnollistamaan suunnittelukehän, jossa markkinointiviestintä etenee neljässä vaiheessa: Tilanneanalyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Ensimmäisessä vaiheessa täytyy olla yhtenevä näkemys nykytilanteesta, jotta voidaan tehdä tulevaisuutta koskevia päätöksiä ja ratkaisuja ja asettaa tavoitteita, joita kohti mennään. Suunnitteluvaiheessa luodaan selkeä strategia sille, miten tavoitteeseen päästään. Kolmannessa vaiheessa luodaan toteutussuunnitelma, josta ilmenee ne konkreettiset toimet, joiden avulla tavoite saavutetaan. Viimeisessä vaiheessa suunnitellaan seuranta, jonka avulla onnistumista mitataan (Isohookana 2007, 94).

Suunnittelu on aina prosessi, jossa jatkuvasti seurataan ja analysoidaan toimintaympäristöä. Yrityksen on jatkuvasti sopeuduttava ympäristössä tapahtuviin muutoksiin. (Isohookana 2007, 96) Huolellisella suunnittelulla varaudutaan näihin muutoksiin ja osataan tilanteen vaatiessa sopeutua muutokseen paremmin. Tavoitteiden asettamisella luodaan pohja viestinnän suunnitelmalle. Kohderyhmä on määritettävä tarkasti ja on tiedettävä, millainen on tyypillinen palvelun vastaanottaja, ja mitkä hänen tarpeensa ovat, ja kuinka niihin vastataan. Yritys on määrittänyt jo liikeideassaan sen, ketä varten se on olemassa. (Isohookana 2007, 102) Kohderyhmän syvälinen ymmärtäminen ja sanoman kohdentaminen heille edellyttää tarkkaa kohderyhmän analysointia, jotta yrityksellä on selkeä strategia, miten ja kenelle viestitään. (Vierula 2009, 61)

Pääsanomalla tarkoitetaan sitä viestiä, jonka tarkoituksena on jäädä kohderyhmän mieleen ja jonka heidän toivotaan muistavan. Sanomapäätöksissä pyritään sellaiseen lopputulokseen, jolla voidaan erottua kilpailijoista ja pyritään luomaan lisäarvoa kohderyhmälle. Pääsanomaan on kiteytettynä se lupaus, jonka yritys kohderyhmälleen lupaa. Siitä on tultava selkeästi ilmi, miksi tuote sopii juuri kyseiselle kohderyhmälle. (Isohookana 2007, 105-107)

Markkinointiviestinnässä keinojen valinnalla tarkoitetaan sitä, että etsitään ja valitaan oikeat viestintäkanavat, joilla kohderyhmä parhaiten saavutetaan. Markkinointiviestinnän kannalta on tärkeä kartoittaa ne mediat ja paikat, joissa asiakaskunta tavoitetaan parhaiten. Potentiaaliset asiakkaat tekevät jatkuvasti valintoja informaatiotulvan keskellä ja ovat jatkuvasti useiden viestintäympäristöjen ympäröimänä. Tästä syystä on tärkeää luoda markkinointiviestinnästä sellaista, jonka avulla yritys voi erottua ja tulla huomatuksi. Markkinointiviestinnässä käytettävät kanavat vaihtelevat henkilökohtaisesta viestinnästä massaviestintään, suullisesta kirjalliseen viestintään ja sähköisestä digitaaliseen viestintään. (Isohookana 2007, 108-109, 131) Yrityksen on myös hyvä osata budjetoida markkinointiviestintänsä eli ilmaista rahamääräisesti käytettävissä olevat resurssit. Budjetti määrittelee tarkasti markkinointiviestinnän laajuuden ja toimii toiminnan perustana sekä resurssien jakajana. (Isohookana 2007, 110)

Eryteisesti palveluiden markkinoinnissa korostuu ammattitaitoisen henkilöstön ja sisäisen viestinnän merkitys. Henkilöstö on toiminnallaan vastuussa siitä, kuinka hyvin asiakkaille annetut lupaukset voidaan täyttää. Sisäinen viestintä on puolestaan tärkeä tekijä siinä, kuinka yrityskulttuuri on asiakasorientoitunut ja palveluhenkinen. Ulkoinen markkinointiviestintä puolestaan luo odotuksia ja lupauksia asiakkaille. Nämä odotukset ja lupaukset yrityksen on kyettävä lunastamaan, jotta yritys voi

rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita ja ansaitakseen asiakkaan luottamuksen (Isohookana 2007, 70).

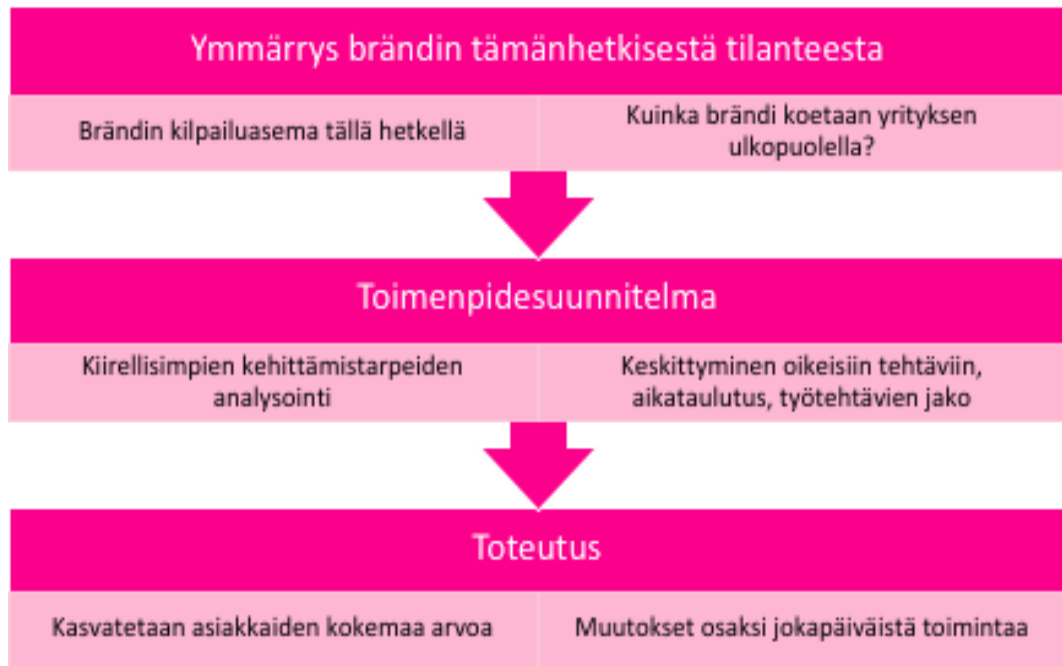
4.6 Työskentelymalli brändin vahvistamiselle ja kehittämiseksi

Petri Uusitalo on teoksessaan ”Brändi & Business” luonut työskentelymallin brändin vahvistamiselle ja kehittämiseksi. Työskentelymallista hän käyttää nimeä Arvon portaat. Uusitalon mallin avulla pyritään kehittämään yrityksen liiketoimintaa brändin näkökulmasta. Sen avulla pyritään ennakoimaan kehittymisen tarpeita. Uusitalon luomassa mallissa on yksinkertainen taulukko, jonka avulla helpotetaan brändin vahvistamisen eri osa-alueiden jäsentämistä. Siinä käydään läpi kukin kolmesta arvon luomisen portaasta, joita ovat arvon tuottaminen, kommunikoiminen ja kotiuttaminen. Nämä portaat käydään läpi kolmessa vaiheessa, joita puolestaan ovat nykytilan ymmärtäminen, tarvittavat toimenpiteet sekä niiden toteuttaminen. (Uusitalo 2014, 147)

Brändin vahvistamisen ensimmäisessä vaiheessa tarkoituksena on luoda realistinen kuva siitä, mikä on brändin kilpailuasema juuri tällä hetkellä. Lisäksi vastausta etsitään kysymyksiin: Miten brändin tuottama arvo suhteutuu asiakkaiden mielestä kilpaileviin vaihtoehtoihin, kuinka tehokkaasti brändin käyttäytyminen kommunikoitua arvoa, miten brändi on hyödyntänyt arvon kotiuttamisen mahdollisuudet, ja missä ovat suuremman arvon kotiuttamisen esteet ja niin sanotut pullonkaulat. Vastausta brändin tämänhetkiseen tilanteeseen tulee lähtökohtaisesti etsiä yrityksen ulkopuolelta kuten asiakkaista ja kumppaneista tai yrityksen kilpailijoista. (Uusitalo 2014, 151-152)

Tilanneanalyysia seuraa toimenpidesuunnitelman luominen. Merkittävintä toimenpidesuunnitelman luomisessa on ymmärtää, minkä luonteisesta tehtävästä yrityksen brändin vahvistamisessa on kyse ja mihin kohtaan arvon portaita brändin kiireellisimmät kehittämisen tarpeet sijoittuvat. (Uusitalo 2014, 156) Kun tiedetään brändin tämänhetkinen tilanne, voidaan lähteä sen pohjalta suunnittelemaan, kuinka jatkossa toimitaan näiden heikkouksien vahvistamiseksi. Toimenpidesuunnitelmassa on tärkeää tunnistaa oikeat tehtävät ja aikatauluttaa ja jakaa konkreettiset toimet työntekijöiden kesken.

Kolmannessa vaiheessa analysointi ja suunnittelu tulee vaihtumaan konkreettisiin tekoihin ja toteutukseen. Tarkoituksena on kasvattaa asiakkaiden kokemaa arvoa muuttamalla yrityksen toimintatapoja. Se ei kuitenkaan tarkoita, että vanhojen toimintatapojen tilalle luotaisi uusia vaan, että vanhoja toimintatapoja muutetaan. Toteuttamisvaiheessa brändin vahvistaminen on vietävä osaksi yrityksen jokapäiväistä toimintaa. (Uusitalo 2014, 160)



Kuvio 9. Työskentelymalli brändin vahvistamiselle ja kehittämiselle (mukailien Uusitalo 2014, 147)

4.7 Digitaalisen markkinoinnin kanavia

Yrityksen digitaalinen markkinointi on monikanavamarkkinointia, mutta usein yrityksen verkkosivut nousevat tärkeimmäksi digitaalisen markkinoinnin kanavaksi. Yrityksen digitaalisen markkinoinnin tärkeänä osana toimii myös sosiaalinen media, eikä ilman monikanavaisuutta enää pärjää, koska kuluttajat etsivät informaatiota useista eri kanavista vain yhden sijaan. Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaikuttaa positiivisesti kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja brändimielikuvaan. Vaikka brändi saisi huomiota esimerkiksi blogien sekä asiakkaiden arvostelujen ja suositusten myötä, yrityksen uskottavuus vahvistuu, kun se on läsnä sosiaalisessa mediassa ja tuottaa siellä sisältöä asiakkailleen. Vaikuttavalla sisällöllä yritys voi kasvattaa seuraajamääriään, jolloin todennäköisyys ostamiselle lisääntyy. Yrityksen on pohdittava, missä somekanavissa sen kannattaa olla mukana, jotta se tavoittaisi oikean kohderyhmän, millaista sisältöä niihin kannattaa luoda sekä mistä somekanavista saa yritykselle parhaan tuoton investoinneista. (Komulainen 2019, 227- 229, 233) Esittelemme seuraavaksi tämän työn kannalta oleelliset digitaalisen markkinoinnin kanavat.

Potentiaaliset asiakkaat lähtevät usein hakemaan tietoa yrityksestä heidän verkkosivuiltaan ja siksi on tärkeää, että verkkosivut, jotka ovat usein yrityksen digitaalisen markkinoinnin ydin, ovat informatiiviset ja toimivat. Kaikkien muiden digimarkkinoinnin kanavien tarkoituksena on ohjata liikennettä yrityksen kotisivuille ja hyvät nettisivut oikeastaan toimivat yrityksen myyjänä kellonajasta riippumatta. (Kuulu 2016)

Toimivat verkkosivut on suunniteltu päämäärätietoisesti ja asiakkaiden tarpeet tiedostaen ja huomioiden. Verkkosivustolla vierailijat toivovat saavansa hakemansa tiedon nopeasti, joten on tärkeää, että viestintä on selkeää ja informaatio on tehty helposti ymmärrettäväksi kaikille. Verkkosivut saattavat

olla potentiaalisen asiakkaan ainoa kosketus yritykseen, ja sen takia on tärkeää tehdä vaikutus sivustolla vierailijaan, antaa positiivinen mielikuva sekä erottautua muista alan kilpailijoista. Verkkosivujen ulkonäön tulisi kuvastaa yritystä ja olla yrityksen brändin mukainen. Kohdeyleisöön vetoavilla ja ammattimaisen vaikutelman antamilla verkkosivuilla on käytetty brändin mukaisia värejä ja fontteja, kuvia ja tarkoituksenmukaista grafiikkaa lisäämään sivuston visuaalisuutta. Hyvät verkkosivut on rakennettu selkeäksi kokonaisuudeksi ja käyttäjäystävälliseksi. Valikot ja sivurakenne tulee olla selkeitä ja sivujen on ohjattava käyttäjänsä eteenpäin, esimerkiksi CTA eli Call-To-Action painikkeiden avulla. (Pokis 2015)

Verkkosivujen näkyvyyttä pystytään parantamaan hakukoneoptimoinnin (SEO eli Search Engine Optimization) avulla. Hakukoneoptimoinnissa erilaisilla toimenpiteillä pyritään edistämään verkkosivujen sijoittumista hakukoneiden, kuten Googlen, luonnollisiin hakutuloksiin, ja sen tarkoituksena on saada verkkosivustolle lisää kävijöitä. Hakukoneoptimointi on orgaanista näkyvyyttä eli siitä ei tarvitse maksaa, joten sen käyttäminen on ehdottomasti kannattavaa. (Markkinointiakatemia s.a.) Hakukoneoptimointiin sisältyy hakusanatutkimuksen tekeminen. Hakusanat ovat niitä sanoja, joita potentiaaliset asiakkaat kirjoittavat hakukoneen hakukenttään etsiessään tietoa. Hakusanatutkimuksessa kartoitetaan parhaat sivukohtaiset hakutermit, jotka kuvaavat parhaiten kyseisen sivun sisältöä. Relevantteja hakusanoja kannattaa käyttää muun muassa sivun otsikossa, leipätekstissä, kuvien alt-teksteissä, alaotsikoissa, URL-osoitteessa ja meta-kuvauksessa. (Antti Sundberg 2020) Hakutuloksiin sijoittumiseen voidaan vaikuttaa myös muokkaamalla sivuston metatietoja. Yksinkertaisuudessaan voidaan sanoa, että metatieto on tietoa tiedosta. Metatiedon tarkoituksena on muun muassa jäsenellä tietoa ja edesauttaa hakukoneita tiedon löytämisessä, joten sillä on suuri vaikutus hakutuloksien järjestyksessä. Metatieto on hakukoneessa hakusanan kirjoittamisen jälkeen näkyvä lyhyt yleiskuvaus sisällöstä linkin takana, ja sen avulla voidaan saada myös hakukoneen avittamisen lisäksi potentiaalinen asiakas kiinnostumaan sivun sisällöstä linkin takana. (Jani Aaltonen 2019)

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median yhteisö ja sen tavoitteena on tuoda ihmisiä lähemmäksi toisiaan ja mahdollistaa vaivaton verkostoituminen. Facebook kuuluu käytetyimpiin so-mealustoihin, sillä on lähes kolme miljardia käyttäjää. (Facebook 2020) Facebookissa voi jakaa päivityksiä ja tapahtumia, seurata uutisia ja liittyä erilaisiin ryhmiin. Facebook tarjoaa paikan, jossa yritykset voivat olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Facebook mahdollistaa viraalimarkkinoinnin efektin, kun jokaisella käyttäjällä on verkostossaan keskimäärin 150-200 kontaktia. Sosiaalisen verkoston avulla asiakaskanta saattaa kasvaa nopeammin kuin perinteisellä markkinoinnilla. Facebookissa pystyy analysoimaan kävijätietoja sekä somekeskusteluja seuraamalla voidaan saada arvokasta markkinatietoa, kun saadaan selville millaisia seuraajat ovat ja mitkä ovat heidän mielenkiinnon kohteitaan. Facebook on käyttäjälleen ilmainen alusta, mutta siellä pystyy myös tekemään maksettua mainontaa, joka on oikein hyvä vaihtoehto yritykselle, joka haluaa vahvistaa ja tehdä brändiään tunnetummaksi. Facebookissa on mahdollista kohdentaa markkinointia valitulle kohderyhmälle sekä ajastamaan julkaisuja etukäteen. Kohderyhmää määriteltäessä pystytään valitsemaan käyttäjien ikähaarukka, sukupuoli, maantieteellinen sijainti sekä kiinnostuksen kohteet. Yritys-Facebookin tiedoista pystyy seuraamaan kävijöiden aktiivisuutta eli sitä, mihin aikaan minäkin päivänä he käyttävät sovellusta eniten.

Tämän avulla yritys pystyy ajastamaan etukäteen suunniteltuja julkaisuja juuri siihen aikaan, kun kävijäliikenne on suurin. (Komulainen 2019, 242, 251)

Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, joka on perustettu vuonna 2010. Instagram on ollut Facebookin omistuksessa vuodesta 2012 lähtien. Instagram on yrityksille loistava kanava visualisoida omaa verkkoviestintää. (Suominen 2017) Kanavassa yritys voi esitellä omia tuotteita ja palveluita, rakentaa brändin tunnettuutta ja lisätä asiakkaiden luottamusta. Myös Instagramilla on yritystili ominaisuus, jonka avulla yritys pystyy seuraamaan kävijätietoja, ohjaamaan liikennettä linkkien kautta omille verkkosivuille ja lisäämään näkyvyyttään maksetun mainonnan avulla. Instagram-yritysprofiilista näkee mainosten näyttömäärät, julkaisujen nähneiden määrän, kuinka monta kertaa linkkejä on klikattu ja kuinka monta kertaa profiilissa on vierailtu. (Komulainen 2019, 258, 264-265.)

Instagramissa suuren suosion on saavuttanut vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinoinnissa sosiaalisen median vaikuttaja ja yritys tekevät kaupallista yhteistyötä päämääränä brändin tunnettuuden kasvattaminen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019) Vaikuttajamarkkinointi toimii sosiaalisessa mediassa hyvin, koska oikein valittu some-vaikuttaja pystyy vaikuttamaan potentiaalisten asiakkaiden tunteisiin ja näin ollen myös ostokäyttäytymiseen. Vaikuttajayhteistyötä suunniteltaessa yrityksen tulee valita itselleen sopiva vaikuttaja omien tavoitteiden ja arvojen pohjalta. Vaikuttajan on julkaistava sisältöä tavalla, joka puhuttelee yrityksen kohderyhmää optimaalisesti. Oikein valittu vaikuttaja suosittelee yrityksen tuotetta tai palvelua samaistuttavalla ja aidolla tavalla, jolloin se vaikuttaa positiivisesti yrityksen brändimielikuvaan. (Suomen digimarkkinointi s.a.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET

Tämä kappale käsittelee opinnäytetyön tutkimusta. Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen toteutusta, käytössä olleita tutkimusmenetelmiä sekä näiden teoriaa ja lopuksi esitellään tutkimuksista saadut tutkimustulokset. Tutkimustulokset esitellään tekstin lisäksi kuvioden avulla selkeyttääksemme tulosten hahmottamista.

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteutusvaiheessa kerätään ensin aineisto, josta saadut tulokset analysoidaan. Analysointia helpottamaan voidaan tulokset analysoida esimerkiksi taulukoiden ja kuvioden muodossa. Analyysin pohjalta tehdään johtopäätökset ja tulkinnat. (Jyväskylän Yliopisto 2010)

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö yritykselle ja se toteutettiin tapaustutkimuksena eli case-tutkimuksena. Case-tutkimukselle tyypillistä on tutkia rajattua kokonaisuutta ja tutkittava tapaus muodostaa tyypillisesti jonkinlaisen kokonaisuuden. Tapaustutkimuksen tekeminen ei ole rajattu pelkästään laadullisten tai määrällisten menetelmävalintojen käyttöön ja sen tekemiseen voi yhtä hyvin käyttää sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Tapaustutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä lisäämään syvempää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä ja tuottaa siitä toimeksiantajayrityksen hyödynnettäväksi uutta tietoa. Lähtökohtana tapaustutkimuksessa ei kuitenkaan ole päätyä niin sanotusti yleistettävään tietoon. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2006)

Tavoitteena oli saada vastauksia tutkimuskysymykseen: ”Kuinka tunnettu MessiLive- brändi on Savonia-ammattikorkeakoulu opiskelijoiden keskuudessa?”. Työhön on toteutettu kaksi tutkimusta. Yhden tutkimusmenetelmän sijaan aineistoa on kerätty käyttämällä kahta menetelmää. Tällaista menetelmien yhdistämistä ja moninäkökulmaisuuutta kutsutaan triangulaatioksi. Tutkimuksessa käytettiin erityisesti menetelmätriangulaatiota, jossa tutkimusaineiston hankintaan käytetään useita erilaisia menetelmiä, kuten opinnäytetyössämme on käytetty, sekä kvalitatiivista haastattelua että kvantitatiivista kyselylomaketta. Triangulaatiota käytetään usein lisäämään tutkimuksen luotettavuutta, koska sen avulla tutkittavasta kohteesta voidaan saada huomattavasti kattavampi kuva. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2006) Tutkimustyötä tehtiin kvalitatiivisen puolistrukturoidun haastattelun sekä kvantitatiivisen kyselytutkimuksen. Kysymykset kyselytutkimukseen on luotu haastattelututkimuksen pohjalta sekä sen pohjalta, mitä olimme toimeksiantajayrityksen kanssa keskustelleet prosessin alkaessa.

Tutkimuksessa tavoitteena on pitää luotettavuuden taso ja pätevyys mahdollisimman korkeana. Tutkimuksen luotettavuutta ja johtopäätösten pätevyyttä tuleekin arvioida läpi koko tutkimusprosessin. Tutkimusmenetelmien luotettavuutta arvioidaan usein validiteetin ja reliabiliteetin keinoin. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on tutkittu juuri sitä, mitä on ollut tarkoituskin. Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan mittauksen toistettavuutta ja pysyvyyttä eli mittauksen tulos olisi sama, mikäli mittaus tehtäisi uudelleen. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa näitä käsitteitä on kritisoitu siitä syystä, että ne ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja vastaavat

paremmin määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa esiintyviin piirteisiin. (Tuomi, Sarajärvi 2018; Jyväskylän yliopisto 2010)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa huomio kiinnittyy useiden asioiden summaan, eikä luotettavuuden arviointiin ole olemassa yksiselitteistä ohjetta. Luotettavassa tutkimuksessa on otettu huomioon ainakin seuraavat asiat: Tutkijan oma sitoumus: miksi pidät tätä tutkimusta tärkeänä ja mitä odotuksia sinulla on tutkimuksesta. Aineistonkeruumenetelmät: mitä menetelmiä on käytetty ja miten tutkimusaineistoa on kerätty. Tutkimuksen tiedonantajat: Miksi juuri heidät on valittu, miten heihin on oltu yhteydessä, montako tiedonantajaa tutkimukseen on otettu ja minkälainen suhde tutkijan ja tutkittavien välillä on. Tutkimuksen aikataulu: esimerkiksi kuinka kauan tutkimusta on tehty. Sekä aineiston analysointi ja raportointi: miten tutkimusaineistoa on koottu ja millä keinoin sitä on analysoitu. (Tuomi, Sarajärvi 2018; Jyväskylän yliopisto 2010)

Yksi näkökulma laadullisen tutkimuksen luotettavuuden analysoinnissa on myös tutkimuksesta saatujen tuloksien yleistettävyyden ja siirrettävyyden muihin kohteisiin tai tilanteisiin. Luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä ovat myös arvio kirjallisuuden ja muiden lähteiden relevanttiudesta, joita tutkimuksen tekemiseen on hyödynnetty. Tuloksia tulisi tarkastella myös suhteessa aikaisempiin tutkimustuloksiin ja niiden pohjalta saatuihin jo olemassa oleviin tietoihin aiheesta. Luotettavuuden arviointiin liittyy myös tutkijoiden kokemus/kokemattomuus käsiteltävästä aiheesta. (Tuomi, Sarajärvi 2018; Jyväskylän yliopisto 2010)

Tutkimuksessa on tärkeää huomioida myös tutkimusetiikka ja kaikessa toiminnassa tulisi noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Toimintatavat ja tutkimuksessa käytetyt menetelmät tulee olla suunniteltu, tehty ja esitetty rehellisesti, huolellisesti ja tarkasti. Tutkijoiden on myös huolehdittava omista vastuistaan ennen tutkimusprosessin alkamista. (Itä-Suomen Yliopisto 2020)

5.2 Haastattelututkimus

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimuksen menetelmäsuuntausta, jossa pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta kokonaisvaltaisesti (Jyväskylän yliopisto 2015). Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on, että kohdetta kuvataan ennalta tuntemattomaksi eli tutkija ei lähde testaamaan ennalta asetettua hypoteesia vaan pyrkii löytämään selitystä ilmiölle. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteitä on se, että se perustuu ihmisten subjektiivisten kokemusten ja näkemysten tarkasteluun, jonka vuoksi laadullisissa tutkimuksissa on tarkasteltava tulkintaan ja ymmärtämiseen liittyviä prosesseja. Tämä tietysti asettaa omat haasteensa laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen ja uskottavuuteen. Laadullinen tutkimus ei ole ainoastaan ymmärtävään pyrkivää, vaan sen tavoitteena voi olla myös ymmärryksen syventäminen ja uuden tiedon hankinta. Laadullisen menetelmän käyttö tutkimuksessa jonkun toisen menetelmän tukena on tärkeää, koska useita ihmisissä ja heidän vuorovaikutuksessaan tapahtuvia ilmiöitä ei voida selittää tehden yleisestä säännöstä yksittäistapausta koskevia johtopäätöksiä, joten laadullinen tutkimus voi antaa moniäänisempiä vastauksia. (Puusa, Juuli 2020)

Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä on usein erilaiset haastattelu- tai havainnointimenetelmät. Keskeistä haastattelussa on saada mahdollisimman monipuolinen kuva tutkittavasta ilmiöstä. Haastatteluista saadut vastaukset ovat tulkinnan ja käyttäytymisen havainnoinnin varassa, eikä tutkittavien ajatuksista voi saada täyttä varmuutta. Tulkinta on tutkijan tehtävä, mutta tulkinnan tulee olla sen mukaista, että tutkittava voisi sen hyväksyä. Haastattelulajeja on useita ja laji riippuu usein siitä, kuinka vapaamuotoisesti haastattelu etenee. Strukturoidussa haastattelussa tutkija laatii haastattelukysymykset etukäteen ja myös vastausvaihtoehdot on laadittu etukäteen. Puolistrukturoitu haastattelu on strukturoitua haastattelua hieman vapaampaa eli siinä ei laadita valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan vastaukset ovat tulkittavan itse sanoittamia. (Puusa & Juuli 2020) Haastattelua suunniteltaessa ei lähtökohtaisesti tarvitse päättää aineiston kokoa, vaan se voidaan ratkaista saturoitiolla eli aineiston kylläntymisellä. Kylläntymispiste saavutetaan silloin, kun uudet aineistot eivät enää tuota tutkimusongelman kannalta uutta tietoa eli toisin sanoen aineisto alkaa toistaa itseään. Usein haastattelut taltioidaan esimerkiksi nauhoittamalla ja litteroidaan eli puretaan äänestä tekstimuotoon aineistoa käsitellessä ja analysoidessa. Teemoittelemalla haastatteluista saatuja vastauksista poimitaan tutkimuksen kannalta olennaisimmat asiat ja keskeisimmät merkitykset. Teemoittelusta vielä laajempi kokonaisuus saadaan tyypittelemällä aineistoa. Tyypittelyllä tiivistetään aineistosta informaation kannalta tyypillisimmät asiat. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2006).

Laadullinen tutkimus on toteutettu puolistrukturoituna haastatteluna, eli kaikille haastateltaville on esitetty samat ennalta laaditut kysymykset, muttei annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Tyypillisestä puolistrukturoidusta haastattelusta poiketen yksi kysymyksistä sisälsi valmiit vaihtoehdot, selkeyttäksemme haastattelun rakennetta ja saadaksemme tarkempaa aineistoa analysoitavaksi. Tämä kysymys täyttää siis strukturoidun haastattelun piirteet.

Ensimmäisen tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa työnhakupalveluiden yleistä käyttöaktiivisuutta ja saada osviittaa siitä, millainen mielikuva ammattikorkeakouluopiskelijoilla on työnhakupalveluista yleisellä tasolla. Haastattelukysymyksiä ei rajattu koskemaan suoraan MessiLiveä, vaan tarkoituksena oli selvittää MessiLiven tunnettuutta ilman, että haastateltavat tietävät opinnäytetyömme aiheesta. Tällä tavoin emme johdatelleet heitä vastaamaan tietyllä tavalla ja saimme heiltä luotettavampia ja spontaanimpia vastauksia. Haastattelusta ilmi tulleita tuloksia hyödynnettiin määrällisen kyselytutkimuksen tekemiseen. Kysymyksiä pystyttiin kohdentamaan paremmin, kun meillä oli jo ennalta jonkinlainen käsitys MessiLiven tunnettuudesta ja yleisistä mielikuvista, joita työnhakupalveluista on. Tähän ratkaisuun päädyttiin toimeksiantajayrityksen ehdotuksesta.

Aineisto on kerätty marraskuussa 2019 Savonia-ammattikorkeakoulun tiloja hyödyntäen. Haastattelun kohdejoukkona on Savonia ammattikorkeakoulun ensimmäisen, toisen ja kolmannen vuoden tradenomiopiskelijat. Aineisto on kerätty haastattelemalla satunnaisesti valitsemaamme kohdejoukkoa niin, että yksi haastateltava kerrallaan kysyimme haastattelukysymykset ja äänitimme vastaukset. Haastattelut tapahtuivat Savonia-ammattikorkeakoulun opetustiloissa ja paikalla oli aina vain haastateltajat sekä yksi haastateltava. Pyrimme luomaan haastattelutilanteesta mahdollisimman rennon ja

luontevan, jotta haastateltava tuntisi olonsa mukavaksi ja haastattelusta nousisi esille mahdollisimman paljon tutkimuskysymyksemme kannalta olennaisia asioita.

Kaikille haastateltaville esitettiin samat neljä kysymystä. Haastattelut dokumentoitiin äänittämällä ne. Aineiston keräyksen suurimmaksi ongelmaksi koitui yhteisen ajan löytäminen haastateltavien kanssa. Muutoin aineiston keräämisessä ei tullut ongelmia ja se sujui vaivattomasti. Haastateltavat olivat yhteistyökykyisiä ja vastasivat mielellään heille esitettyihin kysymyksiin. Emme ennalta päättäneet haastattelujoukon kokoa vaan haastattelun edetessä saavutettiin kylläntymispiste, jossa vastaukset alkoivat toistaa itseään. Kaiken kaikkiaan haastateltavia oli kahdeksan. Aineistoa on käsitelty ensin litteroimalla äänitetyt haastattelut. Tämän jälkeen tekstiä on teemoiteltu. Tekstistä on etsitty yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia sekä haastattelusta esille tulleita teemoja, kuten työnhakupalveluiden käyttöaktiivisuus tai suosituimmat työnhakupalvelut. Teemoittelun jälkeen aineisto tyypiteltiin eli muodostettiin kerätyn aineiston pohjalta tietynlaisia yleistyksiä eli tyyppiesimerkkejä. Tutkimuskysymyksen kannalta on kerätty olennaisimpia tietoja ja havaintoja haastatteluista saaduista vastauksista. Lopuksi teimme yhteenvedon tutkimuksesta saaduista tuloksista.

Tulkinnat ja johtopäätökset on rakennettu haastatteluista saatujen vastausten perusteella. Seuraavaksi käsitellään aihe kerrallaan vastauksista saatuja tuloksia läpi. Tulosten esittämisessä käytetään myös suoria lainauksia joiltakin haastateltavilta.

Kysyttäessä Kuopiossa toimivia työnhakupalveluita suurimmalle osalle vastanneista ensimmäisenä mieleen tuli vain verkossa toimivat työnhaun tukipalvelut kuten Monster ja LinkedIn. Muutama vastanneista osasi kuitenkin nimetä Kuopiossa toimivia työnhakupalveluita ja heidän toimipisteitään. Haastatteluissa ilmi tulleet yritykset olivat: Osuma, Smile, Vmp, HR-mentor, Staff Point ja Sol. Tarkennettua kysymystä mainitsemalla haastateltaville viisi alueella toimivaa työnhakupalvelua, jokainen haastateltava oli kuullut vähintään yhdestä mainituista yrityksistä. Tutkimuskysymyksen kannalta olennaisinta tässä oli se, että mainitessa MessiLiven vain yksi haastateltava oli kuullut siitä aiemmin.

Kysyttäessä mainonnan näkyvyydestä haastateltavilta saaduissa vastauksissa oli joitakin poikkeavuuksia. Jälleen suurin osa vastanneista ei muistanut nähneensä mainoksia ollenkaan tai kiinnittäneensä niihin huomiota. Muutama vastaaja kertoi nähneensä mainontaa internetissä ja yksi vastanneista kertoi nähneensä Kuopion keskustassa Smile- henkilöstöpalveluiden mainoksia. Yksi vastaajista oli nähnyt tai kiinnittänyt huomiota mainontaan Iisalmessa, mutta ei Kuopiossa. Tutkimuksemme kannalta olennaisinta tässä oli, että kukaan vastanneista ei ollut nähnyt MessiLiven mainoksia tai vaihtoehtoisesti kiinnittänyt niihin mitään huomiota.

Kysyttäessä käyttääkö haastateltava työnhaussa apunaan työnhakupalveluita, ilmeni että kuusi kahdeksasta haastateltavasta ei ole koskaan käyttänyt työnhaussa tukenaan työnhakupalveluita. Kaksi haastateltavaa muisteli joskus käyttäneensä. Toinen heistä kertoi käyttäneensä vain keikkatöiden yhteydessä ja toinen kesätyönhakuun.

Haastateltava 1:

"Käytän näitä henkilöstövuokrausfirmoja keikkatöiden hakemiseen opiskelujen ohella, mutta en kokoaikaisen työn etsimiseen."

Haastateltava 3:

"En ole käyttänyt. Enkä ole myöskään kokenut tarvitsevani niitä, koska työurani on tähän asti ollut vain kesätöitä ja opiskeluiden ohessa työskentelyä"

Yksikään haastateltava ei maininnut käyttäneensä työnhaussa Messiliven palveluita apunaan. Perusteluina haastateltavat sanoivat, etteivät ole kokeneet vielä erityisen suurta tarvetta työnhakuun kokopäiväisen opiskelun takia.

Haastatteluista kävi ilmi, ettei Messilive ole saavuttanut kovin tunnettua asemaa Savonia-ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Saatujen vastausten ja niistä koottujen johtopäätösten perusteella on rakennettu pohjarunko varsinaiselle kyselytutkimukselle, jonka avulla tutkimuskysymykseen syvennytään vielä entistä laaja-alaisemmin. Tutkimuskysymykseen pyritään saamaan kyselytutkimuksen avulla yksityiskohtaisempia vastauksia huomattavasti laajemmalta yleisöltä.

5.3 Kyselytutkimus

Näiden laadullisesta tutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta toteutettiin määrällinen tutkimus, johon aineisto on kerätty kyselyn avulla. Kyselyn avulla haluttiin selvittää sitä, kuinka tunnettu Messilive-brändi on ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa ja saada tutkimuskysymykselle kokonaisvaltaisempia ja kattavampia tuloksia. Haastatteluista havainnoitujen johtopäätösten perusteella teemoina kyselyssä ovat Messilive -brändin tunnettuus, mainonnan näkyvyys ja tavoitettavuus sekä brändistä ja työnhakupalveluista yleisesti vallitsevat mielikuvat.

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan numeerista tutkimusaineistoa ja sen avulla pyritään löytämään vastauksia kysymyksiin "kuinka paljon", "kuinka moni" ja/tai "kuinka usein". Määrällistä aineistoa kerätään usein kyselylomakkeen avulla. (Vilpas s.a., 1-4) Lomake on tyypillisesti strukturoitu kysely eli siinä on valmiita kysymyksiä vastausvaihtoehtoineen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Jotta aineiston keruu olisi mahdollisimman kattavaa sisällytetään kyselyyn usein myös avoimia kysymyksiä (Vilpas s.a., 1-4).

Kysely sopii hyvin aineiston keräämistavaksi etenkin silloin kun tutkittava perusjoukko eli tutkimuksen kohdejoukko on suuri tai hajallaan. Tiedonkeruu voi tapahtua lähes millä tavalla tahansa, mutta olennaisinta määrällisessä tutkimuksessa on kerätä aineisto mitattavassa muodossa. Määrällisessä tutki-

muksessa pyritään esimerkiksi selittämään, kartoittamaan tai kuvaamaan tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Kartoittavassa kyselyssä tutkitaan usein ennalta tuntemattomampia ilmiöitä ja tarkoituksena on löytää tutkimuskysymyksen kannalta uusia näkökulmia. (Vilka 2007, 13-35.)

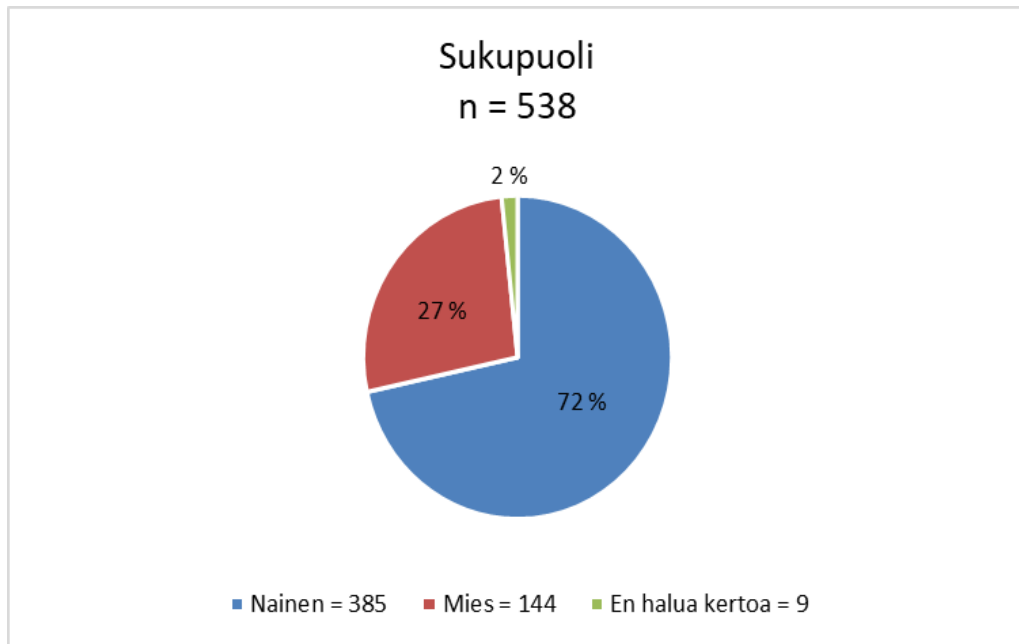
Haastattelutilanteessa vastaajaa saattaa häiritä haastattelijan läsnäolo, joka voi osaltaan olemisellaan tai toiminnallaan vaikuttaa vastauksiin. Kyselytutkimuksessa tällaista ongelmaa ei pääse syntymään, koska vastaaja saa vastata kysymyksiin itsenäisesti ja omassa rauhassaan. Verkossa tehdyistä kyselytutkimuksesta saadut vastaukset saadaan suoraan analysoitavaksi sähköisessä muodossa, joka nopeuttaa tutkijan työtä. Tutkittava kohderyhmä on kuitenkin tärkeä huomioida sähköistä kyselyä suunniteltaessa. Vaikka Suomi on digitalisaation edelläkävijämaita, edelleenkin etenkin vanhemmalle väestölle sähköisten lomakkeiden käsittely voi koitua haasteelliseksi. Olennaisinta kyselytutkimuksen rakentamisessa on tutkimukseen sisällytettyjen kysymysten oikeanlainen ja helposti ymmärrettävä muotoilu, jotta vastaajan on mahdollisimman helppo ymmärtää kysymys oikein ja tällä tavoin välttääään väärinymmärryksiltä. Perustana kysymyksille on tutkimusongelma tai tutkimuksen tavoitteet, joiden ympärille kyselytutkimus tulee rakentaa. Kyselylomakkeen rakentamisessa tulee myös ottaa huomioon lomakkeen pituus. Mikäli lomake on liian pitkä, keskittyminen vastaamiseen vähenee ja ylipäänsä mielenkiinto vastaamisen pienenee. Lomakkeen loogiseen etenemiseen ja ajankohtaan, jolloin kysely lähetetään, tulee myös kiinnittää erityistä huomiota. (Valli 2015)

Kyselylomake luotiin hyödyntäen Webropol-työkalua. Webropol on kotimainen kysely- ja raportointityökalu, jolla voi luoda erilaisia ja monipuolisia kyselytutkimuksia. Kysely luodaan Webropolin omilla sivuilla rekisteröitymällä käyttäjäksi. (Webropol s.a.) Koimme sen käytön helpoksi ja nopeaksi ja sen avulla saimme vaivattomasti luotua monipuolisen kyselylomakkeen. Kyselyn tulokset saatiin vietyä Webropolista kätevästi taulukkolaskentaohjelma Excelliin.

Sähköinen kyselylomake lähetettiin kaikille Savonia-ammattikorkeakoulun päivätoteutuksessa opiskeleville opiskelijoille. Kysely lähetettiin sähköisesti yhteensä 6000 opiskelijalle, joista vastanneita oli 538. Vastanneiden prosentuaalinen osuus oli noin 9 %.

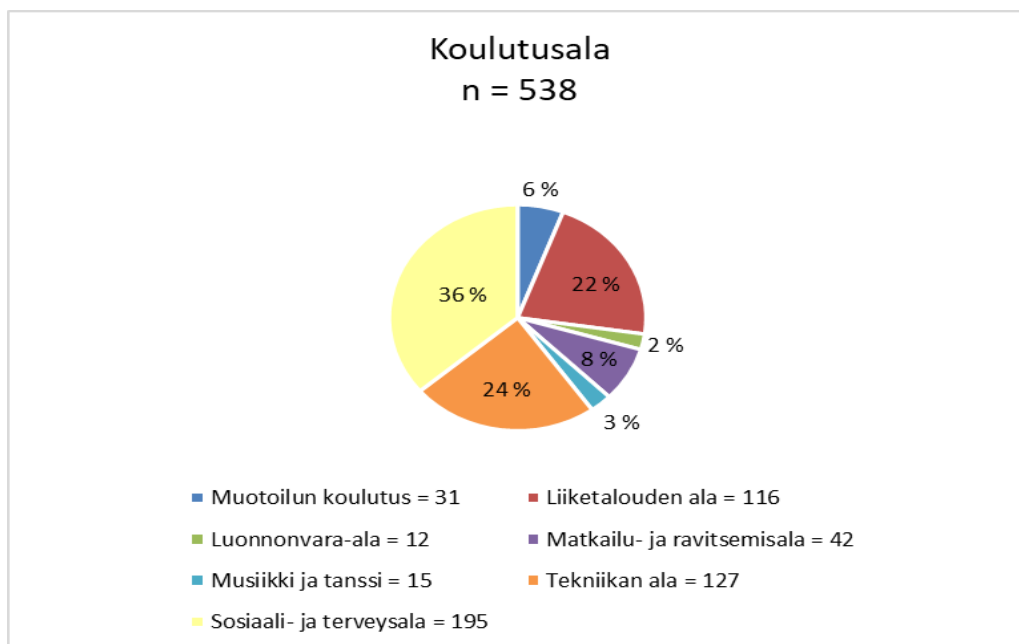
Kaiken kaikkiaan kyselyssä oli 11 kysymystä, joista kolme oli avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat saivat vapaasti kertoa omia kokemuksiaan sekä antaa ehdotuksiaan brändin tunnettuuden kehittämiseen ja mainonnan tavoitettavuuteen. Kyselyn alussa selvitettiin vastaajien demografisia tekijöitä eli ikää, sukupuolta ja vuosikurssia, jota vastaaja vastaamishetkellä opiskelee. Kysely koostui demografisten tekijöiden lisäksi työnhakupalveluiden käytöstä yleisellä tasolla, jonka jälkeen kysely keskittyi MessiLive -brändin tunnettuuteen. Kyselyssä selvitettiin myös mainonnan toimivuutta, tavoitettavuutta sekä mielikuvia, joita vastaajilla brändistä on.

Vastanneiden perustiedoista kerättiin ainoastaan ikä, sukupuoli, koulutusala sekä vuosikurssi, jota kyselyyn vastaaja suorittaa vastaamishetkellä. Kaikkien vastanneiden (538) keski-ikä oli 28.



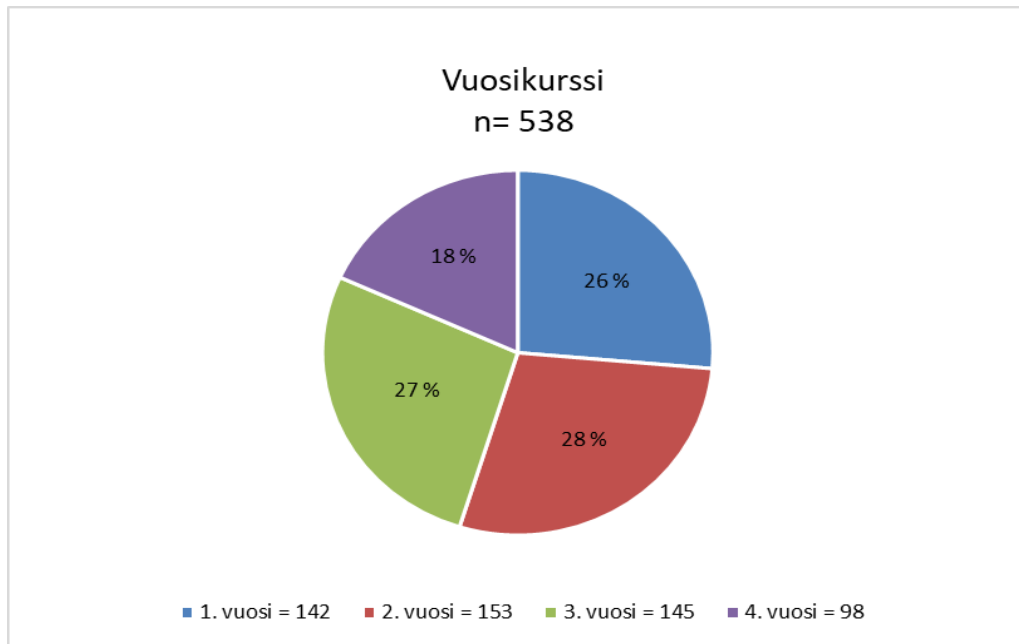
Kuvio 10. Vastanneiden sukupuolijakauma

Kyselytutkimukseen vastanneiden sukupuoli jakaantui siten, että naisia vastanneista oli 385 eli 72 %. Miehiä puolestaan oli 144 eli 27 %. 2 % vastanneista ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Selkeä enemmistö vastanneista oli naisia.



Kuvio 11. Vastanneiden koulutusala

Kyselyyn vastanneista suurin osa opiskelee sosiaali- ja terveysalalla ja heitä oli yhteensä 195 eli 36 % vastanneista. Toiseksi eniten vastaajista opiskelee tekniikan alalla ja heitä oli yhteensä 127 opiskelijaa eli 24 %. Vastanneista 116 eli 22 % opiskelee liiketaloutta, 42 vastaajaa eli 8 % opiskelee matkailu- ja ravitsemisalaa, 31 vastaajaa eli 6 % opiskelee muotoilua, 15 vastaajaa eli 3 % opiskelee musiikkia ja tanssia sekä 12 vastaajista opiskelee luonnonvara-alalla, joka tarkoittaa 2 % kaikista vastanneista.



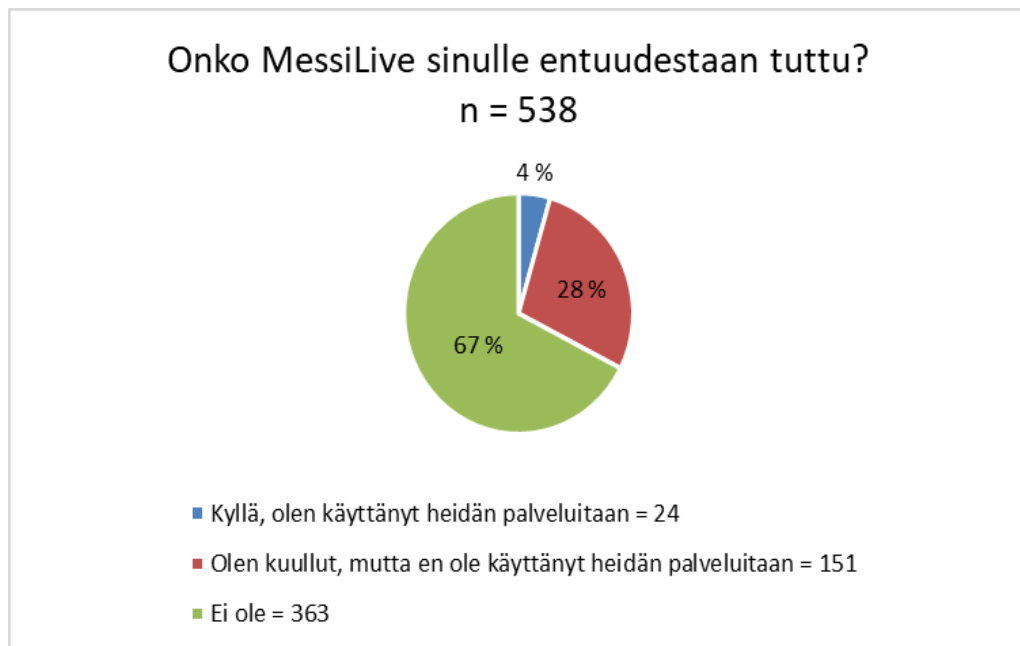
Kuvio 12. Vastanneiden opiskelema vuosikurssi

Vuosikurssi, jota vastanneet opiskelevat jakaantui tasaisesti vastanneiden kesken. Vastanneista ensimmäisen vuoden opiskelijoita oli 142 eli 26 %, toisen vuoden opiskelijoita oli 153 eli 28 %, kolmatta vuotta opiskelevia oli 145 eli 27 % ja neljättä vuotta opiskelevia vastanneista oli 98 eli 18 %.



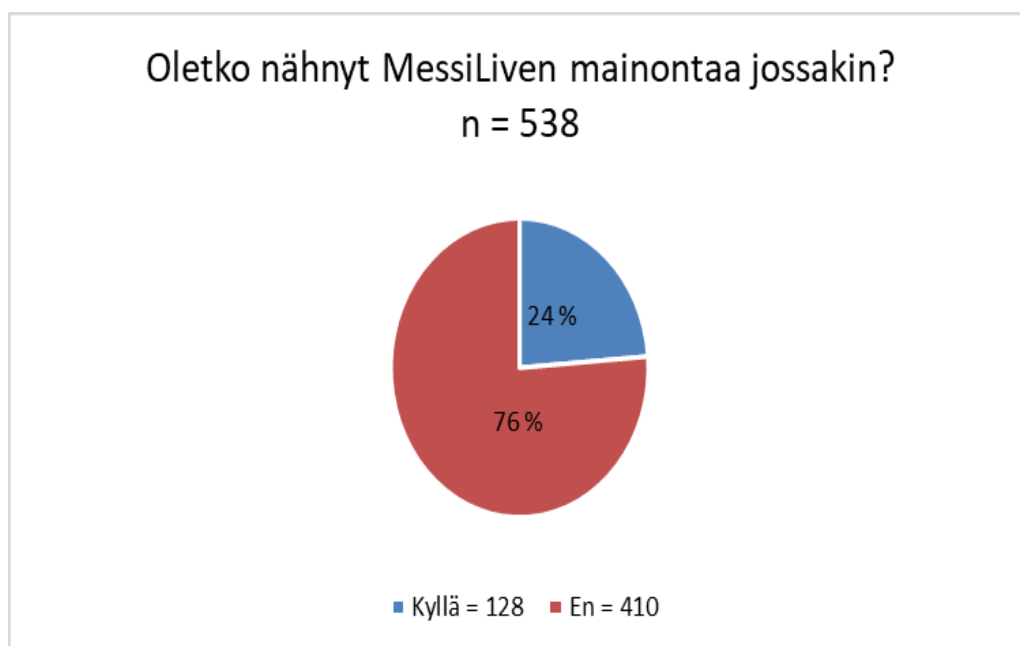
Kuvio 13. Työnhakupalveluiden käyttäminen

Vastanneista 336 eli 62 % on käyttänyt työnhaussa apunaan työnhakupalveluita. Vastanneista 202 eli 38 % puolestaan ei ole käyttänyt työnhakupalveluita apuna hakiessaan töitä.



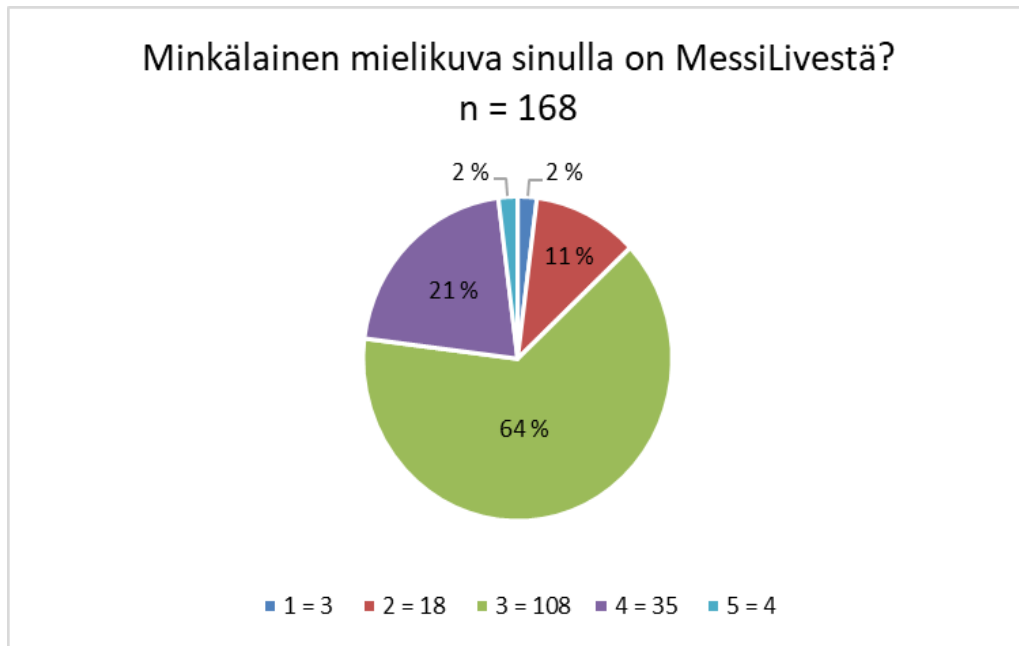
Kuvio 14. MessiLiven tunteminen entuudestaan

Kyselyyn vastanneista suurin osa ei ole koskaan aiemmin kuullut MessiLivistä ja heitä oli yhteensä 363 eli 67 %. Vastajista 151 eli 28 % on kuullut MessiLivistä, mutta ei ole koskaan käyttänyt heidän tarjoamiaan palveluita. Kokonaisuudessaan 4 % eli 24 opiskelijaa on sekä kuullut MessiLivistä, että käyttänyt heidän palveluitaan.



Kuvio 15. MessiLiven mainonta

MessiLiven mainontaa vastanneista 128 eli 24 % on nähnyt jossakin. Selkeä enemmistö vastanneista ei kuitenkaan ole nähnyt MessiLiven mainontaa missään. Heitä oli vastanneista 410 eli 76 %.



Kuvio 16. Mielikuva MessiLivistä

Tutkittaessa mielikuvaa MessiLivistä vastaajia pyydettiin arvioimaan mielikuvansa asteikolla 1-5. Tällä asteikolla 1 = huono mielikuva ja 5 = erinomainen mielikuva. Vastanneista 3 eli 2 % valitsi vaihtoehdon 1, vaihtoehdon 2 valitsi puolestaan 18 vastanneista eli 11 %, vaihtoehdon 3 valitsi 108 eli 64 % vastaajista, vastaajista vaihtoehdon 4 valitsi 35 eli 21 % ja vaihtoehdon 5 valitsi 4 eli 2 % vastanneista. Enemmistö vastanneista oli siis valinnut vaihtoehdon 3.



Kuvio 17. MessiLiven palveluiden käyttämisen todennäköisyys

Kyselyyn vastanneista yli puolet vastasi, että tulee ehkä käyttämään MessiLiven palveluita tulevaisuudessa ja heitä oli yhteensä 319 eli 59 %. 200 eli 37 % vastaajista tulee epätodennäköisesti käyttämään MessiLiven palveluita tulevaisuudessa ja 19 eli 4 % prosenttia vastaajista tulee erittäin todennäköisesti käyttämään MessiLiven palveluita tulevaisuudessa.

5.4 Avoimet kysymykset

Kyselytutkimuksessa oli kolme avointa kysymystä, joihin vastaajat pääsivät itse kirjoittamaan vastauksensa. Vastaaminen avoimiin kysymyksiin oli aktiivista.

Kysyttäessä onko vastaaja nähnyt MessiLiven mainontaa jossakin oli vastaus vaihtoehtoina "Kyllä" ja "En". Vastattuaan kumman tahansa näistä vaihtoehdoista, aukesi vastaajalle avoin tekstikenttä. Johon toiseen voi kirjoittaa missä MessiLiven mainontaa on nähnyt vastattuaan "Kyllä" ja vastaajille, jotka puolestaan valitsivat vaihtoehdon "En", aukesi avoin tekstikenttä "Missä MessiLiven mainonta tavoittaisi sinut parhaiten?". 24 % vastanneista eli 128 henkilöä valitsi vaihtoehdon "Kyllä, missä?" ja loput 76 % valitsi vaihtoehdon "En, missä MessiLiven mainonta tavoittaisi sinut parhaiten?" Suurin osa vastanneista, jotka olivat nähneet MessiLiven mainontaa jossakin vastasivat mainonnan tavoittaneen heidät sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median alustoista esiin nousi etenkin Facebook. Useat mainonta oli tavoittanut myös sähköpostitse uutiskirjeiden ja muiden mainosviestien muodossa. Muutamalle vastaajalle mainonta oli jäänyt mieleen myös Kuopion toimipaikan ympäristössä Apajassa sekä Savonia-ammattikorkeakoululla mainostauluilla pyörivistä mainoksista.

Kysyttäessä missä MessiLiven mainonta tavoittaisi vastaajan parhaiten, ylivoimaisesti eniten vastattiin, että sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median alustoista tässäkin kohtaa eniten vastattiin Facebook. Lisäksi useammassa vastauksessa esiin nousi Instagram ja muutamissa vastauksissa esille nousi myös Youtube. Osan vastanneista tavoittaisi parhaiten Savonia-ammattikorkeakoulun kampusten tiloissa tai koulun tiedotuskanavissa kuten opiskelijoiden yhteisessä intranetissä Repussa tai sähköpostitse. Yksittäisissä vastauksissa oli mainittu tv- ja radiomainonta sekä kadunvarsimainokset ja kotiin postitse saapuvat mainoslehdet.

Toisessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin minkälaisia kehitysehdotuksia opiskelijoilla olisi MessiLiven näkyvyyden lisäämiseen. Vastanneiden mielestä markkinointia ja mainontaa tulisi ehdottomasti lisätä, koska suurin osa ei ollut kuullut MessiLivistä aikaisemmin. Vastaajien mukaan mainonta tavoittaisi heidät parhaiten sosiaalisen median kanavista, joista esiin nousi erityisesti Instagram ja Facebook. Mainostaa kannattaisi myös Savonian omilla kotisivuilla sekä Savonian kampusalueella. Moni ehdotti, että MessiLive tulisi kertomaan kampusalueelle omasta toiminnastaan sekä esittäytyisi opiskelijoille suunnatuilla messuilla. Muutamat vastaajista toivoivat MessiLiven kertovan selkeämmin omasta toiminnastaan, koska heille on epäselvää, minkälaisia palveluita MessiLive tarjoaa ja esiin nousi myös se, että MessiLiven nimi ei kuvaa palvelua hyvin, joten siksi olisi myös tärkeää kertoa selkeästi minkälainen palvelu on kyseessä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen pohjalta tehtyjä havaintoja ja johtopäätöksiä Messiliven tämänhetkisestä tunnettuudesta. Sen lisäksi esitellään myös näiden havaintojen ja johtopäätösten pohjalta tehtyjä kehitysideoita ja ehdotuksia yrityksen tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämiseksi.

6.1 Johtopäätökset

Seuraavaksi käydään läpi tutkimustulosten pohjalta tehdyt johtopäätökset. Johtopäätökset pohjautuvat tutkimustulosten analysoinnista tulleisiin päätelmiin.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Messilive-brändin tunnettuutta ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa, sekä selvittää sitä mielikuvaa, joka opiskelijoilla kyseisestä brändistä on. Messilivellä ei ollut selkeää kuvaa siitä, millaisena korkeakouluopiskelijat kokevat heidän brändinsä, ja kuinka tunnettu se heidän keskuudessaan on. Tutkimustulosten myötä ja niihin pohjautuen luotiin kehittämisehdotuksia Messiliven tunnettuuden lisäämiseen nimenomaisesti korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Jotta näihin Messiliveä askarruttaneisiin kysymyksiin saatiin suuntaa antavia vastauksia, toteutettiin Webropol-kysely, joka lähetettiin kaikille Savonia-ammattikorkeakoulussa opiskeleville opiskelijoille.

Kyselyyn vastanneiden prosentuaalinen osuus oli 9%, joten tutkimuksesta saadut tulokset ovat suuntaa antavia ja johtopäätökset on tehty vain näiden saatujen vastausten valossa. Enemmistö vastanneista oli naisia, josta voidaan karkeasti päätellä, että aihe kiinnostaisi naisia enemmän tai heidän aktiivisuutensa kyselyiden vastaamiseen olisi yleisestikin korkeammalla tasolla muihin sukupuoliin verrattuna. Enemmistö vastanneista kertoi opiskelevansa sosiaali- ja terveysalalla, toiseksi eniten vastanneista opiskeli tekniikan alalla ja kolmanneksi eniten liiketalouden alalla, joten heitä kyselyn aihe kiinnosti eniten. Vuosikurssien osalta vastaajat jakautuivat erittäin tasaisesti, joten vastaajan vuosikursilla ei oleteta olevan suurta merkitystä.

Ensimmäisenä kyselytutkimuksessa selvitettiin, kuinka moni kyselyyn vastanneista on käyttänyt työhaussa apunaan työnhakupalveluita. Vastanneista reilusti yli puolet (62%) vastasi käyttäneensä työnhakupalveluita työnhaun tukena eli enemmistölle vastanneista työnhakupalveluiden käyttö on lähtökohtaisesti tuttua.

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin, kuinka monelle Messilive on ennestään tuttu. Joko niin, että on käyttänyt heidän palveluitaan tai on kuullut Messilivestä, muttei ole käyttänyt heidän palveluitaan. Opinnäytetyömme kannalta merkittävää oli, että selkeä enemmistö (67%) vastasi, ettei ole tietoinen Messilivestä. Pienelle osalle (4%) vastanneista Messilive on tuttu ja he ovat myös käyttäneet Messiliven tarjoamia palveluita. Tästä voikin päätellä, että vaikka enemmistö vastanneista kertoi käyttäneensä työhaussa apunaan työnhakupalveluita, suurimmalle osalle vastanneista Messilive ei kuitenkaan ollut entuudestaan tuttu, joten työnhakupalveluita käyttäneille on jostakin syystä valikoituneet käyttöön muiden yritysten, kuin Messiliven tarjoamat työnhakupalvelut.

Kyselyssä tutkittiin myös, olivatko kyselyyn vastanneet nähneet MessiLiven mainontaa jossakin. Selkeä enemmistö ei ollut törmännyt MessiLiven mainontaan missään, joten mainontaan olisi syytä panostaa enemmän, jotta brändi saataisi tunnetummaksi ja jäämään kuluttajien ja halutun kohderyhmän mieleen. Kyselytutkimuksessa selvitettiin myös missä mainontaan on mahdollisesti törmätty ja missä mainonta voisi kuluttajan tavoittaa parhaiten. Vastauksissa selkeimmin esiin nousi sosiaalinen media. Perustuen vuosittain tehtyihin tutkimuksiin korkeakouluopiskelijat edustavat pääasiassa ikäluokaltaan eniten sosiaalista mediaa käyttäviä ihmisiä (Innowise 2019), joten sosiaalinen media on luontevin kanava markkinoinnissa heidän tavoittamiseensa. Sosiaalisen median alustoista selkeimmin esiin nousivat Facebook, Instagram ja Youtube. Facebookia on pidetty viime vuosina jo vähän kuihtuvana alustana etenkin nuorten keskuudessa, mutta tutkimuksestamme voidaan päätellä sen tavoittavan edelleen myös nuorempia käyttäjiä.

Myös vastanneiden tämänhetkistä mielikuvaa MessiLivistä tutkittiin asteikolla 0-5. Suurimmalle osalle mielikuva on melko neutraali eli sijoittuu asteikoilla kohtaan 3. Tämä todennäköisimmin johtuu siitä, ettei suurimmalle osalle vastanneista MessiLive ole entuudestaan tuttu, joten siitä on vaikea tai jopa täysin mahdoton luoda minkäänlaista mielikuvaa, joten vaihtoehto 3 on vastauksista puolueettomin. Puolueettomimman vastausvaihtoehdon valitseminen on muutenkin yleistä tämänkaltaisissa kysymyksissä.

Viimeisenä selvitettiin vielä sitä, kuinka todennäköisesti vastaaja tulisi tulevaisuudessa käyttämään MessiLiven palveluita. Enemmistö vastanneista oli kannalla "ehkä". Selkeästi suurempi osa vastanneista kuitenkin käyttäisi MessiLiven palveluita ennemmin epätodennäköisesti kuin erittäin todennäköisesti. Myös tässä vastauksessa eniten valittiin puolueettominta vaihtoehtoa. Useilla saattaa myös olla työnhakupalveluista hieman negatiivinen mielikuva ja niiden käyttäminen saatetaan kokea epäonnistumiseksi tai heikkoudeksi.

Kaiken kaikkiaan kyselytutkimuksen lopputuloksista voidaan saada suuntaa antava tulkinta siitä, että MessiLive ei ole vielä kovinkaan tunnettu brändi Savonia-ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa, eikä sen tämänhetkinen mainonta tavoita kyseistä kuluttajakuntaa kovinkaan tehokkaasti. Näiden tutkimustulosten perusteella MessiLiven tulisi lähteä kehittämään palveluaan ja sen markkinointia niin, että se tavoittaisi tehokkaammin halutun kohdeyleisön. Näitä kehittämisehdotuksia yritykselle käsitellään seuraavassa kappaleessa.

6.2 Kehittämisehdotukset

Seuraavaksi tuodaan esille kehittämisehdotuksia MessiLiven näkyvyyden ja brändin tunnettuuden lisäämiseen nimenomaan korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Kehittämisehdotukset perustuvat tehdyn tutkimuksen tuloksiin, sekä meidän omiin kokemuksiimme ja ideoihin, joita koko opinnäyte-työprosessin aikana on herännyt. Kehittämisehdotuksia varten olemme myös tutustuneet MessiLiven tämänhetkiseen toimintaan muun muassa Facebookissa, Instagramissa ja heidän verkkosivuillaan. Myös MessiLiven hakukonenäkyvyyttä eri hakukoneissa on kartoitettu. Kehitysehdotuksissa on panostettu siihen, että ne ovat käytäntöön soveltuvia.

Tutkimuksen pohjalta selkeimmin esille nousi tämänhetkisen markkinoinnin ja mainonnan lisäämisen tarve ja sen kohdentaminen MessiLiven tavoittelemalle kohderyhmälle. Tutkimuksessa nousi esille, että markkinointia kannattaa suunnata korkeakouluopiskelijoille digitaalisesti, erityisesti sosiaalisen median kanavissa. MessiLivellä on tällä hetkellä digitaalisen markkinoinnin kanavista aktiivisessa käytössä heidän omat verkkosivunsa, Instagram ja Facebook, ja nimenomaan näihin kanaviin MessiLiven kannattaa panostaa jatkossakin.

6.3 Sosiaalisen median strategia

Suunnitelmallisella toiminnalla saavutetaan usein parhaita tuloksia. Sosiaalisen median suunnitelman luominen yritykselle auttaa säännöllisten ja laadukkaiden julkaisujen luomisessa sekä ennakoinnissa. Suunnitelman avulla yritykselle tärkeät päivämäärät ja sisältöaiheet eivät unohdu. Somestrategian sisällössä jokaiselle somekanavalle on hyvä miettiä ainakin seuraavat asiat: Mikä on kanavan tavoite eli MessiLiven tapauksessa brändin tunnettuuden lisääminen, mikä on kohderyhmä eli ketä halutaan milläkin kanavalla tavoittaa eli MessiLiven tapauksessa korkeakouluopiskelijat, sekä minkälaista sisältöä mihinkin kanavaan luodaan, jotta siitä saadaan paras mahdollinen hyöty irti. Suunnitelmaan kannattaa sisällyttää yrityksen ja sen asiakkaiden kannalta tärkeät päivät ja aiheet, joista halutaan tehdä postaus. Suunnitelman voi rakentaa esimerkiksi koko vuodelle tai vain muutamalle kuukaudelle kerrallaan. Somestrategia auttaa saavuttamaan tavoitteita, kun sisältöä luodaan kerralla isompi määrä, pystytään huomioimaan paremmin viestinnän laatu ja yhtenäisyys, eikä tule tilanteita, joissa joutuu kiireessä miettimään relevanttia sisältöä julkaistavaksi. Suunnitelma ei ole lopullinen päätös, vaan tilanteiden muuttuessa ja maailman tapahtumien mukaan sisältö saattaa muuttua hyvinkin radikaalisti, ja sitä tuleekin päivittää ajankohtaisen tiedon valossa, jotta yritys antaa itsestään asiantuntevan ja ajan tasalla oleva kuvan. Yrityksen somesuunnitelma voi olla yksinkertaisimmillaan tärkeiden päivämäärien, tapahtumien ja aiheiden sekä julkaisun sisällön kirjaaminen esimerkiksi Excelliin tai Google Sheetsiin.

Somestrategian lisäksi kannattaa myös hyödyntää sosiaalisen median kanavien suunnittelu- ja ajastustyökaluja. Esimerkiksi Facebookissa pystyy ajastamaan julkaisuja etukäteen ja Facebookin kautta pystyy ajastamaan myös julkaisuja Instagramiin, jos kanavat on linkitetty yhteen. Instagramissa ja Facebookissa voi seurata omien sivujen kävijätietoja ja nähdä milloin seuraajat ovat aktiivisesti pai-

kalla, joten ajastettavat julkaisut kannattaa asettaa juuri näihin ajankohtiin, jotta julkaisu saa mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Muitakin mahdollisuuksia julkaisujen ajastamiseen on. Esimerkiksi Instagramin suunnitteluun on olemassa verkkosivu ja applikaatio nimeltään UNUM, jonka avulla pystyy ajastamaan julkaisuja, sekä suunnittelemaan Instagram feedin ulkoasua, eli kuvia pystyy muokkaamaan filttien avulla yhtenäisen näköiseksi sekä asettelemaan julkaisut alustalle mahdollisimman visuaalisesti, jolloin pystyy välttämään esimerkiksi saman näköisten julkaisujen postaamisen peräkkäin.

6.4 Sisältö

Brändin tunnettuuden lisäämisessä korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa tulee huomioida viestinnän ja mainonnan sisältö. Sisältö tulee kohdentaa ja personoida kohderyhmää ajatellen. Voidaan kärjistää, että korkeakouluopiskelijat ovat nuoria aikuisia, joten tuotettavan sisällön on oltava nuorille suunnattua ja heidän mielenkiintonsa herättävää. Brändimielikuvan parantamisen näkökulmasta digitaalinen markkinointi ei voi olla pelkkää myynnillistä materiaalia, vaan sisällön on herätettävä tunteita, jotta pystytään vaikuttamaan ihmisten mielikuviin yrityksestä. Seuraavia ehdotuksia sisällöntuotantoon voidaan hyödyntää niin Instagramissa, Facebookissa kuin Messiliven omilla verkkosivuillakin. Yritys pystyy hyödyntämään saman asian markkinointiin useampaa kanavaa, jolloin sille on mahdollista saada suurempi näkyvyys. Julkaisujen ulkomuotoa ja tapaa ilmaista kannattaa kuitenkin muuttaa riippuen julkaisukanavasta. Ei siis kannata julkaista täysin samaa kuvaa ja tekstiä verkkosivuilla, Facebookissa ja Instagramissa. Erilaisia sisältövaihtoehtoja voivat olla muun muassa blogikirjoitukset ajankohtaisista ja korkeakouluopiskelijoita koskevista aiheista, oppaat ja vinkit esimerkiksi työnhakuun, referenssit onnistuneista yhteistöistä, joiden avulla viestitään potentiaaliselle asiakkaalle yrityksen luotettavuudesta ja osaamisesta sekä vaikuttajamarkkinoinnin tekeminen kohderyhmän mukaan valitun somevaikuttajan kanssa.

Myös sisältötyyppien vaihtelevuuteen kannattaa kiinnittää huomiota, jotta seuraajien mielenkiinto pysyy yllä. Postaukset voivat vaihdella viihdyttävästä ja fiilistä nostattavasta sisällöstä kouluttavaan ja tiedottavaan sisältöön sekä välillä olla suoraan myynnillistä. Sisällöntuotannossa tulisi pitää fokuksessa asiakas ja se, miten pystytään auttamaan häntä ja toteuttamaan asiakkaan toiveet. Lisäksi mahdollisuuksia avaa se, missä muodossa sisältöä halutaan tuottaa. Sisältö voi olla esimerkiksi visuaalisesti videon ja kuvien muodossa, webinaarina, live-streamina tai kokonaan tekstin muodossa. Interaktiivisuuden lisääminen ja keskustelun herättäminen yrityksen ja asiakkaiden välillä lisää luotettavuutta ja mielenkiintoa yritystä kohtaan. Asiakkaat nykyään yhä useammin esittävät kysymyksiä tai antavat palautetta sosiaalisen median kanavien kautta ja niihin tulisi reagoida nopeasti ja asiallisesti, koska asian esittänyt potentiaalinen asiakas saattaa luoda mielikuvan yrityksestä pelkästään saamansa vastauksen perusteella. Asiakkailta voi myös itse tiedustella mielipiteitä ja kommentteja omasta toiminnasta sekä ideoita toiminnan kehittämiseen, jolloin asiakkaat kokevat tulevaisuutta kuulluksi ja pystyvänsä vaikuttamaan asioihin. Esimerkiksi Instagramissa pystyy Stories-toiminnolla luomaan helposti kyselyitä, joihin seuraajat voivat osallistua vastaamalla annettuihin vaihtoehtoihin tai kirjoittamalla kokonaan oman vastauksen. Asiakkaita voi osallistaa toimintaan myös esimerkiksi erilaisten kilpailujen ja arvontojen muodossa. Arvonnat ja kilpailut on myös hyvä lisätä sivujen näkyvyyttä sekä sivuston seuraaja ja tykkääjä määriä.

MessiLiven vahva kilpailuetu on sen palvelun ainutlaatuisuus, joten erottuvuuden ja oman osaamisen esille tuomista voisi hyvinkin lisätä sisällöissä ja markkinoinnissa. Kyselytutkimuksen tuloksista nousi esiin, että MessiLiven palvelut ovat osalle korkeakouluopiskelijoista epäselviä ja nimi harhaanjohtava, joten sisällöissä kannattaa panostaa palveluiden tunnetuksi tekemiseen. Erilaisten konseptien luominen lisää brändimielikuvaa positiivisesti, kun seuraajat huomaavat yrityksen panostavan sisällön luomiseen. MessiLive voisi esimerkiksi luoda konseptin, jossa käydään postaus kerrallaan omaa toimintaa läpi ja kerrotaan, kuinka MessiLiven palveluita käytetään. Sisältö suunnattaisiin korkeakouluopiskelijoille ja sisällössä keskityttäisiin siihen, kuinka MessiLiven palvelut auttavat juuri korkeakouluopiskelijoita. Oman toiminnan tarinallistaminen esimerkiksi kertomalla, miksi yritys tekee juuri sitä mitä tekee, ja miten kaikki tehdään ja toteutetaan, antaa vastaanottajalle merkityksellisemmän kuvan toiminnasta. Tarinoiden avulla pystytään herättämään tunteita ja jäämään paremmin vastaanottajan mieleen. Konseptille voi luoda oma pohjan visuaalisuutta lisäämään esimerkiksi Canva-aplikaatiolla tai Canvan verkkoselain versiolla. Canvasta löytyy esimerkiksi Instagram postauksille sopivan kokoisia ja valmiita pohjia, joita pystyy muokkaamaan oman brändi-ilmeen mukaiseksi muuttamalla värejä, lisäämällä tekstiä ja kuvia sekä yrityksen logon.

6.5 Brändin visuaalinen ilme

MessiLiven brändiväri on limenvihreä, mikä löytyy heidän logostaan. Brändi-ilmeen parantamiseksi MessiLive voisi käyttää verkkosivuillaan vielä enemmän brändiväriään, jotta sivulla vierailijalle tulisi vahva miellelyhtymä limenvihreän ja MessiLiven välille. Kontrastivärinä on käytetty tummaa pinkkiä, jota löytyy verkkosivuilla esimerkiksi Call to action-painikkeista. Usealla sivulla, kuten yhteystiedot sivulla, värimaailma jää hyvin vaaleaksi, jolloin limevihreän värin käyttö lisäisi kontrastia ja loisi vahvempaa miellelyhtymää MessiLiven ja sen brändivärin välille.

Brändin tunnistettavuuden kannalta, yritykselle voi luoda logon rinnalla käytettävän kuvallisen symbolin eli liikemerkin. MessiLiven logo koostuu tällä hetkellä pelkistä kirjaimista, joten sen rinnalle voisi suunnitella symbolin, joka voi olla esimerkiksi hahmo, abstrakti muoto tai kirjain. Liikemerkki lisää brändin visuaalista ilmettä. Liikemerkin tulee olla brändin muun visuaalisen ilmeen kanssa yhtenevä, esimerkiksi värityksen tulee olla brändi-ilmeen mukainen. Liikemerkin tulee olla yksinkertainen ja helpposti tunnistettavissa oleva sekä pienikokoisenakin selkeä. Liikemerkki auttaa tekemään yrityksestä tunnistettavamman, mutta vastaanottajan on nähtävä se tarpeeksi usein yhdistääkseen sen yritykseen. Liikemerkkiä voidaan käyttää yhdessä logon kanssa, ja kun se on saavuttanut tunnettuuden, voidaan merkkiä käyttää markkinoinnissa ja viestinnässä myös itsenäisesti ilman logoa.

6.6 Verkkosivujen näkyvyys

MessiLiven verkkosivujen sisältö on hyvin informatiivista ja laadukasta, sivustolta löytyy kaikki relevantti tieto niin potentiaalisille uusille asiakkaille kuin nykyisillekin. Verkkosivujen laadukas sisältö kyllä edesauttaa hakukonenäkyvyyttä, mutta MessiLiven kannattaisi kuitenkin parantaa verkkosivujensa hakukonenäkyvyyttä optimoimalla sivuston kannalta olennaisia hakusanoja. MessiLiven olisi kannattavaa kartoittaa lähtötilanne ja pohtia, millä hakutermeillä ja minkälaisilla erilaisilla lauseilla se haluaisi

tulla löydetyksi hakukoneista. Hakutermejä miettiessä, kannattaa pohtia hakusanoja asiakkaan näkökulmasta eli minkälaisia hakusanoja asiakkaat mahdollisesti käyttäisivät, kun haluavat löytää tietoa MessiLiven kaltaisesta palvelusta.

Tehdyn kartoituksen pohjalta huomioitavaa on, että MessiLiven verkkosivusto ei ole kovin korkealla esimerkiksi Googlen hakutuloksissa hakusanoilla, jotka kuvaavat MessiLiven toimintaa. Hakemalla Googlasta hakusanoilla ”työnhaku Kuopio”, ”työnhaku Pohjois-Savo”, ”avoimet työpaikat Kuopio”, ”avoimet työpaikat Pohjois-Savo”, ”rekrytointi Kuopio”, ”rekrytointi Pohjois-Savo” ”rekrytointikanava”, ”rekrytointikanava Kuopio”, ”rekrytointikanava Pohjois-Savo” ja ”rekrylähetys” hakutulokset MessiLiven eduksi olivat suhteellisen huonot. Ainoastaan hakusanalla ”rekrylähetys” MessiLiven sivusto tulee Googlen hakutuloksissa ensimmäiselle sivulle, mutta siltikin vasta kolmanneksi korkeimmalle sijalle. Lisäksi MessiLiven sivusto löytyi käyttämällä hakusanoja ”rekrytointikanava”, ”rekrytointikanava Kuopio” ja ”rekrytointikanava Pohjois-Savo”, mutta tulokset näkyivät vasta toisella sivulla Googlen hakutuloksissa. MessiLiven kannattaisi käyttää edellä mainittuja hakusanoja hakukoneoptimoinnissaan, koska kyseiset termit ovat yksinkertaisia ja liittyvät MessiLiven tarjoamaan palveluun. Hakukoneoptimointi on suhteellisen helppoa tehdä itse tai vaihtoehtoisesti hakukoneoptimoinnin voi ostaa ulkopuoliselta palveluntarjoajalta.

6.7 Yhteenveto kehitysehdotuksista

Somesuunnitelma	<ul style="list-style-type: none"> • Tavoitteet eri somekanaville • Kohderyhmät • Julkaisujen aiheet ja sisällöt • Julkaisujankoha & julkaisujen ajastaminen etukäteen • Työkalut: Excel, Google Sheets, Facebook & UNUM
Sisältö	<ul style="list-style-type: none"> • Personointi kohderyhmän mukaan • Sisältötyyppien vaihtelevuus • Sisältömuotojen vaihtelevuus • Asiakkaiden osallistaminen • Työkalut: Facebook, Instagram & Canva
Visuaalinen ilme	<ul style="list-style-type: none"> • Brändiväri käytön lisääminen verkkosivuilla • Liikemerkin luominen ja käyttäminen
Verkkosivujen näkyvyys	<ul style="list-style-type: none"> • Relevanttien hakutermin kartoittaminen • Hakukoneoptimointi

Kuvio 18. Yhteenveto kehitysehdotuksista

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämä kappale kokoaa koko opinnäytetyöprosessin yhteen. Pohdimme sitä missä on onnistuttu, missä epäonnistuttu, mitkä asiat koimme helpoiksi ja mitkä puolestaan tuottivat haasteita työmme etenemiselle. Pohdimme myös työn onnistumista luotettavuuden ja eettisyyden eri näkökulmista.

7.1 Yhteenveto opinnäytetyöprosessista

Opinnäytetyöprosessin työstäminen aloitettiin syksyllä 2019 osallistuttuamme Savonia-ammattikorkeakoulussa järjestetyille opparirutistus-kurssille. Kurssin tarkoituksena oli koko opinnäytetyöprosessin ajan tukea työskentelyä ja järjestää noin kerran viikossa työpajatunteja, jolloin opinnäytetyötä voi työstää ja samalla saada apua ohjaavilta opettajilta. Koimme kurssin auttaneen työmme aloituksessa, mutta aikataulujen yhteensovittamisen vuoksi emme osallistuneet usein työpajatunneille, vaan työstimme opinnäytetyötä omalla ajallamme. Koimme sen toimivaksi ratkaisuksi meille. Kurssi auttoi myös aiheen valintaa, koska kerroimme opettajillemme mielenkiinnonkohteistamme ja he osasivat neuvoa meille meitä kiinnostavan aiheen. Motivaatiotamme lisäsi se, että työ toteutettaisiin toimeksiantoyritykselle ja tavattuamme heidät he olivat aidosti kiinnostuneita työstämme ja sen tuloksista. Lisäksi koska työ tulisi myös yrityksen nähtäville ja heidän käyttöönsä, motivaatio tehdä työstä niin hyvä kuin mahdollista oli koko prosessin ajan korkealla.

Opinnäytetyön työstäminen aloitettiin tarkoituksella jo varhain kolmannen vuoden syksyllä, koska halusimme edetä siinä huolellisesti ja rauhassa. Opintomme olivat kesken myös muilta osin tämän prosessin aikana. Alkuperäinen tavoite oli saada opinnäytetyömme valmiiksi keväällä 2020. Prosessin aikana ilmenneet ongelmat tutkimuslupa hakemuksen kanssa viivyttivät työn etenemistä huomattavasti. Työn etenemisen hidastumiseen vaikutti omalta osaltaan myös COVID-19 taudin leviäminen ympäri maailman, jonka vuoksi koulut ja kirjastot suljettiin sekä ihmisten liikkumista rajoitettiin. Tämä vaikeutti myös työskentelymme jatkamista normaalisti, koska emme päässeet työstämään työtä enää yhdessä, samassa paikassa ja kaikki täytyi hoitaa digitaalisesti. Kirjastojen sulkemisella oli myös negatiivinen vaikutus työn etenemiselle, koska emme saaneet lainattua lisää aineistoa teoriaosuuden kirjoittamista varten. Halusimme saada teoriasta kuitenkin mahdollisimman kattavan, joten päädyimme odottamaan kirjastojen avaamista, jotta saimme vielä uusia lähteitä ja lisää materiaalia työstämme varten. Koemme molemmat parhaaksi työskentelytavaksi itsellemme olla fyysisesti samassa paikassa, mutta onneksi työskentely digitaalisesti on tehty nykypäivänä suhteellisen helpoksi, eikä se tuottanut suuria vaikeuksia kummallekaan. Yhteistyömme sujui myös muilta osin läpi koko prosessin ongelmitta ja koemme työhön annetun panoksen olevan tasavertaista kummankin osalta.

Haastavaksi työssä osoittautui teorian aiheen rajaaminen. Brändistä ja markkinointiviestinnästä on tehty valtavasti niin painettuja teoksia, kuin artikkeleita ja muita verkkojulkaisujakin, joten ennen niin sanotun punaisen langan löytymistä teoria tuntui rönsyilevän liikaa aiheesta toiseen. Ongelmaksi ei niinkään osoittautunut tiedon saanti, vaan ennemminkin työn aiheen kannalta olennaisen ja tarpeeksi tuoreen tiedon saanti. Kävimme yhdessä paljon keskustelua siitä mitkä asiat ovat olennaisia teoriassa

tukemaan tutkimusta ja siinä ilmenneitä teemoja ja saimme koottua teorian hyvin olennaisten teemojen ympärille. Teoria onnistuttiin kokoamaan myös niin, että se jo itsessään voi antaa toimeksiantajayrityksen käyttöön uutta ja hyödyllistä tietoa.

Opintomme eivät ole juurikaan käsitelleet brändejä ja brändäystä, joten tietomme aiheesta ennen opinnäytetyön aloittamista oli hyvin pintapuolista. Kuitenkin tämän opinnäytetyöprosessin aikana tietämyksemme aiheesta on kasvanut huomattavasti ja kiinnostuksemme aihealueeseen lisääntynyt. Tämä olikin yksi merkittävimmistä tavoitteista, joita asetimme työn alkaessa. Koimme sen, että tutkittua brändistä ei ollut aikaisempaa tutkimustietoa eduksemme. Pääsimme tutustumaan aiheeseen alusta alkaen hyvin tarkasti ja monipuolisesti sekä poimimaan kaiken saamamme tiedon seasta työn kannalta merkittävimmät asiat.

Pohdimme pitkään tutkimusmenetelmän valintaa ja päädyimme yhdistämään kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän. Tällä tavoin tutkimustuloksista saatiin kattavampia. Päädyimme rajaamaan kehittämis ehdotukset koskemaan ainoastaan tunnettuuden kehittämistä digitaalisia alustoja hyödyntäen, koska digitaalisuus nousi teettämämme tutkimuksen tuloksista selkeimmin esille. Se on myös aihealueena meitä molempia eniten kiinnostava. Tutkimuksen ja omien kokemustemme varjolla uskomme sen myös olevan tehokkain kanava yritykselle lisätä tunnettuuttaan ja saada brändistä näkyvämpi korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Työn tavoitteena oli saada toimeksiantajayritykselle selkeämpi kuva brändin tämänhetkisestä tunnettuudesta ja siinä onnistuimme. Onnistuimme myös tutkimustulosten pohjalta luomaan selkeitä ja johdonmukaisia kehitysehdotuksia, joita yritys voi hyödyntää toimintansa tukena.

Opinnäytetyön pohjalta voisi toteuttaa myös jatkotutkimuksen, jonka aiheena voisi olla esimerkiksi tekemiemme kehitysehdotuksien käytännön toteutuksien jälkeen tehtävä tutkimus siitä, kuinka hyvin toimenpiteiden avulla on pystytty kasvattamaan brändin tunnettuutta ja näkyvyyttä, ja mitä muita vaikutuksia toimenpiteillä on ollut. Jatkotutkimuksessa voidaan esimerkiksi käyttää tätä opinnäytetyön tutkimusta varten laadittua kyselylomaketta ja verrata uusia tutkimustuloksia tämän opinnäytetyön tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Vertaamalla tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia sekä jatkotutkimuksen tuloksia voidaan saada selville, onko tekemistämme kehitysideoista ollut apua yrityksen tunnettuuden lisäämiseksi.

7.2 Opinnäytetyöprojektin eettisyys ja luotettavuus

Koko opinnäytetyöprosessin ajan olemme huomioineet työn eettisyyttä ja luotettavuutta. Jo opinnäytetyön aiheen valitsemisvaiheessa tutustuimme tutkimuseettisiin ohjeistuksiin, jotta osasimme arvioida, kuinka suoritamme kaikki työn vaiheet siten, että noudatamme hyvää tieteellistä käytäntöä. Ennen opinnäytetyön aloittamista teimme kirjalliset yhteistyösopimukset opinnäytetyömme toimeksiantajan kanssa sekä opinnäytetyön ohjaajamme kanssa, joissa sovimme keskeisistä opinnäytetyöhön liittyvistä asioista.

Työn teoriaosuudessa olemme käyttäneet käsiteltäviin aiheisiin liittyvää kirjallisuutta ja digitaalisia lähteitä. Työn eettisyyden ja luotettavuuden kannalta olemme arvioineet käyttämiämme lähteitä kriittisesti ja kiinnittäneet huomiota niiden asianmukaisuuteen ja julkaisuajankohtaan. Olemme arvioineet ja vertailleet useampaa eri lähdetä samasta aiheesta varmistaaksemme lähteen luotettavuuden ja paikkansapitävyyden. Lähteiden valinnassa olemme tarkastelleet niitä työmme tavoitteen sekä tutkimusongelman näkökulmasta. Lähteisiin viitattaessa olemme merkinneet lähdeviitteet huolellisesti tekstiin sekä merkinneet käytetyn julkaisun tiedot lähdeluetteloon. Koska työssämme käsiteltävistä aiheista muun muassa digitaalinen markkinointiviestintä on nopeasti kehittyvää, olemme kiinnittäneet huomiota käyttämiemme lähteiden ajantasaisuuteen ja julkaisuajankohtaan. Olemme myös päätyneet käyttämään julkaisuajankohdaltaan vanhempia teoksia, koska esimerkiksi bränditeoriat ovat pysyneet lähes samana ja olemme halunneet painottaa lähteiden valinnassa esimerkiksi kirjoittajan ja julkaisijan tunnettuutta.

Tehdyn haastattelun kannalta saatuja vastauksia voimme pitää luotettavana siinä uskossa, että haastateltavat puhuvat meille totta. Tästä ei tietenkään voi koskaan olla täysin varma ja monet asiat voivat vaikuttaa haastateltavan antamiin vastauksiin.

Haastateltavat on valittu sattumanvaraisesti, toiset tunsimme paremmin entuudestaan kuin toiset. Myös haastateltavien valinnassa ja haastattelutilanteessa pyrimme toimimaan omalta osaltamme luotettavuuden näkökulmasta siten, että vastaajat kokisivat haastattelutilanteen mahdollisimman rennoksi ja vastaukset olisivat tällä tavoin spontaaneita ja aitoja.

Teetettyämme haastattelun pohdimme myös sitä, että tutkimuskysymyksen kannalta haastateltavat olisivat voineet jakautua enemmän eri opiskelualojen kesken. Emme kuitenkaan tietoturvasyistä pääse käsiksi muiden oppilaiden lukujärjestyksiin, ja haastatteluiden sopiminen heidän kanssaan osoittautui haastavaksi. Olemme usein koulussa samanaikaisesti muiden liiketalouden alalla opiskelevien kanssa ja samoissa tiloissa heidän kanssaan, joten heidät oli mutkattomampaa tavoittaa haastatteluja varten. Tästä syystä päädyimme haastattelemaan ainoastaan tradenomiopiskelijoita eri vuosikursseilta.

Opinnäytetyöprosessiin kuului sähköisen kyselytutkimuksen tekeminen Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja tässäkin vaiheessa on huomioitu eettisyyttä ja luotettavuutta. EU:n tietosuojasetuksen ja tietosuojalain velvoittamana on haettu tutkimuslupaa tutkimuksen kohteena olevalta organisaatiolta eli Savonia-ammattikorkeakoululta, jotta kyselylomake saatiin lähettää kyselytutkimuksen kohteena oleville henkilöille eli Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Luvan saatuamme kyselyn opiskelijoille lähetti opinnäytetyön ohjaaja, jolloin opiskelijoiden sähköpostit eivät edes tulleet meidän tietoomme. Kyselyn liitteenä kerroimme mikä kyselyn tarkoitus on ja miten tulemme saamiamme tietoja käsittelemään. Kyselyyn osallistuminen oli täysin jokaisen opiskelijan henkilökohtainen päätös ja kaikki vastaukset kerättiin nimettömänä. Kyselyssä tiedusteltiin ainoastaan vastaajan ikää, sukupuolta ja opiskeluvuotta, joten henkilöä ei näiden tietojen perusteella pysty tunnistamaan. Kerätyn aineiston tallentamisessa on noudatettu huolellisesti tietoturva- ja tietosuojaohteita sekä aineistonhallintaohjeita. Tutkimustulokset on tallennettu asiallisesti sellaiseen paikkaan, johon vain meillä oli pääsy. Pidämme kyselytutkimuksen tuloksia luotettavana, koska meillä ei ole mitään syytä epäillä, että kukaan

vastaajista olisi vastannut tahallaan valheellisesti kyselyyn. Vastaukset eivät myöskään sisältäneet mitään erityistä huomiota herättävää tai muuten epäilyttävää tietoa, kun niihin tutustuttiin kriittisesti. Mahdollisuus vastaajien valheellisuuteen tämänkaltaisissa kyselyissä kuitenkin aina on ja se täytyy huomioida pohdittaessa tutkimuksen luotettavuutta. Mikäli luotettavuutta pohditaan siltä kantilta, kuinka monelle ihmiselle kysely lähetettiin ja kuinka moni siihen loppujen lopuksi vastasi ei tutkimusta voida pitää täysin luotettavana. Vastausprosentti jäi erittäin alhaiseksi, joka on sähköisesti lähetetylle kyselylle hyvinkin tyypillistä. Jatkotutkimusta silmällä pitäen kyselytutkimuksen vastausprosentin kasvattamiseen voitaisi käyttää jotakin vastaajien innostamiskeinoja. Kaikkien vastanneiden kesken voitaisi arpoa esimerkiksi jokin palkinto.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

VERKKOAINEISTOT

AALTONEN, Jani 2019-04-04. Sales Communications. Metatiedot hakukoneoptimoinnissa. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-09-08]. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/metatiedot-hakukoneoptimoinnissa>

DIGITAALINEN MARKKINOINTI.INFO 2020. Digitaalinen markkinointi. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-09-08.] Saatavissa: <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

ELY-KESKUS 2020. Suomi 100-Taustat ja tarinat. Mistä ELY-keskukset ja TE-toimistot ovat lähtöisin? [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-10-23]. Saatavissa: <https://www.ely-keskus.fi/web/suomi-100-taustat-ja-tarinat/mista-ely-keskukset-ja-te-toimistot-ovat-lahtoisin->

ERHART, Adam 2019-08-01. What Is Digital Marketing? And How Does It Work? (2020). [Youtube-video]. [Viitattu 2020-10-07]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=NvgJ2mPWHX8>

FACEBOOK 2020. Company info. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-09-08]. Saatavissa: <https://about.fb.com/company-info/>

HOLMAN, Victor 2011-07-31. The Seven Ps of the Marketing Mix: Marketing Strategies. [Youtube-video]. [Viitattu 2020-10-07]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=ys7zx1Vc9po>

INNOWISE 2019. Sosiaalisen median tilastot ja trendit: somekatsaus 2019. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-09-08.] Saatavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-ja-trendit-somekatsaus-2019/>

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO, 2015. Menetelmäpolkuja. Laadullinen tutkimus. [Verkkajulkaisu]. Jyväskylä. [Viitattu 2020-10-05]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO, 2010. Tutkimusprosessi. Tutkimuksen toteuttaminen. [Verkkajulkaisu]. Jyväskylä. [Viitattu 2020-10-23]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>

KILPAILU- JA KULUTTAJAVIRASTO, 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-9-18.] Saatavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

LAAKSONEN, Panu 2017-08-16. Markkinointi&Mainonta. Usko tai älä-tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-02-27.] Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>

MARKKINOINTIAKATEMIA s.a. Hakukoneoptimointi. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-09-08] Saatavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/hakukoneoptimointi/>

MESSILIVE.FI 2020. Tietoa meistä. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-02-13] Saatavissa: www.messilive.fi/tietoa-meista

MUURINEN, Jonna 2016-03-14. Digitaalinen markkinointi - yrittäjä huomio nettisivujen merkitys. Kuulu. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-08-20.] Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yrittaja-huomioi-nettisivujen-merkitys/>

NYKÄNEN, Ilkka 2019-09-20. Juontaja. [Tapaaminen]. Kuopio: Pohjois-Savon TE-toimisto.

POKIS 2015. Minkälaiset ovat hyvät nettisivut. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-08-14]. Saatavissa: <https://pokis.fi/minkalaiset-ovat-hyvät-nettisivut/>

PURANEN, Tero 2019-02-21. Ammattijohtaja. Brändin rakentaminen-mitä se on ja mitä se ei ole. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-08-14.] Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/brandin-rakentaminen-mita-se-on-ja-mita-se-ei-ole/>

SAARANEN-KAUPPINEN, Anita, PUUSNIEKKA, 2006. KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. [Viitattu 2020-10-05]. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>

STTINFO, 2017-03-29. Mediatiedote. Niken perustajan Phil Knightin muistelmat on rehellinen kertomus tiestä menestykseen. [Verkkajulkaisu]. Saatavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/mediatiedote-niken-perustajan-phil-knightin-muistelmat-on-rehellinen-kertomus-tiesta-menestykseen?publisherId=3579&releaseId=58482477>

SUNDBERG, Antti s.a. Hakukoneoptimointi. Sivujen sisäinen hakukoneoptimointi – hakusanatutkimus. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-09-10]. Saatavissa: <https://seoseon.fi/opiskele/hakukoneoptimointi/#hakusana%C2%ADtutkimus>

SUOMINEN, Riikka 2017-01-17. Instagramin ihmeellinen maailma. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-08-09.] Saatavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

SUOMEN DIGIMARKKINOINTI s.a. Vaikuttajamarkkinointi. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-09-10.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi>

SUOMEN HAKUKONEMESTARIT s.a. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. [Verkkoaineisto.] [Viitattu 2020-7-9]. Saatavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

TE-PALVELUT 2020. Työnhakijalle. Työ- ja elinkeinotoimisto auttaa. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2020-10-23]. Saatavissa: https://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonhakijalle/nuoret/te_toimisto_auttaa/index.html

TIETEEN TERMIPANKKI 2017. Oikeustiede. Iskulause. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2020-03-29.] Saatavissa: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Oikeustiede:iskulause>

UNIVERSITY OF EASTERN FINLAND 2020. Tutkimusetiikka. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2020-10-27]. Saatavissa: <https://www.uef.fi/fi/tutkimusetiikka>

VENÄLÄINEN, Sari 2018. B2B-brändin mittaaminen [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2020-01-15.] Saatavissa: <https://www.advance2b.com/fi/blog/b2b-brandin-mittaaminen>

VENÄLÄINEN, Sari 2019. Modernin brändinrakentajan 10 käskyä. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2020-02-11] Saatavissa: <https://www.advance2b.com/fi/blog/modernin-brandinrakentajan-10-kaskya>

VILKKA, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. [Helsinki]: Tammi [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2020-06-10]. Saatavissa: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

VILPAS, Pertti S.A. Kvantitatiivinen tutkimus. Metropolia ammattikorkeakoulu. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2020-06-10]. Saatavissa: <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

VANDUSEN, Philip 2018-12-10. 7 Ways To Increase Brand Awareness and Build Your Business. [YouTube-video]. [Viitattu 2020-10-07]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=aFi6XjQepto>

WEBROPOL S.A. [Verkkosivu]. [Viitattu 2020-06-10]. Saatavissa: <https://webropol.fi/>

KIRJALLISET LÄHTEET

AAKER, David. A. 2010. Building strong brands. London: Pocket Books.

CLIFTON, Rita, SIMMONS, John 2004. Brands and Branding. New York: Bloomberg Press.

GAD, Thomas 2001. 4D brandimalli. Menetelmiä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Talentum Media.

- HARMAALA, Paula 2019. Brändien inflaatio ja kuinka siitä nouseaan. MRKTNG.
- ISOHOOKANA, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum Media.
- KANANEN, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammatti-
korkeakoulu.
- KOMULAINEN, Minna 2019. Menesty Digimarkkinoinnilla. 2.painos. Helsinki: Kauppakamari.
- LAAKSO, Hannu. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Ta-
lentum.
- LAAKSONEN, Seppo, RAINISTO, Seppo 2008. Brändin tarina. Kouvola. Kymenlaakson ammattikor-
keakoulu.
- LINDBERG-REPO, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoproses-
seja? Juva: WSOY.
- MALMELIN, Nando, HAKALA, Jukka 2011. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- MÄKINEN, Marco, KAHRI, Anja ja KAHRI, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Helsinki: WSOY.
- POHJOLA, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy.
- PUUSA, Anu, JUUTI, Pauli 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Hel-
sinki: Gaudeamus.
- RUMMUKAINEN, Mikko, HAKOLA, Ida, HIILA, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki:
Alma Talent Oy.
- TUOMI, Jouni, SARAJÄRVI, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos.
Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- UUSITALO, Petri 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien liitto.
- VAHTOLA, Marina 2020. Intohimona brändit. Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Docendo Oy.
- VALLI, Raine. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen 2., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustan-
nus.
- VIERULA, Markku 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.
- VUOKKO, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET

HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Osaatko nimetä työnhakupalveluita Kuopion alueelta?
2. Tunnetko näitä yrityksiä
 - A) VMP
 - B) Barona Henkilöstöpalvelut
 - C) Smile Henkilöstöpalvelut
 - D) Eilakaisla
 - E) MessiLive
3. Oletko nähnyt Savon alueella toimivien te-toimistojen mainoksia jossain?
4. Käytätkö työnhaussa apunasi työnhakupalveluita? Jos käytät, niin voisitko nimetä käyttämäsi palvelut?

LIITE 2: KYSELYLOMAKE

MessiLiven tunnettuus Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa

1. Ikäsi *

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa

3. Koulutusala *

- Muotoilun koulutus
- Liiketalouden ala
- Luonnonvara-ala
- Matkailu- ja ravitsemisala
- Musiikki ja tanssi
- Tekniikan ala
- Sosiaali- ja terveysala

4. Millä vuosikurssilla olet? *

1. vuosi
2. vuosi
3. vuosi
4. vuosi

5. Oletko käyttänyt työnhaussa apunasi työnhakupalveluita? *

- Kyllä
- Ei

6. Onko MessiLive sinulle entuudestaan tuttu? *

- Kyllä, olen käyttänyt heidän palveluitaan
- Olen kuullut, mutta en ole käyttänyt heidän palveluitaan
- Ei ole

7. Oletko nähnyt MessiLiven mainontaa jossakin? *

- Kyllä, missä?
- En, missä MessiLiven mainonta tavoittaisi sinut parhaiten?

MessiLive on Pohjois-Savon työ- ja elinkeinotoimiston palvelukonsepti. Sen missiona on auttaa sopivaa työnantajaa ja työntekijää löytämään toisensa. MessiLiven palvelutarjoamaan kuuluu rekrylähetykset, joissa työnantajat ja työnhakijat kohtaavat toisensa ja käyvät vuoropuhelua.

9. Kuinka todennäköisesti tulet käyttämään MessiLiven palveluita tulevaisuudessa? *

- Erittäin todennäköisesti
- Ehkä
- Epätodennäköisesti

10. Kehittämisehdotuksia MessiLiven tunnettuuden lisäämiseksi