



Käsikirja aloittelevan vaateyrityksen brändäämiseen Instagramissa

Ahonen Janne

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Käsikirja aloittelevan vaateyrityksen brändäämiseen Instagramissa

Janne Ahonen
Liiketalous
Opinnäytetyö
toukokuu, 2021

Janne Ahonen

Käsikirja aloittelevan vaateyrityksen brändäämiseen Instagramissa

Vuosi 2021 Sivumäärä 28

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on olla kompakti käsikirjamainen ohjepaketti brändäämisen alkutai-paleelle vaatealan yrityksille Instagramissa. Tästä hyötyvät yritykset, jotka harkitsevat Instagramin lisäämistä brändistrategiaansa tai ovat aloittamassa järjestelmällistä brändinrakentamista. Opinnäytetyötä on sen yksinkertaisuuden vuoksi helppo seurata ja esimerkkien kautta esiteltyjä keinoja sekä työkaluja pystytään soveltamaan yritysten omiin tarpeisiin. Opinnäytetyön läpi käytyään lukija ymmärtää Instagramin perusteet ja osaa hyödyntää tätä alustaa brändirakentamiseen.

Viitekehystenä opinnäytetyössä toimii kirjalliset ja sähköiset lähteet. Kirjallisiin lähteisiin kuuluu aihealueeseen kuuluvaa kirjallisuutta ja sähköisiin lähteisiin artikkeleita pääsääntöisesti markkinoinnista. Esimerkkien kautta huomataan brändinrakentamiseen toimivat periaatteet, joita olisi hyvä pyrkiä noudattamaan. Tärkeintä on löytää omalle yritykselle toimivin tapa tehdä asioita ja löytää brändin sisäinen ääni, jonka kautta on hyvä kertoa brändistä kuluttajille ja muille sidosryhmille.

Opinnäytetyötä voidaan soveltaa muidenkin alan yritysten parissa tai esimerkiksi henkilökohtaisiin tarpeisiin Instagramissa. Instagram tulee olemaan jatkossakin yksi tärkeimmistä vaatealan ja myös muiden B2C -yritysten markkinoinnintyökaluista ja suurimmista sosiaalisen median alustoista.

Brändinrakentamiseen ei ole vain yhtä oikeaa teoriaa. Kuitenkin on olemassa peruskaavat, joiden avulla tietynlainen brändi-imago on helpommin rakennettavissa. Hyvä brändinluomisprosessi vaatii oikeanlaisen strategian ja toimintamenetelmät. Johtopäätöksenä on, että positiivinen brändi-imago luo arvoa yritykselle ja sen saavuttaminen vaatii oikeanlaisen strategian noudattamista. On tärkeää asettaa brändille omat tavoitteet ja luoda markkinoinninsuunnitelma tukemaan tavoitteita.

Asiasanat: brändääminen, Instagram, markkinointi

Janne Ahonen

Branding manual on Instagram for a start-up clothing company

Year

2021

Pages

28

The subject of this thesis is branding a clothing company on Instagram. The purpose for this thesis was to create a compact guidebook for companies that are starting to use Instagram as a marketing tool. The simple outcome of this thesis means the manual is easy to follow step by step for the purposes of creating a brand. After reading this thesis the reader will have a basic knowledge about Instagram as a platform and how to use it as a tool for branding.

The theoretical part of this thesis includes literature of information and internet sources. It describes the basic information about Instagram as a platform and how to develop knowledge on branding. This thesis uses real-life examples to provide deeper understanding of each topic and to base them more on the real world.

Instagram as a platform was chosen because it is one of the most relevant social media platforms for companies in the clothing and fashion industry. The purpose of this project was to help clothing companies create a brand through Instagram. Although this thesis focused on companies in the clothing and fashion industry, the information can also be utilized by businesses in other industries.

Keywords: branding, Instagram, marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	8
2	Instagram alustana	8
2.1	Facebook osti Instagramin	10
3	Mainostaminen Instagramissa.....	10
4	Brändääminen Instagramissa.....	11
4.1	Markkinointimixin soveltaminen Instagramiin.....	12
4.2	Hinnoittelun merkitys	13
4.3	Markkinointiviestinnän tärkeys.....	13
4.4	Jakelu ja saatavuus	14
4.5	Ydinarvot yhdistävät	14
4.6	Toimintatavat ja -ympäristö.....	14
5	Luovan markkinoinnin työkalut.....	15
5.1	Psykologian käyttö markkinoinnissa	15
5.2	Brändimielikuvan merkitys.....	15
6	Oikeanlaisen sisällön tuottaminen Instagramiin	16
6.1	Hinnoittelu on yksi myynnillinen keino	16
6.2	Kuluttajan tarpeet ovat tärkeitä.....	17
6.3	Yrityksen arvot edellä	17
7	Jatkuvuuden tavoittelu.....	17
8	Merkitykselliset tarinat puhuttelevat ihmisiä	18
9	Ilmiön rakenne	18
9.1	Ilmiön ja brändin välinen suhde.....	19
9.2	Tarpeiden kartoitus	19
9.3	Idean myyminen paremmasta huomisesta	19
9.4	Innostujien etsiminen aluksi	19
9.5	Media on ystäväsi, jos kontrolloit sitä.....	20
9.6	Ajattoman ilmiön rakentaminen	20
10	Alustojen välinen toimiva yhteistyö	21
11	Viestinnän tärkeys.....	21
11.1	Myynti osana markkinointia	22
	Lähteet.....	24
	Kuviot	28
	Taulukot	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
	Liitteet	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

1 Johdanto

Sosiaalinen media ymmärretään verkossa tapahtuvan kommunikaation muotona. Sosiaalisen median alustat luotiin alun perin helpottamaan ihmisten välistä vuorovaikutusta maailmanlaajuisesti. Sosiaalinen media luo yhteisöjä ja helpottaa informaation ja muun sisällön jakamista. (Jones 2015.) Erilaiset yritykset huomasivat nopeasti tämän myös potentiaaliseksi tavaksi tavoittaa asiakkaita. Sosiaalinen media on oikein käytettynä monipuolinen työkalu ja sen käyttö avaa paljon mahdollisuuksia kasvattaa brändin omaa tunnettavuutta, mikä tulee esille tässä tapauksessa hyvin esimerkiksi Instagramissa seuraajamäärien kautta. Ajat ovat muuttuneet paljon sähköisen sosiaalisen median syntymästä. Siirtyminen kirjeistä, joita postitettiin hevosten selässä nykypisteeseen, on ollut pitkä matka. Ensimmäinen tiedonsiirron sähköinen olemus oli vuonna 1792 keksitty sähkö ja tästä pisteestä päätyminen nykyhetkeen on vaatinut monta kehityksen askelta. (Nettielämää 2021)

Opinnäytetyön aihe on olla käsikirjamainen opas vaateyrityksen brändäämiseen Instagramissa. Tällä opinnäytetyöllä pyrin tekemään helposti seurattavan ohjekirjan, jota voi hyödyntää ja soveltaa brändäämisen alkumetreillä. Omasta mielenkiinnostani seuran paljon, mitä muoti-alalla tapahtuu ja uudet innovaatiot tällä alalla kiinnostavat minua. Varsinkin ekologiset ja kierrätetyt ratkaisut kiinnostavat, sillä koen ne henkilökohtaisesti tärkeäksi kestävästä kehityksen kannalta. Brändääminen on merkittävää, sillä se luo arvoa brändille itselleen samalla luoden turvallisuuden tunteen kuluttajille ja sidosryhmille. Lisäarvolla yritys voi jatkaa liiketoiminnan harjoittamista ja panostaa tulevaisuuteen, mikä luo hyvinvointia koko taloudelle.

Käytän tässä opinnäytetyössä markkinointimixin päivitettyä 7P:n mallia, joka toimii sosiaalisen median alalla ja erityisesti Instagramissa. Lähteinä on käytetty niin painettuja tekstejä kuin sähköisiä lähteitä.

2 Instagram alustana

Instagram on sosiaalisen median kuvienjakopalvelu, joka on perustettu vuonna 2010. Ensimmäisenä päivänä sovellukseen rekisteröityi huikeat 25 000 käyttäjää, mikä on vasta-aloittaneelle yritykselle erinomainen suoritus. Nykyään numerot ovat aivan eri luokkaa alkuperäisiin lukuihin verrattuna. Jatkuva kasvu on tehnyt applikaatiosta maailman ladatuimpia sovelluksia. Uusilla sovelluksilla on tapana olla suosituimpia nuorten keskuudessa. Instagramista on lähes jokaisen älypuhelimien vakiosovellus suurelle osalle ihmisiä. (Blystone 2020)

Sosiaalisen median tärkeimpiä tavoitteita on ihmisten yhdistäminen ilman rajoja. Tämä tulee heti esille seuraavista sosiaalisen median yritysten sloganeista kuvissa 1 ja 2.

MySpace



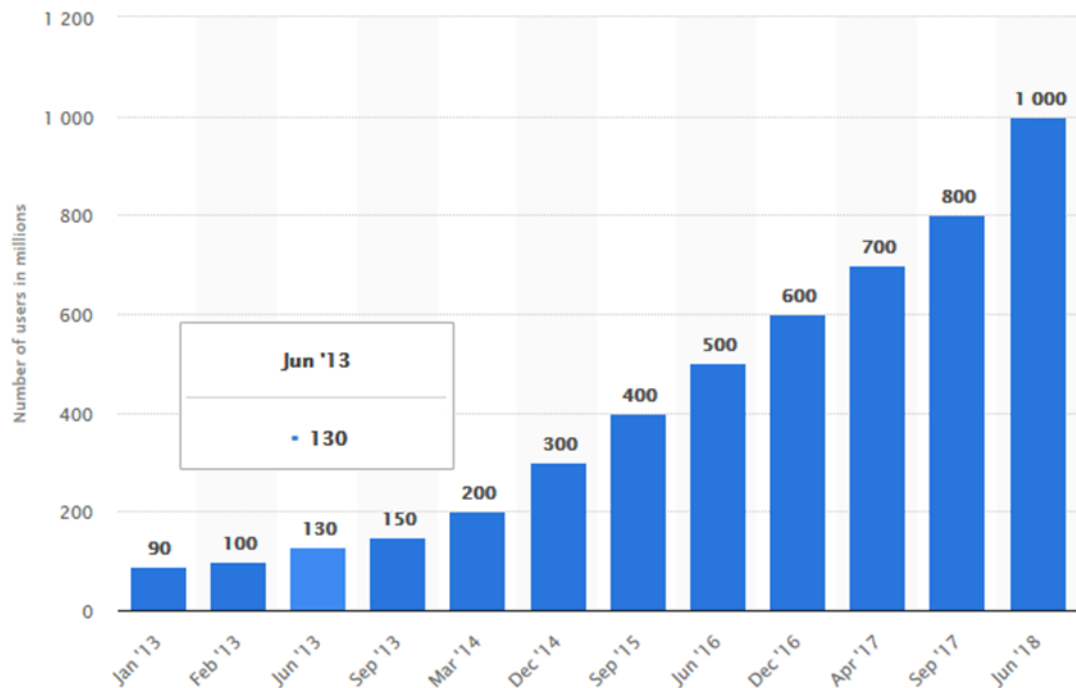
Kuvio 1: Vanha Myspacen logo ja slogan. (Obrien 2010)

Facebook



Kuvio 2: Facebookin logo ja slogan. (Facebook 2020)

Sama koskee myös Instagramia, sillä sovelluksen kautta on helppo olla yhteydessä ulkomaailmaan omasta puhelimestaan käsin. Applikaatiossa ihmisen uteliaisuus sekä halu kuulua yhteisöön yhdistyy ja se sitouttaa käyttäjiä.



Kuvio 3: Instagramin kuukausittaiset käyttäjät pylväsdiagrammi. (Statista 2019)

2.1 Facebook osti Instagramin

Vuonna 2012 Facebook teki miljardin dollarin tarjouksen Instagramista (Rusli 2012). Näin Facebook kasvatti markkinaosuuttaan entisestään. Yhtiön arvo vuonna 2020 on arvioilta yli 110 miljardia dollaria. Kahdeksassa vuodessa yhtiön arvo on yli satakertaistunut. Yrityskaupan jälkeen käyttäjämäärä kasvoi entisestään. Yhtiö kehitteli myös uusia ominaisuuksia sovellukseen ja paransi alustalta toiselle esimerkiksi kuvien jakamista helpommaksi. Facebookin tapaan myös mainokset tulivat lopulta Instagramiin. (Koskinen 2012)

3 Mainostaminen Instagramissa

On kolme päätapaa tehdä Instagram-mainoksia. Pyrin tuomaan tämän esille mahdollisimman selkeästi, jotta asian ydin olisi helposti ymmärrettävää sekä sisäistettävää.

Ostettaessa Instagram-mainoksen, näkyy se käyttäjän kuvavirrassa ja erottuu ”Sponsoroitu”-tunnisteen avulla. Instagramin Tarinat-toiminto sopii erittäin hyvin esimerkiksi

videomainoskampanjoiden jakeluun. Mainostila ostetaan Instagramilta itseltään, ja koska Facebook osti Instagramin, hinnoittelu menee samalla tavalla, kuin Facebookin puolella.

Toinen tapa mainontaan Instagramissa on sponsoroida vaikuttajia, joilla on jo valmiiksi hankittuna tarvittava määrä seuraajia. Suurin osa heidän seuraajistaan tulisi olla haluttua kohderyhmää. Yritykset lähettävät omia tuotteitaan kyseisille vaikuttajille ja maksavat heille tuotekuvien julkaisusta omilla tileillään. Tämä on hyvä tapa tavoittaa useita ihmisiä samaan aikaan.

Kolmas ja haastavin tapa, varsinkin aloittelevalla vaateyritykselle, on oman sisällön luominen. Se vie aikaresursseja, mutta näin pidetään täysi kontrolli itsellään brändin luomisessa. Tulee vain selvittää haluttu kohderyhmä ja se, kuinka tämä kohderyhmä tavoitetaan. Lisäksi tulee löytää oikeat keinot, joilla onnistutaan jakamaan brändimielikuvaa halutunlaisena kuluttajille. (Routa 2021)

4 Brändääminen Instagramissa

Brändäämisellä luodaan merkitystä tuotteelle tai palvelulle. Brändi on se, mikä saa oman tuotteen tai palvelun erottumaan positiivisesti muista kilpailijoista. Vahva brändi suojelee yritystä vastoinkäymisiltä ja vahvistaa yrityksen asemaa sekä mainetta kohdemarkkinoilla. Brändin kautta pyritään luomaan elämyksiä ihmisille. Tärkeässä osassa on asiakkaiden kuunteleminen ja uuden kokeileminen sekä tulevaisuuteen panostaminen ja uusiin haasteisiin reagoiminen yrityksen arvojen pohjalta.

Seuraavien esimerkkien kautta konkretisoituu brändäämisen näkökulmasta se, kuinka yritykset ovat toteuttaneet markkinointia Instagramin puolella. Tämä auttaa ymmärtämään, mitä tietyillä vaiheilla tarkoitetaan.

Ensimmäinen esimerkkiyritys on Gymshark. Tässä opinnäytetyössä otetaan kantaa vain yrityksen Instagram-markkinointiin ja siihen, kuinka yritys on luonut suuren maailmanlaajuisen urheiluvaatebrändin käytännössä pelkällä Instagram-markkinoinnilla.

Gymshark perustettiin vuonna 2012 ja jo samana vuonna liikevaihto nousi 360 000£. Pelkästään tämä on merkittävä kasvu juuri aloittaneelle yritykselle. Vuonna 2017 liikevaihto on jo kohonnut 41M£:aan. Englantilaisena yrityksenä ihmiset tukevat kotimaisia brändejä mielellään yrityksen alkutaipaleella. Kansainvälinen menestys on täysin sosiaalisen median ansiota ja kuinka sitä on käytetty oikein markkinoinnissa. (Lavendaire 2019)

Aikajaksollisesti tarkasteltuna Instagram perustettiin vuonna 2010 ja Facebook osti sen samoihin aikoihin, kun Gymshark perustettiin. Heidän toimintansa on ollut vaikuttamassa

maailmanlaajuiseen ”fitnessilmiöön” ja auttanut uutta yrittäjäryhmää kehittymään alaksi, jolla voi nykypäivänä myös elättää itsensä. Heitä kutsutaan yleisesti Instagram-vaikuttajiksi. Gymshark oli luomassa Instagram-markkinoinnin peruskeinoja heti alkuaallosta lähtien. He osasivat käyttää sosiaalista mediaa liiketoiminnan parantamiseksi sen olemassaoloaikaan nähden erittäin hyvin.

Gymsharkin menestys myynnillisesti johtuu pääasiassa nimenomaan sosiaalisen median oikein käyttämisestä markkinoinnin ja brändäämisen välineenä. Instagram-vaikuttajien sponsorointi on erittäin tehokas keino markkinoida. Kutsutaan tässä esimerkissä malleja, artisteja tai muita mielenkiintoisia henkilöitä suurilla seuraajamäärillä vaikuttajiksi vain asian yksinkertaistamiseksi. Esimerkiksi vaikuttaja A:lla on kaksi miljoonaa seuraajaa, vaikuttaja B:llä on viisisataatuhatta seuraajaa ja vielä vaikuttaja C:llä on kaksisataatuhatta seuraajaa. Käytännössä sponsorioimalla kolmea mallia Instagramissa tavoitetaan 2,7 miljoonaa potentiaalista asiakasta. Ihannetilanteessa sponsoroitavia on useita kymmeniä tai jopa satoja. Jokaisella on omat seuraajansa ja näin ollen uudet potentiaaliset asiakkaat. Tällä tavoin saadaan omat tuotteet ihmisten tietoisuuteen sosiaalisen median syötteessä. Potentiaaliset asiakkaat jäävät helpommin katsomaan tunnetun vaikuttajan kuvaa ja ihastelemaan sitä. Ihmisille kuitenkin riittää tunne siitä, että tuntevat toisen ja se johtaa luottamukseen. Luottamus helpottaa ostopäätökseen tekemistä varsinkin uuden tuotteen tai brändin kohdalla. (Lehtinen 2016)

4.1 Markkinointimixin soveltaminen Instagramiin

Seuraavaksi käyn läpi kohtia markkinointimixistä ja sen soveltamista Instagramin alustalle. Kaikkia kohtia on mahdollista soveltaa kuvapalveluun jollain tasolla. Tulee kuitenkin muistaa, että ajat muuttuvat ja kaikki markkinointimixin kohdat eivät välttämättä toimi enää suoraan sellaisenaan.

Markkinointimixin 7P:n kohdat ovat

Price (Hinta)

Promotitative marketing communication (Markkinointiviestintä)

Product (Tuote)

Place (Jakelu)

People (Ihmiset)

Process (Prosessit)

Physical evidence (Fyysinen ympäristö)

(Digimarkkinointi 2020)

4.2 Hinnoittelun merkitys

Ensimmäinen kohta eli hinta on helppo toteuttaa tehokkaasti muutamalla eri tavalla. Tuotteen vähittäishinta määräytyy kaikista kuluista. Lopullinen hinta, johon on lisätty myyntikate mahdollistaa yrityksen tulevaisuuden ja brändin avulla sitä voidaan kontrolloida. Hinta toimii joko houkuttimena tai laadun mielikuvana. Omalla hinnoittelupolitiikalla yritys voi ohjata kuluttajien mielipiteitä. Alennusmyynnit voivat olla joko aikaan perustuva (talvi-, kesä-, Black Friday-alennukset jne.) tai tietty kohdistettu kampanja, joka toimii esimerkiksi alennuskoodilla nettikaupassa. Alennusmyyntien markkinointi onnistuu helposti Instagram-maksetuilla mainoksilla. Erilaisia kampanjoita on lukemattomia ja aina voi keksiä uusia tapoja käyttää alennuskoodia. Yksi tapa on tehdä koodista henkilökohtainen tietylle vaikuttajalle. Esimerkiksi kuvitteellinen henkilö nimeltään Vain Vaikuttaja on saanut oman henkilökohtaisen alennuskoodin verkkokauppaan. Jokainen koodia käyttävä lunastaa itselleen X %:n alennuksen. Riippuen Vain Vaikuttajan kanssa tehdystä sopimuksesta voidaan antaa pieni osuus vaikuttajalle, kun henkilökohtaista koodia käytetään. (Yritystulkki 2021)

4.3 Markkinointiviestinnän tärkeys

Markkinointiviestintä on yksi tärkeimmistä asioista hoitaa oikein varsinkin Instagramissa, kun käytetään välikäsiä eli vaikuttajia. Sopimusehtoihin tulee kirjata tärkeimpiä kohtia, kuten se, mitä tuotetta esitellessä tulee käydä ilmi tai sanoa. Jos esimerkiksi uudessa vaatteessa on uusia kankaan ominaisuuksia, se olisi hyvä mainita. Pääkohdat tulisi kirjata sopimukseen, joka tulee tehdä vaikuttajien kanssa. Sopimuksen avulla pystytään pitämään huolta, siitä minkälaista viestintä on ja mihin suuntaan markkinointiviestintää sekä brändi-/tuoteimagoa vietään. Kaikella viestinnällä tulisi olla jokin tavoite, mihin pyritään. Tietenkin jokaisella vaikuttajalla on oma tapansa kommunikoida seuraajilleen ja se tulee ottaa huomioon. Ihmiset samaistuvat toisten ihmisten elämään ja se luo yhteisöllisyyttä heidän välilleen. Tällöin markkinointiviestintä on onnistunutta. On hyvä muistaa, että kaiken kommunikaation kuluttajien suuntaan ei tarvitse johtaa saman tien myynnillisiin lukuihin, vaan kannattaa aina miettiä pidemmälle. Tietenkin aggressiivinen myyntikampanja on asia erikseen. Tällöin markkinointiviestintä on pääasiassa vain hintaviestintää. Tämän tyyppisellä viestinnällä ei rakenneta brändiä vaan pyritään saamaan välitöntä myyntiä. On tiedettävä, kenelle tuote markkinoidaan parhaimman tuloksen saavuttamiseksi. Haluttu tulos on yleensä myynnillisesti voittoa markkinointi, johon on yrityksen markkinointitiimi tehnyt etukäteen kattavaa tutkimusta sen hyödyistä ja arviot tulevasta menoista sekä tuloista. (Puranen 2018)

4.4 Jakelu ja saatavuus

Jakelun ja saatavuuden tarkoituksena on luoda tilaisuus ostamiseen sekä samalla tukea haluttua mielikuvaa tuotteista ja yrityksestä. Perinteisen kivijalkakaupan ja myös verkkokaupan pitäisi luoda positiivinen ja erottuva mielikuva yrityksestä. Kivijalkakaupassa on muitakin ulottuvuuksia kuten esimerkiksi äänet ja tuoksut. Verkkokaupassa tärkeimpiä ominaisuuksia ovat yksinkertaisuus, helppokäyttöisyys ja nopeus yhdistettynä visuaalisesti miellyttävään ulkoasuun ja tuotteisiin, joita asiakas haluaa. Myös tiedon jakelulle määritellään omat kanavansa. Jokaisella alustalla olisi hyvä pyrkiä sille kyseenomaiselle alustalle sopivaan sisältöön, joka on yhtenäisessä linjassa kaiken markkinointiviestinnän kanssa. Tulevaisuuden verkkokaupan tulee toimia laitteella kuin laitteella. Lisäksi tulee panostaa ostamisen helppouteen alusta loppuun saakka sisällyttäen esimerkiksi maksutavat/maksutapojen monipuolisuus. Asiakkaita palvellaan jo ennen verkkokauppaan saapumista asiakkaalle ja tuotteelle relevantissa kanavissa. (Kumpukoski 2013)

4.5 Ydinarvot yhdistävät

Työntekijöiden olisi hyvä jakaa samat arvot yrityksen kanssa. Yhteinen tavoite työntekijöiden ja yrityksen välillä tuo merkityksellisyden tunteen osaksi työtä. Työn merkityksellisyys saa työntekijän ja yrityksen kulkemaan kohti samaa ja yhteistä tavoitetta. Arvoihin perustuvat päätökset säästävät aikaa ja resursseja. Työntekijät ovat yrityksen tärkein voimavara ja siksi yhteiset arvot ovat tärkeitä. Yhtiön vahvat arvot, jotka tulevat esille päivittäisessä työssä, auttavat myös yhteistyökumppaneiden kanssa. Vaateyrityksen kohdalla esimerkkinä toimivat kaikki vaikuttajat, joille yritys maksaa korvausta tuotteidensa mainostamisesta vaikuttajien omilla kanavillaan. Yrityksen arvot ja omanlainen tekeminen vetää puoleensa myös saman arvon omaavia asiakkaita. Aina on hyvä tiedostaa se ydinkohderyhmä, jota tavoitellaan tai keille kyseistä tuotetta yritetään markkinoida. Näin pystytään hyvin luomaan vahva brändikuva kohderyhmän mieleen. (Fountainpark 2018)

4.6 Toimintatavat ja -ympäristö

Toimintatapojen olisi hyvä tukea yrityksen arvoja, sillä näin yritys luo positiivista ja vastuullista kuvaa itsestään sekä toiminnastaan samalla luoden suurempaa arvoa itse yrityksestä ja sen tuotteista asiakkaille. Ihmisläheiset toimintatavat kaikkien työntekijöiden kohdalla on tärkeää. Tämä koskee myös sidosryhmiä, joiden kanssa varsinkin tulee tehdä molempien osapuolien kannalta miellyttävät sopimukset. Yrityksen arvoihin kuulussa esimerkiksi kestävän kehityksen tukeminen, täytyy sen kaikkien osa-alueiden ja liiketoiminnan vaiheet tukea tätä.

Toimintaympäristön olisi hyvä olla tehokas rahallisesti ja ajallisesti. Tarvittavat tilat ja oikeanlaiset työskentelyyn tarvittavat välineet auttavat tässä. Toimintaympäristö asiakkaiden näkökulmasta tulisi olla helppokäyttöinen sekä visuaalisesti miellyttävä ja sellainen, minne voi

turvallisesti palata sieltä saadun positiivinen kokemuksia takia. Vaateyrityksestä puhuttaessa on hyvä huomioida myös valmistusmenetelmät, materiaalien kierrätysmahdollisuus, logistiikka, sekä tehtaiden ja varaston sijainti. (Verkkovaria 2016)

5 Luovan markkinoinnin työkalut

On erilaisia lähestymiskohtia markkinointiin ja Instagram-alustaan. Jotkut tavat toimivat niiden vaikuttaessa syvälle ihmisen alkukantaiseen ajatteluun, kun taas toiset pysyvät täytesisällönä alustalla. Markkinoinnista saadun datan tutkiminen on todella kaavamaisista, mutta markkinoinnin ei tarvitse olla. Suurin vaikutus on markkinointiviestinnällä, jolla pystytään herättämään tunteita. Psykologiaa voidaan hyödyntää löytämään ne tunteet ja tarpeet, joihin halutaan vaikuttaa. Millä viestinnän keinolla saavutetaan haluttua näkyvyyttä oikean kohderyhmän sisällä? (Menestystarinat 2018)

5.1 Psykologian käyttö markkinoinnissa

Markkinointi lähtee aina ensimmäiseksi segmentoinnista, millä saadaan tehostettua markkinointia kuluttajille, keitä jo lähtökohtaisesti tuote kiinnostaa. Segmentoinnilla tarkoitetaan ihmisryhmien ja heidän tarpeidensa tunnistamista, jolloin tiettyä viestiä voidaan kohdentaa parhaiten (Santalahti 2021). Usein asiakassegmentointi toteutetaan usein liian yksinkertaisesti. Ahosen ja Luodon (2015, 97) esimerkissä, jossa kuluttaja ostaa jäätelön kesällä, voisi kuvitella kesän nimenomaan vaikuttavan jäätelön ostamiseen, vaikka voisi jäätelöä ostaa talvellakin. Tässä esimerkissä ostotapahtuma perustellaan tunneperäisellä tarpeella, kuten palkintona esimerkiksi hyvästä työstä tai helpotuksena kuumuuteen. Vaikka itsensä viilentäminen jäätelöllä yhdistetään kesään, ei kesää automaattisesti voida pitää ostopäätöksen tekijänä kuluttajan puolesta. Asiakassegmenttejä on vaikea tehdä todella suppeiksi ja tarkasti rajatuiksi. Kuluttaja ei välttämättä kuulu rajattuun segmenttiin ostopäätöksellä, vaan haluaa nimenomaan parantaa omaa minäkuvaansa muiden silmissä hakemalla jonkinlaista parempaa luokitusta toisilta.

5.2 Brändimielikuvan merkitys

Brändit ohjaavat kuluttajien valintoja tarpeiden avulla. Kuluttajat yksilöivät omat tarpeensa ja valitsevat käyttämänsä brändit sen mukaan, kuinka brändimielikuva kohtaa heidän tarpeidensa kanssa. Brändi luo tuotteelle sen tarvitsevan katteen, minkä yritys tarvitsee pyöriäkseen ja menestyäkseen. Brändi itsessään on mielikuva yrityksestä ja mielikuviin pystyy vaikuttamaan oikeanlaisella strategialla. Strategia, jolla kehitetään brändimielikuvaa, alkaa yrityksen perusrakenteista. Sama strategia säilyttää oman muotonsa yrityksen kerrosten välillä ja luo yhtenäisen rakenteen niin työntekijöille kuin asiakkaillekin. Tämä helpottaa yrityksen sisäistä kommunikaatiota eri tahojen välillä ja ulospäin viesti kuluttajille pysyy yhtenäisenä

yrittäjän nimen alla kaikkialla. Näin mielikuvaa pystytään selkeyttämään, jotta se hahmotuisi kuluttajalle helpommin. (Muutosvoivat kulutuspäätösten takana 2018)

Mission ja vision lisäksi yritysten arvot ovat tärkeässä roolissa. Kuluttajan on helpompi samaistua ja luottaa myös tuntemattomampaan brändiin, jos hän jakaa yrityksen kanssa samoja itselleen tärkeitä arvoja. Näin syntyy kuluttajan ja yrityksen välinen luottamussuhde, joka voi johtaa ostotapahtumaan ja sitä kautta vuosien mittavaksi kanta-asiakkuudeksi. On siis tärkeää tuoda yrityksen arvoja esille ja toimia niiden mukaan. Yritykselle tai tuotteelle on hyvä luoda tarina, sillä se antaa pohjaa alkuperäiselle kysymykselle olemassaolosta. Lisäksi yrityksen tarinan ulostuominen selkeyttää brändiä kuluttajille ja kohderyhmille. (Koivikko 2019)

Tarina ja tarinankerronta on ihmiskunnalle välttämätöntä ei ihminen pystyisi käsittelemään itseään suurempaa asiaa ilman tarinaa. Tarinan avulla saadaan selkeytettyä vaikeasti ymmärrettäviä aihealueita. Aihealueet tulevat helpommin lähestyttävimmiksi selkeydyttyään. Ihminen samaistuu asioihin, joita hän ymmärtää tai on joskus kokenut. Näin ollen hän on paljon vapautuneempi ja avoimempi kyseistä asiaa kohtaan. Ihminen haluaa tukea yritystä, johon hän uskoo ja samaistuu. Tukemisella tarkoitetaan tuotteiden ostamista ja se on koko yrityksen selviämisen lähtökohtana. Yleisimmin fanituotteita ostetaan, koska eletään kyseistä tarinaa joukkueen tai bändin kanssa ja halutaan olla enemmän osallisena. Tällä tavoin brändiäkin pitäisi luoda. Yhdessä luodaan yrityksen tarinaa vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Näin yritys osoittaa luottamusta ihmisiin, jotka käytännössä maksavat yrityksen liiketoiminnan. Yhdessä saadaan luotua yhteinen brändi, joka tuo lisäarvoa jokaiselle osalliselle. (Inkinen 2018)

6 Oikeanlaisen sisällön tuottaminen Instagramiin

Instagramissa julkaistaan sisältöä, jolla halutaan saavuttaa näkyvyyttä ihmisten keskuudessa. Sisältö riippuu omista arvoista, tavoitteista ja unelmista yrityksen suhteen. Suurin kommunikaation ongelma on, kun ei ole kommunikaatiota lainkaan. On tärkeä suunnitella, ketä puhutellaan ja millä tavalla. Kuinka oikea informaatio saadaan jaettua heille? Sisällön ollessa selkeästi ymmärrettävissä oikeanlaisessa muodossa, se alkaa rakentaa positiivista brändimielikuvaa. (Salomon 2021)

6.1 Hinnoittelu on yksi myynnillinen keino

Markkinoiminen vaateyrityksen omalla Instagram-tilillä on suositeltavaa. Markkinoimalla saadaan luotua luotettavaa brändiä ja hinnoittelulla laskettua asiakkaan ostokynnyksen rajaa. Kuluttajan ostoprosessi perustuu tarpeiden tyydyttämiseen. Alhaiset hinnat lisäävät kulutusta. (Yritystulkki 2021)

6.2 Kuluttajan tarpeet ovat tärkeitä

Psykologi Abraham Maslowin mukaan tarpeet voidaan jakaa viiteen tasoon. Alimmalla tasolla on fysiologiset tarpeet sisältäen ihmiselle kaiken välttämättömän, kuten esimerkiksi ruoka, vesi ja uni. Seuraavaksi tulee turvallisuuden tarpeet, joka sisältää kaiken järjestykseen ja vakauteen liittyvät tarpeet, kuten esimerkiksi työ ja terveys. Kolmas taso on sosiaaliset tarpeet. Ihminen on laumaeläin ja jossain määrin hakee aina hyväksyntää haluamaltaan laumalta. Tämän voi liittää suoranaisesti myös vaatteisiin. Vaatteet toimivat eräänlaisena sisäänpääsylippuna tavoiteltuun heimoon. Pukeutuminen on yksi keskeinen osa elämää varsinkin nuorempien keskuudessa. Pukeutuminen on myös yksi kommunikaation muoto, johon panostetaan nykyään enemmän. Neljäs taso on tunnustuksen tarve, johon sisältyy itsetunto ja itsekunnioitus. Tällä tasolla on tarve tuntea arvostusta ja erottua sosiaalisesta ryhmästä persoonallisesti. Tämän voi rinnastaa pukeutumiseen, kuten myös edellisellä tasolla. Tässä tasossa sosiaaliseen ryhmään päästyä halutaan erottautua omaksi edukseen omalla tavallaan ja siihen hyvänä keinona toimii oman tyylin kehittäminen. Viimeinen taso sisältää itsekehittämisen tarpeet. Se on taso, jolla halutaan oppia uusia taitoja, kuten esimerkiksi oppia soittamaan jotain soitinta. Tasojen periaatteena on, että seuraavalle tasolle eteneminen vaatii nykyisen tason olemisen tarpeeksi vakaalla pohjalla. (Mooses 2019)

6.3 Yrityksen arvot edellä

Vaatteita on ollut erilaisissa jo luolamiesten ajoista lähtien muodin kuitenkin kehityttyä noin 1300-luvulla ihmisten asetuttua aloilleen kaupunkeihin (Merilina 2015). Näin ollen tässä kategoriassa täysin uuden keksiminen ja vielä sen markkinoiminen on haastavaa ja oman jalansijan hakeminen on tärkeää. Tulee tiedostaa missä hengenheimolaiset ovat ja siksi valintamme alustaksi on Instagram. Oikeanlainen sisältö kuvastaa yritystä avoimesti ja puhuttelee potentiaalista kuluttajaa yrityksen arvojen ja tekemisen pohjalta. Hyvä sisältö auttaa kuluttajaa löytämään ratkaisun ongelmiinsa. Tämän arvon tuominen esiin yrityksen teoissa ja ollessa mitattavissa, vahvistuu yrityksen ja kuluttajan välinen suhde. (Jaakko 2021)

7 Jatkuvuuden tavoittelu

Elämässä menestyminen vaatii jatkuvuutta. Tässä tapauksessa halutaan saavuttaa bränditunnettavuutta ja -näkyvyyttä Instagramissa, mikä johtaisi asiakastapahtumiin ostojen muodossa. Tämä kannattaa tehdä markkinoinnin vuosikalenterin avulla. Vuosikalenterin tekeminen helpottaa sisällön jaksottamista ja sitä kautta ajallisesti työn tekoa, kun julkaistava sisältö on tehty etukäteen valmiiksi. Näin saadaan selkeä kuva koko vuoden markkinoinnin rakenteesta. Jonkin asian toimivuus tai toimimattomuus tuli huomioida heti. Suuren merkityksen tuo se, kuinka opitaan ja sopeudutaan sen hetkiseen tilanteeseen. Maailman tilanne muuttuu koko

ajan, mutta brändin rakentamisen täytyy jatkua. Kilpailu on kovaa ja jatkuvuuden avulla rakennetaan uskollista brändiasiakasta, joka palaa uudestaan ostoksille. On kustannustehokkaampaa markkinoida entiselle asiakkaalle uutta tuotetta verrattuna asiakkaaseen, jolle brändi on kokonaan tuntematon, sillä tuntemattoman brändin tunnetuksi tekeminen on vaikeampaa ja kalliimpaa.

Markkinoinnin ideana on tuoda rahaa yritykseen sisään. Jos rahaa menee enemmän markkinointiin siitä saatuun hyötyyn verrattuna, se ole hyvä asia jatkuvuuden kannalta. Vastakohtana on saada markkinoinnilla tehtyä enemmän myyntiä suhteessa markkinoinnin kustannuksiin. Kuitenkaan välitön myynti ei ole se tärkein asia, vaan nousujohteinen brändin rakentaminen. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 206-209.)

8 Merkitykselliset tarinat puhuttelevat ihmisiä

” -If history were taught in form of stories, it would never be forgotten” -Rudyard Kipling

Jos historiaa opetettaisiin tarinoiden muodossa, sitä ei koskaan unohdettaisi.

Kuka vain osaa markkinoida tarpeeksi suurilla budjeteilla. Pääseminen siihen pisteeseen, että yrityksen oma tarina alkaisi elää ikuisesti ihmisten keskuudessa, vaatii pitkäjänteisyyttä, kuten esimerkiksi urheiluvaate- ja välinbrändi Niken ja perustajansa Phil Knightin kohdalla. Niken ja Phil Knightin tarina koskettaa ihmisiä edelleen nykypäivänä. Se, mitä me pidämme hyvänä tarinana tänä päivänä Phil Knightin elämäkerran muodossa, on ollut joskus tavallista arkea kyseiselle ihmiselle. Merkityksellinen tarina vetoaa asiakkaaseen hänen henkilökohtaisten arvojen ja tunteidensa pohjalta. Näin kuluttaja kokee yksilöllistä yhteenkuuluvuutta brändin kanssa. (Knight 2016)

9 Ilmiön rakenne

Tässä teemassa jokainen haluaa tehdä brändistään ilmiön. Ilmiö ei ole vain tuote, henkilö tai kampanja. Ilmiö on ihmisiä yhdistävää sosiaalista energiaa. Ilman ihmisiä ei voi olla ilmiötä. Ilman sosiaalista energiaa, joka saa ihmiset liikkeelle ei ole ilmiötä. Kyseessä on monen sattuman summa, joka erottuu ja puhuttelee tunteita sitovalla ja herättelevällä tarinallaan. Tarinan on oltava niin erottuva, että ihmiset käyttävät omaa vapaa-aikaansa sen levittämiseen toisille ihmisille. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 25.)

9.1 Ilmiön ja brändin välinen suhde

Brändiä voidaan rakentaa sitomalla brändi itsessään johonkin tiettyyn ilmiöön oikeanlaisella markkinoinnilla. Hyvänä esimerkkinä toimii Meiran ”Kulta Katriinan suomalaista kahvikulttuuria”- mainossarja, mitä on näytetty paljon televisiossa. Kahvinjuonnin tärkeys ja ilmiölle ominaiset piirteet on saatu kiteytettyä konkreettiseksi asiaksi yhdistämällä kahvinjuonti yhdistävään sosiaaliseen energiaan. Kahvi kulkee ihmiselämän läpi vauvasta vaariin yhdistävinä ihmisiä yhdistävinä hetkinä. Vieraille kahvin tarjoaminen ja juhlissa kahvittelu on muodostunut perinteeksi. Tähän tapaan on aina helppo turvautua ja se on muodostunut lähes automaatioksi. Kulta Katriina yhdistää tässä markkinoinnissa oman brändinsä ja tavan, josta on tullut ilmiö. Kaikki suomalaiset tietävät kahvittelun ja sen, että tapoihin kuuluu tarjota kahvia sukulaisille ja vieraille. Kulta Katriinan brändi kulkeutuu tämän tavan avulla sukupolvelta toiselle aina varmistaen oman paikkansa markkinoilla. Tämä ilmiö ei ole katoamassa vuosikymmeniin, joten ilmiön ja brändin välinen suhde pysyy vahvana pitkään. (Meira 2016)

9.2 Tarpeiden kartoitus

Ensiksi aloitetaan ihmisten tarpeiden kartoituksella. Lisähuomiona sanottakoon, että ilmiön lähtönopeus on suhteessa asiakassegmentin kokoon. Ilmiön ominaisuutena on levittäytyä asiakassegmentin ulkopuolelle tai saada uusia ihmisiä ilmiön piiriin. Kysymyksillä mitä, miksi ja miten on hyvä pelata monessakin paikassa. Mitä voidaan tehdä ihmisten arjen parantamiseksi? Miksi he haluavat parantaa ja miten tarjota ihmisten arkea parantavia ratkaisuja? Kaikki lähtee aina arjesta ja jokainen ihminen elää arkea. Jokaisella se vain on erilainen, mutta kaikille se on arkea. Tämän hahmottaminen avaa uusia mahdollisuuksia ja myös arkea helpottavia ratkaisuja. (Hilliaho & Puolitaival 2015)

9.3 Idean myyminen paremmasta huomisesta

Ihminen vaatii parempaa huomista. Kun tarina herättelee toivoa paremmasta huomisesta, se on mukaansa tempaavampi kuin tarina, joka ei herätä minkäänlaisia tunteita. Tarinan laajemman mittakaavan lupaukset liitettynä parempaan arkeen, luovat ihmisille mahdollisuuden muuttaa sitä omilla ponnisteluillaan. Näin saadaan aikaan positiivista läpi virtaavaa energiaa, joka liikuttaa ihmiskuntia. Lupauksissa on tärkeää, ettei luvata mitään sellaista, mitä ei voida pitää. Tulee ottaa huomioon kaikki sidosryhmät, jotka vaikuttavat suorasti ja epäsuorasti. On selvitetävä, mitä voidaan luvata heidän puolestaan ja varsinkin se, mitä ei voida luvata. (Arvonen 2019)

9.4 Innostujien etsiminen aluksi

Ilmiö ei saa tuulta alleen ilman ensimmäisen aallon innostujia, jotka rakastavat kokeilla kaikkea uutta ensimmäisenä ja samalla haalia sen tuomaa sosiaalista asemaa. Heidät olisi hyvä

kartoittaa ja kohdentaa markkinointia aluksi heille, jotta tarina alkaisi elää omaa elämäänsä heidän keskuudessaan ja levitä kulovalkean lailla. On rahan tuhlausta yrittää panostaa aluksi ihmiseen, joka suhtautuu kielteisesti kaikkeen uuteen ja muutokseen. Innostujien avulla pyritään tavoittamaan heimopäälliköt, jotka sisäistäessään luodun tarinan jakaisivat sitä omille heimolaisillensa. Tämä on se sosiaalisen median lähtökohtainen hienous, miksi siihen kannattaa panostaa oikein. Tarina ei pelkästään leviä yksittäiseltä ihmiseltä toiselle, vaan yksittäiseltä ihmiseltä kokonaisille ihmisjoukoille. Ilmiön leviäminen on paljon nopeampaa ja vaikuttavampaa silloin. Tällä keinolla päästään jo tavoittelemaan sitä ilmiöstatusta, joka tekee pysyviä rakenteellisia muutoksia. (Hilliaho & Puolitaival 2015)

9.5 Media on ystäväsi, jos kontrolloit sitä

Tärkeänä osana median kontrolloimisesta on se, kuinka media puhuu, ja tämän ilmiön ymmärtäminen. Jokaisella medialla on omat uutiskriteerinsä ja sosiaaliselle medialle löytyvät ne omat kriteerit, joita tulisi seurata ilmiön levittäytyessä. Uutiskriteereitä voidaan mahdollisesti ohjata oikeaan suuntaan. Voidaan ottaa osaa syntyneeseen keskusteluun tai keskittyä tiettyyn osaan tarinaa tai mahdollisesti tuoda sitä myös paremmin esille. Tavoitteena on luoda tunteita herättävä ilmiö, joka yhdistää tunteen omaan brändiin tai tuotteeseen. Media pyrkii julkaisemaan vain tunteita herättävää sisältöä tai faktapohjaista tietoa. Kontrolloimalla mediaa luotu ilmiö kasvaa korkoa korolle leviten kansan keskuudessa. (Hautala 2017)

9.6 Ajattoman ilmiön rakentaminen

Tavoitteena on rakentaa ilmiö, jonka ihmiset muistavat huomennakin antamalla kenties suuremman merkityksen arkiselle asialle. Näin ilmiö pysyy arjessa mukana vuodesta toiseen. Toistuvuus on tässä avainasemassa. Ilmiön ollessa jatkuvasti esillä, se pysyy paremmin pinnalla, ja tuo arvoa brändille pitkällä aikavälillä. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 174-183.)

Vapaata tahtoa ei ole olemassa ainakaan siinä määritelmässä, missä se tunnetaan. Ei ole olemassa vain yksilön päätöksiä, mihin ei vaikuttaisi mikään muu ulkopuolinen asia. Ihminen kommunikoi neljällä eri tavalla: puhumalla, kirjoittamalla, sanattomalla viestinnällä eli kehonkielellä ja käyttämiensä brändien kautta. Brändien kautta viestitään sekä omista että brändin arvoista. Kulutusvalinnoista saadun palautteen myötä yksilön oma kuva muokkaantuu jatkuvan kehityksen kautta. Tässä pohjalla on se, että jokaisen oma filteri suodattaa ja tulkitsee asiat itselleen suotuisaksi. Minuus muuttuu jatkuvasti perustuen siihen, että sosiaalinen ympäristö on myös jatkuvassa muutoksessa ympärillä. Ihmisen perusolotilan ollessa ristiriita yksilön halujen ja haluamansa sosiaalisen aseman välillä, vahvistaa se yksilön kommunikoinnin tarvetta entisestään. Brändit ovat näiden kahden aseman välille rakentuvaa siltaverkostoa, jotka auttavat löytämään paikkansa sosiaalisessa yhteiskunnassa. Näin yksilö pystyy toteuttamaan itseään, mikä on ihmiselle välttämätöntä siinä toivossa, että viiteryhmät hyväksyvät toimintatavat. (Luoto 2015, 156-160.)

10 Alustojen välinen toimiva yhteistyö

On tärkeää luoda Instagramin ja verkkokaupan välinen saumaton linkki, joka palvelee asiakasta hänen tarpeidensa mukaan. Tätä kutsutaan integraatioksi eli tuodaan Instagram-julkaisut kokonaisuuksina ja sisältönä verkkoalustalle, jolloin asiakkaan yhteenkuuluvuuden tunne lisääntyy ja halu osallistua brändin rakentamiseen kasvaa. Integraatiolla tarkoitetaan alustojen ja toimintojen toimivaa saumatonta yhteistyötä. Tämä yhteenkuuluvuuden tunne lisää myös brändilojaalisuutta, mikä on varsinkin alkaville brändeille todella tärkeää. Panostaminen vanhoihin asiakkaisiin ja heidän pitämisensä uskollisena omalle brändille on kustannustehokkaampaa, kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Näin luodaan vahvaa pohjaa yritykselle. Parasta markkinointia yritykselle on omien asiakkaiden keuhut ja positiiviset kokemukset tuotteesta asiakkaiden tuttaville ilman, että siitä on mitään palkintoa luvassa. Tästä palataan taas yhteenkuuluvuuden tunteeseen ja integrointiin kahden alustan välille.

Parasta olisi tietenkin aina, jos asiakas löytäisi verkkokauppaan suoraan internet-osoitteen kautta ilman välikäsiä kuten hakukoneita. Tähän on kuitenkin vaikea päästä, sillä uusia verkkosivuja luodaan 576 000 kappaletta päivittäin (WebsiteSetup 2021). Sähköinen suppilo kerää ihmiset yhden polun päähän ja johdattaa kuluttajat yrityksen verkkokauppaan. Tämä suppilo tässä tapauksessa on Instagram-tili. Polun pitää olla mielenkiintoinen ja selkeä, että se kiinnittää kuluttajien huomion ja halun lähteä seuraamaan polkua kohti verkkokauppaa. Näin luodaan saumaton yhteistyö kahden alustan välille. Lopuksi sisältö integroidaan näiden alustojen kesken. (Vierula 2014)

11 Viestinnän tärkeys

Brändi on mielikuva kuluttajien mielissä. Instagram on kanava, missä voi rakentaa brändimielikuvaa. Integraation tehtävänä on läpivalaista koko toiminta yhtenäisemmäksi brändin ollessa keskiössä markkinoinnissa, myynnissä ja viestinnässä sisältäen sisäisen ja ulkoisen viestinnän. Ihmiset kuluttavat brändejä, joiden arvot sopivat kuluttajien omiin arvomaailmoihin. Ihminen haluaa tuntea itsensä täydelliseksi ja pyrkii täydellisyyteen omassa maailmankuvassaan kuluttamiensa brändien kautta. Yritys määrittelee omat arvonsa. Kuluttaja tai asiakassegmentti parhaimmalla tapauksella samaistuu näihin arvoihin. Brändin uskottavuus heikentyy, jos yritys ei toimi omien arvojensa mukaan. Sisäisen viestinnän ollessa kunnossa kantaa se yritystä monella alueella ja tekee nimenomaan yrityksestä yhtenäisen sisäisesti, jolloin se on valmiimpi vastaanottamaan iskuja. Vastoinkäymisiltä ei voi välttyä, mutta yhtenäinen ja tiivis rakenne yrityksessä mahdollistaa reagoinnin näihin nopeasti ja suojelemaan brändiä. Kuluttajien keskinäiset keskustelut yrityksestä on tärkein ja arvokkain brändimarkkinoinnin muoto, jota tulisi tavoitella joka tilanteessa, sillä se maksaa itsensä takaisin aina ja luo pitkiä luottamuksellisia kanta-asiakassuhteita. (Fulmore 2012)

Seuraavaksi olen listannut neljä tärkeintä viestintäkeinoa paremmuusjärjestykseen. Huomaa, että tämä malli sisältää kohtia markkinoinnin 7 P-mallista, jota on käyty jo aikaisemmin avaten jokaista kohtaan tarkemmin.

Tärkeimmät viestintäkeinot yritykselle

1. word of mouth
2. pr-toiminta
3. sales promotion
4. mainonta

(Vierula 2014, 266)

11.1 Myynti osana markkinointia

Myynnin tulisi olla markkinointia sekä viestintää ja brändi-imagoa tukevaa. Kuluttajalle lisäarvon luominen ja itsensä ihannekuvan täydentäminen vaativat brändin tukea. Myynnistä puhuttaessa sanoma eli viesti, jolla on todellisuutta suurempi merkitys, voi tuntua helposti painostavalta ihmiselle. Ihmiset yhdistävät epämuakavat tuntemukset suoranaisesti brändimielikuvaan. Positiivisen kuvan jättäessä asiakkaalle parantaa se mahdollisuuksia word of mouth -ilmiölle. Word of mouth toimii myös ei haluttuun suuntaan. Kuluttaja kertoo huonosta kokemuksesta koskien palvelua tai tuotetta tutuilleen todennäköisemmin. Onkin hyvä huolehtia, että asiat hoidetaan hyvin. Kun jotain kehitettävää tulee, se on otettava nöyrästi vastaan ja kehitettävä toimintaa sen mukaan. Huonon kokemuksen kääntäminen positiiviseksi on todella antoisaa kahdestakin syystä. Saat kehitettyä palveluasi tai tuotettasi paremmaksi, jolloin kaikki hyötyvät siitä tulevaisuudessa. Jos saat negatiivisen kokemuksen käännettyä positiiviseksi, olet saanut parhaimmassa tapauksessa uuden brand warriorin. (Vierula 2014)

Brändisi on sitä, mitä ihmiset alkavat puhua poistuessasi huoneesta. Brändistä puhutaan toisille ihmisille omien kokemusten perusteella totuuden mukaisesti. Mainoksilla voidaan vaikuttaa suoraan kuluttajan ostopäätöksiin, mutta samalla pyritään luomaan keskinäistä keskustelua kuluttajien välille. Alustan ollessa Instagram, tulisi sen olla kaiken suoran markkinoinnin lisäksi kanava, joka johtaa uusiin asiakkuuksiin samalla toimien keskustelun aiheena. Silloin brändi leviää aidoimmillaan kuluttajien keskuudessa. Tässä tietenkin brändirakenne ja viestintä ovat tärkeässä roolissa. Brändin tarina, arvot ja ydin ovat helposti ymmärrettävissä ja kerrottavissa mahdollisimman oikein ihmiseltä toiselle. Brändimielikuva siirtyisi näin mahdollisimman hyvin kuluttajien keskuudessa ja rakentaisi yhtenäistä kuvaa brändistä. Koska brändi on vain mielikuvitusta ihmisten keskuudessa, ei pelkästään hyvien mainosten tekeminen Instagramiin riitä. Tarvitaan jotain sellaista, mikä saa ihmiset jakamaan sisältöä keskenään.

Ihmiset juoruavat ja se tekeekin ihmisistä ihmisiä. Brändin tavoite olisi päästä näihin keskusteluihin mukaan ja mieluiten tietenkin positiivisessa sävyssä. Instagram on erinomainen alusta tavoittaa ihmisiä ja saada keskustelua aikaan. (Vierula 2014)

Loppupohdinta

Oma mielipiteeni ja näkökulmani on muuttunut paljon aiheesta tätä tehdessä. Yhteenvetona ei ole täysin oikeaa kaavaa, mikä toimisi jokaisen yrityksen kohdalla. Jokaisella brändillä on oma persoona, jota pitäisi tuoda esille sille suotuisilla keinoilla. Kuitenkin yleiskaavat, mitkä toimivat perustilanteissa pätevät lähes aina. Tämä huomattiin markkinoinnin ja brändäämisen työkalujen pääkohtien toistona tässä työssä.

Tavoite luoda helppolukuinen käsikirja vaatealanyrityksille Instagram-brändäämiseen onnistui kattavuudeltaan ja selkeydeltään. On syytä huomata, että varsinkin aktiivisille Instagramin käyttäjille tästä ei varmaankaan löytynyt kauheasti uutta tietoa. Tietenkin kohderyhmänä tälle lopputyölle toimi yritykset, jotka ovat vasta harkitsemassa tai ovat juuri siirtyneet kyseiselle alustalle, joten siihen tarkoitukseen nähden opinnäytetyö on riittävän kattava.

Instagramin tulevaisuus näyttää valoisalta. Lukujen ja käyttäjämäärien kasvaessa yhä, ja varsinkin viimeisen vuoden aikana ihmisten käyttämä aika kyseisellä alustalla, on kasvanut huomattavasti. Vaatisi aivan älyttömän suuren vastavirran, jotta ihmismassat saataisiin houkutelua enää pois Instagramista pois johonkin vastaavaan sovellukseen.

Opinnäytetyöprosessi on enemmän ollut ikuisuusprojekti. Opinnäytetyö eteni rauhallisesti lähteiden lukemisella ja etsimällä hyviä artikkeleita kyseisestä aiheesta. Teorian kirjoittaminen ja asiallinen tyyli ei ole koskaan ollut vahvuuteni, mutta selvisin ja se on onnistuminen tässä projektissa. Tiedostan täysin, että minua ei ole luotu tämänlaiseen työhön enkä tämän tyylisestä projektista nauti yhtään. Monet markkinointialanyritykset julkaisevat hyviä blogitekstejä aiheesta ja käyvät asioita selkeästi läpi, mikä on varmasti lisääntynyt viime vuosikymmenen aikana. Prosessi itsessään oli todella hajanainen ja jälkiviisaana osaan tunnistaa parannuskohdat varsinkin suunnitteluvaiheesta. Kaverin tuki ja motivaatio olisi varmasti nopeuttanut tämän toteuttamista. Samalla saisi erilaisia näkökulmia tähän aiheeseen, sillä jokainen kokee asiat loppupeleissä eri tavalla.

Lähteet

Painetut

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

Hilliaho, L. & Puolitaival, J. 2015. Ilmiön kaava. Helsinki: Talentum.

Knight, P. 2016. Shoe dog-A memoir by the Creator of Nike. New York: Scribner, a division of Simon & Schuster.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Tampere: Werkkommerz.

Mäkinen, M. & Karhi, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell.

Rosen, E. 2009. Buzz. London: Profile books.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.

Sähköiset

Arvonen, R. 2019. Markkinoinnin 101. LinkedIn. Viitattu 31.3.2021

<https://www.linkedin.com/pulse/markkinoinnin-101-her%C3%A4t%C3%A4-vahvoja-tunteita-toista-k%C3%A4rjistä-arvonen>

Avainlippu. 2018. Muutosvoimat kulutus päätösten takana. Suomalainen Työn Liitto.

Viitattu 4.11.2020.

<https://suomalainentyo.fi/wp-content/uploads/2018/12/suomalaiset-ostopaatosten-aarella-ja-avainlippu-2018.pdf>

Blystone, D. 2020. The Story of Instagram. The Rise of the #1 Photo-Sharing Application.

Investopedia. Viitattu 26.10.2020.

<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

Clement, J. 2019. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018.

Statista. Viitattu 24.9.2019.

<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Digimarkkinointi. 2020. Markkinoinnin kilpailukeinot-7 P:stä aidon kilpailuedun luomiseen.

Digimarkkinointi. Viitattu 13.12.2020.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>

Fountainpark. 2018. Yrityksen arvot ovat parhaimmillaan johtamista - pahimmillaan sanahe-
linää. Fountainpark. Viitattu 12.9.2020.

<https://www.fountainpark.fi/blogi/yrityksen-arvot-ovat-parhaimmillaan-johtamista/>

Fulmore. 2012. Sisäinen viestintä = TÄRKEÄÄ! Fulmore. Viitattu 30.3.2021.

<https://fulmore.fi/blogi/sisainen-viestinta-tarkeaa/?cookie-state-change=1617113839341>

Hautala, P. 2017. Millä tasolla haluat kontrolloida ihmisiä? Markkinointi & Mainonta.

Viitattu 24.9.2020.

https://www.marmai.fi/kumppaniblogit/alma_talent/milla-tasolla-haluat-kontrolloida-ihmi-sia/d4da8867-061c-363b-86b5-c421c3a72b63

Inkinen, W. 2018. Mitä tarinankerronta on ja miksi sillä on merkitystä? LM Someco. Viitattu
30.3.2021.

<https://lmsomeco.fi/blogi/mita-tarinankerronta-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta/>

Jaakko. 2021. Arvolupaus, verkkosivusi tärkein elementti? Digimarkkinointi. Viitattu 31.3.2021

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/arvolupaus-verkkosivusi-tarkein-elementti>

Jones, M. 2015. The Complete History of Social Media: A Timeline of the Invention of Online
Networking. History Cooperative. Viitattu 20.6.2020.

<https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>

Koivikko, M. 2019. Miksi visio on tärkeä? Visio, missio, strategia. Viitattu 30.3.2021.

<https://y-studio.fi/yrityksen-kasvu/johtaminen/miksi-visio-on-tarkea/>

Koskinen, P. 2012. Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla. Kauppalehti.

Viitattu 27.9.2019.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dolla-rilla/63a404b7-4c80-3489-8473-c01ffb6c2a23>

Kumpukoski, J. 2013. Mitä suomalaiset kuluttajat odottavat verkkokaupalta tulevaisuudessa?
Paytrail. Viitattu 12.9.2020.

<https://www.paytrail.com/blog/2013/08/mita-suomalaiset-kuluttajat-odottavat-suomalai-selta-verkkokaupalta-tulevaisuudessa>

Lavendaire. 2019. How Gymshark Grew by 200%+ Year on Year and Hit £41M Sales (Updated 2019). Beeketing. Viitattu 18.10.2020.

<https://beeketing.com/blog/gymshark-growth-story/>

Lehtinen, E. 2016. Konsultin jaarituksia. Blogijanne. Viitattu 30.3.2021.

<http://esalehtinen.blogijanne.fi/2016/09/19/luottamusta-ei-voi-vaatia-vaan-se-on-ansaittava/>

Luukkanen, M. 2018. Mitä brändäys on? Miksi se on tärkeää? Kuulu. Viitattu 3.10.2019.

<https://www.kuulu.fi/blogi/brandays/>

Meira. 2016. Kulta Katriina esittää: Suomalainen kahvikulttuuri, osa 1. Youtube. Viitattu 28.11.2020.

<https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=ExGzaRTSFuY>

Menestystarinat. 2018. Miksi tunteet ratkaisevat markkinoinnissa? Menestystarinat. Viitattu 30.3.2021.

<https://menestystarinat.fi/miksi-tunteet-ratkaisevat-markkinoinnissa/>

Merilinna. 2015. Pukeutumisen historiaa ja muodin synty. Studio Merilinna. Viitattu 20.4.2021.

<https://pukeutumisopas.com/pukeutumisen-historiaa/>

Mooses. 2019. Maslowin tarvehierarkia. Rakkauden temppeli. Viitattu 15.11.2020.

<https://rakkaudentemppeli.fi/mieli/mielen-perusteet/maslowin-tarvehierarkia/>

Nettielämää. 2021. Sosiaalisen median historia. Viitattu 19.4.2021.

<http://www.nettielamaa.com/sosiaalisen-median-historia/>

Puranen, T. Mitä on markkinointiviestintä? - Markkinointi. Ammattijohtaja. Viitattu 30.3.2021.

<https://ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>

Routa. 2021. Mitä on mainonta - mainonnan tehtävät, muodot, mediat ja hinnoittelu vuonna 2021. Markkinointirouta. Viitattu 30.3.2021.

<https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mita-mainonta-mainonnan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu-vuonna-2021>

Rusli, E. 2012. Facebook Buys Instagram for \$1 Billion. The New York times. Viitattu 6.7.2020.

<https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>

Salomon. 2021. Instagram ohje - Miten julkaista sisältöä? Folcan. Viitattu 31.3.2021

<https://www.folcan.fi/instagram-ohje-julkaiseminen/>

Santalahti, K. 2021. Asiakassegmentti. Kubla. Viitattu 20.4.2021.

<https://kubla.fi/blogi/asiakassegmentti/>

Verkkovaria. 2016. Yrityksen toimintaympäristö. Verkkovaria. Viitattu 30.3.2021.

https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=52

WebSetup. 2021. How many websites are there? WebSetup. Viitattu 20.4.2021.

<https://websitesetup.org/news/how-many-websites-are-there/>

Yritystulkki. 2021. Hinnoittelu. Yritystulkki. Viitattu 30.3.2021.

<https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/joe/toimiva-yrittaja/hinnoittelu/>

Kuviot

Kuvio 1: Vanha Myspacen logo ja slogan (Obrien 2010)	8
Kuvio 2: Facebookin logo ja slogan (Facebook 2020)	8
Kuvio 3: Instagramin kuukausittaiset käyttäjät pylväsdiagrammi (Statista 2019)	9