

UUDEN YRITYKSEN BRÄNDÄÄMINEN

Case Pohjan Kamppailijat

Karjula Antti
Korva Kari

Opinnäytetyö

Tietojenkäsittelyn koulutus
Tradenomi (AMK)

2022

Tietojenkäsittelyn koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijät	Antti Karjula Kari Korva	Vuosi	2022
Ohjaaja(t)	Tuomo Lindholm		
Toimeksiantaja	Pohjan Kamppailijat		
Työn nimi	Uuden yrityksen brändääminen Case Pohjan Kamppailijat		
Sivu- ja liitesivumäärä	39 + 4		

Opinnäytetyö liittyy yleisesti brändiin, brändäämiseen ja siihen, miten uusi yritys voi rakentaa ja ylläpitää brändiään kustannustehokkaasti. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli vahvistaa ja kehittää olemassa olevaa brändiä toimeksiantona thainyrkkeilyseuralle Pohjan Kamppailijat. Työssä käsiteltiin brändin ja brändäyksen teoriaa, jonka jälkeen käsiteltiin helposti lähestyttävät ja kustannustehokkaat tavat lähteä rakentamaan pienyrityksen brändiä. Tavoitteena opinnäytetyössä oli tutkia, miten yrityksen tavoiteltu brändi kohtaa asiakkaan brändimielikuvan kanssa. Lisäksi toimeksiannossa seuralle rakennettiin verkkosivut.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto kerättiin Google Forms -kyselyllä. Brändin mielikuvaa arvioivat Pohjan Kamppailijat -seuran jäsenet. Lähdemateriaali teoriaosuudelle kerättiin valmiiksi tuotetuista dokumenteista, johon kuuluivat pääasiassa e-kirjat ja verkkokäytännöt.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi lähdemateriaaleihin perustuva kirjallisuuskatsaus brändistä ja brändäämisestä sekä toimeksiantona tehty tutkimus seuran nykyisestä brändäyksestä ja siihen tehdyistä muutoksista. Osa muutoksista oli tärkeämpiä kuin toiset, ja ne muodostivat yhdessä vahvan kokonaisuuden, joka edistää seuran brändiä. Muutokset brändimielikuvaan olivat seuran jäsenien mukaan positiivisia.

Avainsanat

brändi, brändääminen, brändi-identiteetti, arvolupaus, sosiaalinen media

Degree Programme in Business
Information Technology
Bachelor of Business Administration

Author	Antti Karjula Kari Korva	Year	2022
Supervisor	Tuomo Lindholm		
Commissioned by	Pohjan Kamppailijat		
Subject of thesis	Branding of a new company Case Pohjan Kamppailijat		
Number of pages	39 + 4		

The thesis is generally related to a brand, branding, and how a new company can build and maintain its brand cost-effectively. The purpose of this thesis was to develop and strengthen an existing brand for a Thai boxing club Pohjan Kamppailijat. In this thesis we covered brand and branding on a general level, after which we discussed easy to approach and cost-effective ways of branding a small business. The goal of this thesis was to study how the company's desired brand meets the customer's idea of the brand image. In addition, during the commission a website was built for the club.

The quantitative and qualitative research methods were used in this thesis. The research material was collected through a Google Forms survey. The brand image was evaluated by the members of Pohjan Kamppailijat. The source material for the theory part was collected from pre-produced documents, which included mainly e-books and online articles.

The result of this thesis was a literature review of brand and branding based on source materials, as well as the study of the prevailing branding and changes made to the club's branding. Some of the changes were more important than others, and together they form a strong entity that enhances the club's brand. The changes concerning the brand image according to the club's members were positive.

Key words brand, branding, brand-identity, value proposition, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Case-yritys ja toimeksianto	6
1.2	Opinnäytetyön rakenne	8
2	BRÄNDI JA BRÄNDÄÄMINEN	10
2.1	Brändi käsitteenä	10
2.2	Brändäyksen rakentaminen	11
2.3	Arvolupaus ja brändi-identiteetti	12
3	PIENYRITYKSEN BRÄNDÄYS	13
3.1	Sosiaalinen media	13
3.2	Verkkosivut	14
3.3	Visuaalinen markkinointi	15
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	16
4.1	Analysointitavat	16
4.2	Kysely	17
4.2.1	Kyselyn analysointi	18
4.2.2	Kyselyn raportointi	19
5	POHJAN KAMPPAILIJOIDEN BRÄNDÄYSTYÖ	20
5.1	Nykytila	20
5.2	Kehitystoimenpiteet	20
5.2.1	Verkkosivut	21
5.2.2	Uutiskirje verkkosivun ohessa	22
5.2.3	TikTok-tili	22
5.2.4	Visuaalinen markkinointi	23
5.3	Jatkokehitys	26
6	KYSELY JA TULOSTEN RAPORTOIMINEN	27
7	POHDINTA	31
	LÄHTEET	33
	LIITTEET	36

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aiheena on uuden yrityksen brändääminen ja se toteutetaan toimeksiantona Pohjan Kamppailijat -seuralle, joka haluaa vahvistaa omaa olemassa olevaa brändiään. Tutkimuskysymys on, miten yrityksen tavoiteltu brändi ja asiakkaan kokema brändi kohtaavat. Työn tavoitteena on vahvistaa ja kehittää olemassa olevia brändäyksen tapoja ja lisätä uusia tapoja rakentaa brändiä. Tapojen suunnitellaan alusta lähtien olevan kustannustehokkaita ja helposti ylläpidettäviä. Näillä kehitystavoilla päästään paremmin suuntaamaan yrityksen luomaa brändiä asiakkaan mielikuviin brändistä.

Työssä esiintyviä keskeisiä käsitteitä on useita. Näihin kuuluvat brändi, brändääminen, brändi-identiteetti, arvolupaus ja sosiaalinen media. Näitä termejä esiintyy työn eri luvuissa, ja ne ovat kytköksissä olemassa olevaan brändiin sekä toimeksiantoon ja sitä kautta tulleisiin brändäystä vahvistaviin lisäyksiin.

Brändi koostuu eri osista, jotka luovat mielikuvaa kuluttajille yrityksestä. Brändin kehittämisen ja tuottamisen haasteena ovat ne tietyt asiat, millä tavalla lähdetään kehittämään ja vahvistamaan positiivisia mielikuvia yrityksestä kuluttajille. Brändäämisellä vahvistetaan yrityksen brändiä ja mielikuvaa siitä, miten yritys haluaa tuoda itseään esille kuluttajille. Brändäämiseen lukeutuu muun muassa yrityksen slogan ja logo, jotka ovat yrityksen näkyvimpiä brändäyksen keinoja. Brändi-identiteetti viestii, minkälaisia arvoja brändi edustaa, ja se tuo yrityksen ideat ja tarkoituksen paremmin esille. Helposti tunnistettavissa oleva yritys kertoo vahvasta brändi-identiteetistä. (Pohjola 2019.)

Arvolupauksella luvataan arvoa tuotteelle tai palvelulle. Sillä saadaan kiinnitettyä potentiaalisten asiakkaiden huomio ja voitetaan heidät puolelleen. Tämä johtaa siihen, että asiakas sitoutuu käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluja. Arvolupaus kutsutaan myös asiakaslupaukseksi. Asiakslähtöisyyteen perustuvat palvelut, varsinkin digitaalisessa muodossa, ovat olennaisessa osassa yritysten asiakaslupauksen ketterää rakentamista ja parantamista. Vahvan asiakaslupauksen rakentaminen on suuri osa erityisesti kansainvälisesti menestyvien kauppaketjujen suosiota. (Vahtola 2020.)

Sosiaalisella mediallya tarkoitetaan Internetiin pohjautuvia palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjät voivat viestiä toisilleen erilaisin tavoin, joihin kuuluvat pääasiassa teksti, kuvat ja video. Ne ovat muodostuneet tärkeiksi kommunikaation kanaviksi lähestulkoon kaikenikäisille käyttäjille: tarvitsee vain hieman tietotaitoa, laitteen, jolla pääsee Internetiin ja verkkoyhteyden. Sosiaalisen median käyttäjä-lähtöisyys ja vuorovaikutteisuus on vaikuttanut positiivisesti sen suosioon. Erilaiset sosiaaliset mediat keskittyvät eri ikäluokkiin ja erilaisiin sisältöjen tyyppihin. (Virtanen 2020.)

Suosion ja helppokäyttöisyytensä johdosta sosiaalisesta mediasta on muodostunut iso osa myös kaiken kokoisten yritysten suoraa ja epäsuoraa markkinointia. Tiedon nopea ja vaivaton välittäminen mahdollistaa markkinoinnin sosiaalisessa mediassa maksutta, jolloin ainoa kustannus on sisällöntuotantoon käytetty aika. Maksulliset palvelut sisällön näkyvyyden lisäämiseksi ovat myös mahdollisia. Toisaalta tiedon ja julkaisujen massiivinen määrä vähentää varsinkin pienempien yritysten julkaisujen näkyvyyttä, mutta kun sisältö pidetään tarpeeksi kiinnostavana ja julkaisut korkealaatuisina näkyvyys paranee. (Virtanen 2020.)

Toimeksiantajan sosiaalisen median kanavat ovat alkuvaiheessa Facebook ja Instagram ja brändin näkyvyyttä parannetaan lisäämälle näiden rinnalle pääasiassa videoihin pohjautuva TikTok. Pienyrityksen brändäämiseen valitsimme helppokäyttöiset tavat, joita on myös itsenäisesti vaivatonta muokata ja ylläpitää. Näillä brändäämisen tavoilla voi kehittää tehokkaasti olemassa olevaa brändiä eteenpäin. Valittuihin brändäyksen tapoihin kuuluivat sosiaalinen media, verkkosivut ja visuaalinen mainonta kohteessa kylteillä sekä mainoslehtisillä paikallisesti, esimerkiksi lähikauppojen ilmoitustauluilla. Seuralla on valmiiksi Facebook ja Instagram-tilit, joihin julkaistaan päivityksiä aktiivisesti sen toimintaan liittyen.

1.1 Case-yritys ja toimeksianto

Opinnäytetyön toimeksianto-osiossa käsitellään thainyrkkeilyseura Pohjan Kamppailijoiden brändäyksen nykyistä tasoa, analysoidaan sitä ja yhteistyössä seuran perustajien kanssa kehitetään ja esitetään parannusehdotuksia brändin luomiseen ja kehittämiseen liittyen. Kun nämä brändin parannusehdotukset on pantu käytäntöön, kerätään brändäyksestä ja siihen liittyvistä muutoksista tietoa

seuran jäseniltä sähköisellä kyselyllä. Tätä tietoa analysoidaan erilaisilla menetelmillä ja kerätty tieto esitetään raporttina.

Tämä raportti antaa tietoa siitä, miten erilaiset toteutetut brändäyksen tavat ovat vaikuttaneet olemassa olevaan brändiin. Raportissa käsitellään sitä, miten pienyrityksen brändäystä voidaan kehittää kustannustehokkaasti ja annetaan toimeksiantajalle tietoa siitä, miten brändäystä voi tulevaisuudessa rakentaa. Seura on itsenäinen ja pienikokoinen, mutta sen perustajat ovat ilmaisseet haluan laajentaa toimintaansa.

Pohjan Kamppailijat on itsenäinen thainyrkkeilyseura, joka on perustettu touko-kuussa 2021 ja sillä on ollut presenssi sosiaalisessa mediassa kesäkuusta lähtien. Seuran toimipiste sijaitsee Kiimingin nyrkkeilyseuran tiloissa Oulussa. Seuraan kuuluu 15 rekisteröityä jäsentä ja seuran palveluita käyttävät lisäksi satunnaiset kävijät. (Korva 2022.)

Seuran perustajia on kaksi ja he ovat molemmat aktiivisesti mukana seuran toiminnassa. Toinen perustajista ottelee Suomen ammattitasolla thainyrkkeilyssä. Seura järjestää eri tason treenaus- ja kuntoilutilaisuuksia ja moniin näistä tapahtumista ei tarvitse aiempaa kokemusta taistelulajeista. Usein nämä tilaisuudet ovat maksullisia. Kaikki näistä saadut tulot on käytetty seuran toiminnasta ilmeviin kuluihin ja seuran rakentamiseen. Näihin kuluihin kuuluu välineiden hankinta, tapahtumissa käymisestä tulevat kulut ja oheistuotteiden, mainoskylttien ja mainoslehtisten hankkiminen. Seura on osallistunut erilaisiin tapahtumiin organisaationa ja harjoittanut yhteistyötä muiden paikallisten seurojen, yritysten, alan ammattilaisten ja amatöörien kanssa. Heillä on oma logo ja he ovat valmistaneeet ja myyneet oheistuotteita (huppareita ja pipoja) joissa heidän logonsa on esiintynyt (kuva 1).



Kuva 1. Pohjan Kamppailijoiden logo ja pipoja

Seuran toiminta on nykytilanteeseen asti ollut suurimmaksi osaksi talkoopohjaista. Vapaa-ehtoiset alan harrastajat osallistuvat aktiivisesti järjestettyihin tapahtumiin eri rooleissa, kuten sparrauskavereina ja tuomareina. Osallistujien harrastuneisuuden taso vaihtelee laidasta laitaan. Toiminta pyritään pitämään mahdollisimman helposti lähestyttävänä ja kynnys osallistua on pidetty alhaisena. Seura panostaa toiminnassaan ennen kaikkea fyysisen aktiivisuuden ylläpitämiseen. Seuraan liittyminen ei vaadi aikaisempaa kokemusta taistelulajeista eikä vahvaa kuntoilutaustaa. (Korva 2022.)

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Luvussa 2 käsitellään yleisesti brändiä ja mitä brändäämiseen itsessään kuuluu. Tässä luvussa käydään lävitse teoriaa näihin käsitteisiin ja tapoihin liittyen. Luvussa 3 käydään läpi eri tapoja lähteä brändäämään pienyritystä näiden tapojen ollessa mielestämme kustannustehokkaita ja helposti toteutettavissa olevia ratkaisuja.

Luvussa 4 kerrotaan analysointitavoista, joita käytämme tässä toimeksiannossa ja luvussa 4.2 kerromme tutkimuskyselystä, kyselyn analysoinnista ja raportoinnista. Luvussa 5 käydään lävitse toimeksiantajan nykytilaa, kehitystoimenpiteitä ja jatkokehityssuunnitelmaa. Luvussa 6 esitämme raportin, jonka olemme toteuttaneet toimeksiantoa tehdessä.

2 BRÄNDI JA BRÄNDÄÄMINEN

Tässä luvussa käsitellään brändäyksen eri termejä. Näihin termeihin lukeutuu brändi käsitteenä, brändäys yleisesti ja siihen kuuluvat prosessit sekä arvolupaus ja brändi-identiteetti. Nämä termit valittiin käsiteltäväksi, sillä ne liittyvät läheisesti toimeksiantoon.

Brändäyksen termit olivat olennainen osa tutkimuskysymystä, sillä toimeksiantossa käsiteltiin ja tehtiin muutoksia brändiin ja tapoihin millä seura brändää itseään. Muutokset vaikuttavat brändi-identiteettiin vahvistamalla sitä ja arvolupaukseen, sillä tehtyjen muutoksien pitää olla samalla linjalla sen kanssa.

2.1 Brändi käsitteenä

Brändi on käsitys kaikista asioista, jotka ihminen on yrityksestä tavalla tai toisella kokenut. Brändin määrittelemisen on vaikeaa, koska se voi olla tuote, palvelu tai henkilö ja usein se koostuu monesta eri tekijästä. Kokemukset voivat olla positiivisia tai negatiivisia liittyen yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Brändin voi helposti linkittää myös asiakaskokemukseen kokonaisuutena. Yleensä kuluttajat palaavat yrityksen palveluun tai tuotteeseen, jos heillä on ollut siitä positiivinen kokemus (Ruokolainen 2020; Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016).

Kuluttajat muodostavat itsenäisesti mielipiteensä ja subjektiivisen käsityksensä brändistä. Se on heidän omanlainen totuutensa brändistä, joka ohjaa ostopäätöksiä tekemistä. Brändi ei ole niinkään riippuvainen yrityksestä vaan asiakkaiden mielikuva siitä. (Pohjola 2019; Ahto ym. 2016.)

Vahvan brändin rakentamisessa kestää pitkään, mutta brändäykseen panostamalla voidaan rakentaa kestävä brändi. Asiakkaille pitää kertoa miksi yrityksen brändi on heille tärkeä ja miksi se antaa ”voimaannuttavan” tunteen kuluttajalle, joka ostaa kyseisen yrityksen tuotteita. (Wheeler 2018.)

Brändäys rakennetaan yleensä siten, että pyritään vaikuttamaan asiakkaisiin tunnetasolla. Pyrkimys on herättää kysymys siitä, miksi he tarvitsevat kyseistä tuotetta tai palvelua. Yrityksen brändillä on ainakin kolme päätavoitetta. Yksi näistä

tavoitteista on, miten asiakkaita saadaan ostamaan kyseistä tuotetta. Toinen tavoite on saada asiakas navigoitua valitsemaan yrityksen tuote tekemällä se mahdollisimman helpoksi ja vakuuttaa asiakas ostamaan tarvitsemansa tuote. Näin saadaan asiakkaan tarve tyydytettyä. Viimeisenä asiakkaita yritetään saada sioutumaan yrityksen brändiin, mikä tuo yhteisöllisyyden tunnetta, johon samaisututaan. (Wheeler 2018, 16.)

2.2 Brändäyksen rakentaminen

Brändäyksen prosessoiminen vaatii joustavuutta, ketteryyttä ja herkkyyttä ja kaikilla brändäyksen työkaluilla ei ole tasavertaista tärkeysjärjestystä. Brändäyksen organisoiminen pitäisi olla yrityksellä helposti muokattavissa. (Wheeler 2018, 23.)

Yrityksen nimellä on iso merkitys, koska se on pysyvä alusta loppuun asti. Logot ja pakkaukset muuttuvat, sloganeita korvataan uusilla ja hintoja vaihdetaan markkinatilanteen mukaan. Pitkällä tähtäimellä moni yritys, kuten Coca Cola, ei ole kuitenkaan muuttanut omaa nimeään. Nimellä on iso vaikutus tunnistettavuuteen kuluttajien keskuudessa sen ollessa ensimmäisiä asioita, minkä kuluttaja huomaa yrityksessä. Usein nimi itsessään herättää tunteita yritystä kohtaan. (Brown 2016.)

Logo on yrityksen kokonaisuutta ajatellen brändäämisen näkyvimpiä osia, ja se tiivistää, mistä brändissä on kyse. Logoja voi sijoittaa muun muassa lippalakkeihin, kahvimukeihin ja kyltteihin. On tärkeää miettiä, minkälaisen logon yritykselleen haluaa, sillä se on ensimmäisiä asioita, mistä ihmiset puhuvat. Logoissa voi esiintyä symboleita, kuten esimerkiksi Niken logossa, ja nämä symbolit avaavat assosiaatioita brändiin itsessään visuaalisella tasolla. (Brown 2016; Wheeler 2018.)

Slogan eli iskulause on brändäämisen keino, jolla saadaan kuluttajat muistamaan itse brändi. Slogan tiivistää parhaimmassa tapauksessa koko brändin kokonaisuuden ja persoonallisuuden. Esimerkkejä hyvistä sloganeista ovat muun muassa Red Bullin ”Red Bull gives you wings” tai Nokian vanha slogan ”Connecting people”. Iskevä ja yksinkertainen slogan jää kuluttajien muistiin helposti pitkäksi aikaa. (Wheeler 2018.)

2.3 Arvolupaus ja brändi-identiteetti

Arvolupaus on eri tekijöiden summana syntyvä erilaisuus ja merkityksellisyys, joka voidaan tiivistää lupauksen sisältäväksi lauseeksi. Arvolupauksella luvataan arvoa tuotteelle tai palvelulle, minkä seurauksena tietty asiakasryhmä on yrityksen asiakkaita. Arvon tuottaminen on yritysten kiistaton tavoite. Sillä pyritään kestävään kehitykseen ja toiminnan jatkuvuuteen. (Yrjölä, M., Saarijärvi, H. & Nummela, H., Uusitalo 2014, 54; Wheeler 2018.)

Brändi-identiteetti viestii, minkälaisia arvoja brändi edustaa. Helposti tunnistettavissa oleva brändi kertoo vahvasta brändi-identiteetistä. Brändi-identiteetin rakentaminen vaatii pitkäjänteisyyttä. Brändi-identiteetti auttaa yritystä tunnistautumaan, erilaistumaan ja tuo yrityksen ideat ja tarkoituksen paremmin saataville. (Wheeler 2018, 4; Taipale 2007, 23.)

3 PIENYRITYKSEN BRÄNDÄYS

Tässä luvussa käsitellään sitä, miten pienyritystä voidaan kustannustehokkaasti brändätä. Näihin tapoihin kuuluu sosiaalinen media, verkkosivut ja visuaalinen mainonta. Toimeksiantoa ajatellen nämä olivat meidän näkökulmastamme parhaimmat tavat brändätä seuraa, kun keskityttiin kustannustehokkaisiin ja helposti toteutettaviin tapoihin.

Aloittavan yrityksen on parasta keskittyä kustannustehokkaisiin ja vaivattomiin brändäyksen tapoihin, kuten sosiaalinen media ja verkkosivut. Näitä alustoja käyttämällä saadaan aloitettua yrityksen brändin rakentaminen niiden helppokäyttöisyyden ja matalan aloituskynnyksen ansiosta. Toimeksiannossa nämä ovat olennaisessa osassa, jotta brändin rakentaminen saadaan aluilleen näitä alustoja ja tapoja hyödyntämällä.

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on lähtökohtaisesti parhain tapa uudelle yritykselle aloittaa brändäys. Sosiaalisen median tilin perustaminen ei maksa mitään, ja sillä voi saavuttaa kuluttajia tehokkaasti. Liittyessä sosiaaliseen mediaan yrityksen pitää ottaa huomioon se, että yritys kuvastaa brändiään heti ensimmäisestä julkaisusta lähtien ja jo pelkästään sillä, miten se esimerkiksi on sisällyttänyt yrityksensä yhteystiedot profiiliinsa. Kuluttajista on muodostunut osa brändin rakentamista. Sosiaalisen median alustan valitseminen on tärkeää, ja sen pitää olla johdonmukaista kaikkien alustojen kesken. (Wheeler 2018.)

Sosiaalisessa mediassa kaikki mitä yritys tekee, voidaan helposti jakaa erilaisiin sosiaalisen median kanaviin julkaisuina. Näkyvyyttä ajatellen kannattaa valita ne alustat missä kohdeyleisö sijaitsee. Säännölliset julkaisut kasvattavat sosiaalisen median kanavaa ja auttavat näin saavuttamaan kohdeyleisöä tehokkaammin. Sosiaalisen median postauksissa pitää säilyttää samanlainen ”äänensävy” teksteissä, jotta brändi pysyy yhtenäisenä kokonaisuutena. Kasvun kannalta kannattaa seurata ja oppia uutta, koska sosiaalinen media on nopeasti kehittyvä ja kas-

vava kanava. Tärkeää on pitää mielessä se, että tilin omistaminen ja sinne postaaminen ei pelkästään riitä, vaan käyttäjälle pitää antaa syy kiinnostua yrityksen sisällöstä sosiaalisen median kanavalla. (Wheeler 2018; Uusitalo 2014.)

3.2 Verkkosivut

Verkkosivut ovat yksi perinteisempiä tapoja antaa tietoa yrityksestä verkossa. Verkkosivut ovat usein keskinäinen osa markkinointia ja digitaalisen maailman monista mahdollisuuksista saatavissa olevan tiedon ja mahdollisuuksien määrä on käyttäjän kannalta keskeisessä osassa. (Pohjola 2019, 204). Tämän vuoksi varsinkin aloittelevalla yrityksellä on tärkeää osata hyödyntää verkkosivujen tuomia mahdollisuuksia ja tällä tavalla lisätä näkyvyyttään.

Verkkosivu pitää suunnitella huolellisesti, koska sivun tarkoitus on personoida yrityksen toimintaa ja sen tuomia palveluita tai tuotteita. Suunnittelu on tasapainottelua sivun rakenteen, sisällön määrän ja käyttöliittymän kanssa. Yleensä käyttäjä, joka saapuu yrityksen sivulle, lukee ensimmäisenä vain yläosassa näkyvän sisällön ja poistuu sivulta. Sivulla vietetty aika voi olla vain muutaman sekunnin mittainen. (Pohjola 2019.)

Verkkosivu on vahva työkalu näkyvyyden lisäämiseen ja ylläpitämiseen mutta sosiaalinen media on silti vahvassa osassa Internetin käyttäjiä tavoitellessa. Kohvakan ja Saarenmaan (2021) toteuttaman tutkimuksen mukaan vuonna 2020 eri sosiaalisen median muotoja käytti 69 prosenttia 16–89 vuotiaista suomalaisista. Koronatilanteen hellittäessä ja rajoitusten poistuessa tämä käyttäjäprosentti tulee luonnollisesti laskemaan, kun ihmiset palaavat rutiineihinsa mutta edellä mainitun tutkimuksen perusteella on selvää miksi yrityksen pitää panostaa sosiaalisen median eri muotoihin.

Yksi tavoista, miten verkkosivun löydettävyyttä parannetaan, on hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointi tarkoittaa lyhyesti sitä, että verkkosivu rakennetaan alusta lähtien hakukoneita ja niiden käyttämiä algoritmeja ajatellen. (Keränen 2006). Keräsen (2006, 46) mukaan kolme tärkeintä hakukoneoptimointiin liittyvää asiaa ovat seuraavat: verkkosivuilla esiintyvät avainsanat ja niiden sijoittelu, verkkosivun ikkunaotsikon määrittely sivukohtaisesti (sisältää yrityksen nimen sekä

tärkeimpiä avainsanoja) sekä selkokielisten osoitteiden ja sisältöä kuvaavien tiedostonimien käyttö. Hakukoneoptimointi on yksi keskeisimpiä asioita verkkosivuja rakentaessa ja kehittäessä. Ne ovat kytköksissä yrityksen toimintaan ja tuotteeseen tai palveluun liittyviin määrittelyihin. Verkkosivun rakenne ja sisältö ovat keskeisessä osassa hakukoneoptimointia suunnitellessa. Sivun pitää suunnitella ja rakentaa tavalla, jolla saadaan käyttäjä pidettyä sivulla mahdollisimman kauan, tämän vaikuttaen positiivisesti sivun näkyvyyteen hakutuloksissa. (Pohjola 2019.)

3.3 Visuaalinen markkinointi

Yksi visuaalisen markkinoinnin ja ilmeen suunnittelun tavoitteista on tunnistettavan olemuksen luominen brändille erilaisissa kohtaamisissa. Visuaalinen markkinointi toimii yhteistyössä muiden brändäyksen tapojen kanssa ja ne tukevat ja vahvistavat toisiaan. Tätä visuaalista ilmettä suunnitellessa pitää ottaa huomioon viestinnän konkreettinen ympäristö sekä vertailu kilpailijoihin fyysisessä ympäristössä, mediassa ja ihmisten mielissä. (Pohjola 2019.)

Tunnus on yksi tärkeimpiä visuaalisen ilmeen elementtejä. Vaikka käytettävät resurssit olisivat pienemmät kuin kilpailijoilla, voidaan etua kilpailijoihin luoda vahvalla visuaalisella konseptilla ja suunnittelulla. Liian yksinkertainen ja sisällöllisesti tyhjä visuaalinen muotoilu koetaan merkitsemättömäksi ja arvottomaksi. (Pohjola 2019.)

Visuaalisen ja muiden markkinoinnin osien pitää kohdata ja olla yhteneväisiä kokonaisuuksia. Brändin ”äänensävy” pitää toistua brändäämisen eri tavoissa, kuten sosiaalisen median viestinnän tyyliin. Ristiriitainen viestintä voi herättää hämmennystä. Brändin visuaalinen ilme ja markkinointiviestinnän tyyli voivat olla hyvinkin rentoja, kunhan nämä tyylit ovat samankaltaisia. (Pohjola 2019.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Määrällisellä eli kvantitatiivisella analyysillä kuvataan ja tulkitaan aineistoa tilastojen avulla. Laadullisella eli kvalitatiivisella analyysillä jäsennetään tutkimuskohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä. (Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola & Himberg 2015c.) Käytimme näitä kahta analyysin tyyppiä opinnäytetyösämme.

Käytettyihin kirjallisuuksiin kuuluvat valmiit ja tuotetut dokumentit, joihin kuului pääasiassa e-kirjat ja verkkoartikkelit. Kirjallisuus hankittiin käyttämällä Google Scholaria ja LUC-Finnaa joka sisältää Lapin AMKin e-aineistot. Verkkoartikkelit olivat pääasiassa erilaisten instituuttien kokoamia ja toteutettuja tutkimuksia tulkitsevia kokonaisuuksia. Akateemisesti hyväksyttävät ja valmiit aineistot soveltuvat opinnäytetyöhömme sillä ne ovat luotettavia.

Itse tutkimuksessa käytetty aineisto hankittiin verkkokyselyllä (liite 1), joka toteutettiin Google Formsilla. Kysely sisälsi 8 kysymystä ja vastaukset kerättiin seuran jäseniltä.

4.1 Analysointitavat

Toteuttamastamme kyselystä saatua tietoa analysoitiin laadullisella ja määrällisellä analyysillä. Laadullista analyysia käytetään, kun tarkoitus on kerätä mielipiteitä, kokemuksia ja näkemyksiä uusista tutkimuksen tavoista. Määrällistä analyysia käytetään, kun halutaan selvittää asioita vertailemalla ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiöstä ja sen selittämisestä (Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola & Himberg 2015c). Tarveanalyysi on empiirinen, sillä siihen sisältyy kysely loppukäyttäjien kokemuksista (Pernaa 2013, 6).

Tarkemmin käytettyjä laadullisen analyysin tyyppiä olivat fenomenografinen analyysi, joka on laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmä. Sen kohteena ovat erilaiset tavat kokea jokin asia, erilaiset käsitykset jostain asiasta tai erilaiset tavat ajatella jotain asiaa. (Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola & Himberg 2015a). Toinen laadullisen analyysin tyyppi on fenomenologinen analyysi, joka perustuu välittömien havaintojen tekemiseen ja tutkimuskohteesta saadun kokemuksen

pohdintaan ja reflektointiin. (Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola & Himberg 2015b).

Opinnäytetyössämme määrällisen analyysin tyyppejä ovat tilastollisesti kuvaava analyysi ja verkostanalyysi. Lähdesmäen, Hurmeen, Koskimaan, Mikkolan ja Himbergin (2015c) mukaan tilastollisella analyysillä voidaan todeta aineistosta esimerkiksi ilmiöiden määriä, yleisyyttä, jakautumista ja jäsentymistä luokkiin. Tälle analysointitavalla on yleistä, että tutkimusaineistoa kuvataan tilastollisesti ja havainnollisestaan grafiikan avulla. (Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola & Himberg 2015c).

Verkostanalyysissä tutkitaan tutkimuskohteiden suhdeverkostoja. Sen avulla hahmotetaan ja selitetään sosiaalisia rakenteita ja niihin liittyvien ilmiöiden riippuvuutta toisistaan. (Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola & Himberg 2015e.) Tämä analyysin tapa sopii meidän kyselymme analysointitavaksi sillä suhdeverkosto voi perustua toimimiseen samoissa tilanteissa eli tässä tapauksessa toimeksiantajan palvelujen käyttämiseen.

4.2 Kysely

Kyselylomake on perinteisimpiä tapoja kerätä aineistoa, paperisen version ollessa perinteisin (Aarnos ym. 2018). Käyttämämme tapa kerätä tietoa toimeksiantajassa oli verkkokysely, johon pystyi vastaamaan tietokoneella, tabletilla tai mobiililaitteella. Aineistonkeräämiseen lähdetään vasta kun tutkimusongelmat ovat täsmentyneet ja tiedetään, mitä tietoa aineistonkeruulla pyritään keräämään (Aarnos ym. 2018). Kysely toteutettiin, kun brändin kehittämisen tavoista oli sovittu seuran perustajien kanssa ja sovitut tavat oli saatu käytäntöön tavalla, johon molemmat toimeksiantaja ja kyselyn toteuttaja olivat tyytyväisiä.

Kyselylomake suunniteltiin huolellisesti. Liian pitkä lomake tuo huonoja tuloksia: vastaaja luopuu vastaamisesta hänen vasta silmäillessään lomaketta. Maksimipituus kyselylle vaihtelee, ja sen pituutta suunnitellessa pitää ottaa huomioon myös kohderyhmä. Liian pitkä lomake johtaa usein siihen, että viimeisiin kysymyksiin ei jakseta vastata yhtä perusteellisesti kuin alkupään kysymyksiin, mikä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen luotettavuus kärsii. (Aarnos ym. 2018.)

Kyselyistä saatava tieto koottiin, käsiteltiin ja tätä tietoa analysoitiin siten että voitiin rakentaa kokonaiskuva, joka esitettiin raporttina. Raportin avulla saatiin selville asiakkaiden kokemuksia brändäyksen eri tavoista. Strukturoitujen kyselyjen analysointi on helppoa ja nopeaa ja niiden tulokset voidaan esittää selkeinä kaavioina. Avointen kysymysten analysointi on aikaa vievää. Niiden sisältämä informaatio on todennäköisemmin strukturoituja kyselyjä arvokkaampaa sillä asiakkaat kertovat itse omin sanoin, miten he kokivat tuotteen tai palvelun. (Filenius 2015.)

Tutkimuskysymys on, miten yrityksen tavoiteltu brändi ja asiakkaan kokema brändi kohtaavat. Tähän kysymykseen kerättiin tietoa sähköisellä kyselyllä, joka esitettiin seuran jäsenille. Tämän tiedon perusteella saatiin selville missä onnistuttu ja mitkä osa-alueet vaativat kehittämistä. Brändäyksen rakentamisen kannalta tätä tietoa hyödyntämällä saatiin selkeämpi kuva siitä, missä viestinnän kanavissa oli onnistuttu ja missä vaadittiin muutoksia.

4.2.1 Kyselyn analysointi

Kyselymme sisälsi strukturoituja sekä avoimia kysymyksiä, joten sen analysointitavat heijastivat tätä, sisältäen laadullisia ja määrällisiä analyysin tapoja. Kyselystä saatavan tiedon analysoiminen oli isossa osassa toimeksiantoa, sillä kerätyn tiedon perusteella saatiin selville miten pitempiaikaiset ja seuran toimintaa läheisesti seuranneet jäsenet ja myös sitä järjestämässä mukana olleet suhtautuivat muutoksiin.

Analyysi antoi tietoa siitä, oliko brändi säilyttänyt yhtenäisyytensä eri alustojen kesken. Tutkimuskysely voitiin tältä kannalta ajatella osaltaan palautteen kaltaiseksi tiedoksi, ja siitä ilmeneviä trendejä pitää analysoida huolellisesti ja tarpeen mukaan tehdä saatavan tiedon perusteella muutoksia olemassa oleviin ratkaisuihin.

Kyselyn kautta saatava palaute on tämän kyselyn tapauksessa erityisen arvokasta, sillä kysely keskittyy pelkästään seuran palveluita jo käyttäviin henkilöihin. Palautteenantajat ovat tarkemmin perillä seuran toimintamallista, ja heille on muotoutunut kuva seuran brändistä, joten he osaavat kommentoida asioiden tilaa

kokemuksensa perusteella. Negatiivinen palaute pitää tässä tapauksessa huomioida erityisen tarkasti. Kortesuon (2010, 61) mukaan palaute voidaan jakaa syntymistavan perusteella kahteen osaan: yrityksen aktivoimaan ja spontaanisti syntyneeseen. Toteuttamamme kysely lasketaan yrityksen aktivoimaksi palautteeksi. Spontaanista palautteesta yksi esimerkki olisi se, että seuran jäsen keskustelee seurasta negatiiviseen sävyyn yleisellä keskustelupalstalla. Negatiivista palautetta pitää oppia hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti ja siitä pitää oppia erottamaan hyödyllinen ja turha palaute. Negatiivisen palautteen mukana voi saada arvokkaan kehitysidean, mutta jos palautetta ei osaa käsitellä oikein voi kehitysidea jäädä huomaamatta. (Kortesuo 2010.)

4.2.2 Kyselyn raportointi

Raportti on kyselystä kerätyn tiedon rakentaminen selkeäksi kokonaisuudeksi, mistä tulee ilmi se, mitä kyselyllä yritettiin saavuttaa. Raportista ilmenee toimivimmat brändin parantamisratkaisut toimeksiantajalle. Raportista on hyötyä kaikille, jotka tarvitsevat ja ovat kiinnostuneita kustannustehokkaista tavoista rakentaa aloittelevan yrityksen brändiä.

Raportti toimii toimeksiantajan nykyisen brändin tilan määrittämisessä, ja siitä ilmenee mitä vaikutuksia brändäyksen eri tavoilla on ollut. Toimeksiantaja voi tulevaisuudessa palata raporttiin ja tarkastella miten eri brändäyksen tyypit vaikuttivat brändin tilaan. Tämän perusteella he voivat muokata nykyistä strategiaansa ja keskittyä niihin alustoihin, joilla oli suurin vaikutus brändin rakentamiseen.

5 POHJAN KAMPPAILIJOIDEN BRÄNDÄYSTYÖ

Tässä luvussa käsitellään toimeksiannon nykytilannetta, kehitystoimenpiteitä ja jatkokehityssuunnitelmaa. Nykytilanteessa käsitellään seuran brändin tilannetta. Kehitystoimenpiteissä käydään läpi tavat, joilla kehitimme seuran brändäystä. Jatkotoimenpiteissä katsastellaan tapoja, mitkä jäivät pois toimeksiannosta ja asioita, joita seura käsittelee tulevaisuudessa.

5.1 Nykytila

Seuran nykyinen brändi on rakennettu suurimmaksi osaksi sosiaalisen median pohjalta ja sen esitettyihin perusarvoihin kuuluu toiminnan rentous ja aitous. Nämä arvot heijastuvat sosiaalisessa mediassa sisällöllä, jossa esitellään seuran jokapäiväistä toimintaa yksinkertaisilla kuvilla ja videoilla seuran aktiviteeteista.

Seuralla on Facebook- ja Instagram-tilit, joita päivitetään vähintään viikoittain. Perustajat ovat itse tuottaneet ja julkaisseet sosiaalisen median materiaaleja. Aktiivinen osallistuminen ja sisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa on tärkeä osa onnistunutta online-brändäystä. Seura järjestää arvontoja, tiedottaa tulevista tapahtumista ja esittelee uusia jäseniään KehäKamu-nimisillä julkaisuilla. Näissä viesteissä esitellään noin 3 viikon välein seuran jäsen Instagram-julkaisussa, jossa heiltä kysytään muutamia kevythenkisiä kysymyksiä.

2020-luvulla on harvinaista, että minkäänlaista markkinointiviestintää ei tehtäisi digitaalisten kanavien avustuksella. Arvo asiakkaille muodostetaan heitä hyödyttävien sisältöjen avulla ja arvo muodostetaan aktiivisten käyttäjien kautta. Siksi sisällön tuottaminen, jota halutaan kuluttaa, on kaikille edes etäisesti verkossa toimiville yrityksille tärkeää. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019.)

5.2 Kehitystoimenpiteet

Yrityksen brändistä ja sen tavoitteista on kerätty tietoa järjestämällä tapaamisia seuran perustajien kanssa. He ovat tapaamisten kautta kerätyn tiedon mukaan kehittäneet brändiään aktiivisesti tähän mennessä. Opinnäytetyön toimeksiannon tarkoitus on edistää seuran kasvua ja kehittymistä ja rakentaa brändiä samalla säilyttäen sen yhtenäisyyden. Seuran perustajat ovat osoittaneet haluaan

laajentaa seuran toimintaa aktiivisesti ja ovat näin tehneetkin lisäämällä näkyvyyttään verkossa sekä paikan päällä ja osallistumalla tapahtumiin ja myös järjestäen niitä.

Näissä tapaamisissa on kerätty tietoa brändin nykytilanteesta, ja yhteistyössä heidän kanssaan on kehitetty ja esitetty ehdotuksia liittyen brändin vahvistamiseen ja seuran näkyvyyden lisäämiseen. Käsitellyistä parannusehdotuksista kolme nousi tärkeimmäksi tapaamisissa. Nämä olivat verkkosivujen perustaminen, TikTok-tilin perustaminen ja visuaalinen markkinointi.

5.2.1 Verkkosivut

Tärkeimmäksi näistä ideoista nousi verkkosivun perustaminen. Brändi-identiteetin kannalta verkkosivut olivat lähestulkoon pakollinen lisä, sillä kaikilla saman alan seuroilla ja yrityksillä on omat verkkosivut, josta niistä voi löytää helposti yleistä tietoa, aukioloajat sekä sijainnin. Verkkosivujen tarkoitus oli toimia vaihtoehtoisena tapana tutustua seuran toimintaan verkossa sosiaalisen median sijasta. Verkkosivun on suunniteltu olevan yksinkertainen, käyntikortin kaltainen kokonaisuus seuralle lisätä näkyvyyttään, ja verkkosivun perustaminen on verkkomainonnan ja näkyvyyden kannalta oleellista, erityisesti hakukoneoptimointia ajatellen. (Lahtinen 2013).

On tärkeää, että yrityksen verkkosivu on ensimmäisten hakutulosten joukossa. Eri tutkimusten tulokset vaihtelevat mutta viesti on se, että kaikkein ensimmäistä hakutulosta klikkaa 40–50 % hakijoista ja toiselle hakutulossivulle siirtyy noin 10% hakijoista. Hakukoneoptimoinnissa viitataan Suomessa lähes aina optimointiin Googlen hakua ajatellen. (Lahtinen 2013.)

Verkkosivut rakennetaan yhteistyössä seuran perustajien kanssa. Niiden on suunniteltu olevan mahdollisimman kustannustehokas kokonaisuus, joka toimisi esimerkkinä siitä, mitä verkkosivun perustamisella voidaan saavuttaa. Sivuston rakentamiseen käytetty alusta on Wordpress, joka sisältää ilman rahallista sijoitustakin tietoa siitä, kuinka paljon sivulla on käynyt vierailijoita. Tilasto-sivulta näkee esimerkiksi millä hakusanalla käyttäjä päätyi sivulle ja mistä maasta he ovat.

5.2.2 Uutiskirje verkkosivun ohessa

Verkkosivujen yhteyteen lisätään sähköpostiin lähetettävä uutiskirje, jonka verkkosivulla vierailevat käyttäjät voivat halutessaan tilata. Uutiskirje suunniteltiin keran kuukaudessa julkaistavaksi sähköpostiviestiksi, joka sisältää kaiken menneen kuun sosiaalisen mediaan julkaistavat kuvat ja videot sekä lisämateriaalia, jota ei julkaistu sosiaalisessa mediassa. Näihin lisämateriaaleihin sisältyy yleinen tilannekatsaus ja tietoa menneistä ja tulevista tapahtumista ja seuran sisäisistä asioista. Seuran sosiaalisen median aktiiviset seuraajat ja seuran rekisteröityneet jäsenet mitä todennäköisemmin tilaisivat uutiskirjeen. Kohta uutiskirjeen tilaamiseen on nähtävissä liitteessä 2 3.

Uutiskirje tarjoaa tavan seuralle tarjota lisämateriaalia sen toimintaan liittyen sitä haluaville. Mitä enemmän tätä materiaalia tuotetaan ja levitetään, sitä tehokkaammin näkyvyyttä kehitetään. Video- ja kuvamateriaalin tuottaminen on nykyään nopeaa ja vaivatonta älypuhelisten avulla, joten on otollista, että seuralla on alusta sosiaalisen median lisäksi, jolla tätä materiaalia voidaan jakaa. Se on kustannustehokas tiedotusväline, jolla voi tehokkaasti informoida asiakkaita uusista tapahtumista, tuotteista tai muista merkittävistä asioista (Sharma 2019).

5.2.3 TikTok-tili

Toinen tärkeäksi koettu lisäys brändäyksen ehostamiseen on TikTok-tilin luominen. Seuran perustajien reaktio TikTok-tilin luomiseen oli alussa negatiivinen ja he kokivat, että TikTokiin tyyli ei sopisi heidän yrityksensä brändi-identiteettiin. Alkuperäinen ajatus alustasta oli heille se, että se on nuorempien ihmisten käyttämä viestintäalusta, joka ei sovi mainonnallisen materiaalin levittämiseen. Tämä johtui siitä, että seuran perustajille ei ollut aikaisempaa kokemusta TikTokiin käytöstä. 81,68 % kiinalaisista TikTokiin käyttäjistä on alle 35-vuotiaita ja 32,5 % amerikkalaisista käyttäjistä on 19-vuotiaita ja nuorempia (Montag, Yan & Elhai 2021). Tästä voidaan päätellä, että Suomessakin TikTokia käyttää paljon nuoria mutta tälle käyttäjäkunnalle markkinoinnin ei pidä ajatella menevän hukkaan, sillä kamppailulajit sopivat kaikenikäisille.

800 miljoonaa käyttäjää käytti TikTokia 2020 marraskuussa (Montag, Yan & Elhai 2021). Nuorempi käyttäjäkunta ei ole negatiivinen asia seuran toimintamallia ajatellen. Alhainen porras osallistua seuran toimintaan tekee seuran aktiviteetteihin tutustumisesta helppoa taistelulajeista ja kuntoilusta kiinnostuneille nuorille tehden TikTokista otollisen alustan näkyvyyden lisäämiseen ja uusien jäsenien hankkimiseen.

Nuoremmalle käyttäjäkunnalle markkinointi on järkevää siltä kannalta, että kaikki mikä kannustaa nuorisoa olemaan fyysisesti aktiivinen otetaan vastaan positiivisesti. Perustajien tutustuttua TikTokiin ja sen käytön helppouteen on asenne tätä alustaa kohtaan muuttunut huomattavasti. Videoiden katsomiskertoja TikTok-sivulla silmäilemällä saa helposti tietoa siitä, minkälainen sisältö kiinnostaa käyttäjiä eniten ja minkälaisilla avainsanoilla saavutetaan eniten katsomiskertoja.

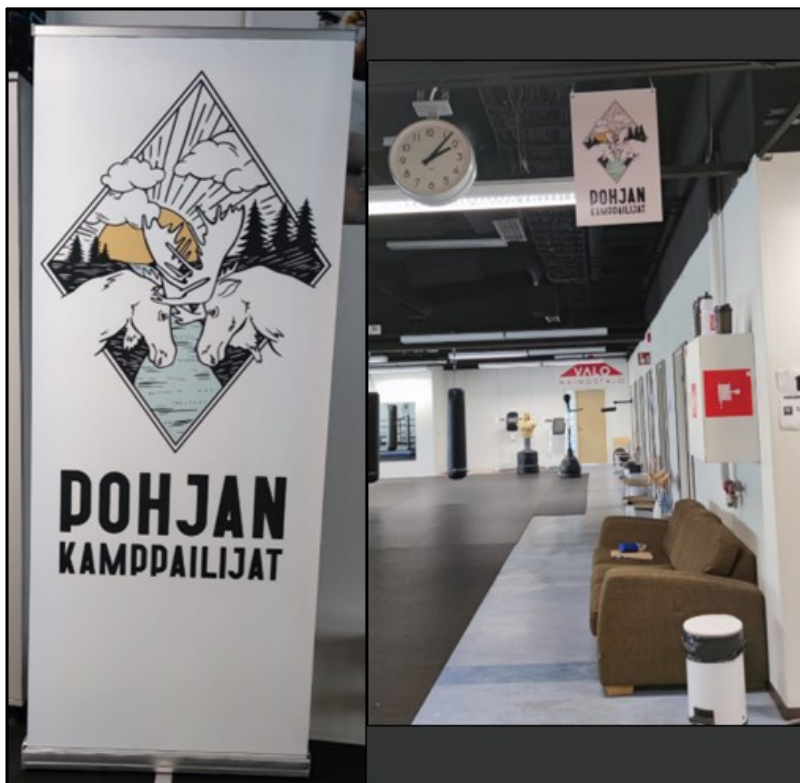
5.2.4 Visuaalinen markkinointi

Visuaalisen markkinoinnin lisääminen oli kolmas tapa ehostaa brändin näkyvyyttä. Seura tilasi seuran nimen ja logon sisältäviä kylttejä sijoitettavaksi kohteeseen, yhden rakennuksen ulkopuolelle ja toisen tiloihin johtavan käytävän varrelle (kuva 2). Kylttien tarkoitus on edistää näkyvyyttä kohteessa ja tuoda seuran sijainti selkeämmin esille. Kaikki toiminta mikä tuo logoa esille vahvistaa seuran brändiä.



Kuva 2. Pohjan Kamppailijoiden kylttejä toimitiloissa

Lisäksi seura on hankkinut toimitiloihin ison julisteen ja kyltin (kuva 3).



Kuva 3. Iso juliste ja kyltti toimitiloissa

Seuran logo on toteutettu yhteistyössä mainostoimisto Spaceman&Turtlen kanssa ja logon tyyli on kuvaileva. Kuvaileva logo tarkoittaa sitä, että logosta ilmenee mitä yritys tekee. Logossa esiintyy kaksi taistelevaa hirveä metsässä. Ammattimaisesti tuotettu logo ja kyltit, joihin se on sijoitettu antavat suotuisan kuvan yrityksestä. Luffarellin, Mahmoodin ja Mukeshin (2019) toteuttaman tutkimuksen mukaan kuvailevat logot saavat brändin näyttämään autenttisemmalta, vaikuttavat positiivisesti siihen, miten kuluttajat arvioivat brändiä, lisäävät kuluttajien halukkuutta ostaa yrityksen palveluita ja lisäävät yrityksen myyntiä.

Seura on tilannut mainoslehtisiä (kuva 4) ja sijoittanut niitä pääasiassa ruoka-kauppojen ilmoitustauluille. Näissä lehtisissä on esitelty seuran toimintaa lyhyesti, painottaen seuran rentoa toimintamallia ja alhaista osallistumiskynnystä. Seuran logo on iso osa lehtistä, vieden noin puolet tilasta siitä. Lehtisessä on seuran yhteystiedot ja sosiaaliset mediat. Lehtisiä on tilattu maltillisesti ja mainonta on pidetty paikallisena. Seura on panostanut näyttävään, kuvailevaan logoon, joten sen esittely visuaalisen markkinoinnin eri tavoilla on tärkeää brändi-identiteetin vahvistamiseksi.



THAINYRKKEILYÄ
ÄIMÄRAUTIOLLA

KUNTOILUA JA KISATOIMINTAA!
MEILLÄ VOIT TREENATA OMIA TAVOITTEIDESI MUKAAN, OLIVATPA NE SITTEN HAUSKASSA HARRASTUKSESSA TAI KILPAKEHISSÄ.

KUNTOTHAITUNNEILLE VOIT HYPÄTÄ MUKAAN MILLOIN VAIN, AIKASEMPAA KOKEMUSTA EI TARVITA. TUNNEILLA OPETELLAAN PERUSTEITA JA TEHDÄÄN PARIHARJOITUKSIA – HIKITAKUU!

TEKNIKKATUNNEILLA HARJOITELLAAN ERILLAISIA TEKNIKOITA PARIN KANSSA JA SPARRAILLAAN – LIHASKUNTOA UNOHTAMATTA.

PÄÄSET TREENAILEMAAN KUUKAUSIMAKSULLA ILMAN PITEMPAAIKAISIA SITOUKUSIA. KIINNOSTUITKO? OTA YHTEYTTÄ ALLA OLEVIEN SOME-KANAVIEN KAUTTA TAI SÄHKÖPOSTILLA POHJAN.KAMPPAILIJAT@GMAIL.COM JA TULE KOKEILEMAAN VAUHDIKASTA LAJIA HYVÄSSÄ SEURASSA.

@POHJANKAMPPAILIJAT

ÄIMÄKUJA 6, 90400 OULU

POHJAN
KAMPPAILIJAT

Instagram, Facebook, TikTok, and SMIT (Suomen Maastajain Liitto) logos.

Kuva 4. Pohjan Kamppailijoiden mainoslehtinen

5.3 Jatkokehitys

Seuran perustajien kanssa käydyissä tapaamisissa puhuttiin monista eri tavoista kehittää brändiä. Kohteen sisääntuloaulan ilmoitustaulun ilmeen yhtenäistäminen oli ensimmäisiä asioita, joita lähdettiin käsittelemään. Yhteydenotoista muita ilmoitustaulua käyttäville tahoille huolimatta asia ei edennyt ja sitä päätettiin olla käsittelemättä toimeksiannossa. Tulevaisuudessa ilmoitustaulua pyritään kehittämään. (Korva 2022.)

Yksi verkkosivuihin liittyvä asia oli hakukoneoptimointi. Verkkosivujen ollessa vasta prototyypin kaltainen kokonaisuus päätettiin hakukoneoptimointi jättää tekemättä. Hakukoneoptimointi Googlen hakuun keskittyen tulee olemaan ajankohtaisempaa tulevaisuudessa, kun verkkosivuista saadaan rakennettua lopullinen versio.

Muita suunnitteilla olevia asioita oli oheistuotteiden lisääminen, kuten siirtokuvat autoihin ja kangasmerkit vaatteisiin, jota on nykyhetkeen mennessä tapahtunut joltain osin. Yhteistyön lisääminen paikallisten yritysten kanssa heräsi puheenaiheeksi ja se on kehittynytkin eteenpäin alkutilanteeseen verrattuna. (Korva 2022.)

6 KYSELY JA TULOSTEN RAPORTOIMINEN

Kyselyssä kartoitettiin Pohjan Kamppailijat seuran nykyistä viestinnän tasoa ja mitä muutoksia lisäykset ovat tuoneet. Kysely toteutettiin Google Formsia käyttäen. Kysymyksiä oli yhteensä 8 ja viiteen näistä kysymyksistä vastattiin Likert-asteikkoa käyttäen. Yhteen kysymyksistä vastattiin parilla sanalla ja kahdessa pitkä vastausteksti oli mahdollinen. Vastaajia oli kaikkiaan 10 seuran jäsenmäärän ollessa 15, joten vastauksia saatiin kiitettävästi. Vastausaikaa kyselyyn oli viikko.

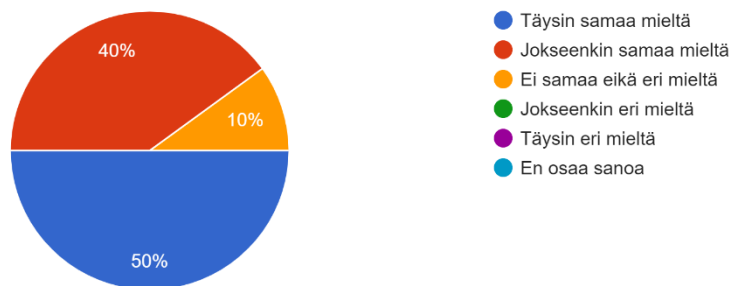
Käsiteltävät asiat olivat brändäykseen liittyvät muutokset. Näihin kuuluivat hiljattain rakennetut verkkosivut, TikTok-tilin perustaminen ja visuaalinen mainonta. Visuaalisella mainonnalla viitattiin kyltteihin, joita kohteeseen on hankittu ja mainoslehtiisiin. Linkit TikTok-tiliin ja verkkosivuihin olivat esillä kyselyn alussa, jotta vastaajat pystyivät tutustumaan niihin ennen kysymyksiin vastaamista, jos he eivät vielä olleet näin tehneet.

Yleisesti vastaukset olivat positiivisia seuran nykyistä brändäyksen tilaa ja tehtyjä muutoksia kohtaan. Suurimmat eriävyydet kyselyissä olivat vastaajien sosiaalisen median käytön määrässä. Vaikka osa vastaajista ei käytä sosiaalista mediaa niin aktiivisesti kuin toiset, voidaan vastauksista silti päätellä, että vaikka vastaajat eivät olisikaan kiinnostuneita käyttämään TikTokia tai verkkosivuja on yleinen asenne niitä kohtaan positiivinen. Vastauksien perusteella seuran jäsenet kannattivat kaikkea mikä edistää seuran toimintaa, vaikka nämä asiat eivät olisikaan heille itselleen kiinnostavia.

Toimeksiannon aikana tehdyt muutokset ovat vaikuttaneet positiivisesti seuran brändiin ja kuvaan, minkä se itsestään antaa. Vaikka vastaajat olivat suuremmalta osin tyytyväisiä ennen muutoksia, on osa heistä kaivannut verkkosivuja sosiaalisen median ohelle. TikTok-tilillä oli myös kannattajansa ja panostusta tähän alustaan kaivattiin. He, jotka eivät TikTokia käyttäneenkään tiedostivat sen, että sen lisääminen ja ylläpitäminen tuo näkyvyyttä seuralle. Käsittelemme seuraavaksi Likert-asteikolla vastattuihin kysymyksiin.

Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin kuinka aktiivisesti vastaajat seuraavat seuran sosiaalisia medioita (kuvio 1). Seuran jäsenet ovat yleisesti ottaen aktiivisia sosiaalisen median seuraajia. Kaikki jäsenet seuraavat sosiaalisia medioita jollain tasolla, osan ollessa vähemmän aktiivisia. Vain yksi vastaajista ei käytä sosiaalista mediaa ja yhtä aktiivisesti kuin muut.

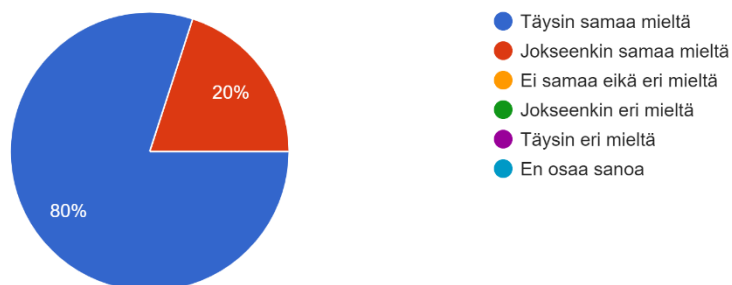
Seuraan Pohjan Kamppailijat seuran sosiaalisia medioita aktiivisesti
10 vastausta



Kuvio 1. Alkutilanteen sosiaalisen median käytön kartoitus

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien tyytyväisyyden tasoa seuran sosiaalisen median päivitysnopeuteen ja sen sisällön tasoon (kuvio 2). Kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä seuran sosiaalisen median päivitysnopeuteen ja sisältöön. Vain kaksi vastaajista ei ollut täysin tyytyväisiä, ja mainittuihin ehdotuksiin sisällöstä mainittiin ammattimaisemman sisällön tuottaminen ja thainyrkkeilyä koskevien ”vinkkivideoiden” tekeminen sosiaalisen mediaan.

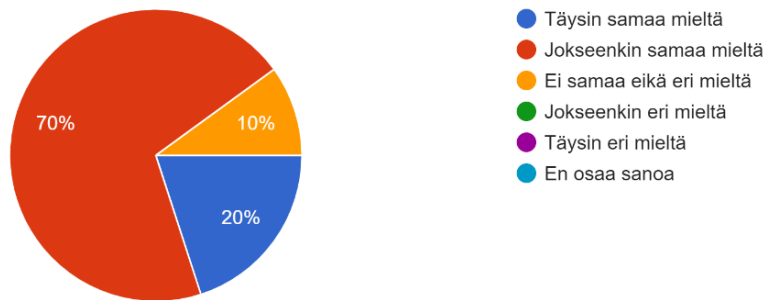
Olen tyytyväinen Pohjan Kamppailijat sosiaalisen median tasoon (päivitysnopeus, sisältö)
10 vastausta



Kuvio 2. Tyytyväisyys sosiaalisen median tasoon

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, tulevatko vastaajat käyttämään lisättyä verkkoon pohjautuvaa sisältöä, joihin lukeutuivat verkkosivut ja TikTok (kuvio 3). Seuran jäsenten ollessa positiivisia verkkosivuja ja TikTok-sisältöä kohtaan, on kuviosta 3 havaittavissa selvä jakauma sen suhteen, miten paljon seuran jäsenet tulisivat käyttämään näitä alustoja.

Tulen käyttämään verkkosivuja ja TikTok-sisältöä
10 vastausta

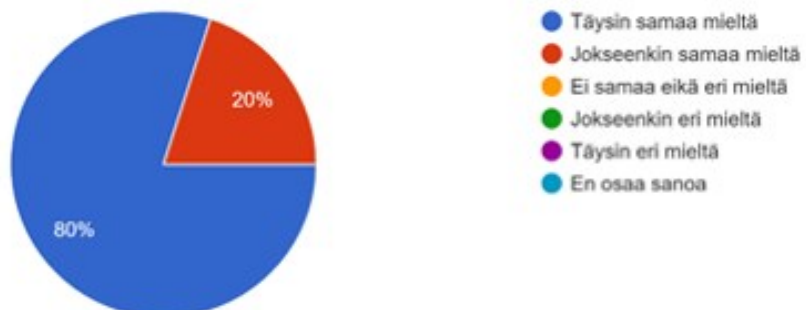


Kuvio 3. Lisätyn verkkosisällön käyttöaste

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat toimeksiannossa tehtyihin lisäyksiin, joihin kuuluivat TikTok-tili, verkkosivut ja visuaalinen mainonta (kyltit ja mainoslehtiset).

Olen tyytyväinen tehtyihin lisäyksiin joihin kuuluu TikTok-tili, verkkosivut ja visuaalinen mainonta (kyltit ja mainoslehtiset)

10 vastausta

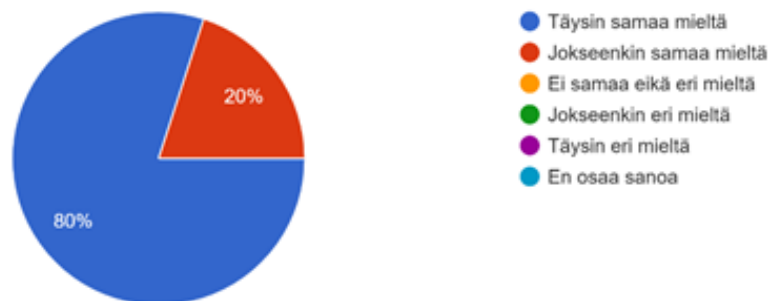


Kuvio 4. Tyytyväisyys tehtyihin muutoksiin

Jäsenet olivat yleisesti ottaen todella tyytyväisiä tehtyihin lisäyksiin, vain kahden vastaajan ollessa joksinkin samaa mieltä siitä, ovatko he tyytyväisiä tehtyihin muutoksiin. Vaikka kuvio 4 tulee ilmi, että verkkosivuja ja TikTok-sisältöä ei välttämättä käytettäisikään niin paljoa, ovat seuran jäsenet silti tyytyväisiä niihin sekä visuaalisen mainonnan lisäykseen.

Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin, olivatko lisäykset hyödyllisiä vastaajien mielestä.

Ovatko TikTok-tili, verkkosivut ja visuaalinen mainonta mielestäsi hyödyllistä?
10 vastausta



Kuvio 5. Tehtyjen muutoksien hyödyllisyys

Kuvion 5 tuloksia hyvin läheisesti mukaillen ovat muutokset hyödyllisiä seuran jäsenten mielestä.

Tämän opinnäytetyön toimeksianto on vaikuttanut seuran brändiin positiivisesti. TikTok ja visuaalinen mainonta ovat lisänneet seuran näkyvyyttä. Verkkosivut toivat aktiivisemmän kuvan seurasta. Yhtä vastausta lainaten: ”Näyttää että seura on positiivinen ja aktiivinen meininki.”

Viimeinen kysymys oli, että ”minkälaisia muutoksia haluaisit nähdä tavoissa, miten Pohjan Kampailijat tuottaa sosiaalista mediaa ja muuta verkkoon pohjautuvaa sisältöä”. Vastauksissa kävi ilmi, että toimivia verkkosivuja toivotaan seuralle. Osa vastaajista halusi TikTokiin enemmän julkaisuja ja ammattimaisesti tuotettua sisältöä. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että ei tekisi muutoksia nykytilanteeseen.

7 POHDINTA

Työn tavoitteena oli rakentaa ja ehostaa Pohjan Kamppailijoiden brändiä. Näin tehtiin rakentamalla seuralle verkkosivu ja luomalla TikTok-tili jo olemassa olleiden sosiaalisen median tilien lisäksi. Lisäksi visuaaliseen markkinointiin panostettiin kylttien, julisteiden ja mainoslehtisten avulla. Tutkimuskysymys oli, miten yrityksen tavoiteltu brändi ja asiakkaan kokema brändi kohtaavat. Kyselyn avulla kootun tiedon perusteella tutkimuskysymykseen saatiin vastaus. Tavoiteltu brändi ja asiakkaiden kokemukset siitä kohtaavat ja ovat yhtenäisiä.

Opinnäytetyön toimeksiannossa saavutettiin se, mitä yritettiin tehdä. Muutokset, niistä toteutettu kysely, sekä raportti antavat yleisesti hyödyllistä tietoa pienen yrityksen brändäyksestä ja sen lisäksi antavat toimeksiantoseuralle hyvän alustan jatkossakin rakentaa ja kehittää brändiään. Osa muutoksista oli tärkeämpiä kuin toiset mutta yhdessä ne muodostavat vahvan kokonaisuuden, joka edistää seuran brändiä.

Raportti noudattaa tieteellisen kirjoittamisen periaatteita ja toteutettiin tutkimusetiikan mukaan. Tutkimusetiikka tarkoittaa yksinkertaisimmillaan tiedeyhteisön määrittämiä ja hyväksymiä tapoja ja käytäntöjä raporttia laatiessa (Jyväskylän Yliopisto 2015d). Yksityiskohtaisempi eettisyys ei nouse esille tutkimusprosessin tai raportin laatimisen aikana sillä kyselyssämme ei käsitellä henkilökohtaisia tietoja eikä arkaluontoista materiaalia.

Työn tulosten luotettavuutta on käsitelty sen eri vaiheissa ja eri prosessien osia on tarkasteltu kriittisesti tutkimuksen aikana. Tutkimusreittiä on tarkasteltu kokonaisuudessaan sen eri vaiheissa ja pohdittu, onko se ollut sopiva päämäärän tavoittamiseksi. Tutkimustulokset ovat yleistettäviä ja siirrettäviä, eli jos saman kaltaisen kysely toteutettaisiin eri tilanteessa, olisivat tutkimustulokset saman kaltaisia mitä ne alun perin olivat. Tätä voidaan arvioida siten, että tutkimus on kuvattu perusteellisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Jatkotutkimuksen aiheita ovat uusi brändäyksen tason käsitteleminen puolen vuoden päästä, miten brändäyksen alkuperäiset tavat ovat kehittyneet ja oliko toimeksiannossa tehdyillä muutoksilla vaikutusta niihin. Näistä muutoksista esimerkkinä voisi olla verkkosivujen perustamisen vaikutukset sosiaalisen median

sisältöön, eli jakautuisiko tietynlainen sisältö verkkosivulle. Viimeinen jatkotutkimusaihe on se, että käytetäänkö toimeksiannossa toteutettuja muutoksia enää puolen vuoden päästä.

LÄHTEET

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy.

Brown, S. 2016. Brands and Branding. Lontoo: Sage Publications Ltd. E-kirja. Viitattu 25.3.2022 <https://books.google.de/books?id=2YOzDAAAQBAJ>, Google Scholar.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo. E-kirja. Viitattu 27.3.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.

Rummukainen M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Viitattu 23.3.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.

Keränen, V. 2006. Hakukoneoptimointi - lisää näkyvyyttä netissä. Tietokone 10/2006, 46.

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Tieto&Trendit 15.1.2021. Viitattu 24.3.2022 <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor. E-kirja. Viitattu 27.3.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.

Korva, K. 2022. Pohjan Kampailijat. Rahastonhoitajan haastattelu 13.3.2022.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy. E-kirja. Viitattu 23.3.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.

Luffarelli, J., Mahmood, A. & Mukesh, M. 2019. A Study of 597 Logos Shows Which Kind Is Most Effective. Harvard Business Review 12.9.2019. Viitattu 24.3.2022 <https://hbr.org/2019/09/a-study-of-597-logos-shows-which-kind-is-most-effective>

Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L. & Himberg, T. 2015a. Fenomenografinen analyysi. Menetelmäpolkuja humanisteille. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Viitattu 3.3.2022 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/fenomenografinen-analyysi>.

Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L. & Himberg, T. 2015b. Fenomenologinen analyysi. Menetelmäpolkuja humanisteille. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Viitattu 3.3.2022 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/fenomenologinen-analyysi>.

Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L. & Himberg, T. 2015c. Tilastollisesti kuvaava analyysi. Menetelmäpolkuja humanisteille. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Viitattu 16.4.2022 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/tilastollisesti-kuvaava-analyysi>.

Jyväskylän yliopisto. 2015d. Tutkimusprosessi. Menetelmäpolkuja humanisteille. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Viitattu 13.5.2022 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimusprosessi-1>.

Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L. & Himberg, T. 2015e. Verkostoanalyysi. Menetelmäpolkuja humanisteille. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Viitattu 17.4.2022 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/verkostoanalyysi>.

Montag, C., Yang, H. & Elhai, J. 2021. On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health* Digital public health. Viitattu 19.3.2022 <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2021.641673/full>.

Pernaa, J. 2013. Kehittämistutkimus tutkimusmenetelmänä. Helsinki: Helsingin yliopisto. Viitattu 24.3.2022 https://tuhat.helsinki.fi/ws/files/127650174/2013_Pernaa_KT_tutkimusmenetelmana_KT_kirja.pdf.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. 3.3.3 Tutkimuksen arviointi - reflektointia. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 7.6.2022 https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html.

Sharma, K. 2019. Why Are Email Newsletters Important For Branding? *Forbes* 8.5.2019. Viitattu 19.4.2022 <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/05/08/why-are-email-newsletters-important-for-branding/?sh=7be87b80509f>.

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

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

Aarnos E., Eskola J., Hakala J., Heikkinen H., Kiviniemi K., Lätti H., Niikko A., Perkkilä P., Ropo E., Saarela M., Saloviita T., Syrjälä L., Valli R., Vastamäki J., Viikka H., Virtanen S., Wallin A. & Ahlberg M. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Viitattu 3.4.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Wheeler, A. 2018. Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Yrjölä, M., Saarijärvi, H. & Nummela, H. 2018. The value propositions of multi-, cross-, and omni-channel retailing. Tampere: Tampereen yliopisto. Viitattu 24.4.2022 <https://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201812313030>.

LIITTEET

Liite 1. Verkkokysely ja saatesanat

Liite 2 Kuvakaappauksia verkkosivusta (etusivu, esittely ja yhteystiedot)

Pohjan Kamppailijat brändäys

Kyselyllä kerätään tietoa opinnäytetyöhömmе, jonka toteutamme yhteistyössä Pohjan Kamppailijat seuran kanssa. Kyselyssä kartoitetaan Pohjan Kamppailijat nykyistä viestinnän tasoa ja mitä muutoksia lisäykset ovat tuoneet.

Kysely on anonyymi.

Asiat, joita käsitellään ovat verkkosivut, TikTok-tili ja visuaalinen mainonta. Visuaalisella mainonnalla viitataan kyltteihin, joita kohteeseen on hankittu ja mainoslehtisiin. Ennen kyselyyn vastaamista ole hyvä ja tutustu verkkosivujen pelkistettyyn prototyyppiin ja TikTok-tiliin. Verkkosivut ovat testiversio ja toivomme että ette keskity ulkoasuun tai sisältöön vaan pelkästään mahdollisuuteen, että verkkosivut olisivat olemassa.

Verkkosivut sijaitsevat osoitteessa <https://demokar.wordpress.com/> ja TikTok-tili osoitteessa <https://www.tiktok.com/@pohjankamppailijat>

Kuvaile parilla sanalla mielikuvia mitä Pohjan kamppailijat seura sinussa herättää

Seuraan Pohjan Kamppailijat seuran sosiaalisia medioita aktiivisesti

Olen tyytyväinen Pohjan Kamppailijat sosiaalisen median tasoon (päivitysnopeus, sisältö)

Tulen käyttämään verkkosivuja ja TikTok-sisältöä

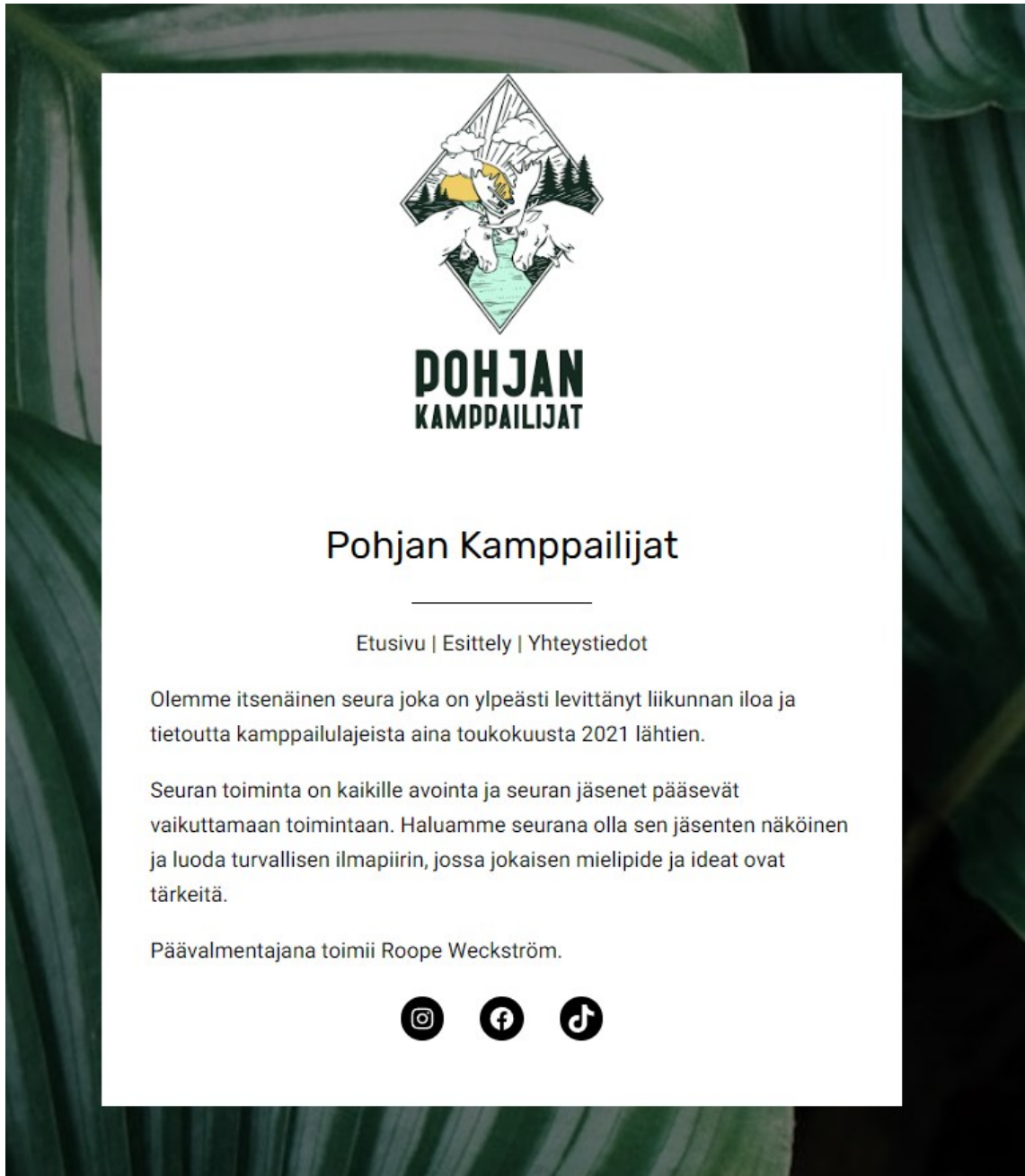
Olen tyytyväinen tehtyihin lisäyksiin, joihin kuuluu TikTok-tili, verkkosivut ja visuaalinen mainonta (kyltit ja mainoslehtiset)


Ovatko TikTok-tili, verkkosivut ja visuaalinen mainonta mielestäsi hyödyllistä?

Miten TikTok-tilin, verkkosivujen ja visuaalisen mainonnan lisäys on vaikuttanut luomiisi mielikuviin seurasta?

Mitä muutoksia haluaisit nähdä tavoissa, miten Pohjan Kamppailijat tuottaa SOME ja muuta verkkoon pohjautuvaa sisältöä?







**POHJAN
KAMPPAILIJAT**

Pohjan Kamppailijat

Etusivu | Esittely | Yhteystiedot

Osoite: [Äimäkuja 6, 90400 Oulu 2. kerros](#)

Sähköposti: pohjan.kamppailijat@gmail.com

[Tilaa uutiskirje](#)

Treeniajat:

- Maantai kuntothai 17-18, sparri 18-18:30
- Keskiviikko thainyrkkeily 17-18
- Perjantai thainyrkkeily 16:30-18, kuntothai 18:05-19:05
- Sunnuntai thainyrkkeily 16:30-17:30

