



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

JOHANNA KÄMÄRÄINEN

Yrityksen brändin tunnettuuden li- sääminen sosiaalisen median avulla

Case: Kirvesmies A. Kämäräinen

KANSAINVÄLINEN KAUPAN TUTKINTO-OHJELMA
2022

Tekijä Kämäräinen Johanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2022
	Sivumäärä 38	Julkaisu kieli Suomi
Julkaisun nimi Yrityksen brändin tunnettuuden lisääminen sosiaalisen median avulla		
Tutkinto-ohjelma Kansainvälinen kauppa		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda yritykselle markkinointiviestinnän kanavat sosiaaliseen mediaan tunnettavuuden lisäämiseksi. Tunnettavuuden lisäämisessä hyödynnettiin yrittäjän henkilöbrändiä ja yrityksen markkinointiviestintä toteutettiin sitä tukien. Työn toimeksiantaja oli Kirvesmies A. Kämäräinen, joka on vuonna 2020 perustettu rakennusalan yritys.</p> <p>Työn tarkoituksena oli tuoda esille brändin ja henkilöbrändin hyötyjä kohdeyritykselle, sekä brändin keinoja ja vahvuuksia markkinointiviestinnän apuna. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, koska tuloksena syntyi yritykselle sosiaalisen mediaan tilit Facebookiin ja Instagramiin. Työ koostui teoriasta sekä käytännön osuudesta. Teoriassa käsiteltiin brändin keskeisimmät käsitteet, sekä tarkemmin henkilöbrändäystä. Teoriassa käytiin läpi myös lyhyesti markkinointiviestintä sekä sosiaalinen media. Käytännön osuudessa käytiin läpi sosiaalisen median profiilien luominen, niiden analysoiminen sekä jatko-ohjeita yritykselle. Käytännön osuudessa hyödynnettiin teorian oppeja. Lähtökohta työlle oli yrityksen tunnettavuuden lisääminen.</p> <p>Työn tuloksena saatiin kohdeyritykselle luotua markkinointiviestinnän alustat, joita voidaan hyödyntää jatkossa.</p>		
Avainsanat henkilöbrändi, brändi, sosiaalinen media ja sosiaalisen median viestintä		

Author Kämäräinen Johanna	Type of Publication Bachelor's thesis	Date May 2022
	Number of pages 38	Language of publication: Finnish
Title of publication Increasing a company's brand awareness through social media		
Degree programme International trade		
Abstract <p>The aim of this thesis was to create marketing communication channels for the company to increase awareness on social media. To increase awareness, the entrepreneur's personal brand was utilized, and the company's marketing communications were implemented with its support. The work was commissioned by Kirvesmies A. Kämäräinen, a construction company founded in 2020.</p> <p>The purpose of the work was to highlight the benefits of the brand and the personal brand for the target company, as well as the brand's means and strengths as an aid to marketing communications. This is a functional thesis, as the result was social media accounts for Facebook and Instagram for the company. The work consists of theory and practice part. The theory dealt with the most important concepts of the brand, as well as personal branding in more detail. In theory, marketing communications and social media were also briefly reviewed. The practical part covered the creation of social media profiles, their analysis, and further instructions for the company. In the practical part, the lessons of theory were utilized. The starting point for the work was to increase the company's awareness.</p> <p>As a result of the work, marketing communication platforms were created for the target company, which are easy to utilize in the future.</p>		
Keywords personal brand, brand, social media, and social media communication		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TARKOITUS, TAVOITTEET JA VIITEKEHYS	6
2.1 Tarkoitus ja tavoitteet.....	6
2.2 Viitekehys	7
3 BRÄNDI	8
3.1 Brändin käsite.....	8
3.2 Henkilöbrändi.....	12
3.3 Brändin visuaalisuus ja viestintä.....	18
4 SOSIAALINEN MEDIA OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ.....	21
4.1 Markkinointiviestintä	21
4.2 Sosiaalisen median kanavat.....	21
5 TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS	25
6 TYÖN MENETELMÄ JA TOTEUTUS	26
6.1 Menetelmät.....	26
6.2 Toteutus.....	29
6.3 Tulokset.....	33
6.4 Jatkokehitysideat	36
7 YHTEENVETO, JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	36
LÄHTEET	

1 JOHDANTO

Brändi, brändin viestintä ja sosiaalinen media ovat yleisesti ottaen etenkin suuremmille yrityksille ja organisaatioille tuttuja käsitteitä. Brändi käsitteenä voi tuntua monelle pienemmälle yritykselle kaukaiselta, mutta todellisuudessa brändin rakentamisesta ja sen hahmottamisesta on paljon hyötyä kokonaisuuden hahmottamisessa etenkin markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestintää voidaan harjoittaa ilman selkeää brändiä, mutta brändin määrittämisellä saadaan selkeytettyä viestinnän vaikutusta toimintatapoihin. Brändin määrittämisen avulla syntyy laajempi tietoisuus yrityksen arvoista, viestistä, kuvasta sekä kokonaisvaltaisesti toiminnan ja tekojen vaikutuksesta mielikuvan syntymiseen.

Tässä työssä käsitellään teoriassa brändiä, sekä siihen liittyviä keskeisiä käsitteitä, kuten henkilöbrändiä, brändin visuaalisuutta ja brändin markkinointiviestintää. Lisäksi markkinointiviestintää tarkastellaan sosiaalisen median kautta. Työn toiminnallinen osa on toteutettu uudehkolle rakennusalan yritykselle, jonka on perustanut pidemmän ajan rakennusalan ammattilainen, jolla ei ole mahdollisuutta käyttää suuria määriä rahaa markkinointiin ja viestintään. Sosiaalinen media on ennestään tuttu viestinnän väline yritykselle. Erityisesti Facebook on ollut jo pitkään yrittäjän henkilökohtaisessa käytössä, joten siksi se tähänkin työhön sosiaalisen median pääkanavaksi valikoitui. Instagramin avulla puolestaan laajennetaan yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi Facebook ja Instagram toimivat saumattomasti yhdessä, sillä esimerkiksi julkaisut voidaan jakaa toisen kanavan kautta molempiin. Tämä nopeuttaa ja monipuolistaa jatkossakin yrityksen markkinointiviestintää.

Tarve oli luoda sosiaalisen median kanavat yritykselle pääasiallisesti informaation jakamista varten, eikä niinkään puhtaasti markkinointia varten. Sosiaalisen median kanavien avulla tuodaan näkyvämmäksi yrityksen toimintaa ja taustoja. Toki vaikka päätaavoite ei ole niinkään markkinoida, on viestintä silti markkinointiviestintää, sillä viestinnällä halutaan lisätä samalla näkyvyyttä sekä yrityksen tunnettavuutta. Viestinnän keskeisiä asioita on yrityksen tiedot ja ajankohtaiset asiat. Työn tarkoituksena on luoda

mahdollisimman helppo ja yksinkertainen tapa viestiä kuluttajalle, jotta se olisi mahdollisimman vaivatonta, mutta tehokasta ja hyödyllistä yrittäjälle jatkossa.

Kirvesmies A. Kämäräinen on aloittanut toimintansa vuonna 2020, mutta koska yrittäjä on pitkäaikainen toimija alalla, on vahva asiakaskunta jo olemassa. Työn avulla halutaankin tuoda yrityksen taustoja, yrittäjää ja hänen henkilöbrändiään, yrityksen toimintatapaa ja töitä näkyväksi. Tämän vuoksi markkinointiviestintä on myös oleellinen osa tätä työtä. Yritys on vahvasti sidoksissa yhteen henkilöön ja se on yrityksen perustaja, keulahahmo ja ainoa työntekijä tällä hetkellä. Tämän vuoksi työssä nimenomaan tuodaan yritysbrändin sijasta henkilöbrändiä vahvasti esille, sekä teoriassa että käytännössä. Toisin sanoen tässä tapauksessa yrityksen brändi on yhtä kuin henkilöbrändi, sillä yrityksessä toimijoita on vain yksi ja henkilö on vahvasti yrityksen kasvot. Molemmat henkilöbrändi ja brändi ovat käsitteinä hyvin ajankohtaisia, mutta ehkä hieman tuntemattomia tämän yrityksen toimialalla.

2 TARKOITUS, TAVOITTEET JA VIITEKEHYS

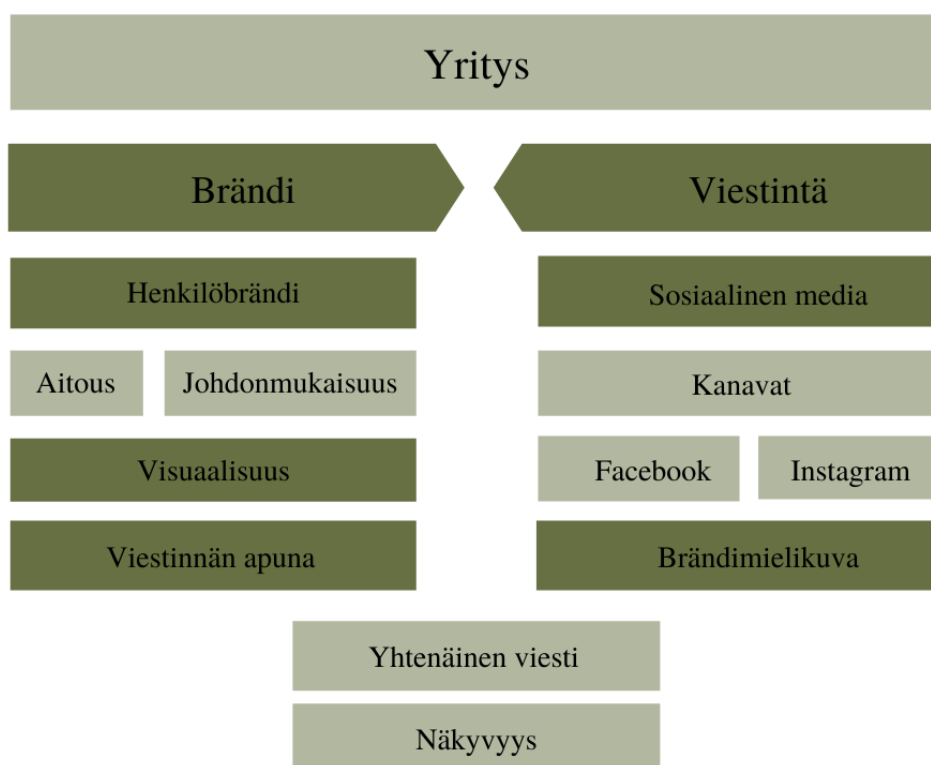
2.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Työssä luodaan yritykselle kanavat informaation viestintään ja brändimielikuvan rakentamisen apuvälineiksi. Työn tarkoitusta lähestytään seuraavien kysymysten avulla: Mitä asioita tulee ottaa huomioon brändin mielikuvan rakentumisessa sosiaalisen median avulla? Minkälainen rooli visuaalisuudella on viestinnässä? Minkälainen vaikutus selkeällä brändillä on tunnettavuuden lisäämisessä? Mitä hyötyä henkilöbrändistä on yritykselle? Miten se vaikuttaa viestintään ja yrityksen kokonaiskuvan luomiseen sekä mielikuvaan? Miten henkilöbrändistä on hyötyä kiinnostavuuden, aitouden ja persoonallisuuden lisäämisessä sosiaalisessa mediassa? Näiden kysymysten avulla saa selkeämmän kuvan työn todellisesta tarkoituksesta, kun työssä käydään läpi kysymyksiin liittyvät vastaukset. Pää tarkoitus työlle on selvittää brändin vaikutusta ja hyötyjä kohdeyritykselle.

Teoriassa paneudutaan vastaamaan työn tarkoituksen kysymyksiin. Teoriassa käsitellään työn kannalta keskeiset käsitteet sekä paneudutaan tarkemmin henkilöbrändiin. Teoriassa käsitellään myös lyhyesti markkinointiviestintä, mutta työssä ei paneuduta tarkemmin markkinointiin tai markkinointiviestinnän yksityiskohtiin. Sen sijaan enemmän paneudutaan sosiaaliseen mediaan ja sen kanaviin sillä tarkoitus on tuoda yrityksen brändiä selkeämmin esille kohderyhmälle sosiaalisessa mediassa. Työn käytännön osuudessa tavoite on lisätä uudehkon yrityksen brändin tunnettavuutta sosiaalisen median kanavien avulla.

2.2 Viitekehys

Kuviossa 1 kuvataan teorettinen viitekehys ja kuvion lähtökohtana toimii yritys, sillä yritys on työn lähtökohta ja sen pohjalta lähestytään myös teoriaa.



Kuvio 1. Käsitteellinen viitekehys

Yritys on työn lähtökohta ja sen kautta tarkastellaan muita keskeisiä asioita. Teorian keskeiset käsitteet ovat brändi ja markkinointiviestintä. Yrityksen brändi toimii työn keskiössä ja siksi brändin merkityksen läpikäyminen teorettiselta kannalta on tässä

työssä oleellista. Brändin viestintäalustana toimii pääasiallisesti sosiaalinen media, sekä sen yhdet suosituimmat alustat, kuten Facebook ja Instagram. Kanavien avulla on tarkoitus lisätä yrityksen näkyvyyttä yritykselle, unohtamatta kuitenkaan viestiä ja visuaalisen ilmeen yhtenäisyyttä.

3 BRÄNDI

3.1 Brändin käsite

Kielitoimiston sanakirjassa (2021) kuvaillaan sanaa brändi seuraavanlaisesti: ”tuote(merkki), yritys, henkilö tms., jolle on markkinoinnin yms. avulla luotu tai syntynyt laaja (myönteinen) tunnettuus”. Kuvailu ei varsinaisesti ole väärä, mutta siitä voidaan olla montaa mieltä. Brändi on abstrakti käsite ja se ei ole mikään konkreettinen tuote, vaan se syntyy ihmisten mielissä. Tarkemmin määriteltynä se syntyy yrityksen ulkopuolisten mielessä, sillä se on mielikuva yrityksestä, sen palveluista tai tuotteista. (Salonen, 2020) Se on ulkoinen mielikuva yrityksestä tai henkilöstä sekä käsitys arvosta, jota hänelle luodaan (Uusitalo, 2014, s. 15). Se on monien osien summa, joka vakiintuu kuluttajien mielessä vasta pitkän ajan kuluessa, sillä se muodostuu kohtaamisista sekä eri lähteistä saatavan vaikutuksen tuloksena. (Pohjola, 2019, s. 81) Brändi on kaikkea sitä, mitä yrityksestä on kuultu ja nähty, tai minkälaisia kokemuksia siihen liittyy. Yritykselle brändi onkin sama asia kuin maine henkilölle, eli se pitää sisällään sen mitä muut ajattelevat yrityksestä, mitä siitä puhutaan tai mitä tulee ensimmäisenä mieleen, kun se mainitaan. (Venäläinen, 2019) Mielikuvan syntyyn vaikuttavat myös asiakkaan taustat, aikaisemmat kokemukset sekä yleiset uskomukset.

Brändi koostuu siis yrityksen ulkoisista asioista, kuten mielikuvista, asenteista, uskomuksista sekä yrityksen sisäistä asioista kuten arvolupauksesta, tarkoituksesta ja visuaalisesta identiteetistä. Brändi muodostuu, kun ulkoiset ja sisäiset asiat kohtaavat. Ulkoisilla asioilla tarkoitetaan kaikkia niitä asioita, jotka tulevat annettuna ja joihin yrityksellä ei itsellään ole juurikaan sananvaltaa. Sisäisillä asioilla puolestaan

tarkoitetaan kaikkia niitä asioita, joihin yritys voi itse vaikuttaa ja ne määrittävät myös sen, miten yritys näkee itsensä. Brändi ei siis ole täysin yrityksen omissa käsissä, vaikka yritys voi vaikuttaa paljolti sen syntymiseen. (Venäläinen, 2019)

Brändiä ja brändäystä käsitteenä viljellään nykyään paljon, mutta siihen liittyy myös paljon vääriä käsityksiä siitä mitä se on. Se ei ole yrityksen logo, nimi tai slogan, vaikka nämä kaikki liittyvätkin jollain tapaa brändäykseen ja ovat yleensä näkyvin osa yritys brändiä muun visuaalisen ilmeen lisäksi. Voidaankin todeta, että brändi käsitteenä on laajempi. Visuaalista ilmettä ei voi kuitenkaan täysin vähätellä tai unohtaa tässä kohtaa, sillä se on yksi olennainen osa brändiä. Etenkin logo toimii usein yrityksen keulakuvana tai ”kasvona”, sillä sen pohjalta asiakkaalle syntyy useimmiten jonkinlainen mielikuva yrityksestä ilman aikaisempaa kokemusta. Mielikuvan syntymiseen vaikuttavat nimi, symbolit, muodot tai värit, joten ei ole sattumaa tai yhdentekevää mikä on brändin visuaalinen ilme. (Salonen, 2020)

Vaikka brändi itsessään on aineeton, se luo odotuksia asiakkaille, sillä vahvasta ja hyvästä brändistä kuluttajat ovat yleensä valmiita maksamaan enemmän. Se ei synny itsestään, vaan usein sen rakentamiseen tarvitaan suunnitelmallisuutta sekä pitkäjänteisyyttä. Rakentamisessa täytyy ottaa huomioon monet eri osa-alueet, sillä kaikki toiminta vaikuttaa brändiin. Miten toimitaan, miltä vaikutetaan ja mitkä ovat arvot, ovat kaikki hyviä kysymyksiä. Hyvin rakennetussa vahvassa brändissä on yleensä suunniteltu tarkasti jokainen yksityiskohta, joka jollain tapaa vaikuttaa mielikuvan syntymiseen. Harvemmin mikään on silloin sattumanvaraista, vaikka täysin ei mikään yritys pysty omaa brändiään hallitsemaan, sillä viimekädessä se syntyy kuluttajien mielessä. Brändimielikuvaan pystytään kuitenkin vaikuttamaan sekä ohjailemaan sitä, joten systemaattinen brändin rakennus ei ole missään nimessä turhaa yritykselle. (Venäläinen, 2019) Brändi on yritykselle oiva myynnin apuväline ja olennainen kilpailukeino (Uusitalo, 2014, s. 15). Parhaimmissa tapauksissa brändäys on viety niin pitkälle, että se ulottuu yrityksen jokaiselle osa-alueelle ja on liiketoimintasuunnitelmaa vastaava eli ohjailee koko toimintaa. (Salonen, 2020)

Brändäystä voidaan lähestyä siis kahdesta näkökulmasta. On sisäinen näkökulma, jolloin se jalkautuu yrityksen jokaiselle osa-alueelle. On myös olemassa ehkä se

tunnetumpi eli ulkoinen näkökulma, jolloin pyritään luomaan mielikuvaa muille ja tuomaan yritystä mahdollisimman näkyväksi. (Salonen, 2020)

Brändiin liitetään erilaisia termejä ja muita käsitteitä on myös useita, mutta yleisimpiä ovat kuitenkin maine, imago, arvot, brändistrategia sekä asiakaslupaus. Maine ja imago mielletään yleensä samaksi asiaksi tai ajatellaan, että ne ovat yhtä kuin brändi. Maine tarkoittaa ulkopuolisten brändistä välillisesti muodostamaa kuvaa, joka ei yleisesti muodostu tunteiden kautta, vaan se muodostuu ennemminkin kokemusten kautta. Se on siis sama kuin se, että mistä yritys tunnetaan tai mistä yrityksen maine johtuu. Imago puolestaan syntyy aina tunteiden kautta ja se on ulkopuolisten brändistä muodostama kuva, mihin on vaikuttanut koettavissa olevat ominaisuudet sekä muodostajan henkilökohtaiset tunteet. Imagoa voitaisiinkin tarkastella siten, että mitä mieltä yrityksestä ollaan tai mitä tunteita se herättää. Brändin imago on silloin se mikä on yleisin ja vahvin kuva. Vaikka nämä kaksi käsitettä ovat oleellisia osia, on brändi itsessään paljon monimuotoisempi kuva, kuin maine ja imago yhteensä. (Kortesuo, 2011, s. 9–10)

Arvot ovat yrityksen perusperiaatteita, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa sekä toimivat perustana brändäykselle. Arvoihin perustuu vahvasti myös yrityksen arvolupaus, joka on sama kuin asiakaslupaus. Se kiteyttää sen hyödyn, mitä asiakas saa tuotteesta tai palvelusta ja myös sen, miksi yritys erottuu joukosta. Brändi syntyykin ainoastaan tarjoamansa lisäarvon, imagon ja maineen kautta. Brändistrategia puolestaan on suunnitelma brändin rakentamiseen ja siihen liittyviin asioihin, kuten miten erotutaan, mikä on arvolupaus, miten tavoitetaan asiakkaita, mikä on nykytila ja mitkä ovat kohderyhmän tarpeet. (Kortesuo, 2011, s. 27)

Brändäykseen liittyy monia eri muotoja. Ehkä tunnetuimmat ovat yritysbrändi, asiantuntijabrändi ja henkilöbrändi. Näiden välinen ero on se, että onko kyseessä henkilö, yritys vai organisaatio. Yritysbrändi on näistä selkeästi tunnetuin muoto, sillä olemme tottuneet törmäämään siihen päivittäisessä elämässämme jatkuvasti ja se tuntuu olevan helpoin tunnistaa. Asiantuntijabrändi ja henkilöbrändi noudattava samankaltaisia lainalaisuuksia, mutta henkilöbrändi on näistä arkisempi ja tunnetumpi käsite. Eroavaisuus näiden välillä on se, että täytyy olla jonkin alan tai asian asiantuntija, jotta voi luoda itselleen asiantuntijabrändin, mutta meillä jokaisella voi olla henkilöbrändi. Itsestään

selvien asioiden lisäksi yritysbrändin ja henkilöbrändin erot puolestaan ovat, että yritysbrändi rakennetaan, kun taas henkilöbrändi enemmänkin syntyy kuin itsestään. Mikään brändi ei kuitenkaan synny yhtäkkiä tai täysin itsestään, vaan se vaatii aikaa ja vaivaa sekä suunnitelmallisuutta. (Tarkka, 2019)

Brändin rakentamisessa voidaan erottaa mielikuvabrändi ja toiminnallinen brändi. Mielikuvabrändi tarkoittaa uskomuksia ja merkityksiä, jotka kuluttajat kohdistavat tavaraan tai palveluun. Nämä auttavat päätöksenteossa, joka pohjautuu pitkälti kuluttajan omaan persoonallisuuteen, tarpeisiin ja tilanteisiin. Toiminnalliset brändit ovat enemmän selkeitä nimiä tuotteen ominaisuuksista ja toiminnoista. Brändin nimen on tarkoitus luoda nopeasti käsitys tuotteiden tai palvelujen toiminnallisista hyödyistä, eikä näiden arvot liity yleisesti kuluttajan persoonallisuuteen, vaan ennemminkin toiminnallisiin ominaisuuksiin. Yleisesti katsottuna voisi ajatella, että monet suuret brändit ovat nimenomaan mielikuva, sillä kuluttajat tekevät enemmän päätöksiä tunne- ja tarvepohjalta. Toiminnallisia brändejä puolestaan on monella elämän osa-alueella ilman, että välttämättä niitä niin selkeästi tunnistaisimmekaan. Voi olla, että nimenomaan tietyn brändin johdosta kutsumme huomaamatta kaikkia muitakin samankaltaisia tuotteita tietyn brändin nimellä. (Pohjola, 2019, s. 83)

Vahva brändi on selkeä ja se auttaa kuluttajia yhdistämään tuotteet, palvelut, visuaaliset elementit sekä viestinnän brändiin nopeasti. On olemassa muutamia brändejä kuten Apple, Coca Cola ja Nike, jotka kuluttaja voi tunnistaa jo pelkän värin, sloganin, logon tai fontin perusteella. Tarkempia tunnistamiseen liittyviä seikkoja ei välttämättä edes tarvita, koska kuluttaja tekee jo päätöksen tunnistuksen, sekä siihen liittyvien tunnesiiteiden pohjalta. Tällainen brändäys vaati omistautumista, resursseja sekä aikaa eikä brändäystä kannatakaan ajatella niin, että vain tunnetuimmat yritykset voivat rakentaa brändejä tai se olisi vain heille kannattavaa. (Pohjola, 2019, s. 90)

Yrityksen ja sen brändin kannalta kannattaa tiedostaa mitä tunnettavuudella halutaan saavuttaa. Yleinen vastaus tähän kysymykseen on, että enemmän asiakkaita, mutta tarkempi kysymys kuuluu, että missä sekä minkälaisia asiakkaita. Tämä kysymys tarkoittaa sitä, että mitä asioita tulee ottaa huomioon visuaalisuudessa sekä viestinnässä, jotta herätetään huomio heidän keskuudessaan, jotka mahdollisesti voisivat olla tulevaisuudessa uskollisia asiakkaita juuri kyseiselle brändille. Brändin uskotaan vaikuttavan

positiivisesti hinnoitteluun, sekä yleisesti yrityksen arvoon, sillä kuluttajat maksavat enemmän arvostamistaan brändeistä. Arvostus kuitenkin pohjautuu paljolti juuri niihin mielikuviin tai kokemuksiin mitä kuluttajalla on brändistä. Yleisesti brändit ja tunnetut tuotemerkit vastaavat kuluttajien tarpeeseen saada tuotetta, jolla on selkeä arvo ja tehtävä, sekä tarjoavat jotain mikä on selkeästi erilaista, ja sillä nousevat esiin muista kilpailijoista. Vahvojen ja tunnettujen brändien oletetaan yleisesti myös tuottavan lisäarvoa asiakkaille. (Pohjola, 2019, s. 44)

Brändiin vaikuttavat monet seikat. Jos brändiä halutaan vahvistaa viestinnällä sekä lisätä sen näkyvyyttä, tulee ensisijaisesti tiedostaa mitä tehdään, miksi toimitaan, kelle viestitään ja kuka viestii. Näiden kysymysten avulla syntyy selkeämpi kuva omasta brändistä. Tämä selkeyttää brändistä kuvaa myös muille, sillä brändin ominaisuudet eivät saa olla ristiriidassa keskenään. Tärkeää on myös tiedostaa, että brändin rakentaminen on kaikkien vastuulla. Tällä tarkoitetaan etenkin kaikkia yrityksen johdoportaan toimijoita, mutta parhaimmassa tapauksessa myös muita yrityksen toimijoita sekä sidosryhmiä. Toimijoiden työskentelytapa, asiakaspalvelu tai viestintä yrityksestä vaikuttaa siihen, että millainen mielikuva muille syntyy yrityksestä. Jokainen on siis jollain tapaa vastuussa brändin rakentumisesta ja vahvimmat brändit tiedostavat tämän ja käyttävät tätä resurssina brändäyksessä. (Pohjola, 2019, s. 47)

Brändäykseen liittyvien hyötyjen tiedostaminen kasvaa koko ajan ja brändäyksestä tulee tunnetumpaa ja suositumpaa yritysten keskuudessa, ei vain pelkästään markkinoinnin ja myynnin alalla, vaan myös muilla aloilla, kuten hallinnon ja tekniikan aloilla. Brändiin ja brändäykseen liitetään myös koko ajan uusia termejä ja käsitteitä, miten sitä voitaisiin parantaa. Pohjimmainen tarkoitus pysyy kuitenkin samana, sillä tarkoitus on identifioida tuotteen tai palvelun tuottaja brändin avulla. (Pohjola, 2019, s. 88)

3.2 Henkilöbrändi

Henkilöbrändi ja henkilöbrändäys jakavat vahvasti mielipiteitä niin tavallisten ihmisten kuin ammattilaistenkin keskuudessa, sillä se nähdään useimmiten epäaitona ja ”muovisena”. (Yle kioski journal, 2018.) Mielipiteet jakautuvat kuitenkin useimmiten kahtia, joko sitä inhotaan tai siitä innostutaan ja inspiroidutaan. (Kortesuo, 2018, s.

166.) Toiset kokevat henkilöbrändin vieraannuttavana ja epäaitona, kun taas toiset ovat vahvasti sitä mieltä, että termi on väärin ymmärretty. Vahvat mielipiteet asiasta voivat johtaa siihen, että henkilöbrändäys tuntuu useimmista pelottavalta ja turhalta. (Pääkkönen, 2017, s. 88)

Todellisuudessa meillä jokaisella on olemassa jonkinasteinen henkilöbrändi, sillä se muodostuu mielikuvasta, joka ihmisillä meistä on sekä siitä, miltä vaikutamme ulospäin ja miten toimimme. Tämä on nimenomaan juuri sitä, että jonkinlainen henkilöbrändi syntyy meille tahtomattakin. Se syntyy läheisten ja tuttujen keskuudessa ilman, että olisimme sellaisen tietoisesti rakentaneet. (Pääkkönen, 2017, s. 88–89) Henkilöbrändäys ei siis ole missään nimessä sellaista, mitä tulisi pelätä. Päinvastoin sen systemaattinen rakentaminen on usein kannattavaa, sillä selkeä henkilöbrändi hyödyntää sekä ihmistä itseään että edustamaansa organisaatiota. Tunnettu ja vahva henkilöbrändi vahvistaa myös organisaation brändiä, sillä sitä kautta kuluttajat saavat paremman selvyuden siitä millaisia toimijoita organisaatiolla on. Aidosta ja oikeasta henkilöbrändistä on apua myös sosiaalisen median markkinoinnissa, sillä ihmiset, jotka esiintyvät omilla kasvoillaan, ovat yritysbrändejä kiinnostavampia. (Tarkka, 2019)

Henkilöbrändi ei ole missään nimessä ihmisen identiteetti, vaikka brändi voikin syntyä tahtomattakin. Pääkkönen (2017, s. 88–89) mainitseekin kirjassaan hyvin seuraavaa: ”Brändimme muodostuu siinä pisteessä, missä muiden mielikuvat meistä kohtaavat oman toimintamme”. Se on kuitenkin enemmän ulkoinen kuva ihmisestä tietyn ryhmän suoraan kokemana, sillä kaikki se mitä emme tiedä jostain, ei kuulu henkilöbrändiin. Henkilöbrändi pohjautuu yritysbrändiä enemmän henkilön konkreettisiin toimintatapoihin, tekemisiin, kohtaamisiin sekä viestiin, eli kaikkeen mitä henkilö tekee ja millainen hän on. Henkilön arvot, uskomukset tai muut mieltymykset eivät välttämättä näy ulospäin ja ei täten suoranaisesti ole osa henkilöbrändiä. Ei tule kuitenkaan unohtaa, että ihmiset ovat inhimillisiä toimijoita, joten etenkin arvomaailmalla on suuri vaikutus meidän käyttäytymiseemme. Tällä tavoin nämä ovatkin juuri niitä olennaisimpia tekijöitä henkilöbrändissä ja sen brändäyksessä. Henkilön arvot ovat sen perusta ja ydin, mikä ohjailee ja tulisi ohjailta muuta toimintaa, muuten brändi ei ole selkeä tai se ei silloin välttämättä ole oikea tai halutunlainen. (Kortesuo, 2011, s. 8–10)

Henkilöbrändin rakentamisen perustana ja ytimenä tulisi olla se, että millainen sisimiltäsi olet sekä millaiseksi versioksi itsestäsi haluaisit kehittyä. Sen lähtökohtana tulisi olla arvot, jotka ohjaavat käytöstäsi oikeaan suuntaan sekä antavat oikeanlaisen viestin ulkopuolisille, eli oikeanlaisen käsityksen brändistäsi. (Kiurujoki, 2020) Tarkoituksena ei siis ole lähteä muokkaamaan itsestä jotain mitä ei ole, tai matkimaan muita. Rakentamisessa tulisi keskittyä itsensä tuntemiseen ja korostaa omia vahvuuksia, sekä lopettaa muiden kanssa kilpaileminen. (William, 2013) Oma arvomaailma tulisi olla selkeä, sillä tekosi, puheesi, tekstisi, kuvasi, videosi, tapaamisesi ja muu toiminta sosiaalisessa mediassa tai oikeassa elämässä heijastuu siihen. Kaikki nämä vaikuttavat väistämättäkin brändin rakentumiseen. Brändin rakentamisessa tulisi siis kiinnittää huomiota kaikkeen viestintään, mutta se muodostuu myös muustakin, kuten siitä, että millainen ihminen olet. Työnkuva tai tittelisi ei yksinään määrittele sitä millainen olet, vaan ne ovat murto-osia kokonaisuudesta, eikä niillä pitäisi olla suurta arvoa henkilöbrändin rakentamisessa. Paljon olennaisempaa on nimenomaan se, että millainen ihminen arvomaailmaltasi ja pohjimmiltasi olet, joten korosta niitä ominaisuuksia. (Kortesuo, 2011, s. 23–25)

Joillekin ihmisille on rakentunut henkilöbrändi ikään kuin itsestään ilman, että asian eteen olisi nähty sen enempää vaivaa tai harkintaa. Brändin rakentamista voidaankin lähestyä kahdelta kantilta. On niitä henkilöitä, joille rakennetaan tietoisesti brändi ja yleensä näitä voivat olla esimerkiksi artistit, jotka haluavat erottua joukosta ja saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä. On myös niitä henkilöitä, jotka vain tekevät juttuja ja ovat joko tunnettuja omalla osaamisalueella tai yleisesti erinäisten asioiden ansiosta. Rakennetun brändin taustalla voi olla isompikin porukka suunnittelemassa sitä ja se saattaa pitää sisällään paljon sellaisiakin asioita, jotka ei lähtökohtaisesti ole henkilöä ominta itseään. Tähän vaikuttaa hyvin vahvasti se, mikä on henkilöbrändin päämäärä. Lähtökohtaisesti henkilöbrändin tulisi kuitenkin pohjautua siihen henkilöön itseensä, eikä keksittyihin asioihin. Henkilöille, joille brändi on rakentunut vähitellen ja itsestään, se on syntynyt heidän tekojen ja saavutusten kautta monien vuosien tuloksena. Usein käykin niin, että nämä henkilöt myöhemmässä vaiheessa havahtuvat tähän ja alkavat tietoisestikin kiinnittämään huomiota siihen, mitkä asiat tukevat jo olemassa olevaa brändiä tai minkälaiseksi haluaa brändiä lähteä muokkaamaan. (Salonen, 2021)

Henkilöbrändin laatu voi vaihdella ja siihen vaikuttaa monet tekijät, mutta vahvimmin siihen vaikuttaa se, että kuinka aito brändi on. Aito ja johdonmukainen tekeminen luovat vahvan henkilöbrändin ja tukevat samalla haluttua mielikuvaa. (Kauppalehti, 2019) Aitous lisää uskottavuutta sekä luottamusta henkilöbrändiä kohtaan, joten tärkeintä on olla oma itsensä. Kaiken perustana on se, että kuinka hyvin tuntee itsensä, sillä jos alkaa kopioimaan muita tai esittämään jotain muuta kuin on, ei se silloin ole sinun brändisi. Vahva itsetuntemus, luotto itseensä ja omaan tekemiseen sekä jatkuva itsensä kehittäminen tukevat henkilöbrändiä. On myös helpompaa luoda hieman epätydellisempi ja rosoisempi kuva brändistä, kun pohjalla on vahva itsetuntemus. Mikäli halutaan rakentaa vahva brändi, samat asiat pätevät sekä yritys- että henkilöbrändäyksessä ja luottamus on molemmissa keskeinen menestystekijä. Vahvat brändit edustavat oman alansa osaamista parhaimmillaan, sekä tuottavat tulosta ja toimivat hyvänä esimerkkinä muille (Vahtola, 2020, s. 156)

Henkilöbrändiä ei rakenneta itseä vaan kohderyhmää varten, vaikka siinä on pohjimmiltaan kyse oman arvon rakentamisesta. Mikäli se ei tarjoa mitään lisäarvoa kenellekään, se ei silloin ole myöskään brändi. Selkeät tavoitteet, sekä kuva siitä millainen brändi halutaan rakentaa auttavat rakentamisessa. (Korteso, 2011, s. 27) Lisäksi tarvittavat usein alustan millä voit toimia sekä viestiä muille osaamisestasi tuottamastasi lisäarvosta. Useimmiten alustana toimivat erilaiset sosiaalisen median viestintäkanavat, mutta se voi olla myös aivan jokin muu tapa kuten puheet, lehtiartikkelit tai ihan yleisesti keskustelut muiden ihmisten kanssa. Henkilöbrändin rakentamiseen tarvitaan myös olennaisesti ulkopuolisia, sillä se ei muodostu ilman heitä, kuten ei mikään brändi. (Salonen, 2020)

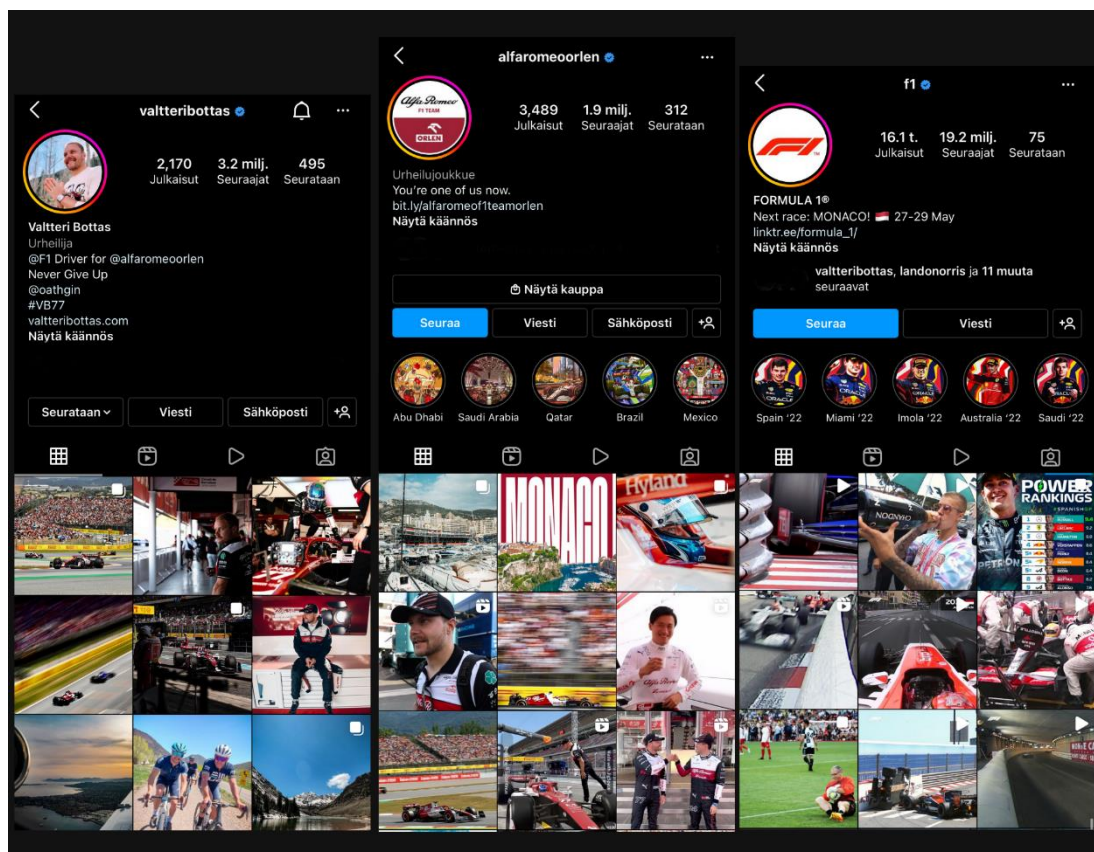
Tuntemattoman toimijan ilman vahvaa verkostoa voikin olla vaikeampi lähteä rakentamaan laajasti tunnettua brändiä. Siksi onkin hyvä luoda ensin kontakteja ennestään tunnettujen toimijoiden kanssa, sekä tehdä yhteistyötä heidän kanssaan. Ei ole yhden-tekuvää keiden toimijoiden kanssa teet yhteistyötä, sillä heillä on huomattava vaikutus henkilöbrändin rakentamiseen, sillä henkilöstä kertoo paljon se ketkä ovat hänen kavereitaan, ja keiden kanssa hän on tekemisissä. (Kiurujoki, 2020)

Brändiviestinnässä on erityisesti kiinnitettävä huomiota johdonmukaisuuteen, mikäli halutaan uskottavuutta. Johdonmukaisuudella ei tarkoiteta täysin siloteltua kiiltävää

pintaa, vaan asioita, jotka toistuvat ja luovat selkeämmän kuvan henkilöstä. Pelkällä kiillotetulla viestinnällä harvemmin saadaan luotua täysin aitoa vaikutelmaa. Se tulee enemmänkin esiin viestimällä myös henkilökohtaisempia asioita, kuten esimerkiksi kiinnostuksen kohteita tai vapaa-ajan tekemisiä. Tarkoitus ei ole kuitenkaan viestiä kaikkia henkilökohtaisia asioita karkean autenttisesti, vaan ennemminkin tuoda pieni ripaus sitä, muuten silotellun viestinnän kaveriksi. (Kortesuo, 2011, s. 28–29)

Henkilöbrändäys voi vaikuttaa joko vaikealta tai yksinkertaiselta, mutta saadaksesen siitä selkeämmän kuvan, on mainittava esimerkki henkilöbrändäyksestä ja sen vahvuudesta. Käytän tässä esimerkkinä Formula 1:stä ja tarkemmin formuloiden kuljettajia ja heidän henkilöbrändejänsä siinä, että minkälainen vaikutus niillä on organisaation toimintaan kokonaisuudessaan. Kun puhutaan formuloista, monelle meistä ensimmäisenä tulee mieleen nopeat autot, Ferrari sekä kuljettajat. Laji on tunnettu vaarallisuudesta ja nopeudesta, kun taas Ferrari yksistään on niin ikoninen yritysbrändi, että vaikka lajista ei mitään tietäisikään, se tulee useimmilla ensimmäisenä mieleen. Ferrarin lisäksi lajissa operoi kuitenkin yhdeksän muuta tallia ja yhteensä lajissa on kaksikymmentä formula-auton kuljettajaa. Voisi luulla, että Ferrarin lisäksi muutkin tallit olisivat tunnettuja brändejä, mutta todellisuudessa monet kuljettajat ovat talliaan tunnetumpia. (Global F1 Fan Survey, 2021, s. 16–20, 30–37)

Kuljettajat ovat urheilijoita ja ulospäin laji voi vaikuttaa yksilösuoritukselta, kun todellisuudessa se on paljon enemmän tiimipeliä kuin uskoisikaan. Käytännössä kuljettajat ovat julkisuuden henkilöitä, sillä he ovat lajin näkyvimvät kasvot. Tämän vuoksi moni kuljettaja on pakostakin rakentanut itselleen tietynlaista henkilöbrändiä unohtamatta kuitenkaan sitä mitä he edustavat. Tällä tavoin he vahvistavat omaa brändiään, sekä luovat näkyvyyttä tallille ja koko lajille. (Kuva 1.)



Kuva 1. Formula 1 brändäys sosiaalisessa mediassa. (valtteri bottas, alfaromeo, f1, 2022)

Lajin parissa tämä henkilöbrändäys osataankin hyödyntää siten hyvin, että kaikki osapuolet hyötyvät siitä jotenkin. Toki tämälntapaisessa brändäyksessä on omat rajoitteensa ja haasteensa, mutta etuja on kuitenkin enemmän. Tämän laajuista henkilöbrändin hyödyntämistä osataan jo monilla muillakin toimialoilla hyödyntää, mutta edelleen enemmistö yrityksistä ei halua tukea henkilöbrändien rakentamisessa, sillä he pelkäävät esimerkiksi menettävänsä työntekijän jollekin toiselle brändin näkyvyyden kautta. Todellisuudessa työntekijöiden henkilöbrändeistä olisi todennäköisesti yritykselle suurempi hyöty, sillä ne lisäävät näkyvyyttä. Tällä tavoin yritys voisi saada helpommin lisää työntekijöitä. Yritysten olisi hyvä tukea henkilöbrändäystä ja joissain tapauksissa myös alkaa itse tietoisesti rakentamaan niitä. Etenkin pienemmille yrityksille tästä on suurempi hyöty, kuin pelkän yritysbrändin luomisesta, sillä henkilöt, persoonat ja hahmot ovat kiinnostavampia kuin kiillotetut yritysbrändit. (Salonen, 2021)

3.3 Brändin visuaalisuus ja viestintä

Brändin visuaalisuus tulee monelle ensimmäisenä mieleen, kun puhutaan brändistä, tämä ei ole ihme, sillä onhan näköaisti yksi vahvimmista aisteistamme. Visuaaliset elementit jäävät vahvemmin muistiin, siksi ei ole yhdentekevää millainen on yrity;brändin visuaalinen ja näkyvin osa. Visuaalisuus kattaa kaiken mikä on tuotteesta tai yrityksestä silmin havaittavaa, sillä onkin suuri rooli halutun mielikuvan rakentamisessa. Käytännössä se tarkoittaa kaikkia niitä visuaalisia keinoja, mitä halutaan käyttää apuna tavoitteiden mukaisen mielikuvan rakentamisessa, luodakseen visuaalinen ilme sekä identiteetti brändille. Visuaalisuuden tehtävä on käytännössä nostaa brändi esiin sekä luoda tunnistettavuutta ja siksi se on etenkin viestinnässä erittäin oleellinen osa brändiä. (Pohjola, 2019, s. 49)

Tunnettavuuden lisäksi visuaalisuuden tarkoituksia voi olla herättää tunteita sekä ohjata minkälaisena yritys koetaan. Vaikka visuaaliset elementit yleisesti ottaen jäävät helpommin mieleen, kaikki mihin liittyy jokin tunne, muistetaan vielä paremmin. Olisikin hyvä, että yrityksellä olisi selkeä visio sekä tavoitteet sille, että mitä visuaalisuudella halutaan saavuttaa, mitä tunteita sillä pyritään herättämään sekä minkälaisena halutaan tulla muistetuksi. Mikäli visuaaliset elementit ovat räikeitä ja huomiovärein väritetty, toimialasta riippuen mielletään se usein halvaksi. Vihreä ja etenkin tummemman vihreä väri taas viestii luotettavuutta, arvokkuutta sekä vaurautta. Näihin asioihin tulisi kiinnittää erityistä huomiota jo alkuvaiheessa, sillä kaikilla näillä visuaalisilla elementeillä on vaikutusta yrityksen nimestä aina logoon asti. Mitä aikaisemmin ymmärretään se, että brändi on kaikkea tätä, sitä selkeämpää kuvaa yrityksestä pystytään luomaan. (Pohjola, 2019, s. 189–194)

Värit, tekstit, muodot ja muut elementit viestivät tahtomattakin yrityksen luonteesta, toimialasta tai mielikuvasta, sillä meillä ihmisillä on taipumus luoda merkitystä kaikelle omien kokemusten ja näkemysten pohjalta. Pelkillä henkilökohtaisesti kauniilla elementeillä ei siis välttämättä viesti oikeista asioista tai saavuta luotuja tavoitteita. Toimiala voi vaikuttaa valintaan jonkin verran, sillä joillain toimialoilla korostetaan selkeyttä ja yksinkertaisuutta. Neutraalit värit, selkeät kuviot ja yksinkertaiset kokonaisuudet nähdään viestivän ammattitaidosta, varteenotettavuudesta sekä uskottavuudesta tietyillä toimialoilla. Jollain toimialoilla taas on tärkeämpää herättää huomiota

räiskyvillä kokonaisuuksilla ja väreillä. Toisilla toimialoilla taas on tärkeää korostaa informaatiota ja henkilökohtaisia kohtaamisia viestinnässä, koska sillä halutaan vahvistaa luottamusta yritystä kohtaan. Henkilökohtaisia kohtaamisia visuaalisuuden kautta voidaan lisätä tarinoiden muodossa videoilla tai kuvilla. Tällöin yrityksestä tulee useimmiten myös helposti lähestyttävämpi. (Pohjola, 2019, s. 133–150)

Mikäli halutaan herättää entistä enemmän kiinnostusta, hyvä keino on valita yksittäinen hahmo viestinnälle, sillä ihminen kiinnittää ensin huomiota visuaaliseen hahmoon. Hahmo voi olla yrityksen johtohahmo tai keulakuva, mutta se voi myös olla yrityksen työntekijä tai muu vastaava. Hahmo tai hahmot herättävät kiinnostusta, ja henkilön kasvot luottamusta. Hahmoilla saadaan kiinnitettyä huomiota helpommin kuin pelkillä teksteillä tai visuaalisilla muodoilla, sillä yleensä ihminen kiinnittää ensin huomion hahmoon ja vasta sitten alkaa lukemaan viestiä. Sama korostuu myös viestinnässä käytettävissä valokuvissa. (Pohjola, 2019, s. 52)

Suunnittelun alkuvaiheessa on tärkeää tarkastella toimialakohtaisia normeja ja käytäntöjä, mikäli haluaa erottua joukosta tai päinvastoin sulautua joukkoon. Brändin visuaalisuus tarkoittaa viestinnän visuaalisuutta, mutta myös tuotteita ja toimitiloja. Visuaalisuuden suunnitteluun viestinnässä vaikuttavat valitut viestinnän alustat ja kanavat. Katumainoksissa taas täytyy ottaa eri asioita huomioon, kun suunniteltaessa sosiaalisen median kanavissa julkaistavaa sisältöä. Katumainosten tulisi yleisesti aina olla jollain tapaa huomiota herättäviä, jotta ne jäävät ihmisten mieleen paremmin nopeallakin vilkaisulla. Sosiaalisen median visuaalinen ilme tulisi olla enemmän selkeää, tunnistettavaa sekä samankaltaista muun visuaalisen sisällön kanssa, jotta nopeallakin vilkaisulla tulisi katsojalle käsitys siitä kuka tai mikä on kyseessä. Tästä syystä sisällön olisi hyvä jollain tapaa olla persoonallista ja selkeästi yrityksen näköistä, jotta mieleen jäisi vahva yhtenäinen mielikuva. Räikeitä tempauksia tai muuten vahvasti erilaista sisältöä ei nopealla vilkaisulla välttämättä osata yhdistää oikeaan yritykseen. Tällöin yritys ei anna selkeää kuvaa itsestään eikä siten jää ihmisten mieleen, ja tämä ei myöskään kasvata tunnettavuutta yhtä tehokkaasti. (Pohjola, 2019, s. 90–115)

Visuaalisuus on erittäin tehokas brändin viestinnässä käytetty keino ja se on oleellinen osa ensivaikutelmaa. Visuaalisuudella on muutamia tehtäviä ja näitä voidaan mitata sen tehokkuudella ja toimivuudella. Mitattavat tehtävät ovat huomioarvo,

kiinnostavuus, tunnistettavuus, vaikuttavuus sekä sitouttaminen. Käytännössä näillä mitataan sitä, että kuinka hyvin brändin viesti erottuu muista, herättääkö se kiinnostuksen ja miten nopeasti, onko viesti tunnettavaa ja vahvistaako se brändiä. Mittauksella voidaan myös selvittää se, että saako viesti toivotun reaktion. Visuaalisuuden tehokkuutta viestinnässä tutkittaessa on vaikea tutkia yksittäisten elementtien toimivuutta, sillä kokonaisuudella on niin suuri painoarvo. Yksittäiset elementit kuitenkin luovat kokonaisuuden ja usein ne ovatkin ne pienet yksityiskohdat, jotka vaikuttavat mieleenpainuvampaan lopputulokseen. (Pohjola, 2019, s. 55)

Brändin kannalta visuaalisuus ja viestintä ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa. Molemmilla halutaan herättää huomiota sekä tuottaa reaktio kuluttajissa. Etenkin viestinnän tavoite on yleensä siirtää potentiaalisia asiakkaita eteenpäin päätöksenteossa tai luoda positiivinen kokemus, jotta he kertovat siitä eteenpäin muille potentiaalisille asiakkaille. Viestinnässä niin kuin monessa muussa brändin osa-alueessa tulee ottaa monia asioita huomioon. mutta oleellisin osa etenkin viestintää, joka tapahtuu verkossa ja sosiaalisessa mediassa tulee tiedostaa se, että mediaympäristöt luovat brändille erilaisia toiminta ympäristöjä. Visuaalisuuden kannalta tämä tarkoittaa sitä, että eri asiat toimivat eri ympäristöissä esimerkiksi logon olisi hyvä olla mukautuvainen eri muotteihin, kuten tarvittaessa suureksi kuvaksi tai pieneksi pyöreäksi profiilikuvaksi. Toinen esimerkki on videot eri sosiaalisen median alustoilla. Yleisesti ottaen YouTubessa julkaistaan yli kymmenen minuutin pituisia videoita tai pidempiä, kun taas TikTokissa jopa kahden minuutin video voi olla jo liian pitkä. Yleisesti kaikissa sosiaalisen median alustoilla tyypillistä on, että useimmiten ihmiset kiinnostavat brändejä enemmän. Ihmisillä, persoonilla tai olemassa olevilla henkilöbrändeillä saadaan luotua samaistuttavuutta ja sitä kautta kuluttajilla voi olla helpompi lähestyä brändiä. Vaikka brändi ei haluasikaan viestinnän avulla tavoitella helposti lähestyttävää kuvaa, niin yleensä silti halutaan luoda jotain samaistumis pintaa, jotta tuote kiinnostaa enemmän. (Pohjola, 2019, s. 49,70)

4 SOSIAALINEN MEDIA OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointi koostuu kaikista niistä teoista mitä tehdään myynnin kasvattamiseksi. Markkinointiviestintä puolestaan koostuu samoista elementeistä, mutta keskittymällä enemmän viestitettäviin asioihin. Viestintä on kaikkea näkyvää mitä tehdään, toimitaan ja minkälaista kuvaa luodaan eri lähteissä. Käytännössä markkinointiviestintä on paljon erilaisia tekoja, mitkä ovat kytköksissä toisiinsa. (tutorialspoint, n.d.)

Sosiaalinen media on nykypäivänä yksi käytetyimmistä ja tunnetuimmista markkinoinnin viestinnän välineistä. Se on yksi monista vaihtoehdoista, sillä perinteinen media, henkilökohtainen myynti, asiakaspalvelu, mainoskyltit, yrityksen toimitilat ja monet muut digitaalisen markkinoinnin keinot ovat yhtä lailla markkinointiviestintää. Etenkin kun puhutaan digitaalisesta markkinoinnista, yleisin on sosiaalinen media, mutta mahdollisuuksia on monia muitakin, kuten verkkosivut, sähköpostimainonta ja hakusanaoptimointi. Perinteisempiä markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myynti ja perinteinen asiakaspalvelu. Työelämässä ja erityisesti yritysmaailmassa kaikkeen toimintaan liittyy viestintä ja kaikki on viestintää. Markkinointiviestinnän erottaa siten, että sen päätavoite on olla tiedottavaa ja useimmiten hyvin suunniteltua informaation jakamista ja hyvin selkeää viestintää. (tutorialspoint, n.d.)

4.2 Sosiaalisen median kanavat

4.48 miljardia ihmistä maailmassa käyttää sosiaalista mediaa, se on noin puolet maailman väestöstä. On myös tutkittu, että sosiaalisen median käyttäjällä on käytössään keskimäärin 6.6 alustaa ja suurin osa käyttää sosiaalista mediaa puhelimellaan. (Dean, 2021) Sosiaalinen media on kuitenkin vain yksi markkinointiviestinnän työkaluista, mutta kiistatta yksi tehokkaimmista, sillä tiedon saa nopeasti, sitä on helppo käyttää ja oikein tehtynä tieto saadaan leviämään laajallekin alueelle. (Barhart, 2022)

Brändi, brändimielikuva sekä brändin imago ovat monen asian summa. Kaikki mitä yritys tai henkilö tekevät tai mitä he edustavat luovat sitä mielikuvaa mistä lopulta

muodostuu brändi. Sosiaalinen media on monelle tärkeä markkinoinnin sekä viestinnän työkalu, eteenkin pienemmät yritykset keskittävät markkinoinnin pääasiallisesti sosiaaliseen mediaan, sillä sen avulla on ehkä hieman helpompi ja yksinkertaisempi markkinoida tuotteita, palveluita tai pelkästään lisätä näkyvyyttä. Oleellista on tunnistaa kohderyhmä, sillä sosiaalisen median alustoja on nykypäivänä monia, eikä niissä kaikissa kannata välttämättä yrityksen olla samanaikaisesti. Parempi keskittää resurssit yhteen tai korkeintaan pariin, sillä se ei palvele yritystä eikä potentiaalista asiakasta, mikäli yrityksellä on monella alustalla tili, mutta ei ehdi olemaan aktiivinen oikein missään. Toki isommilla organisaatioilla ja yrityksillä, mitkä pääasiallisesti toimivat sosiaalisessa mediassa tämä ei välttämättä päde, sillä halutaan saada mahdollisimman suuri näkyvyys mahdollisimman monella sosiaalisen median alustalla. (Sperling interactive, 2022)

Sosiaalisen median alustat ovat pääasiallisesti monelle henkilölle ja yritykselle tuttuja sekä peruseräillä tiedetään usein, vaikka itse henkilökohtaisesti ei kaikilla suosituilla alustoilla olisikaan. Yrityksen ja sen brändin kannalta kuitenkin on hyvä ottaa asioista hieman enemmän selvää ja tutustua siihen minkälaiset markkinoinnin ja viestinnän keinot toimivat milläkin alustalla sekä mitkä jutut juuri sillä hetkellä toimivat erityisen hyvin. Toki tässäkin asiassa kannattaa käydä läpi brändin omat tavoitteet sekä ne asiat mitkä tukevat sitä brändiä eikä lähteä kaikkiin villityksiin ja trendeihin mukaan, sillä sekään ei välttämättä aina ole hyvä juttu varsinkaan sellaiselle yritykselle, joka juuri on aloittanut viestinnän sosiaalisen median avulla. Tärkeämpää on tiedostaa oma haluttu viestintätyyli sillä kaikki tekeminen, joko vahvistaa jo olemassa olevaa brändiä tai mikäli vahvaa brändiä ei vielä ole olemassa niin viestintä voi tuntua sekavalta eikä selkeää kuvaa brändistä silloin synnykään. Sosiaaliseen mediaan kuuluva avoimuus ja läpinäkyvyys tuovat yrityksen liiketoimintaan enemmän mahdollisuuksia kuin uhkia (Pääkkönen 2017, 87)

Facebook

Facebook on maailmanlaajuisesti yksi tunnetuimmista ja käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista. Edelleen sitä käyttävät monet miljoonat ihmiset päivittäin. Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin, ja nykyään myös sosiaalisen median viestintäkanava WhatsApp on Facebookin omistuksessa. Facebook on perustettu helmikuussa vuonna

2004 ja nopeasti perustamisen jälkeen kanava kasvoi räjähdysmäisesti ja noin kymmenen vuotta myöhemmin se tavoitti miljardin käyttäjän rajapyykin. (McFadden, 2020) Nykyään kanavalla on arviolta yli kaksi miljardia käyttäjää. (Statista research apartment, 2022)

Facebook sosiaalisen median alustana ja kanavana on edelleen suosituin, vaikkakin suosio on ollut laskussa viime vuosina. Yhdeksi syyksi arvioidaan kuvapalvelu Instagramin suosiota. Syitä todennäköisesti on monia muitakin, kuten kanavan kaupallistuminen rajusti sen alkuajoista, kuten monelle muullekin sosiaalisen median kanavalle on käynyt. Facebookin alkuperäiset toiminnot rajoittuivat pääasiallisesti uutisfeedissä kuulumisten, ajatusten ja kuvien nopeaan julkaisemiseen. Nykyään kanava tarjoaa monipuolisesti erilaisia toimintoja, kuten esimerkiksi videoiden julkaisemista, erilaisten uutisten jakamista muista alustoilta, sekä erilaisten suljettujen ryhmien perustamista. (McFadden, 2020)

Kanavan suosio perustuukin siihen, että se tarjoaa niin sanotusti kaikkea kaikille sekä koko ajan kehittää alustaa sekä mukauttaa sitä käyttäjilleen sopivammaksi. Moni käyttäjä pysyykin kanavalla varmasti vain yhden toiminnon takia kuten esim. suljettu ryhmä kotiruille, jossa ihmiset jakavat ideoita ja reseptejä toiset taas ostavat Facebook marketplace -osion kautta käytettyä tavaraa ja jotkut käyttävät kanavaa pysyäkseen perillä maailman tapahtumista. Kanavan vahvuuksia on monipuolisuus, eikä suurta käyttäjämäärää kannata myöskään jättää huomioimatta. Facebookia käytetäänkin yleisesti tiedottamiseen erityisesti silloin, kun halutaan jokin tieto nopeasti monen ihmisen tietoisuuteen. (Paronen, 2021)

Instagram

Instagram on pääasiallisesti puhelinsovellus, mutta sovellusta pystytään myös selaamaan tietokoneella verkkosivujen kautta. Instagram on nykyään Facebookin omistuksessa ja osa Facebook ”perhettä”. Käytännössä tämä näkyy siten, että mikäli käyttäjällä on molemmilla alustoilla profiili voi hän jakaa Instagramissa julkaisemia videoita tai kuvia suoraan Facebookiin. Instagram sovelluksen keskiössä on kuvien ja videoiden jakaminen seuraajille. Videoita ja kuvia voi jakaa joko pysyvänä julkaisuna omassa profiilissa, joka sitten näkyy seuraajille tai niitä voi myös jakaa tarinana, joka poistuu

24 tunnin kuluttua kokonaan. Tarinoita voi myös tallentaa oman profiilin kohokohtiin mistä muut voivat käydä niitä katsomassa haluttaessa myöhemmin. (Instagram.com)

Sovelluksella on yli miljoona aktiivista käyttäjää, joista noin puolet käyttävät sovellusta päivittäin. Visuaalisesti sovellus on hyvin yksinkertainen ja selkeä, osittain siksi sovellusta onkin helppo käyttää. Instagram on hyvin suosittu yksityisten henkilöiden keskuudessa, mutta myös monien yritysten keskuudessa sillä sovelluksen kautta on helppo myös tavoittaa ihmisiä ja olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. (sperling interactive, 2022)

Merkittävä alusta brändeille ja markkinoijille saada näkyvyyttä laajemmin sekä luoda yhteyksiä kuluttajien keskuudessa. Sen koetaan vaikuttavan positiivisesti ostoprosessiin. Pääasiallisesti puhelin sovelluksena toimiva Instagram antaa hyvän mahdollisuuden brändeille ja yrityksille suoriin viesteihin maksettujen mainosten kautta. Alustan vahvuus on myös, se että maksettuja mainoksia voidaan tehdä monella tapaa. On perinteisempiä mainostapoja, mutta ehkä yksi tunnetuin Instagramissa käytettävä mainostuksen tapa on muut ihmiset, jotka työkseen mainostavat yritysten palveluja tai tuotteita eli vaikuttajat. (sperling interactive, 2022)

Vuonna 2018 Instagram otti käyttöön TV (IGTV)- toiminnon, jonka avulla brändit, yritykset sekä ihmiset voivat luoda oman videokanavan hieman samalla tavalla kuten YouTubeissa. Käyttäjät normaalitileillä voivat julkaista maksimissaan kymmenen minuutin mittaisia videoita, jotka tallentuvat käyttäjän profiiliin. Isommat brändit ja vaikuttajat voivat parhaimmillaan julkaista jopa tunnin mittaisia videoita, jotka ovat joko Instagram live-toiminnon tallenteita tai valmiiksi kuvattuja videoita. Instagramilla on tarina -toiminto, jonka avulla on helppo jakaa kuvia, videoita yritykset ja julkisuuden henkilöt voivat jakaa arkisempaa sekä helposti lähestyttävää materiaalia, joka poistuu 24 jälkeen, mikäli sitä ei tallenna tilille erikseen. Toiminto mahdollistaa mainosmateriaalien julkaisun, pätkii oikeasta elämästä tai hetken mielijohteesta napsittuja videoita, ajatuksia tai kuvia. (Instagram.com)

5 TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS

Kirvesmies A. Kämäräinen Oy on perustettu vuonna 2020, eli kyseessä on suhteellisen nuori yritys. Yritys toimii rakennusalalla ja pääasiallisesti rakentaa taloja ja piharakennuksia, mutta joskus myös muita rakennuksia yksityisille henkilöille. Rakennuspalveluja tuotetaan monen vuoden kokemuksella ja ammattitaidolla pääasiallisesti Meri-Lapin alueella. Yritys sijaitsee Torniossa, mutta asiakkaita on ollut paljon myös lähikunnista. Yrityksen perustaja on pitkäaikainen toimija rakennusalalla, joten vankka asiakaskunta on jo olemassa. Nykyiset asiakkaat koostuvat pääasiallisesti ystävistä ja tutuista vuosien varrelta, mutta mukaan mahtuu myös sellaisiakin, jotka ovat suosituksen perusteella tulleet asiakkaaksi. Vaikkakin asiakaskunta on tällä hetkellä hyvä, niin tulevaisuutta ajatellen viestintään olisi hyvä kiinnittää huomiota jo tässä kohtaan, jotta yritystä saataisiin näkyville sosiaalisen median viestinnän avulla.

Yrityksen pääosakas ja keulakuva Antti Kämäräinen on pitkäaikainen toimija alalla, mutta yritys on melko uusi. Yrityksellä ei ole mitään virallisia nettisivuja eikä oikeastaan muitakaan viestinnän kanavia olemassa ennestään. Toiveena oli luoda sivut yritykselle Facebookiin ja Instagramiin informaation jakamiseen sekä muuhun yrityksen viestintään. Yrittäjä itse on aktiivinen Facebookissa edelleen melkein päivittäin ja on ollut tätä jo vuosia. Hän jakaa ahkerasti muiden julkaisuja, mutta myös omia kuvia retkiltään sekä työmailtaan. Kyseessä on yhden henkilön yritys, joten yritys linkittyy todella vahvasti häneen. Yrittäjä itse on melko tunnettu persoona Meri-Lapin alueella ja tunnettu ammattilainen kyseisellä alalla. Siksi uuden yrityksen brändin mielikuvaa lähdetäänkin rakentamaan paljolti yrittäjän henkilöbrändin kautta, jolloin se samanaikaisesti tekee myös yrityksestä ja sen brändistä mielenkiintoisemman ja aidomman.

Yritys itsessään voi olla monelle tuntematon sen toimialueella, mutta yrittäjä itse on jo hyvin saanut nimensä esille rakennuspiireissä Meri-Lapin alueella. Siksi viestintää lähestytäänkin yrittäjän persoonan kautta sekä hänen jo olemassa olevan henkilöbrändin kautta. Henkilöbrändiä ei ole tietoisesti rakennettu, eikä sen syntyminen ole käynyt yrittäjän mielessä, vaan enemmän on keskitytty työntekoon ja palvelujen tuottamiseen. Selkeä henkilöbrändi on kuitenkin olemassa ja yrittäjä tunnetaan rakentamisen

ammattilaisena, joka suhtautuu kaikkeen tekemiseensä pilke silmäkulmassa, unohtamatta kuitenkaan työnjälkeä ja laatua työssä.

Viestinnällä halutaan erityisesti herättää kiinnostusta yrityksen kohderyhmän keskuudessa, eli potentiaalisten asiakkaiden, eikä viestintää ole tarkoitettu kaikille. Sosiaalisessa mediassa harvemmin toimii viestintä, joka olisi tarkoitettu kaikille, sillä silloin se jää pintapuoliseksi ja vaisuksi eikä jää ihmisten mieleen tai herätä tunteita. Yrityksen kohderyhmään vaikuttaa paljolti sijainti, sillä toiminta keskittyy pääasiallisesti Meri-Lapin alueelle, mutta harvoissa tapauksissa myös hieman kauemmaksikin. Kohderyhmän muita ominaisuuksia ovat ikähaarukka, joka on suunnilleen 25–75-vuotiaat. Kilpailevia yrityksiä on jonkin verran, mutta täysin samankaltaisia on huomattavasti vähemmän samalla alueella. Suuremmat rakennusalan yritykset niin sanotusti kilpailevat eri luokassa.

6 TYÖN MENETELMÄ JA TOTEUTUS

6.1 Menetelmät

Sosiaalisen median kanavat toimivat yrityksen ja asiakkaiden välisinä viestinnän kanavina. Olennaista on se, että yrityksen yhteystiedot sekä muu merkittävä informaatio löytyisi samasta paikasta ja olisi ajankohtaista. Yhteystietojen lisäksi sosiaalisen median kanavissa julkaistaan kuvia meneillään olevista projekteista, jotta potentiaaliset asiakkaat saavat käsityksen palveluista ja niiden tarjonnasta. Viestinnän avulla halutaan tuoda selkeämmin esille yrityksen tarjontaa sekä yrittäjän persoonaa eli henkilöbrändiä. Yrittäjä on itse tällä hetkellä yrityksen ainoa työntekijä, mutta toivoisi tulevaisuudessa saavansa myös apukäsiä, sillä jo nyt varauskalenteri täyttyy nopeaa tahtia.

Miksi sitten tarvitaan viestintää tai sosiaalisen median markkinointiviestintää, jos yrityksellä on hyvin asiakkaita jo olemassa? Tavoitteena olisi, että töitä olisi myös tulevaisuudessa ja että yritys saisi viestinnän avulla selkeytettyä yrityksen mielikuvaa, brändiä, näkyvyyttä sekä tunnistettavuutta.

Pääasialliset tavoitteet viestinnälle ovat siis informaation jakaminen, yrityksen näkyvyyden lisääminen ja etenkin yrittäjän henkilöbrändin tunnettavuuden lisääminen alalla sekä muiden rakentamisesta kiinnostuneiden keskuudessa. Käytännössä viestintä tapahtuu pääasiallisesti julkaisujen avulla Facebookissa sekä Instagramissa, kuitenkin siten, että Facebook on yrityksen pääkanava, jonka avulla julkaistaan myös kuvia Instagramissa. Julkaisut koostuvat enimmäkseen kuvista, videoista tai molemmista. Facebookissa voidaan myös jakaa alan ajankohtaisia uutisia tai muita mielenkiitollisia julkaisuja, jotka tukevat kuitenkin yrityksen omaa viestintää vahvasti.

Visuaalisuus jää ihmisten mieleen ja herättää huomion helpommin, kuin pelkkä teksti. Julkaisuiden kirjoituskielessä kuin myös videoissakin tulisi kuitenkin kiinnittää huomiota ”tone of voice” eli äänensävyyn, eli miten kirjoitetaan tai puhutaan. Onko puhe enemmänkin rentoa humoristista jutustelua vai pääsääntöisesti asiallisia asiapohjaisia juttuja, on tärkeä näkökulma. Kun omaa persoonallisuutta tuodaan esille murteen, puhetyylin ja rennon jutustelun tavoin, välittyy viestistä aidompi ja helposti lähestyttävämpi tunne. Varsinkin tässä tapauksessa murre saa kuulua ja omat hauskat vitsit ja jutut saavat olla mukana viestinnässä, kuitenkin tietynlainen asialinja kunnioittaen. Videoiden kautta on helpompi välittää tämän kaltaista viestiä ja haluttua mielikuvaa, mutta yhtä hyvin sen saa näkyviin kirjoituksissa ja julkaisuissakin. Mitä enemmän viestitetään, sitä selkeämmän kuvan muut saavat, sillä viestinnän tavoite on rakentaa haluttua mielikuvaa ja kaikki tekeminen ovat osana tätä. Mikäli yrityksen sosiaalisen median kanavat ovat monen henkilön käytössä, tulisi äänensävy ja viestintä silti olla linjassa, jotta haluttu brändi tulee selkeämmin esille.

Viestinnän visuaalisuus koostuu enimmäkseen yrittäjän itse ottamistaan kuvista työmailta, mutta tiettyä värimaailmaa olisi hyvä noudattaa, jotta viestintä ei olisi niin sekavaa ja se tukisi tavoiteltua mielikuvaa. Värimaailma koostuu puurakennuksen väreistä, mustavalkoisista kuvista sekä punaisesta, joka muodostuu perinteisestä ”punainen mökki ja perunamaa” mielikuvasta. Visuaalisuudella halutaan viestittää rakentamista modernilla otteella tietyn asteista perinteikkyyttä kunnioittaen. Perinteitä kunnioittaen kuvissa saa näkyä vanhemman aikakauden rosoisuus ja kotikutoisuus viestinnässä, eli kaikkien kuvien ei tarvitse olla viimeisen päälle muokattuja ja täydellisiä. Tietty selkeys omasta brändistä sekä siitä mitä siihen halutaan liittää, tulee huomioida.

Mikäli kuvat ovat liian kirjavia eivätkä sovi muiden kuvien värimaailmaan, kuvasta voi muokata mustavalkoisen, jolloin esimerkiksi Instagram profiili pysyy visuaalisesti miellyttävän näköisenä kokonaisuutena.



Kuva 2. Yrityksen sosiaalisen median viestinnän pääväritys.

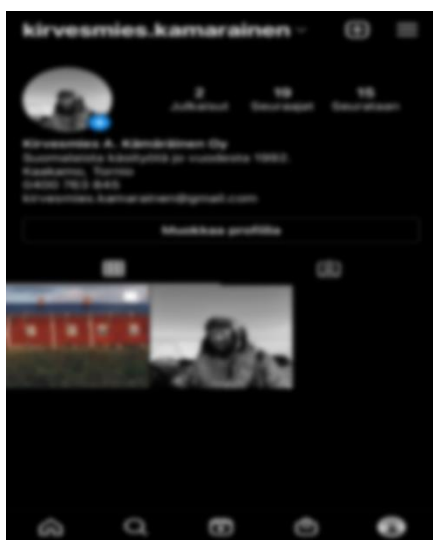
Yrityksen haluamaa mielikuvaa voidaan rakentaa muillakin tavoilla kuin pelkillä kauniilla kuvilla työmailta. Tavoiteltua mielikuvaa tukevia aiheita voivat olla esimerkiksi muut samaan aiheeseen liittyvät julkaisut, kuvat ja videot. Julkaisut voivat olla myös luontoon, retkeilyyn, kotimaan matkailuun tai asumiseen liittyviä. Monipuolisuus pitää kiinnostuksen yllä todennäköisemmin kuin jatkuvasti samankaltaiset kuvat.

Pienemmälle yritykselle viestinnässä on tärkeää keskittyä vuorovaikutukseen muiden kanssa sosiaalisessa mediassa. Vuorovaikutus, eli kaikki yksityisviestit, kommentoinnit, merkinnät julkaisuihin ja muiden julkaisujen jakaminen ovat yhtä lailla viestintää ja markkinointiviestintää. Kaikki nämä teot vaikuttavat myös brändin ja sen mielikuvan rakentamiseen. Mikäli yrittäjä on aktiivinen vuorovaikutuksessa, saa se silloin myös todennäköisemmin enemmän näkyvyyttä, sillä niin useimmat sosiaalisen median

algoritmit toimivat. Parhaimmassa tapauksessa jos yritys itse jaksaa olla aktiivinen, niin myös muut jakavat enemmän kokemuksia yrityksestä sosiaalisessa mediassa kuvien ja videoiden kautta. Myöskin se, että asiakas jakaa kokemuksen lisäksi kokemuksia kuvin ja videoin työmaalta ja valmiista rakennuksesta tai muuten vain hyvästä palvelusta, niin se on etenkin pienelle yrittäjälle arvokas mainos. Omalla toiminnalla voi jonkin verran vaikuttaa miten muut suhtautuvat yritykseen ja sosiaalisella medialla on suuri vaikutus tässäkin suhteessa.

6.2 Toteutus

Työn toteutus aloitettiin materiaalin keräämisellä. Materiaali koostui pääasiallisesti kuvista ja videoista työmailta, mutta muutamia kuvia oli myös yrittäjästä itsestään. Kaikki kuvat ovat yrittäjän itse ottamia tai yrittäjän perheenjäsenten. Menetelmien sekä kuvamateriaalin pohjalta lähdettiin valitsemaan julkaistavat kuvat sekä niiden järjestys. Ennen kuvien varsinaista julkaisemista luotiin yritykselle tilit Facebookiin sekä Instagramiin. Molempien kanavien profiilit näkyvät työhön liitetyistä kuvista. (Kuva 3. ja Kuva 5.)



Kuva 3. Instagram profiilin näkymä.

Facebookiin profiilia luodessa tavoitteena oli luoda mahdollisimman nettisivumainen profiili, mistä löytyisi kaikki olennainen informaatio ja ajankohtaiset uutiset samasta paikasta. Samalla kuitenkin julkaisemalla samoja materiaaleja kuin Instagramissa.



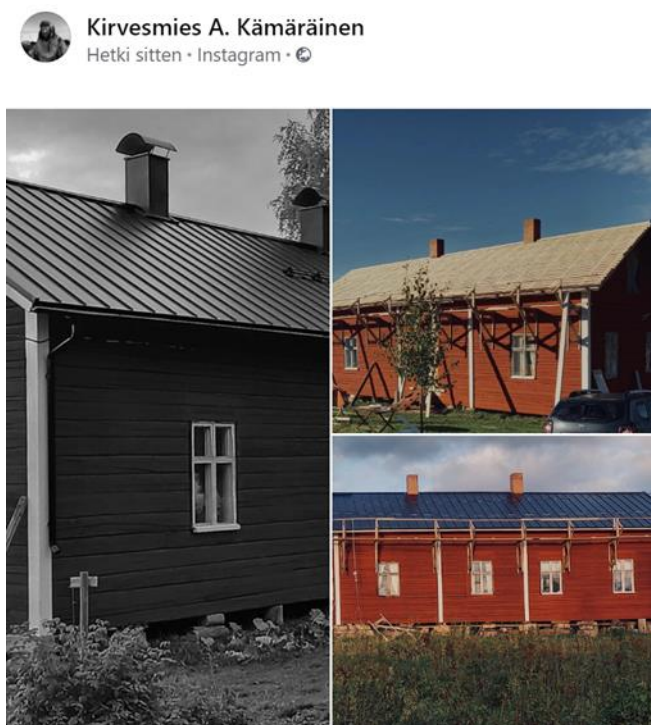
Kuva 4. Facebookin profiili.

Kuvassa 3 näkyy yritykselle luotu Instagram profiili ja kuvassa 4 yrityksen Facebook profiili. Profiilien luomisen jälkeen lisättiin niihin molempiin yrityksen yhteystiedot ja informaatiot. Profiilin informaationa on kaikki yrityksen oleelliset tiedot, jotta asiakas saa selville minkälainen yritys on kyseessä, missä se sijaitsee ja yrityksen yhteystiedot. Visuaalisesti profiilista tuli selkeä ja ensimmäiseksi julkaisuksi valikoitui kuva yrittäjästä. Tällä haluttiin tuoda selkeästi esille yrityksen toimihenkilö ja keulakuva, sekä samalla nostaa hänen rooliansa osana yrityksen brändiä. Selkeällä henkilökuvalla haluttiin myös herättää kiinnostusta, sekä luoda persoonallisempaa ilmettä. Sama kuva toimii myös yrityksen profiilikuvana Instagramissa sekä Facebookissa. (Kuva 5.)



Kuva 5. Facebookin profiilikuva

Toisena julkaisuna lisättiin kolme kuvaa työmaalta, sekä kuva työn lopputuloksesta, jotta seuraaja saisi hieman käsitystä siitä mitä tilillä halutaan viestiä. Samalla tuodaan esille ammattitaitoa sekä sitä, että minkälainen yritys on kyseessä ja minkälaisia projekteja se toteuttaa. Samat kuvat, mitkä julkaistaan Instagramissa, julkaistaan myös yrityksen Facebook sivuilla ja koska kanavat hieman poikkeavat toisistaan, on tämä hyvä ottaa huomioon julkaisuja luodessa. Kuvien ja videoiden tulisi toimia myös Facebookissa. Kuvassa 6 näkyy kuvat julkaisuna Facebookissa, kun taas kuvasta 3 voidaan nähdä, että vain yksi kuva näkyy kerralla ja loput näkyvät julkaisua pyyhkäisemällä. Molemmissa kanavissa julkaistiin täysin samat kuvat samassa järjestyksessä. Kuvasta 7 voi nähdä miltä julkaisu kuvien sekä tekstin kera näyttää Facebookissa. Facebookissa tulee kiinnittää huomiota enemmän kuvien kokonaisuuteen, koska Facebook valitsee itse minkä kuvan näyttää suurimpana ja miten kuvat asettuvat julkaisuun. Instagramissa täytyy kiinnittää enemmän erityistä huomiota yhteen kuvaan julkaisussa millä halutaan herättää kiinnostusta, jotta myöskään muut julkaisun kuvat eivät jää näkemättä.



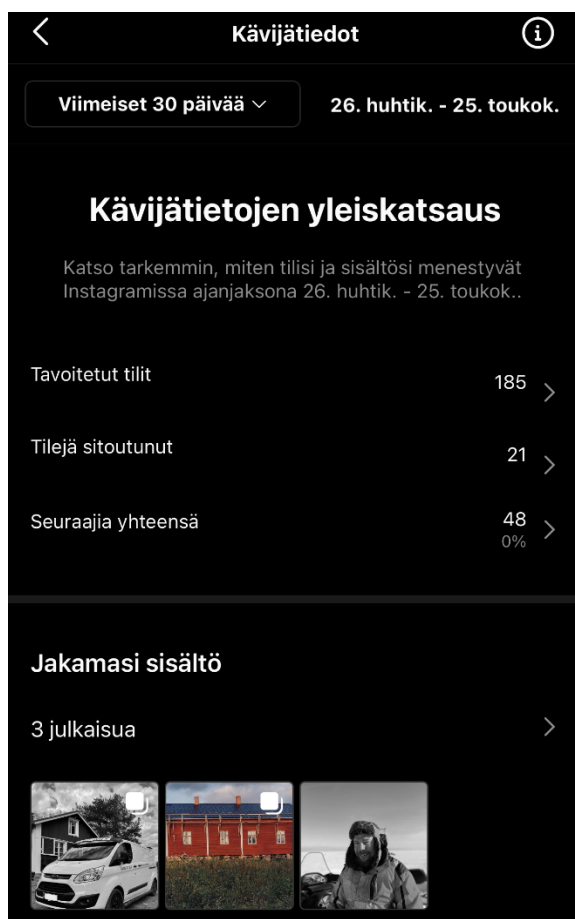
Kuva 6. Instagram kuvien julkaiseminen Facebookissa.



Kuva 7. Yrityksen viimeisin julkaisu teksteineen

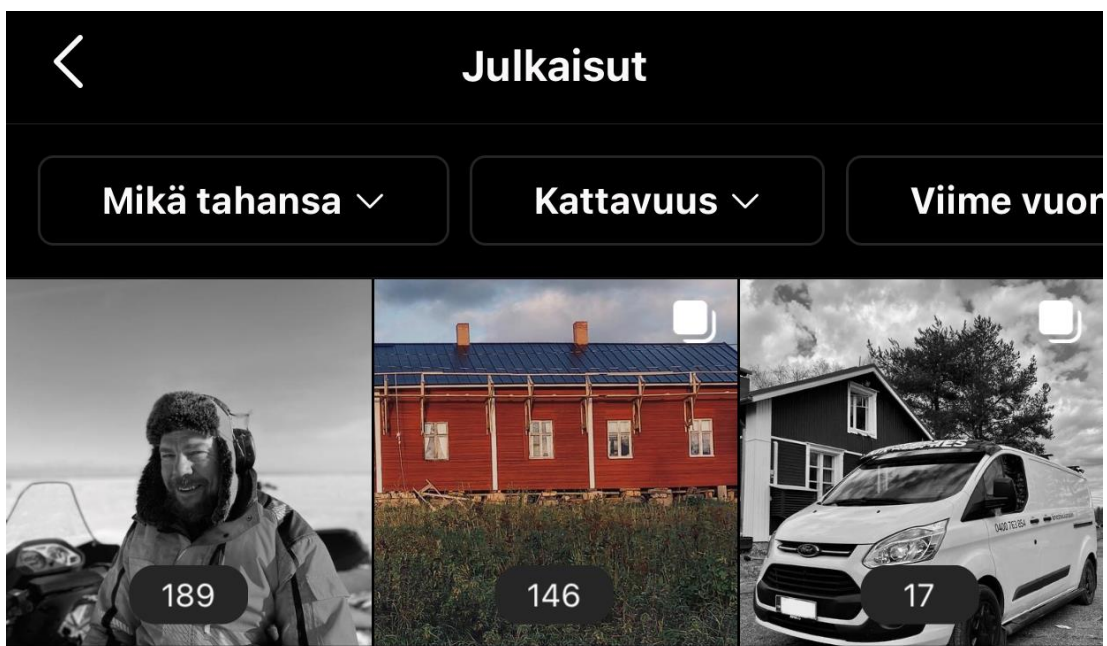
6.3 Tulokset

Työn tulokset ovat kerätty toukokuun 2022 aikana. Yrityksen tilit ovat luotu kyseisenä aikana, joten tuloksia ei pystytty tässä kohtaa keräämään pidemmältä aikaväliltä. Tuossa ajassa yrityksen Instagram tili on tavoittanut julkaisuillaan 186 tiliä (kuva 8.), kun taas Facebook on tavoittanut keskimäärin 15 käyttäjää per postaus. Facebookin oletettiin olevan kohdeyrityksen suosituimpi viestinnän kanava, mutta lyhyellä otannalla toistaiseksi vaikuttaa siltä, että Instagram tavoittaa helpommin enemmän tilejä. Molempien profiilien ylläpitoon sekä julkaisuihin on panostettu saman verran tässä kohtaa, sekä molemmissa on julkaistu täysin samat kuvat. Tässä työssä haluttiinkin nähdä minkälainen suosio sekä kattavuus profiileilla on, sekä niiden eroavaisuudet käytännössä, ennen kuin viestintää aletaan personoimaan profiileissa enemmän kanavakohtaiseksi.

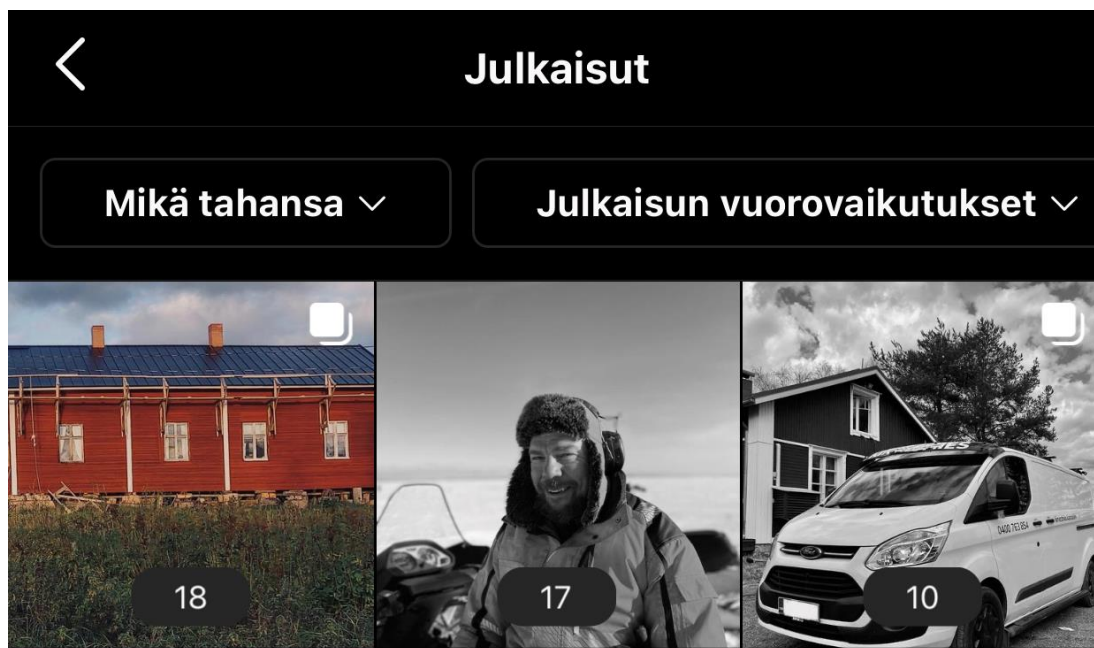


Kuva 8. Instagramin kävijätietojen yleiskatsaus

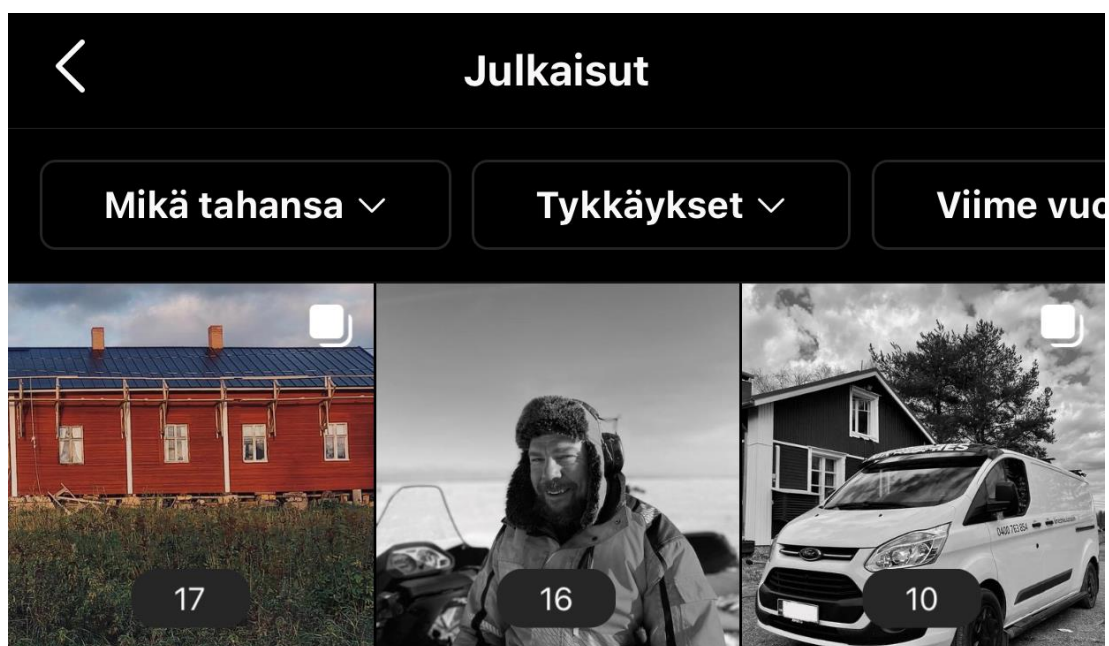
Kuvista 9–11 näkee selkeästi jokaisen julkaisun statistiikat. Ensimmäinen julkaisu on selkeästi tavoittanut eniten ihmisiä, mutta saanut kuitenkin vähemmän tykkäyksiä, kun seuraava julkaisu, joka on värillinen. Yleisesti ottaen julkaisut ovat saaneet hyvin vuorovaikutusta aikaan sekä tykkäyksiä siihen nähden, kuinka monta seuraajaa yrityksellä on tällä hetkellä. Kuvissa näkyvää viimeistä julkaisua ei voida suoraan vertailla aikaisempiin julkaisuihin, sillä se ei ole ehtinyt tavoittamaan vielä läheskään niin montaa tiliä kun muut.



Kuva 9. Instagram julkaisujen kattavuus.



Kuva 10. Instagram julkaisujen vuorovaikutukset



Kuva 11. Instagram julkaisujen tykkäykset

Tulosten perusteella voidaan todeta, että kuvatekstillä ei ole suurta merkitystä, vaan enemmänkin sillä, että oliko kuva värillinen vai mustavalkoinen. Kuvien määrällä yhdessä julkaisussa ei vaikuttanut myöskään olevan suurta merkitystä siihen, että kuinka paljon tykkäyksiä kuva sai. Kuvamäärät per julkaisu vaihtelivat 1–3 välillä ja kuvat saivat melko saman määrän tykkäyksiä.

6.4 Jatkokehitysideat

Viestinnässä olisi hyvä tuoda esille yrityksen, sekä erityisesti yrittäjän näköistä viestintää. Julkaisujen tulisi olla pääasiallisesti kuvia ja videoita työmaalta ja työprojekteista, mutta kuvien tekstien ja viestin tulisi olla pääasiallisesti lyhyitä ja ytimekkäitä lausahduksia. Olisi tärkeää, että tällainen viestittäminen onnistuisi yrittäjältä jatkossakin, jotta viestintä pysyisi omannäköisenä, selkeänä ja yhtenäisenä. Viestinnän Instagramissa ja Facebookissa olisi hyvä olla suhteellisen tasaista julkaisuiden osalta, esimerkiksi noin 1–2 julkaisua per viikko olisi hyvä tavoitetaso. Tärkeintä olisi se, että julkaisuiden määrät pysyisivät melko samanlaisena pitemmän aikaan ja julkaisut eivät tapahtuisi liian tiheästi tai harvoin.

Opinnäytetyössä tuodaan vahvemmin esille yrittäjän henkilöbrändiä, se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki viestintä olisi vain yrittäjästä itsestään. Tämä tarkoittaa enemmänkin sitä, että vaikka sosiaalisen median tilit ovat luotu yrityksen viestintää varten, niin niissä saa näkyä myös yrittäjän vapaa-aika ja vapaa-ajan persoona. Persoonaa voi tuoda esille pieninä videopätkinä työpäivistä työpaikalta. Tällä tavoin viestintä säilyy persoonallisena ja mielenkiintoisena. Myös pienet palat arkea tai juhlaa ovat hyvä lisä muun viestinnän joukossa, sillä ne vain lisäävät viestinnän aitouden tunnetta.

Jatkossa Facebookissa olisi hyvä laajentaa viestintää tavoilla, joita ei pystytä toteuttamaan Instagramissa, kuten liittymällä osaan alan ryhmistä ja olemalla aktiivinen alan yhteisöissä. Erilaisten uutisartikkeleiden tai muiden internet-julkaisuiden jakaminen on helppoa, joten laajempaa näkyvyyttä voidaan hakea jakamalla alan muiden toimijoiden uutisia tai julkaisuja pääasiallisesti Facebookissa.

7 YHTEENVETO, JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Työn tavoitteena oli luoda yritykselle markkinointiviestinnän kanavat, joiden avulla yritys lisää brändin tunnettavuutta. Kanaviksi valikoituivat sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram, joihin luotiin yritykselle selkeät tilit, mistä löytyy yrityksen

yhteystiedot sekä viimeisimmät julkaisut. Viestinnän suunnittelussa haluttiin ottaa erityiseen huomioon yrittäjän oma persoona. Yrityksen brändi tässä työssä on vahvasti liitoksissa yrittäjän henkilöbrändiin. Tarkemmin kuvattuna henkilöbrändi oli tämän työn keskeisin brändi.

Viestintää suunniteltaessa otettiin myös huomioon yrityksen resurssit tilien ylläpitämiseen jatkossa. Tästä syystä viestintä on hyvin selkeää, yrittäjän näköistä ja helppoa, jotta se sujuisi jatkossakin vaivattomasti yrittäjältä. Lisäksi aikaresurssien ohella huomioitiin myös varallisuus, sillä yrityksellä ei ole mahdollisuutta palkata ketään erikseen hoitamaan yrityksen markkinointiviestintää.

Teoriassa oli tärkeintä selkeyttä kohdeyritykselle brändin tärkeyttä sekä sen hyötyjä markkinointiviestinnässä. Viestinnän visuaalisuutta sekä sen tärkeyttä haluttiin myös korostaa, sillä se on yleisesti mieleenpainuvien osa viestinnässä. Brändin rakentamiseen sekä sen ylläpitoon liittyvää toimintaa tuotiin myös selkeästi esille, jotta brändi sekä sen eri käsitteet olisivat helpommin sisäistettävissä myös muille kuin brändäyksen ammattilaisille.

Käytännössä hyödynnettiin teorian oppeja sosiaalisen median markkinointiviestinnässä brändin hahmottamisen kautta. Yrityksen brändille määriteltiin selkeät toimintamenetelmät, joiden pohjalta luotiin tilit. Lopuksi yritykselle annettiin ohjeita jatkoa varten, jotta samankaltainen viestintä jatkuisi pienin parannuksin. Ohjeita annettiin myös viestinnän laajentamista ja monipuolistamista varten, jotta yrityksen brändin tunnettavuutta pystytään lisäämään laajemmalla alueella. Työn käytännön osuus toteutettiin lyhyellä aikavälillä, joten kaikkia menetelmiä ja suunnitelmia ei ehditty ottaa käytäntöön. Kuvien ja videoiden julkaisu tiheään tahtiin ei olisi ollut kannattavaa, sillä se olisi voinut laskea kiinnostuksen melko nopeasti seuraajien silmissä. Etenkin uutena käyttäjänä on parempi lähteä hiljalleen rakentamaan profiilia sosiaalisessa mediassa laajentaen viestintätapoja rauhallisesti, mutta määrätietoisesti edeten. Seuraava askel yritykselle voisikin olla kontaktointi muiden samankaltaisten toimijoiden kanssa.

Markkinointiviestinnän tavoitteita ei tarkemmin ollut määritelty tässä työssä, tavoitteena oli enemmänkin lisätä tunnettavuutta ja näkyvyyttä yritykselle. Näiden tavoitteiden pohjalta työssä onnistuttiin, sillä yritys sai näkyvyyttä, sekä tavoitti hyvin muita

sosiaalisen median tilejä. Monipuolisemman viestinnän ja kommunikoinnin kanssa jäi kuitenkin vielä kehitettävää.

Opinnäytetyöni aihe oli ajankohtainen, ja siitä oli toimeksiantajalle hyötyä, koska yritykselle luotiin kanavat markkinointiviestintää varten. Koko työn prosessi oli opettavainen ja etenkin aiheen rajausta ja ajanhallintaa osoittautuivat haasteellisiksi, mutta opinnäytetyön projektia tehdessäni oppisin hallitsemaan ajankäyttöäni paremmin. Päällimmäisenä työstä jäi mieleen, että tämälapsiin opinnäytetöihin, jossa halutaan saavuttaa pitemmällä aikavälillä konkreettisia tuloksia, tulisi varata keskimääräistä enemmän myös aikaa projektin työstämiseen. Jo puolen vuoden lisätyöskentelyllä olisi saavutettu parempia konkreettisia tuloksia tunnettavuuden lisäämiseksi. Tunnettavuuden lisääminen useimmiten vaatii pitkäjänteisempää työtä ja tarkkaa suunnittelua parikin vuotta eteenpäin. Samoin vahvan brändin järjestelmällinen rakentaminen myöskään harvoin tapahtuu vuodessakaan.

Tässä työssä haluttiin soveltaa näitä kyseisiä asioita yritykselle, jolla ei käytännössä ollut juuri minkäänlaista pohjaa markkinointiviestinnälle eikä selkeälle brändiviestinnälle. Vaikka työssä ei sen tarkemmin selkeytetty yrityksen brändiä tai yrittäjän brändiä, niin sitä ei silti tule vähätellä markkinointiviestinnässä. Työssä otettiin huomioon jo olemassa oleva yrittäjän henkilöbrändi, joka on hiljalleen syntynyt hänelle vuosien varrella. Käytännössä henkilöbrändi otettiin huomioon markkinointiviestinnässä siten, että tiedostettiin ne asiat mitkä ovat yrittäjän omat vahvuudet, arvot ja tavat työskennellä. Myös markkinointiviestintää suunniteltaessa otettiin huomioon olemassa oleva brändin mielikuva, mitkä asiat tukevat sitä ja millä tavoin sitä voisi parantaa. Henkilöbrändin hyödyntäminen teki markkinointiviestinnän toteuttamisesta selkeämpää.

LÄHTEET

Alfa Romeo [@alfaromeoorlen]. (26.5.2022). <https://www.instagram.com/alfaromeoorlen/?hl=fi>

Barhart, B. (2022). Social media demographics to inform your brand's strategy in 2022. Sproutsocial. Haettu 5.4.2022 <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

Dean, B. (10.10.2021). Social network usage & growth statistics: how many people use social media in 2022? Haettu 10.5.2022 <https://backlinko.com/social-media-users>

Formula1 [@f1]. (26.5.2022). <https://www.instagram.com/f1/>

Global F1 Fan Survey. (2021) Formula1 in 2021, Global fan insight into the world's largest annual sporting series (2015-2021). Haettu 18.5.2022. <https://cdn-1.motorsportnetwork.com/survey/2021/2021-f1-global-fan-survey-motorsportnetwork.pdf>

Instagram.com. <https://www.instagram.com/>

Kauppalehti. (22.3.2019). Mikä tekee vahvan henkilöbrändin? Haettu 22.3.2022 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mika-tekee-vahvan-henkilobrandin/fba48e96-c93d-3c07-86c5-657f6fe0d453>

Kielitoimistonsanakirja. (n.d.). Brändi. Haettu 7.3.2022 osoitteesta <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/br%C3%A4ndi?searchMode=all>

Kiurujoki, V. (8.7.2020). Kuinka henkilöbrändi syntyy? Haettu 24.3.2022 <https://designinspis.fi/blogi/kuinka-henkilobrandi-syntyy/>

Kortesuo, K. (2011). Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Docendo.

McFadden, C. (2020). A brief history of Facebook, its major milestones, Interestingengineering.com. Interesting Engineering. Haettu: 5.4.2022. <https://interestingengineering.com/history-of-facebook>

Paronen, I-I. (1.6.2021). Totta vai tarua: Kukaan ei käytä enää Facebookia. mediashake.com. Haettu 10.5.2022 <https://www.mediashake.fi/totta-vai-tarua-kukaan-ei-kayta-ena-facebookia>

Pohjola, J. (2019). Brändi ilmeen johtaminen. Alma Talent.

Pääkkönen, L. (2017). Social selling: henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B myynnissä. Noblea.

Salonen, S. (toimittaja). (10.9.2020). Episode 35: Brändin suhde liiketoimintaan with Jone Korpi. [Podcast-jakso]. Sales & marketing talk show. Samulisalonen.fi. <https://www.samulisalonen.fi/blog/episode-35-brandin-suhde-liiketoimintaan-with-jone-korpi>

Salonen, S. (toimittaja). (25.3.2021). Episode 60: Henkilöbrändi with Mikko Hyppönen. [Podcast-jakso]. Sales & marketing talk show. samulisalonen.fi. <https://www.samulisalonen.fi/blog/episode-60-henkilobrandi-with-mikko-hypponen>

Salonen, S. (toimittaja). (19.6.2021). Episode 68: Henkilöbrändi & markkinointi with Jaajo Linnonmaa. [Podcast-jakso]. Sales & marketing talk show. samulisalonen.fi <https://www.samulisalonen.fi/blog/episode-68-henkilobrandi-markkinointi-with-jaajo-linnonmaa>

Sperling interactive. (22.6.2022). Social media myths. Category: social media. Haettu 10.5.2022 <https://www.sperlinginteractive.com/blog/social-media-myths/>

Statista research department. (8.3.2022). Global social networks ranked by number of users 2022. Haettu: 5.4.2022 <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Tarkka, K. (27.3.2019). Henkilöbrändi- kuka siitä hyötyy ja miten? Haettu 24.3.2022 <https://www.viestintapalvelu.fi/blogi/sosiaalinen-media/henkilobrändi-kuka-siita-hyotyy-ja-miten/>

Tutorialspoint. (n.d.). Marketing Communications-Introduction. Haettu 16.5.2022 https://www.tutorialspoint.com/advertisement_and_marketing_communications/marketing_communications_introduction.htm#

Uusitalo, P. (2014). Brändi & Business. Mainostajien Liitto.

Vahtola, M. (2020). Intohimona brändit: kolme vuosikymmentä brändien parissa. Docendo.

Valtteri Bottas [@valtteribottas]. (26.5.2022). Valtteri Bottaksen Instagram profiili. <https://www.instagram.com/valtteribottas/>

Venäläinen, S. (9.4.2019). Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Haettu 6.4.2022 <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Wikström, J. (2013). Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Myllylahti.

William, A. (12.11.2013). 7 Question to ask when uncovering your personal brand. Haettu 5.4.2022 <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2013/11/12/7-questions-to-ask-when-uncovering-your-personal-brand/?sh=4e743a9f60e9>

Yle Kioski JOURNAL. (27.11.2018). Menestyisinkö, jos brändäisin itseni? Feat. Jari Sarasvuo- Kysyttiin tää jo? [video]. YouTube. Haettu 16.2.2022 <https://www.youtube.com/watch?v=SCd8IEzVWGs>