



Brändikäsikirja brändiviestinnän ja työnantajamielikuvan vahvistamiseksi - Love Beauty Oy

Jasmin Harju, Kristiina Aejmelaeus

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Brändikäsikirja brändiviestinnän ja työnantajamielikuvan
vahvistamiseksi - Love Beauty Oy**

Jasmin Harju, Kristiina Aejmelaeus
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2022

Jasmin Harju, Kristiina Aejmelaesus

Brändikäsikirja brändiviestinnän ja työnantajamielikuvan vahvistamiseksi - Love Beauty Oy

Vuosi

2022

Sivumäärä

91

Tämä opinnäytetyö tehtiin kehittämistyönä kotimaiselle kosmetiikkabrändien maahantuojalle. Työn tavoitteena oli kehittää brändiviestintää yrityksen oman brändin sekä työnantajamielikuvan osalta. Tarkoituksena oli luoda organisaation sisäiseen käyttöön tavoitetta tukeva brändikäsikirja. Tutkimusongelmana työssä oli, miten markkinointiviestintää kannattaa toteuttaa sosiaalisessa mediassa niin, että se kehittää yritysbrändiä ja ulkoista työnantajamielikuvaa. Kehittämiskohteiden taustalla oli erityisesti ajatus uusien osaajien kiinnostuksen herättämisestä tulevissa rekrytoinneissa. Teoreettinen viitekehys muodostettiin brändiviestintää, markkinointia, sekä brändin visuaalista ilmettä käsittelevän kirjallisuuden sekä sähköisten artikkelien ympärille. Lisäksi käsiteltiin brändin vaikutusta työnantajamielikuvaan.

Pohjustavassa tutkimusosuudessa selvitettiin yrityksen omia näkemyksiä brändistään haastattelun avulla. Lisäksi potentiaalisten työnhakijoiden kokemuksia yrityksen ulkoisesta työnantajamielikuvasta ja sosiaalisesta mediasta selvitettiin kyselytutkimuksen avulla. Brändikäsikirjan sisältö suunniteltiin tutkimusaineistoa sekä benchmarking -menetelmää hyödyntäen. Haastattelun vastauksissa ilmenneitä yrityksen arvoja, missiota ja visiota käytettiin brändikäsikirjan tietoperustana. Visuaalinen ilme suunniteltiin uusien brändivärien, fonttien ja äänensävyyn ympärille. Kyselytutkimuksen tuloksista havaittiin, että yrityksen arvot ja henkilöstö vaikuttavat eniten sen ulkoiseen mielikuvaan. Toinen tärkeä havainto oli, että näitä teemoja toivotaan näkyvämmäksi osaksi yrityksen sosiaalista mediaa. Tältä pohjalta suunniteltiin sisältöstrategia brändin sosiaalista mediaa varten. Sisältöstrategia, graafinen ohjeisto ja brändiä yhdistävät tekijät muodostivat lopulta 20-sivuisen brändioppaan. Opinnäytetyön tuotosta voidaan hyödyntää yhtenä yrityksen brändinhallinnan työvälineenä.

Asiasanat: brändiviestintä, brändikäsikirja, työnantajamielikuva, sisältöstrategia

Jasmin Harju, Kristiina Aejmelaeus

Brand book for reinforced brand communication and employer image - Love Beauty Oy

Year	2022	Pages	91
------	------	-------	----

This thesis was carried out as a development project for a domestic importer of cosmetic brands. The aim of the thesis was to develop brand communication related to the company's own brand and employer image. The purpose of the thesis was to create a brand manual for internal use within the organization. The research problem was how the marketing communication in social media should be implemented to improve the brand and employer image. The aim was to attract new talents in future recruitments with these developments. The theoretical framework was formed around literature and online articles regarding brand communication, marketing, and the visual appearance of the brand. Employer branding was also discussed.

In the research part of the thesis, the company's team was interviewed about their brand identity and brand guidelines. The company's external employer image and opinions about social media were investigated with a survey. The content framework of the brand book was designed based on research results and the benchmarking method. The values, mission and vision of the company expressed in the interview were used as a data for the brand book. The graphic instructions were designed around the new colors, fonts, and tone of voice. The results of the survey indicated that the values of the brand and the people who work there have the strongest influence on the external image of a potential employer. The other observation based on the survey was that it is preferred that these factors will be a more visible part of the company's social media. By using this information, the brand's social media content strategy was planned. The content strategy, graphic instructions and the brand identity formed a 20-page brand guide which can be used as one of the company's brand management tools.

Keywords: brand communication, brand guidelines, employer branding, content strategy

Sisällys

1	Johdanto	8
2	Toimeksiantajan esittely	9
3	Brändiviestintä	10
3.1	Brändi	10
3.2	Brändi-identiteetin muodostuminen	12
3.3	Markkinointiviestinnän rooli.....	13
3.3.1	Sosiaalinen media	14
3.3.2	Sisältömarkkinointi.....	16
3.4	Brändäys visuaalisuuden avulla	19
3.4.1	Tone of Voice.....	20
3.4.2	Värimaailma	20
3.4.3	Typografia ja logo.....	21
3.4.4	Kuvitus ja kuvien tyyli.....	22
3.5	Brändikäsikirja työkaluna.....	22
3.6	Brändin vaikutus työnantajamielikuvaan	23
4	Kehittämistyön menetelmät ja aineiston keruu	26
4.1	Puolistrukturoitu teemahaastattelu	27
4.2	Sisällönanalyysi	28
4.3	Kyselytutkimus	29
4.4	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	31
5	Teemahaastattelun yhteenveto.....	32
5.1	Yhteenveto graafisesta ohjeistuksesta.....	33
5.2	Yhteenveto sosiaalisen median sisältöstrategiasta.....	34
6	Kyselytutkimuksen yhteenveto.....	34
6.1	Taustatiedot.....	35
6.2	Love Beautyn työnantajamielikuvaan liittyvät kysymykset	38
6.3	Sosiaalisen median käyttöön ja sisältöön liittyvät kysymykset	43
6.4	Kyselyn perusteella tehdyt havainnot.....	50
7	Toiminnallinen osuus: Brändikäsikirja	51
7.1	Suunnitteluvaihe	51
7.1.1	Kilpailijoiden analysointi.....	52
7.1.2	Brändikäsikirjojen vertailu.....	54
7.2	Arvot, missio ja visio	56
7.3	Graafinen ohjeisto.....	57
7.3.1	Brändivärit	57
7.3.2	Logo.....	58

7.3.3	Typografia, viestinnän tyyli sekä kuvamaailma	59
7.4	Sisältöstrategia sosiaaliseen mediaan.....	60
8	Pohdinta	65
	Lähteet	67
	Kuviot.....	72
	Taulukot.....	72
	Liitteet	73

1 Johdanto

Menestyviä kosmetiikkabrändejä hallinnoivalla maahantuojayrityksellä on tärkeä olla myös oma brändi. Sen tulee edustaa johdonmukaisuutta, selkeyttä ja ammattimaisuutta, jotta yritys näyttäytyy sidosryhmien silmissä uskottavana ja luotettavana. Brändiviestintää voidaan kehittää luomalla brändille yhtenäinen visuaalinen ilme, joka tekee brändistä erottuvan ja tunnistettavan. Visuaalinen brändi-identiteetti toimii sisältöstrategian tukena. Yhtenä brändinhallinnan keinona voidaan käyttää brändikäsikirjaa, joka toimii organisaation työkaluna yhtenäisen brändiviestinnän toteuttamisessa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on kotimainen kosmetiikan maahantuontiyritys Love Beauty Oy. Yrityksen toiveena on panostaa Love Beauty Oy:n työnantajamielikuvaan ja tätä osa-aluetta voidaan kehittää vahvan brändin sekä sosiaalisen median sisältöstrategian myötä. Nykypäivänä sekä työnhakijat että työntekijät ovat sosiaalisessa mediassa, joten myös yritysten täytyy olla siellä. Toimeksiantaja on havainnut, että Love Beauty -brändin kehittäminen tarvitsee lisähuomiota yrityksen maahantuomien brändien näkyvyyden edistämisen vieden eniten resursseja. Näiden kehittämiskohteiden perusteella valittiin opinnäytetyön aihe ja toteutustapa.

Teoreettinen osuus käsittelee brändimarkkinointia- ja viestintää ja se on laadittu käyttäen tietoperustana markkinoinnin kirjallisuutta sekä aiheeseen liittyviä sähköisiä artikkeleita ja tutkimuksia. Osiossa esitellään myös teoriaa brändin graafisista elementeistä ja niiden merkityksestä brändiviestinnässä. Teoriaperustan sekä haastattelun ja kyselytutkimuksen muodossa toteutetun tutkimuksen pohjalta johdetaan varsinainen opinnäytetyön tuotos.

Opinnäytetyö tehdään toiminnallisena kehittämistyönä ja sen tarkoituksena on tuottaa Love Beauty Oy:lle oma brändikäsikirja. Sähköisen oppaan muodossa tuotetun brändikäsikirjan tarkoitus on toimia ohjenuorana yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. Tavoitteena opinnäytetyössä on vahvistaa ja yhtenäistää toimeksiantajayrityksen omaa brändiä siten, että sen tunnettuutta luotettavana maahantuojana, bränditalona sekä työnantajana voidaan kasvattaa tulevaisuudessa. Brändikäsikirjaa voidaan hyödyntää jatkossa esimerkiksi työntekijöiden perehdyttämisessä, sidosryhmille viestiessä, markkinointimateriaaleissa sekä erityisesti sosiaalisen median kanavissa tapahtuvassa viestinnässä.

Brändikäsikirjaan sisällytetään yrityksen identiteetti, arvot, brändivärit, logo, kuvamaailma ja äänen sävy sekä typografia. Lisäksi brändille luodaan sisältöstrategia sosiaalista mediaa varten. Kokonaisvaltainen markkinointistrategia rajataan työstä pois. Tarkoituksena on, että brändikäsikirjaa voidaan hyödyntää myös sitä kehitettäessä.

2 Toimeksiantajan esittely

Love Beauty Oy on 2013 perustettu kosmetiikan maahantuontiin ja brändimarkkinointiin keskittyvä yritys, jonka toimisto sijaitsee Helsingissä ja varasto Hämeenlinnassa. Love Beautyn toimintapiiri ulottuu jälleenmyyjien kautta myös muihin Pohjoismaihin sekä Baltian maihin. Yritys työskentelee tiiviissä yhteistyössä jälleenmyyjien kanssa tuoden markkinoille vahvoja brändejä, jotka inspiroivat ja innostavat kuluttajia. Yritys tähtää läpinäkyvyyteen ja eettisyyteen liiketoimintaketjussaan. Love Beauty tarjoaa tukkuverkkokaupan sekä koulutuksia yritysasiakkailleen. Kyseessä on business-to-business eli lyhyesti B-to-B-markkinoilla toimiva yritys, sillä se ostaa yrityksiltä ja myy yrityksille. (Love Beauty 2022.)

Love Beauty Oy fuusioitui Procare Oy:n kanssa vuonna 2021. Love Beauty osti tuotemerkit Procare Oy:ltä ja jatkaa näiden kehittämistä, kun Procare keskittyy pääosin liiketoiminnan logistiikkaan. Omistajana molemmissa yhtiöissä on toimitusjohtaja Tomi Virta. Muita työntekijöitä Love Beautylla työskentelee tällä hetkellä noin 20. (Love Beauty 2022.)

Love Beauty Oy maahantuo yli 20 eri brändiä, joihin lukeutuvat tunnetut kosmetiikkabrändit kuten Vita Liberata, Real Techniques, Ecotools, Eylure, Skin Proud, Lierac, Faith In Nature ja Patchology. Jokaisella brändillä on omat tuotekategoriansa ja brändifilosofiansa. Tuotteet ovat kauneuteen ja hygieniaan liittyviä kosmetiikkatuotteita tai niihin liittyviä tarvikkeita. Suurimpia jakelukanavia tuotteille ovat Suomessa muun muassa SOK, Oletkaunis.fi -verkkokauppa, Ruohonjuuri ja Kicks. (Love Beauty 2022.)

Love Beauty Oy:n markkinointitiimi tekee brändien kehitystyötä ja edistää niiden tunnettua, esimerkiksi hallinnoimalla brändien sosiaalisen median tilejä Suomessa ja Pohjoismaissa, tuottamalla niihin brändin mukaista sisältöä aktiivisesti. Lähes jokaisella brändillä on omat Instagram ja Facebook -tilinsä, joiden seuraajamäärät vaihtelevat alle tuhannesta useisiin tuhansiin. Love Beauty Oy:n oma sisältömarkkinointi on pienimuotoisempaa ja tapahtuu lähinnä Instagramissa, Facebookissa sekä LinkedInissa. Yrityksellä on sosiaalisen median markkinointistrategia brändiportfolionsa brändeille, mutta Love Beauty -brändin osalta se on keskeneräinen. (Love Beauty 2022.)

Opinnäytetyön aihetta pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tavoitteeksi valittiin, että Love Beautyn omaa brändiä aletaan aktiivisesti kehittämään ja sitä kautta voidaan saavuttaa näkyvämpi asema kosmetiikan maahantuoja-brändinä sekä työnantajabrändinä. Tämän tavoitteen eteenpäin viemiseksi ehdotettiin sisältöstrategian sisältävän brändikäsikirjan tuottamista, jonka valmis versio tässä opinnäytetyössä esitellään.

3 Brändiviestintä

Brändiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea brändin tekemää markkinointiviestintää, jonka tavoitteena on brändimielikuvan vahvistaminen ja terävöittäminen. Brändiviestinnän lähtökohtana tulee olla brändin lupaus ja brändi-identiteetti. (Vuokko 2003, 130.)

Brändin markkinointiviestintä on avainasemassa brändin rakentamisessa ja sen tunnettuuden kasvattamisessa. Vahva brändi saa enemmän vaikutuksia samalla määrällä viestintää tai toisaalta saman vaikutuksen pienemmällä määrällä viestintää. Brändille edullisessa markkinointiviestinnässä toteutuvat seuraavat asiat: jatkuva näkyvyys, ydinsanomien yhdenmukaisuus ja jatkuvuus, tunnistettavuus, persoonallisuus sekä pitkäjänteisyys. Brändin markkinoimiseksi sovelletaan kaikkia keinoja ja kaikki osapuolet ovat sitoutuneet siihen. Erityisen tärkeää on investoida siihen, että kaikki sidosryhmät, mukaan lukien oma henkilöstö, johtoporras, jakelijat, yhteistyökumppanit sekä edustajat, ovat ymmärtäneet brändin tuottaman lisäarvon ja vaalivat sitä. (Vuokko 2003, 127-129.)

Brändin markkinointiviestinnässä voidaan noudattaa arvokeskeisen markkinoinnin hierarkiaa. Ensisijaisesti silloin myydään arvoa, joka perustellaan hyödyillä, eduilla ja ominaisuuksilla. Esimerkiksi jos parturi-kampaamopalvelun ominaisuutena on vuosijäsenyys, sen hyötynä voidaan pitää palvelun nopeutta ja etuna rajattomia käyntejä ja jonon ohitusta. Arvo on näistä kolmesta rakentuva kokonaisuus, joka on käyttäjän elämää tai liiketoimintaa parantava asia. Parturi-kampaamoesimerkissä arvo on pysyvästi siistit ja tyylikkääts hiukset. (Wikström 2013, 152-153.) Arvokeskeistä toimintaa on myös arvontuotanto, eli tehokas markkinointisisällön välittäminen vastaanottajille. Arvontuotanto voi olla ongelman ratkaisua, vinkkien antamista tai käyttöarvon tuottamista. (Wikström 2013, 220.)

Brändiviestinnällä on aina merkitystä, sillä fyysisiltä ominaisuuksiltaan identtisten tuotteidenkin markkinoinnissa voidaan luoda erilaisia mielikuvia. Brändit koostuvat sisäisistä ja ulkoisista ominaisuuksista. Sisäisiä eli fyysisiä ominaisuuksia ovat itse tuotteet tai palvelut, yrityksen toimintatavat sekä esimerkiksi tuotteissa käytetyt raaka-aineet. Ulkoiset ominaisuudet eivät muuta itse tuotetta, vaan niihin kuuluvat esimerkiksi nimi, visuaalinen ilme, markkinointiviestintä ja brändimielikuva. (Vuokko 2003, 126-127.)

3.1 Brändi

Brändi muodostuu kohteen herättämistä mielikuvista sekä itse tuotteesta tai asiasta (Sounio 2010, 24). Brändille ominaista on tunnistettavat elementit, kuten nimi, symboli ja muoto ja niiden avulla kilpailijoista erottuminen (Vuokko 2003, 119).

Brändin näkyvä osa on helpompi luoda visuaalisilla elementeillä, kuten pakkausdesignilla ja logolla. Brändin filosofian ja luonteen tuominen näkyväksi on vaikeampaa, mutta

kannattavaa. Tätä voidaan tavoitella esimerkiksi brändättävän asian persoonallistamisella, kuten tuomalla esiin sen historiaa, tarinaa ja taustaa. (Sounio 2010, 24.) Tiettyjä brändejä suositaan, sillä halutaan tiedostaen tai tiedostamatta omaksua tiettyä arvomaailmaa. Yhä enemmän brändin arvo pohjautuu aineettomaan tekijään, kuten ekologisuuteen, eettisyyteen tai läpinäkyvyyteen. (Wikström 2013, 116.)

Brändimäärittelyssä korostetaan lisäarvoa sekä lupauksia, joita se antaa kuluttajalle. Vahva brändi on kategoriassaan tunnettu, pidetty ja arvostettu. Näihin yltäminen tuo brändin takana olevalle yritykselle vapauksia esimerkiksi hinnoittelun, myynnin, erottuvuuden, viestinnän ja kilpailukykyisyyden suhteen. Kuluttajalle se puolestaan tuo helpotusta päätöksentekoon ja siihen liittyviin riskeihin sekä toimii tietynlaisena laadun takeena. (Vuokko 2003, 121.)

Vahvat brändit ovat hallitsevassa roolissa kuluttajamarkkinoilla, mutta B-to-B-markkinoilla brändien merkityksestä on eriäviä mielipiteitä. Osa yrityksistä ajattelee, että on tärkeämpi panostaa suhteisiin kuin brändiin. Näin ajattelevat perustelevat näkemystä sillä, että B-to-B-asiakkaat ovat ostotoiminnassaan niin rationaalisia, etteivät brändit vaikuta heihin. Vastakkaisten näkemysten valossa B-to-B-yrityksetkin voivat hyötyä suuresti hyvin rakennetusta ja johdetusta brändistä ja sen avulla jopa parantaa ja luoda pitkäkestoisempia kumppanuuksia asiakkaiden kanssa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 196-197.)

B-to-B-markkinoilla toimivan yrityksen brändiin panostamisessa on konkreettista hyötyä, kuten kysynnän kasvu ja korkeampi hinnoittelu. Kilpailijayritys valitaan kumppaniksi epätodennäköisemmin, mikäli vaihtoehtona on vahvan brändin rakentanut ja luotettavaksi koettu yritys. Vahva brändi kasvattaa asiakastytyväisyyttä, uskoa palvelun tai tuotteen laatuun ja yrityksen voima jakeluverkostossa kasvaa. Asiakkaan kokema taloudellinen ja sosiaalinen turvallisuusriski on pienempi, mikäli harjoittaa liiketoimintaa vahvan brändin kanssa. Mahdollisessa myyntitilanteessa yrityksen arvo on suurempi, sillä ostaja maksaa yrityksen lisäksi sen rakentamasta brändistä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 199.)

Brändin johtamisen kannalta kolme keskeistä käsitettä ovat brändipääoma, bränditietoisuus ja brändimielikuva. Brändipääoma tarkoittaa yrityksen aineetonta pääomaa, joka koostuu asiakkaiden, yrityksen ja jälleenmyyjien mielikuvista ja käyttäytymisestä, jotka mahdollistavat paremman katteen tai myyntivolyymin. Bränditietoisuudella puolestaan tarkoitetaan asiakkaan kykyä tunnistaa ja muistaa brändi. Ihannetilanteessa brändin nimi osataan yhdistää sen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. Brändimielikuva on yhdistelmä ominaisuuksista, joita brändiin yhdistetään. Jokaisella vuorovaikutustilanteella sidosryhmien kanssa on vaikutusta brändimielikuvaan. Tavoitteena on positiivisten mielle yhtymien, kuten luottamuksen, turvallisuuden tai nopeuden, syntyminen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 201, 204.)

3.2 Brändi-identiteetin muodostuminen

Brändi-identiteetti tarkoittaa sitä, mitä yritys haluaa oman brändinsä kertovan ja millaisena se haluaa näyttäytyä ulospäin. Brändi-identiteettiä voi kehittää tarkoituksenmukaisesti. Silloin on tärkeää tunnistaa koko yrityksen identiteetti, sen fyysiset ominaisuudet, arvot ja kulttuuri. (Vuokko 2003, 122-123.)

Brändi-identiteetin muodostuminen on vahvalla pohjalla, kun seuraavat asiat ovat määriteltynä: brändin visio ja tarkoitus, erottuvuustekijät, pysyvät ominaisuudet, arvot sekä se, mitä tarpeita brändi tyydyttää. Lisäksi tulee olla selvillä, mistä merkeistä ja symboleista brändin tunnettuus muodostuu. Visuaaliset, yhdistävät brändielementit ovat olennainen osa identiteettiä. (Vuokko 2003, 123.)

Brändi-identiteettiä ja persoonaa määritettäessä voidaan listata asioita, joita halutaan tai ei haluta yhdistää brändiin. Tällainen on/ei ole -malli voidaan liittää esimerkiksi brändikäsikirjaan. Taulukon muodossa esitetty brändipersona tuo esiin sen, mikä brändissä on uniikkia ja miten se ratkaisee ongelmia. Tarkoituksena ei ole vain luetella kuvaavia adjektiiveja ja niiden vastakohtia, vaan parhaimmillaan adjektiivit pareina muodostavat näkemyksen kulttuurista, jota brändi haluaa tai ei halua vaalia. (Wachtel 2021.)

Arvolupaus voidaan sisällyttää brändi-identiteettiin. Se on tärkeä osa liiketoimintamallia ja sitä voidaan hyödyntää brändiä rakentaessa. Arvolupaus on tiivistetty kuvaus siitä, millaista arvoa ja merkityksellisyyttä yritys asiakkaalleen tuottaa. Sillä ei tarkoiteta mainontaan liitettyä iskulausetta, vaan ydinajatusta, joka ohjaa yrityksen kaikkea toimintaa ja valintoja ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Uusitalo 2014, 54-55.)

Yrityksen arvokeskeinen toiminta luo arvolatausta, joka puolestaan vahvistaa brändiä. Arvolataus tarkoittaa sitä, että yritys tai brändi tulee tunnetuksi tai kuuluisaksi tietystä arvosta, jota se tuottaa. Tätä edeltää pohdinta siitä, mikä on kyseisen yrityksen arvo asiakkaalle ja miten sitä käytännössä toteutetaan tuotteiden, palveluiden ja toiminnan kautta. Pelkästään tuoteylivoimalla on vaikea kilpailla pitkällä aikavälillä, joten on hyödyllistä kehittää koko toimintaa arvokeskeiseksi. (Wikström 2013, 155-158.)

Yrityksen arvot tulisi määritellä niin, että niitä ei tarvitse kertoa asiakkaalle, vaan ne näkyvät toiminnan kautta. Ulkopuolisen mielipiteen ohjaamana valitut, vaikuttavalta kuulostavat arvot eivät ole yrityksen imagolle eduksi, mikäli ne eivät toteudu käytännössä. Esimerkiksi jos yrityksen arvona mainitaan sanalla vastuullisuus, olisi sen sijaan vakuuttavampaa esittää vastuullisia tekoja, jotka heijastuvat yrityksen kaikkeen toimintaan. Yrityksen sisällä tulisi olla käsitys siitä, miten arvot näkyvät käytännössä. Asiakkaat eivät osta, eivätkä työnhakijat hae avointa työpaikkaa ainoastaan listattujen arvojen perusteella. Niiden tulee huokua yrityksen viestinnästä, tuotteista, palveluista ja toiminnasta. (YP 2022.)

Brändikäsikirjassa määritellyt arvot ohjaavat yrityksen toimintaa sisältä ulospäin. Tarkoituksena on ohjata työntekijöitä toimimaan arvojen mukaisesti niin, että tavoitetaan asiakkaita, joiden kanssa arvomaailmat kohtaavat. (Wachtel 2020.)

3.3 Markkinointiviestinnän rooli

Markkinointiviestintä voidaan jakaa mainontaan, myyinnedistämiseen, pr:ään, suoramainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä verkkomainontaan. Kaikki nämä osa-alueet sisältävät useita keinoja markkinointiviestinnän toteuttamiseksi ja yleensä niitä käytetään yhdistellen. Markkinointiviestinnässä tulee pyrkiä medianeutraaliin ajatteluun ja suunnitella sen kanavia ja sisältöä tavoite edellä. (Puranen 2022.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan sosiaalisen median kanavien kautta tapahtuvaan brändiviestintään, mikä on vain yksi osa Love Beautyn koko markkinointiviestintää. Sosiaalinen media on kuitenkin suuressa roolissa nimenomaan brändi- ja työnantajamielikuvaviestinnässä ja sen kautta on mahdollista saavuttaa laaja näkyvyys.

Markkinointiviestinnän rooli brändin rakentamisessa ja vahvistamisessa on merkittävä. Markkinointi on operatiivista toimintaa, joka toimii brändäystyökaluna. Markkinoinnilla ja brändäyksellä tähdätään myynnin tekemiseen ja huomion herättämiseen. Sisäisellä ja ulkoisella viestinnällä taas pyritään viestittämään yrityksen tavoitemielikuva koko organisaatiolle ja sidosryhmille. (Mäkinen, Kahri A. & Kahri T. 2010, 121.)

B-to-B-yritysten markkinointiviestintä pohjautuu usein asiakassuhteisiin. Yritysten välillä tapahtuva ostotoiminta on usein ammattimaista ja monimutkaista, jolloin henkilökohtainen myyntityö on tärkeämmässä roolissa kuin mainonta. Asiakassuhteisiin panostetaan ja pyritään löytämään heille räätälöityjä ratkaisuja. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26.)

Ansaitulla mediallyä tarkoitetaan puheenaiheeksi tai suosittelun kohteeksi päätymistä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Brändit tavoittelevat ansaittua mediaa markkinointiviestinnällään, mutta eivät voi täysin kontrolloida sitä. Ainoastaan laajalla näkyvyydellä brändi ei tavoita ansaittua mediaa, vaan sen syntymiseen tarvitaan inspiroivaa ja mainitsemisen arvoista sisältöä. (Uusitalo 2014, 88.)

Ansaitun median tavoitelluin muoto on suosittelu. Ihanteellisessa tapauksessa brändin käyttäjät viestivät tuotteen tai palvelun erinomaisuudesta ilmaiseksi ja haluavat tulla yhdistetyksi brändiin. Asiakkaat eivät kuitenkaan sattumanvaraisesti ryhdy brändin sanansaattajiksi, vaan se on seurausta sosiaalisen valuutan luomisesta. Sosiaalista valuuttaa tässä tapauksessa ovat hämmästyttävän hyvät tuotteet tai palvelut sekä erinomainen asiakassuhde brändin ja asiakkaan välillä. (Uusitalo 2014, 92.)

Mediajulkisuus on myös osa ansaittua mediaa, jota brändi voi tavoitella esimerkiksi luomalla uusia ilmiöitä, järjestämällä tapahtumia, osallistamalla yleisöä sosiaalisessa mediassa tai mitä tahansa, mikä tekee brändin kiinnostavaksi ja herättää keskustelua. Kiinnostavan markkinointisällön luomiseksi on luovuttava perinteisistä kliseistä ja tarkastella yleisön reaktioita. Yleisesti ottaen ihmisiä kiinnostaa eniten koskettava, sympaattinen, viihdyttävä ja rohkea sisältö, jolla ei ole suoraan kaupallista tarkoitusperää. Tällaista sisältöä voidaan myös helpommin jakaa eteenpäin sosiaalisessa mediassa. (Uusitalo 2014, 89-90.)

Kuluttajien ajankäyttö on siirtynyt digitalisoitumisen myötä vahvasti verkkoon ja sosiaaliseen mediaan. Tämä vaikuttaa brändeihin, sillä mielikuvat brändeistä syntyvät yhä enemmän sosiaalisen median välityksellä. Tuotteita ja yrityksiä on mahdollistaa nostaa esiin positiivisessa tai negatiivisessa valossa, esimerkiksi suosittelemalla, kommentoimalla, jakamalla ja kommentoimalla niiden jakamaa sisältöä. Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutteisuuden yrityksen ja sen kohderyhmän välillä. (Mäkinen ym. 2010, 24.)

3.3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on osa verkkomainontaa. Sen eri kanavat ovat yleisesti hyödynnettyjä markkinointiviestinnän alustoja. Sosiaalinen media rakentuu sisällöstä, yhteisöistä ja sen mahdollistavista teknologioista. Se tarkoittaa verkossa toimivia sovelluksia, joissa käyttäjät joko katselevat tai tuottavat sisältöä. Sosiaaliselle medialle tyypillistä on keskustelu, osallistuminen, avoimuus ja verkottuminen. (Kangas, Toivonen & Bäck 2007.) Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta huomattavasti, sillä se on henkilökohtaisempi sisällön jakajalle. Kyse on sekä positiivisten että negatiivisten tunteiden ilmaisusta ja vuorovaikutuksesta sisällön vastaanottajan kanssa. Lukija tai kuulija voi kokea osallistuvansa sisällön tuottamiseen. Sosiaalisessa mediassa esiintyy yksilöillä ja yrityksillä erilaisia rooleja, kuten sisällöntuottaja, kuluttaja, kommentoija tai puheenjohtaja. (Kortesuo 2010, 12, 30.)

Sosiaalisen median kanavien valikoima on jatkuvasti kasvava, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään kanaviin, joissa Love Beautylla on jo olemassa oleva käyttäjätili. Näitä ovat Instagram, Facebook, LinkedIn sekä TikTok.

Facebook ja Instagram ovat saman yhtiön sosiaalisen median palveluita. Instagram on kuvapalvelu, jonka käyttäjät ovat Facebookin käyttäjiin verrattuna sitoutuneempia. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjät ovat vahvemmin vuorovaikutuksessa yritysten ja brändien kanssa. Instagram on sopiva kanava, kun halutaan tuoda esille yrityksen persoonaa, ihmisiä, kasvoja ja tarinoita kulissien takaa. Inspiraatiota herättävät ja visuaalisesti vaikuttavat kuvat ovat Instagram -sisältömarkkinoinnin tärkeimmät elementit. Oman yrityksen kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, yhteisöjä ja kulttuuria voi tutkia Instagramissa hashtagien avulla. Hashtagit ovat tunnisteita, jotka keräävät saman aihepiirin sisällön yhteen. Instagramin sisältötyypit ovat kuvat, videot ja livevideot, joiden yhteyteen voidaan liittää tekstiä. Näitä

tyyppejä hyödyntäviä ominaisuuksia kutsutaan Instagramissa nimellä feed -julkaisut, kelat ja tarinat. (Pulkkinen 2016.) Tarina -ominaisuus tarjoaa tehokkaan tavan luoda henkilökohtainen yhteys seuraajiin. Tarinat näkyvät profiilissa 24 tunnin ajan tai ne voidaan lisätä profiilin kohokohtiin, jolloin ne säilyvät katsottavissa, kunnes ne päätetään poistaa. Instagram lisäsi GIF-ominaisuuden tarinoihinsa vuonna 2018 ja se mahdollisti hauskan, tunnetta ja mielentilaa ilmaisevan yhteyden luomisen tarinan katsojiin. GIF-tiedostot ovat lyhyitä, animoituja kuvia. Tämä ominaisuus on mahdollistettu Instagramiin yhteistyössä GIPHY:n kanssa. (Insta Team 2021.)

Facebook on Internetissä toimiva mainostuloilla rahoitettu yhteisöpalvelu, joka tarjoaa mahdollisuuden yhteydenpitoon ja markkinointiin. Facebookin luonne on Instagramia informatiivisempi, mutta silti tarkoituksena on luoda vuorovaikutusta käyttäjäprofiilien välillä. Siellä esimerkiksi jaetaan tietoa tulevista tapahtumista ja voidaan luoda ryhmiä tietyn aihepiirin ympärille. Yritys voi käyttää Facebookia hyödykseen seuraavissa asioissa: mainoskanavana, sisällön julkaisupaikkana, rekrytointikanavana, asiakaspalvelussa ja tuotekehityksessä. Yrityksen on oltava aktiivinen keräämään tietoa asiakkaista ja heidän mielityksistään sosiaalisen median kautta, hyödyntääkseen sen täyden potentiaalin. (Vassinen 2012, 211-212.) Useimmilla yrityksillä on oma Facebook-sivu, mutta ei suunnitelmaa siitä, kuka sitä päivittää, kuinka usein ja millaista sisältöä sinne luodaan.

LinkedIn on sosiaalinen media, joka on erityisesti tarkoitettu ammatilliseen verkostoitumiseen. Se on perustettu vuonna 2003 ja sen omistaa Microsoft. LinkedIn mahdollistaa profiilin luomisen yksityiselle henkilölle tai yritykselle. Sen avulla voi löytää esimerkiksi uusia ura- tai opiskelumahdollisuuksia, kontakteja, työpaikkoja tai työntekijöitä. LinkedIn on sosiaalisena mediana verrattavissa Facebookiin. Alustalla on mahdollista lisätä kontakteja toisten ihmisten tai yritysten kanssa ja jakaa sisältöä sekä reagoida muiden julkaisemaan sisältöön. Erona muihin sosiaalisiin medioihin LinkedIn tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden tuoda esille ammatillista osaamistaan luodussa profiilissa, joka toimii ikään kuin ansioluettelona. LinkedIn -profiiliin voi liittää opiskelu- ja työhistorian, työuran saavutuksia ja mahdollisia suosittelijoita. Sekä yksityishenkilöt että yritykset voivat käyttää LinkedInia hyödyksi ammatillisen osaamisen ja omaa alaa kohtaan olevan kiinnostuksen todisteena jakamalla informatiivista sisältöä sivulle. (Johnson 2019.)

Maaailmanlaajuisesti Tiktokilla on kuukausittain yli miljardi käyttäjää ja sen omistaa kiinalainen ByteDance. Yli 60 % Tiktokin käyttäjistä on Z-sukupolven edustajia, eli syntyneet 1990-luvun puolivälin jälkeen tai 2000-vuosikymmenen alussa. (Doyle 2022.) Tiktok on sosiaalinen media, jossa on mahdollista katsella, luoda, kommentoida ja jakaa videoita, joiden pituus vaihtelee muutamista sekunneista kymmeneen minuuttiin. Tiktok on tullut tunnetuksi etenkin nuorten käyttämänä sovelluksena, mutta Suomen alueella yli miljoonan käyttäjän joukkoon mahtuu myös kasvavassa määrin aikuisikäisiä katsojia. Etenkin orgaaninen

sisältö tavoittaa myös aikuisia käyttäjiä. Tiktokin sisällölle tyypillistä on viihteellinen ja huumorisävytteinen tyyli, mutta myös asiantuntijatahot ovat hyödyntäneet alustaa menestyksekkäästi oman brändinsä markkinointiin, jakamalla esimerkiksi tietoa. Tiktokissa julkaistaan myös paljon tutoriaaleja eli ohjevideoita sekä erilaisia tanssikoreografioita tai huumorivideoita, jotka liittyvät vahvasti videoilla käytettyihin ääniin. Tiktok toimii algoritmin avulla, jonka toimintaperiaatetta ei täysin tunneta. Algoritmi pyrkii tarjoamaan käyttäjää kiinnostavaa sisältöä, jotta sitä ei erikseen tarvitse etsiä. Tiktok ehdottaa käyttäjän niin sanotulle ”For You” -sivulle kiinnostavaa sisältöä käyttäjän katseluhistorian mukaan. Tiktokin sisältö on dynaamista ja aitoa. Käyttäjien keskuudessa suosituksi eli trendaavaksi tai viraaliksi voi nousta mikä tahansa video, kuvanlaadusta huolimatta. (Aarnio 2021.)

Sosiaalinen media voidaan jakaa orgaaniseen ja ostettua näkyvyyttä tarjoavaan mediaan. Ostettua näkyvyyttä tarjoavien medioiden määrän nopea kasvu on aiheuttanut mediayleisöjen jakautumisen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yhdellä mainoksella yhdessä mediassa tavoittaa vähemmän ihmisiä, kuin ennen. Ostettu medianäkyvyys ei ole enää yhtä kustannustehokasta, sillä markkinointibudjetin pitäisi riittää useampaan mediaan saman julkaisun näkyvyyden takaamiseksi. Orgaanisesti tuotetun, laadukkaan sisällön jakelu onkin useille yrityksille rahaa arvokkaampaa. (Uusitalo 2014, 86.)

Moni alusta tarjoaa mahdollisuuden yritysprofiilin luomiseen. Yritysprofiilin käyttö ei eroa tavallisesta muuten, kuin että sen kautta on helpompi saada tietoa markkinoinnin tehokkuudesta. Yritysprofiilin kautta saatavat statistiikkatiedot käyttäjistä, sisällöistä ja niiden vaikuttavuudesta mittaavat markkinoinnin tuloksia. (Pulkkinen 2016.)

3.3.2 Sisältömarkkinointi

Yksi tehokkaista brändiviestinnän keinoista on sisältömarkkinointi. Sen taustalla on ajatus siitä, että markkinointia tehdään erityisesti asiakasta varten, ei yritystä varten.

Sisältömarkkinointi on siis markkinointiviestintää, jota toteutetaan kohderyhmälähtöisesti ja jota jaellaan erityisesti digitaalisten mainoskanavien kautta. Jakelukanavia ovat esimerkiksi verkkosivut, sosiaalinen media ja hakukoneet. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32-33.)

Suunnitelmallinen sisältö ei yleensä ilmene konkreettisten tarjousten tai tuote-esittelyjen muodossa, vaan kertoo brändistä ja yrityksestä enemmän. Sillä ei tähdätä suoraan siihen, että katsoja tai kuulija tekee ostopäätöksen ja näin ollen sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä mainonnasta. (Rummukainen ym. 2019, 67.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on innostaa, opettaa ja sitouttaa asiakkaita koko ostopolun ajan. Näin saadaan rakennettua luottamusta asiakkaiden ja yrityksen välille ja viestittyä selkeästi, mitä yritys osaa ja mitkä sen ydinarvot ovat. Hyvällä sisältömarkkinoinnilla voidaan jälleen erottua muista toimijoista ja kasvattaa näkyvyyttä. Näkyvyyden kasvattamiseksi on

tärkeää, että brändin sisältömarkkinointi saa digialustat jakamaan sen sisältöjä aktiivisemmin. (Rummukainen ym. 2019, 68-69.) Ydintarina on sisältöstrategian tärkeä osa, joka kuvaa brändin yhtenäistä viestiä, missiota ja visiota. Sen pohjalta valitut sisältötyypit tarkoittavat yhtenäisiä kokonaisuuksia, joissa on sama muoto ja tyyli, vaikka sisällön aihe olisi muuttuva. (Rummukainen ym. 2019, 104.)

Sisältöstrategialla tarkoitetaan suunnitelmaa siitä, miksi, kenelle ja miten yritys tuottaa sisältöä. Sillä voidaan viestiä koko organisaatiolle siitä, mikä on sisältömarkkinoinnin taustalla oleva ideologia. Sisältöstrategia antaa markkinointitiimille edellytykset tuottaa määrätietoista sisältöä ja auttaa välttymään liialta trendien mukailemiselta ja rönsyilyltä. Hyvin toteutettu sisältöstrategia on tiivis ja helppolukuinen. (Rummukainen ym. 2019, 70-71.) Sisältöstrategia on ohjekirja, jolla voidaan opastaa esimerkiksi uusi kumppani yrityksen maailmaan antamatta liikaa tulkinnanvaraa. (Keronen & Tanni 2017, 135).

Laaja sisältöstrategia sisältää seuraavat kuusi osiota: tavoitteet ja mittarit, asiakasprofiolit ja ostopolut, ydintarina ja sisältötyypit, raportointi- ja analyysimalli, kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli sekä toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit. (Rummukainen ym. 2019, 71). Tästä voidaan soveltaa sisältöstrategiaa yrityksen näköiseksi, vastaamalla yksinkertaisesti kysymyksiin miksi, kenelle, missä ja miten sisältöä tuotetaan.

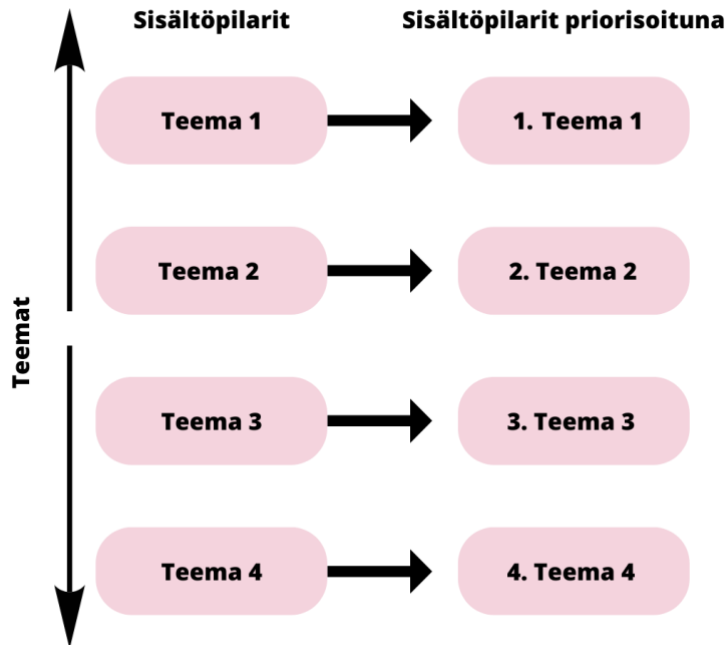
Tavoitteet sisältöstrategialle asetetaan liiketoiminnan tavoitteiden perusteella. Yleisiä tavoitteita ovat esimerkiksi brändimielikuvan, myynnin tai asiakaskokemuksen kehittäminen. Tavoitteiden määrittämiseksi suositellaan liiketoimintastrategiaan perehtymistä, yrityksen avainhenkilöiden haastattelemista sekä kilpailija-analyysia. (Rummukainen ym. 2019, 78.) Myös vallitsevia megatrendejä, kuten digitalisoitumista on huomioitava sisältöstrategian tavoitteita asettaessa. Tavoitteet tulee asettaa niin, että megatrendeistä voidaan hyötyä markkinoinnissa. (Mäkinen ym. 2010, 152.)

Strategisten tavoitteiden lisäksi on oleellista tunnistaa tärkeimmät asiakasryhmät, joihin pitkän tähtäimen menestys perustuu. Kohderyhmistä kirjataan ainakin tärkeimmät asiakasryhmät sekä heidän tarpeisiinsa tarjottavat tuotteet ja palvelut. Tämän lisäksi määritellään jokaisen asiakasryhmän painoarvo, tavoitteiden toteutumisen kannalta. Asiakasryhmien painoarvoa arvioidaan ja sisältö suunnitellaan sen mukaisesti. (Keronen & Tanni 2017, 145-146.)

Mittareina tavoitteiden saavuttamisessa voidaan käyttää esimerkiksi analytiikkatyökaluja, joiden avulla saadaan dataa sisältöjen toimivuudesta. Saadun datan perusteella voidaan tehdä raportointia ja analyysia sisällöistä. (Rummukainen ym. 2019, 79.)

Sisältöstrategian teemoja voidaan luoda ja priorisoida Content Pillars -mallin avulla (kuvio 1). Se koostuu nimensä mukaisesti teemoista, joiden ympärille sisältöjä rakennetaan ja näin

luodaan brändin verkkoläsnaolo. Mallin tavoite on, että yritys saavuttaa paremman näkyvyyden tuottamalla sille tärkeisiin aiheisiin liittyviä laadukkaita sisältöjä ja esiintymällä oman alansa asiantuntijana markkinointikanavissaan. (Rummukainen ym. 2019, 169-170.)



Kuvio 1: Content Pillars -toimintamalli (mukaillen: Rummukainen ym. 2019, 172).

Content Pillars -mallissa vasemmalla puolella näkyvät valitut sisältöteemat. Teemojen ympärille luodun sisällön tulee vastata monipuolisesti mahdollisiin kysymyksiin aiheesta ja reagoida ajankohtaisiin aiheisiin nopeasti. Lisäksi teemojen ympärille luodun sisällön tulee olla jatkuvaa. Jokaisessa sisältöpilarissa tulee huomioida sekä dynaaminen että staattinen sisältö. Staattisella sisällöllä viitataan brändin toimintaan liittyviin perusasioihin, jotka eivät muutu jatkuvasti. Sen sijaan dynaamisilla sisällöillä tarkoitetaan trendeihin ja ilmiöihin reagoivia sisältöjä, jotka liittyvät brändiin. Näiden sisältöjen tasapainolla pyritään pitämään viestintäkanavat aktiivisina ja ajantasaisina. (Rummukainen ym. 2019, 173-174.)

Oikealla puolella mallissa näkyvät priorisoidut teemat, jotka helpottavat sisällöntuotantoon käytettävien resurssien jakamisessa. Pilareiden ansioista voidaan luokitella sisältöteemat siten, että tärkeimmälle annetaan enemmän resursseja ja näkyvyyttä kuin vähemmän tärkeille, mutta mikään aihe ei silti jää huomioimatta. Sisältöpilarit auttavat siihen, että uusia sisältökokonaisuuksia ei tarvitse olla jatkuvasti luomassa ja uusien sisältöjen kehittämiseen käytetty aika voidaan käyttää johonkin muuhun. (Rummukainen ym. 2019, 173.)

Valittujen teemojen ympärille voidaan suunnitella sisältökonsepteja- ja aiheita käyttäen eri sisältötyyppejä. Sisältötyypit voidaan määritellä formaatin eli sisällön muodon mukaan. Kirjoitukset, kuvat ja videot ovat yleisiä sisältömuotoja. Muoto voi olla muutakin kuin tekstiä tai kuvia: webinaareja, oppaita, minikursseja, live-lähetyksiä, sosiaalisen median julkaisuja, listauksia, laskelmia, infograafeja ja animaatioita käytetään myös sisältöjen julkaisuformaatteina. (Virtanen 2021.)

Sisältötyypit voidaan myös määritellä tarkoituksen mukaan, jakamalla ne aktivoivaan, tavoittavaan ja sitouttavaan sisältötyyppiin (Keronen & Tanni 2013, 39-41). Vastaanottajan ajattelua aktivoivaa sisältöä ovat asiakasta koukuttava sisältö, trendien ja ilmiöiden tulkinta, alan innovaatioiden havainnollistaminen, hyväksi koettujen ratkaisumallien esittely sekä prosessikuvaukset (Keronen & Tanni 2013, 99-100). Tavoittavan sisällön tehtävä on kohdata tiedonhakija eri kanavissa, herättää vastaanottajan mielenkiinto sekä ohjata oikeaan paikkaan. Tavoittavan sisällön elinkaari on lyhyt ja siksi yksi viesti ei riitä arvostuksen saavuttamiseksi. Tavoittavan sisällön on oltava säännöllistä. (Tanni & Keronen 2013, 42-43.) Jos tavoittava sisältö on vakuuttavaa, se houkuttelee sitouttavan sisällön pariin. Vakuuttava sisältö perustelee näkemyksen tarkemmin ja antaa syyn palata sisällön pariin uudelleen, eli on sitouttavaa. (Tanni & Keronen 2013, 95-96.) Sitouttava sisältö on pitkäjänteistä ja parhaassa tapauksessa luo todellista arvoa yritykselle. Pitkällä aikavälillä sitouttava sisältö voi olla jopa arvokkaampaa kuin tavoittava, sillä sisällöt ovat vielä vuosienkin päästä löydettävissä ja voivat herättää vastaanottajan luottamuksen. (Tanni & Keronen 2013, 46-47.) Sisältötyyppi ja sen julkaisuformaatti valitaan aina vaikuttamisen kanavan, tavoitellun kohderyhmän ja strategian tavoitteiden mukaan.

3.4 Brändäys visuaalisuuden avulla

Ihmisen näköaisti havaitsee valtavan määrän informaatiota päivittäin tietoisesti sekä tiedostamatta, mikä tekee visuaalisuudesta tärkeän keinon yrityksille luoda muistijälkiä kuluttajille (Nieminen 2003, 8).

Yrityksen visuaalinen ilme kattaa kaiken sen, mikä kuluttajalla on mahdollista havaita omin silmin. Visuaalisten keinojen avulla pyritään luomaan kuluttajille brändin tavoitteiden mukainen mielikuva sekä saada brändi erottumaan kilpailijoista. Visuaalisuuden suunnittelussa tulee huomioida, miten se ilmentää brändin omaa ideologiaa, arvoja sekä tarkoitusta. Brändille valitaan tarkoituksen mukaiset visuaaliset elementit; värit, typografia, kuvien asettelu ja tyyli, brändin visiota viestivä logo sekä yleinen fyysisten tilojen muotokieli, esimerkiksi yrityksen tiloissa käytettävät toistuvat ja tunnistettavat materiaalit. Elementtien tulee toimia myös yhdessä ja eri kanavissa tapahtuva viestintä tulee olla tunnistettavissa yhden ja saman brändin viestinnäksi. (Pohjola 2019, 15, 134, 139-140.)

Brändiajattelu perustuu pitkälti merkitysten, tunteiden ja mielikuvien luomiseen. Visuaalisuus toimii keskeisenä keinona brändäyksessä, sillä värit, muodot ja logot herättävät kuluttajissa nopeasti erilaisia tunnereaktioita, jotka jäävät mieleen. Mielikuvien luominen on yrityksen viestinnän strateginen tehtävä ja suurin merkitys on sillä mitä ja miten asiat sanotaan. (Pohjola 2019, 18, Nieminen 2003, 22).

Brändin visuaaliset elementit ovat kuitenkin vain yksi osa brändin rakentamista eikä brändiajattelua voi pohjata pelkästään logoon, väreihin tai tunnukseseen (Pohjola 2019, 18).

3.4.1 Tone of Voice

Yhtenäisen viestinnän kannalta on tärkeä määrittää brändille sen arvojen ja tarkoituksen mukainen *tone of voice* eli viestimistyylä tai niin sanottu äänensävy sanalliseen sekä kuvalliseen viestintään kanavasta riippumatta (Pohjola 2019, 103). Viestinnässä tulee huomioida, miten viestintä vaikuttaa brändiin ja sopivatko käytössä olevat viestintämenetelmät brändin arvoihin. Viestimättä jättäminen on myös viestintää ja vaikuttaa kuluttajien sekä potentiaalisten työnhakijoiden mielipiteeseen yrityksestä ja voi jopa olla yrityksen kannalta negatiivinen toimintatapa. Läpinäkyvyys ja avoimuus ovat arvoja, joita yrityksiltä nyky maailmassa odotetaan. (Hakala & Malmelin 2011, 73-74.) Arvoihin perustuva *tone of voice* vahvistaa äänensävyä aitoutta ja ilmentää yrityksen persoonaa. Useamman työntekijän vastatessa eri kanavien viestinnästä tulee kaikkien sisäistää yrityksen viestintätapa, jotta viestintä pysyy yhtenäisenä. (Inkinen 2019.)

Tone of voice on hyvä työkalu muuttamaan brändin mielikuvaa yrityksen haluamaan suuntaan ja antamaan erottuvuutta muista kilpailijoista. Hyvin suunniteltu *tone of voice* tukee vahvasti vuorovaikutusta ulkoisiin sidosryhmiin. (Inkinen 2019.)

3.4.2 Värimaailma

Värit ovat eri aallonpituuksina heijastuvaa säteilyä, joilla tiedetään olevan psykologisia vaikutuksia ihmismieleen (Pohjola 2019, 190). Värit ovat brändäyksessä ja mielikuvien luomisessa tärkeä työkalu, mutta niihin liittyy myös omat haasteensa. Ihmiset näkevät värit ja värien eri sävyt eri tavoin, ja usein niillä on eri merkityksiä kulttuuritaustasta tai ihmisen omista henkilökohtaisista mieltymyksistä riippuen. Tämän vuoksi ensi vaikutelma brändistä värien perusteella saattaa herättää toisen mielenkiinnon, kun toinen sivuuttaa sen täysin joko tiedostamattomien tai tiedostettujen tunteiden ja mielikuvien vuoksi. (Chapman 2021.)

Markkinointiviestinnässä brändivärit ovat kuluttajille isossa roolissa jatkuvasti kasvavan informaatiotulvan keskellä ja ne luovat brändeille niiden persoonallisuuden ja tunnistettavuuden. Värejä pystytään käyttämään huomion herättämiseen, asioiden selkeyttämiseen sekä tietyn mielikuvan tai tunteen luomiseen. Ideaalein tilanne yritykselle

syntyy, mikäli se onnistuu liittämään tietyn värin itseensä, ja on ensimmäinen brändi ihmisten mielessä värin esiintyessä. (Ruokolainen 2020, 113, 123.)

Oikean informaation välittämiseksi värein on tärkeää tietää yrityksen oma asema ja tarkoitus, kohderyhmä sekä tehdä yhteistyötä väriteorian tuntevien ammattilaisten kanssa (Chapman 2021). Väripalettia varten yrityksen tulisi tietää, miksi tietyt värit valitaan sekä mitä ne merkitsevät yritykselle itselleen (Taylor 2020). Värisommittelutaito on visuaalisen markkinoinnin yksi peruspilari ja tehdyillä valinnoilla voidaan joko houkutella tai karkottaa kuluttajia. Värejä oikein yhdistelemällä saadaan luotua tunteita herättäviä kokonaisuuksia ja vahvistettua haluttua mielikuvaa brändistä ja tuotteista. (Nieminen 2003, 187.)

3.4.3 Typografia ja logo

Typografiassa määritetään yrityksen viestintään sopivat kirjasinleikkaukset eli fontit, jotka ovat keskeinen rakennuspalikka yrityksen visuaalisen ilmeen luomisessa (Ruokolainen 2020, 124, Wheeler 2013, 154). Typografia antaa tekstile ulkoasun ja toimii puhutun kielen visuaalisena muotona. Yrityksen käyttämällä fontilla vaikutetaan ensivaikutelman luomiseen sekä tekstin luettavuuteen. Kohderyhmän tunnistaminen on tärkeässä roolissa, jotta viesti herättää mielenkiinnon siellä, missä se on olennaista. Oikein valittu typografia on selkeää, persoonallista, kilpailijoista erottuvaa sekä tukee yrityksen arvoja ja yrityksen viestintää. (Häkkinen 2019, Wheeler 2013, 154.)

Kirjasinpäättyyppejä on karkeasti jaoteltuna kolme: Antiikva, Groteski ja Egyptienne. Antiikva on päätteellinen, serif, eli kirjaimissa on niin sanotut pienet väkäset ja kirjainten eri osioissa paksuus vaihtelee. Antiikva on yleinen leipätekstifontti sen helppolukuisuuden vuoksi. Verkkojulkaisuissa Antiikva näyttää helposti suttuiselta liian pienikokoisena esitettynä. Eniten käytettyjä Antiikva fontteja ovat Times New Roman ja Georgia. Groteski on päätteetön, sans-serif, jolloin kirjaimet ovat pelkistettyjä ilman väkäsiä ja viivapaksuus ei vaihtelee. Groteski on kehitetty alun perin otsikko- ja mainoskäyttöön, sillä pidempänä tekstinä se saattaa olla vaikeasti luettavissa etenkin painetussa muodossa. Verkkosivuilla Groteski toimii Antiikvaa paremmin pidemmissä teksteissä selkeytensä vuoksi. Tyypillisimpiä Groteski fontteja ovat Arial ja Verdana. Egyptienne pohjautuu kahteen edelliseen, sillä se on päätteellinen, mutta viivapaksuus pysyy tasaisena, slab-serif. Yleisimmin käytetty Egyptienne fontti on Courier New. (Nieminen 2003, 94, Juselius 2013.)

Logo on osa typografiaa ja sen tehtävä on ilmentää brändin ydin ja toimia yrityksen tunnuksena (Wheeler 2013, 146). Joskus logo voi olla pelkkä kuvio, mutta yleisintä on, että logo muodostuu sekä tekstistä että grafiikasta ja kertoo yrityksen nimen. Hyvä logo on tarpeeksi yksinkertainen ja sisältää korkeintaan kolmea eri väriä. Selkeät elementit ja mieleenpainuva yleisilme voivat olla positiivinen erottumistekijä yritykselle. Logo antaa yrityksestä tietyn ensivaikutelman ja kertoo sen persoonasta. Logo on yksi tekijä siinä,

houkutteleeko se toivotun kohderyhmän asiakkaita ja herättääkö se heissä luottamusta vai viestiikö sekavuutta ja amatöörimäisyyttä. Logoa tulee käyttää aina johdonmukaisesti, jotta se säilyttää tunnistettavuutensa. Etenkin suurempien organisaatioiden on perusteltua luoda tarkat ohjeet logon käytölle. Graafinen ohjeistus voidaan liittää esimerkiksi brändikäsikirjaan. (Achrén 2019.)

3.4.4 Kuvitus ja kuvien tyyli

Kuvat ovat viestinnässä tärkeässä roolissa, sillä kuva herättää tekstiä herkemmin huomion ja niitä pysähdytään katsomaan varmemmin (Nieminen 2003, 89).

Jotta monikanavainen viestintä olisi yhtenäistä, tulee myös kuvituksella olla yhtenäinen tyyli, vaikka kuvatyyppejä olisi useita. Selkeä ja yhtenäinen tyyli kuvallisesti vahvistaa brändin tunnettuutta. Kuva ja sen visuaalinen ilme vaikuttavat itse kuvan ja sen merkityksen tulkintaan. Yrityksen tulee valita, käyttääkö viestinnässä valokuvia vai kuvitettuja kuvia sekä yksityiskohtaiset visuaalisuuden osatekijät, kuten valotus, värisävyt, kuvakulma, perspektiivalueet ja mahdolliset jälkikäsitteilytavat. Kuvamaailmassa on pääasia, että brändi on tunnistettavissa (Pohjola 2019, 196, Ruokolainen 2020, 130-131.)

3.5 Brändikäsikirja työkaluna

Brändikäsikirja tarjoaa yritykselle ja sen sidosryhmille selkeän ohjenuoran, joka tukee ja ylläpitää yhteneväistä ja tunnistettavaa brändi-identiteettiä kohtauspisteestä riippumatta. Järjestelmällinen viestintä yrityksen jokaisella osa-alueella tukee brändin arvokkuutta ja uskottavuutta ja on tärkeä keino brändin hallinnassa luoda haluttua mielikuvaa kuluttajille. (Alabata 2018.)

Brändikäsikirja tyypillisesti sisältää brändin tarinan; missio ja visio, visuaalisen ilmeen sekä ohjeet kunkin yksittäisen elementin käyttöön; logo, väripaletti ja typografia sekä niin sanotun *tone of voice*, joka kuvastaa brändin järjestelmällistä ja yhteneväistä äänenkäyttöä ja kommunikointitapaa viestintäkanavasta riippumatta. Brändikäsikirja on oiva työkalu määrittämään yrityksen persoonan sekä tarjoamaan kuluttajille selkeää, yhdenmukaista ja erottuvaa viestintää. (Alabata 2018.) Ulkoisten sidosryhmien lisäksi kirjasta on hyötyä myös organisaation sisäisesti auttamaan henkilöstä toimimaan brändin arvojen mukaisesti ja toteuttamaan brändin ideologiaa tulevaisuuden suunnitelmia vastaavalla tavalla. Myös uudet työntekijät on helpompi perehdyttää yrityksen maailmaan yhteneväisen ohjeistuksen avulla. Käsikirjan selkeys ja helppokäyttöisyys takaavat sujuvan toteutuksen käytännössä sekä brändin hallitun rakentamisen yhtenäisesti kaikkien organisaatiossa työskentelevien toimesta. (Vento 2019.)

Brändikäsikirjat voivat olla hyvin yksityiskohtaisia tai suurpiirteisempiä, riippuen yrityksestä. Ne voivat sisältää ohjeita liittyen ainoastaan graafiseen ilmeeseen liittyen tai laajemmassa mittakaavassa esimerkiksi kokonaisen markkinointistrategian. Graafisen ilmeen ohjesäännöissä on suositeltavaa jakaa esimerkkejä erilaisista skenaarioista ja siitä, miten logoa, värejä, fontteja ja kuvia tulisi tai ei tulisi käyttää. Tässä voidaan huomioida esimerkiksi näiden taustaan, aseteluun tai kokoon liittyvät säännöt. Brändikäsikirjan avulla voi antaa tarkennusta myös graafisten elementtien käyttöön eri kanavissa, kuten sähköpostissa, sosiaalisessa mediassa tai verkkosivustolla. (Strasser 2021.)

Brändikäsikirjassa on tärkeä määrittää, mitä yritys tekee, miksi ja miten. Jokaisella yrityksellä tulee olla tarkkaan mietittynä oma visio eli tavoite tai määränpää, jota kohti kuljetaan sekä missio eli mitä ja miksi loppujen lopuksi tehdään. Yritykselle on eduksi tietää, mihin se haluaa asettua markkinoilla sekä miten se erottuu edukseen muista kilpailijoista. (Ruokolainen 2020, 74, 79.)

Visio voidaan tuoda esille esimerkiksi lyhyen tarinan tai sloganin muodossa, jolloin se on innostavampi. Esimerkiksi yrityksen toiminnan kasvattaminen ei sellaisenaan ole ihanteellinen visio, sillä se ei motivoi koko organisaatiota sitoutumaan siihen. Visiota voidaan tavoitella siihen tähtäävän strategian avulla. Strategian toteuttamiseen osallistuu jokainen työntekijä päivittäisessä työssään. (YP 2022.)

Missio viittaa yrityksen olemassaolon syyhyn ja toiminnan tarkoitukseen. Se voi olla ratkaiseva tekijä esimerkiksi siinä, miksi asiakas suosii tai suosittelee tiettyä yritystä esimerkiksi palveluntuottajana tai työnantajana. (Wachtel 2021.) Missio kuvaa nykytilaa, eli mitä yritys tekee ja miksi. Se viestii yrityksen yhteiskunnallisesta roolista ja tehtävästä omassa toimintaympäristössään. Mission avulla voidaan määrittää yrityksen arvot, joiden pohjalta luodaan strategia ja lopulta sen avulla tavoitetaan visio. (YP 2022.)

Brändikäsikirja toimii hyvänä brändiviestinnän työkaluna edellyttäen, että jokainen organisaation jäsen on ymmärtänyt ja sisäistänyt sen. Brändikäsikirjasta ei saada täyttä hyötyä, mikäli se annetaan esimerkiksi uusille työntekijöille luettavaksi ilman perehdytystä aiheeseen ja syihin. Brändikoulutusta voidaan järjestää yrityksen sisäisesti tai palkkaamalla ammattilaisia avuksi. Kouluttamisen ja brändikäsikirjan huolellisen esittelemisen avulla tavoitetaan johdonmukaisempi brändiohjeiden toteutus. (Strasser 2021.)

3.6 Brändin vaikutus työnantajamielikuvaan

Yrityksen työnantajabrändi vaatii rakentamista ja johtamista. Se syntyy ihmisten mieleen tuotteiden ja palveluiden käyttökokemuksista, rekrytointiprosessista, yrityksen omistajista ja muusta henkilöstöstä sekä kaikesta yrityksen viestinnästä. Työnantajabrändi vaatii

pitkäjänteistä johtamista, mutta kaiken tulisi lähteä henkilöstön tasapuolisesta ja hyvästä kohtelusta. (Mäkinen ym. 2010, 34.)

Vahvat brändit vetävät puoleensa enemmän työvoimaa, jonka joukossa on potentiaalisesti osaavampia työntekijöitä ja alan asiantuntijoita. Brändin maine on merkittävä tekijä siinä, mihin yritykseen esimerkiksi urapolun alussa oleva työnhakija hakeutuu. Vahvan brändin rakentanut yritys voi olla työnhaussa suositumpi kuin tuntemattomampi yritys, joka tarjoaa paremman palkan. Hyvä brändi tuo siis yritykselle etuna työvoiman hyvän saatavuuden ja mahdollisesti pienemmät palkkakustannukset. (Mäkinen ym. 2010, 33.)

Työnantajabrändäys eli employer branding on viestimistä siitä, ketä yrityksessä työskentelee, miltä yrityksen arki näyttää sekä mitä yrityksellä on tarjota ja millä ehdoilla. Tämä helpottaa oikeiden tekijöiden löytämistä tarvittaviin rooleihin ja vähentää virherekrytointeja. Työnantajamielikuvan kehittäminen vaatii strategista toimintaa ylimmän johdon, viestinnän ja markkinoinnin sekä HR:n yksiköiden yhteistoimesta. Vahva työnantajamielikuva syntyy yrityksen tarinan, kulttuurin ja strategian jakamisesta ja jalkauttamisesta. Yrityksen tarina voi liittyä esimerkiksi sen historiaan, alkuperään, omistajiin tai henkilöstöön (Mäkinen ym. 2010, 201). Koko organisaatio on vastuussa tietyn työnantajamielikuvan luomisesta, kun viestitään yrityksen arjessa ulkopuolisille verkostoille. (Räsänen 2019.) Hankalinta on luoda positiivinen mielikuva henkilöille, jotka eivät ole yrityksen kanssa tekemisissä tai kuulleet yrityksestä.

Työnantajamielikuva on otettava huomioon markkinointitoimenpiteissä.

Työnantajamielikuvan markkinoinnissa tulisi olla enemmän yrityksen kulttuurista ja luonteesta kumpuavaa tarinankerrontaa kuin yksittäisiä kampanjoita tai perinteistä brändimarkkinointia. Tärkeintä on, että toiminta on johdonmukaista ja jatkuvaa ja nostaa esille kiinnostavia asioita. Asioita, jotka kiinnostavat sekä asiakkaita että potentiaalisia työnhakijoita ovat esimerkiksi kasvu, kansainvälistyminen, onnistuneet projektit tai uudet innovaatiot. Yrityksen työntekijöihin tutustuminen markkinointikanavien välityksellä avaa uusia väyliä löytää potentiaalisia uusia asiakkaita, yhteistyökumppaneita sekä työnhakijoita. Kaikista tärkeimpänä työnantajamielikuvaa kohottavana tekijänä voidaan pitää sitä, että yrityksen missio tulee markkinoinnin kautta selkeästi esille. Se jättää viestin vastaanottajaan voimakkaamman tunnejäljen, kuin tuotteiden ja palveluiden korostaminen sellaisenaan. (Ahlroth 2019.)

Brändiin ja sen maineeseen työnantajana vaikuttaa se, miten hyvin se pystyy lunastamaan lupaukset asiakasarvon tuottajana. Yrityksen on varmistuttava sisäisten prosessien, kuten palvelu- ja myyntiprosessien, toimivuudesta. Kaikki henkilökohtaiset kontaktit työntekijöiden ja sidosryhmien välillä voivat parhaimmillaan olla brändin tehokkain markkinointikanava. Esimerkiksi myyntityö tai asiakaspalvelu tulee olla toteuttavissa palvelukonseptien

mukaisesti. Ihmiskontaktien kautta yritys voi loistaa tai aiheuttaa vahinkoa brändille, jos yrityksen suunta ja tavoite on hukassa. (Wikström 2013, 184.) Ulkoinen mielikuva syntyy kaikille, jotka ovat jollain tapaa tekemisissä yrityksen kanssa ja seuraavat sen toimintaa. Tällaisia tahoja ovat Love Beautyn kohdalla esimerkiksi yhteistyökumppanit, kilpailijat, sosiaalisen median vaikuttajat, tavarantoimittajat, kauneusalan opiskelijat ja kosmetiikan parissa työskentelevät.

Brändin sisältömarkkinointi on olennainen osa työnantajamielikuvaa. Sisältömarkkinoinnin keinoin voidaan rakentaa potentiaalisten hakijoiden verkostoa, jolloin rekrytointitilanteessa on helpompi saada laadukkaita hakemuksia avoimiin paikoihin. Työnhakijoiden tiedontarpeeseen on pystyttävä vastaamaan brändin mukaisilla sisällöillä, jolloin haettavasta työpaikasta muodostuu kokonainen ja realistinen kuva. Sen perusteella työnhakija voi tehdä päätöksen, onko kyseinen työpaikka juuri hänelle sopiva. (Rummukainen ym. 2019, 44-45.)

Yrityksen ulkoisen viestinnän tulisi olla vahvasti integroituna työnantajabrändin rakentamiseen. Yrityksen omien verkkosivujen merkitys on huomattava. Sekä media että yksityishenkilöt etsivät yrityksestä tietoa internetin kautta, jolloin on tärkeää, että yritys on helposti löydettävissä ja sen tuote- ja yritystiedot ovat ajantasaisia ja luotettavia. (Mäkinen ym. 2010, 129.) Työntekijöiden esittelyt kotisivuilla vahvistavat myös brändi- ja työnantajamielikuvaa ja työtyytyväisyyttä, sillä ne kielivät arvostuksesta henkilöstöä kohtaan. Parhaimmillaan laadukkaasti toteutetut henkilöstösivut toimivat rekrytoinnin tukena, sillä niistä välittyy myös brändin luonne ja ääni. (Kangasniemi 2022.)

Monimuotoisuuden ja inklusiivisuuden huomioiminen työnantajabrändiä rakentaessa on arvokasta. Tämä tarkoittaa sellaisen työpaikkakulttuurin rakentamista, joka sisältää ja huomioi ihmisiä kaikista taustoista. Jotta yrityksen työnantajabrändiä voi kutsua monimuotoiseksi, sen on tasa-arvoisuuden ja oikeudenmukaisen palkkauskäytännön lisäksi oltava avoin kaikille ihmisille sukupuolesta, seksuaalisesta identiteetistä, uskonnosta, sosioekonomisesta asemasta tai muusta riippumatta. Osallistava kulttuuri työpaikalla tarkoittaa sitä, että mistään ulkoisesta tai enemmistöstä poikkeavasta tekijästä huolimatta kuka tahansa voi tuntea olonsa tervetulleeksi ja työyhteisöön kuuluvaksi. (Seketa 2020.)

Suomen halutuimmiksi työnantajiksi on liiketalouden opiskelijoille tehdyn työnantajatutkimuksen, Universum Talent Surveyn, perusteella noussut tänä vuonna Finnair, Marimekko, OP Ryhmä, Google, Nordea, Nordnet ja Lumene. Kahden edellisvuoden viisi parasta ovat pysyneet samoina, vain järjestyksessä on ollut pientä vaihtelua. Tutkimukseen on osallistunut yli 13 000 opiskelijaa. (Universum Talent Survey 2022.) Lumenen henkilöstöjohto kommentoi sijoitusta kertomalla, että Lumene jatkaa panostamista yrityskulttuuriin ja henkilöstökokemukseen keskittyen monimuotoisuuteen ja tasa-arvoisuuteen kaikessa työnantajaviestinnässä (Lumene 2022).

4 Kehittämistyön menetelmät ja aineiston keruu

Tässä luvussa esitellään kehittämistyön taustalle valitut tutkimusmenetelmät sekä aineiston keruuseen ja sen analysointiin käytetyt menetelmät. Työssä käytettiin sekä laadullista eli kvalitatiivista tutkimusotetta että kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta.

Kehittämistyötä tukevin menetelminä olivat benchmarking ja havainnointi.

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua sekä Google Forms -kyselylomaketta. Haastattelun aineisto sekä kyselytutkimuksen vastaukset analysoitiin sisällönanalyysilla. Tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta arvioitiin omana osuutenaan. Varsinaiset aineiston pohjalta saadut tulokset esitellään omassa luvussaan.

Haastattelukysymykset teemoittain löytyvät työn liitteestä (Liite 1). Lisäksi Google Forms -kyselyn runko ja saateteksti on esitelty erillisenä liitteestä (Liite 3).

Tutkimusongelmaksi määriteltiin: ”Millaista viestintää Love Beautyn kannattaa toteuttaa sosiaalisessa mediassa, jotta se kehittää yrityksen brändiä ja työnantajamielikuvaa?”. Tämän pohjalta johdettiin tutkimuskysymykset, jotka olivat ”Millainen on Love Beauty Oy:n brändi-identiteetti?” sekä ”Millainen on Love Beauty Oy:n ulkoinen työnantajamielikuva ja miten sitä kehitetään sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin keinoin?”.

Tutkimuksen ensimmäisen osan perimmäinen tarkoitus oli saada toimeksiantajayritykseltä yhtenäinen näkemys toteutettavasta brändiviestinnästä ja siihen liittyvästä graafisesta ohjeistuksesta. Tutkimuksessa selvitettiin yrityksen näkemys heidän brändinsä visuaalisesta identiteetistä. Tämä osuus toteutettiin yhteistyössä Love Beauty Oy:n markkinoinnin parissa työskentelevien henkilöiden kanssa. Haastattelun perusteella tavoiteltiin brändikäsikirjasta sellaista, että se palvelisi yritystä mahdollisimman hyvin brändinhallinnan tukena ja vastaisi yrityksen tarpeisiin. Haastattelua käytettiin tietolähteenä brändikäsikirjan suunnittelussa.

Tutkimusmenetelmäksi tähän osioon valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä se antaa mahdollisuuden käsitellä monimutkaista aihetta sisältäen useita eri näkökulmia. Kvalitatiivisella menetelmällä pyritään selvittämään jonkin ilmiön merkitystä sekä tarkoitusta. Tutkimusta tehdään antaen tilaa tutkittavien omille näkemyksille, kokemuksille, ajatuksille ja tunteille. (Hirsjärvi & Huttunen 1995, 174.) Laadullista tutkimusta suositellaan käytettäväksi, mitä vähemmän ilmiöstä tiedetään (Kananen 2015, 71).

Laadullinen tutkimus on luonteeltaan kuvailevaa, diagnosoivaa, luovaa ja arvioivaa. Laadullista tutkimusotetta voidaan hyödyntää kaupallisella alalla muun muassa brändin kehittämisessä ja johtamisessa, tuotekehityksessä, markkinointiviestinnän kehittämisessä ja asiakaspolun luomisessa. Laadullinen tiedonkeruu voi tapahtua esimerkiksi kasvotusten tai verkossa henkilökohtaisina syvähaastatteluina, ryhmäkeskusteluina tai havainnoimalla.

Laadullisen tiedonkeruun haastattelua varten luodaan kysymyksiä, jotka loogisesti kattavat tutkimusongelman kannalta olennaiset osa-alueet. (Taloustutkimus 2022.)

Tutkimuksen toisen osan tarkoitus oli selvittää Love Beauty Oy:n ulkoinen työnantajamielikuva ja sen kehittämiseen käytettävät sisällölliset keinot sosiaalisessa mediassa. Tämä osuus kohdistettiin estenomiopiskelijoille ja jo valmistuneille estenomeille. Tämän osuuden toteuttamisesta ja kyselytutkimuksen teoriasta kerrotaan alempana luvussa 4.3.

4.1 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Toimeksiantajan teemahaastattelua käytettiin pääasiallisena aineistonkeruumenetelmänä, kun etsittiin vastausta tutkimuskysymykseen ”Millainen on Love Beauty Oy:n brändi-identiteetti?”. Haastattelun avulla kerättiin tietoa ja Love Beauty Oy:n näkemyksiä brändin visuaalisesta ilmeestä sekä kartoitettiin sisältöstrategian tavoitteita. Sen perusteella etsittiin vastauksissa esiin nousevia näkemyksiä, mielipiteitä, tunteita ja ehdotuksia ja tietoja, joita hyödynnettiin brändikäsikirjan osioiden luomisessa.

Haastattelun ideana on selvittää haastateltavan tarkoitusperiä toiminnalleen, käyttäytymiselleen ja saada selville hänen ajatuksiaan ja mielipiteitään. Haastattelu voidaan toteuttaa myös sähköpostin välityksellä. Sähköpostihaastattelun hyvä puoli on joustavuus ja laaja aikaikkuna, sillä haastateltaville voidaan antaa mahdollisuus vastata omalla ajallaan ja kysyä lisäkysymyksiä viestien kautta. (Tuomi & Sarajarvi 2018, 85-86.)

Tässä tutkimuksessa haastattelut toteutettiin sähköpostitse, sillä aikataulullisesti ja haastateltavien sekä haastattelijoiden eri kaupungeissa sijainnin takia se oli kaikille osapuolille edullisempaa. Covid-19-pandemian ollessa yhä käynnissä, tutkimukseen liittyvää matkustamista pyrittiin välttämään, sillä se ei ollut pakollista aineiston keruun kannalta. Haastattelukysymykset lähetettiin sähköpostitse Love Beauty Oy:n markkinointipäällikölle, joka varasi palaveriajan markkinointitiimille vastausten pohtimiseen. Koska vastauksia oli luomassa eri työtehtävissä toimiva kolmen hengen markkinointitiimi, saatiin lopulta monipuolisista näkökulmista syntynyt yhtenäinen vastaus. Vastaus saatiin viikon kuluttua haastattelukysymysten lähettämisestä.

Teemahaastattelua voidaan pitää tutkijan aloitteesta lähtevänä keskusteluna tutkittavan ja tutkijan välillä. Vuorovaikutuksessa pyritään selvittämään haastateltavilta ennalta määriteltyjä asioita, joita haastattelijat on suunnitellut haluavansa saada selville. Teemahaastattelun ominaispiirteitä on strukturoidusta haastattelusta eroten sen vapaampi muoto. Strukturoidussa haastattelussa kysymysten järjestys ja muoto on tarkka, mutta teemahaastattelussa voidaan poiketa teema-alueiden järjestyksestä ja laajuudesta haastattelutilanteesta riippuen. Teemahaastattelua varten on kuitenkin suunniteltu aihepiirit

sekä tukikysymyksiä, joita hyödynnetään haastattelussa. (Eskola & Vastamäki 2015, 27-29.) Teemahaastattelua voidaan luonnehtia myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 65).

Haastattelujen sisältö ja kysymykset suunniteltiin opinnäytetyössä tehtyyn teoriaosuuteen ja tutkimusongelmiin peilaten. Sisältö jakautui kahteen pääteemaan, joita olivat Love Beauty Oy:n graafinen ohjeisto sekä sosiaalisen median sisältöstrategia. Niiden avulla pyrittiin saamaan kokonaiskuva siitä, millaisena toimeksiantaja kokee yrityksen brändi-identiteetin. Brändin arvoja, missiota, visiota ja tavoiteltua visuaalista ilmettä kartoitettiin haastattelun aikana, sillä teoriaan nojaten ne toimivat brändinhallinnan ja brändikäsikirjan tärkeänä osana.

4.2 Sisällönanalyysi

Aineiston sisällönanalyysi kuuluu laadullisen tutkimuksen aineiston perusanalyysimenetelmiin. Se kattaa aineiston analysoinnin systemaattisesti ja objektiivisesti. Menetelmällä voidaan analysoida kirjoitettua, kuultua tai nähtyä sisältöä. Sisällönanalyysillä pyritään löytämään tutkittavasta ilmiöstä yhtäläisyyksiä ja eroja ja tiivistämään ne yleiseen muotoon. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87 & 117-133.)

Aineiston analyysi on monivaiheinen prosessi ja tutkija aloittaa sen tutustumalla aineistoon ja hahmottamalla kokonaiskuvan siitä. Kun aineisto on tutkittavassa muodossa, esimerkiksi kirjallisena, sitä voidaan lähteä jäsentämään. Analysointiprosessi etenee tutkijan pohdinnan, ajatustyön ja kirjoittamisen myötä tulkintoihin ja päätelmiin. Prosessiin ei ole valmista kaavaa tai työskentelytapaa, vaan tutkija on vastuussa sen toteutuksesta. Analyysin perusteella tutkija peilaa tehtyjä tulkintoja ja päätelmiä tutkimusongelmaan sekä teoriaan. (Günther, Hasanen & Juhila 2022.)

Teemoittelua voidaan pitää yhtenä sisällönanalyysin muotona ja se on hyvä tapa jäsentellä aineistoa analyysin alkuvaiheessa. Teemoittelussa on kyse siitä, että aineistosta paikannetaan tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet eli teemat. On syytä huomioida, että aineiston teemoittelu on eri asia, kuin teemahaastattelun teemat. Saadun aineiston perusteella tutkijan on löydettävä sisällöstä esiin nousevat teemat, jotka eivät välttämättä ole samoja kuin tutkijan ennakkoon jäsentämät teemat. Kokonaisuudessaan kerätystä aineistosta nousevien teemojen tulee olla tutkimusongelman kannalta olennaisia. Eri aineistolähteistä, kuten erillisten henkilöiden haastatteluiden sisällä toistuvia vastauksia ei voida pitää koko sisällönanalyysin kannalta varsinaisena teemana. (Juhila 2022.)

4.3 Kyselytutkimus

Toisena aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, joka toteutettiin Google Forms -kyselylomakkeella. Kyselytutkimuksella pyrittiin selvittämään vastauksia tutkimuskysymyksiin ”Millainen on Love Beauty Oy:n ulkoinen työnantajamielikuva ja miten sitä voidaan kehittää sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin keinoin?”. Teoriaan perehdyttäessä tuli ilmi, että ulkoinen työnantajamielikuva voi olla merkittävä etu tai haitta rekrytointitilanteessa ja että brändin lisäksi yrityksen sisältömarkkinoinnilla on suuri vaikutus tämän mielikuvan syntymiseen. Kyselyn tarkoituksena oli kerätä kohdehenkilöiltä tietoa tuotetun sisällön kiinnostavuudesta sekä työnantajamielikuvaan vaikuttavista tekijöistä. Kyselytutkimuksen aineiston avulla brändikäsikirjaan liitettävässä sisältöstrategiassa pyrittiin huomioimaan positiivista työnantajamielikuvaa vahvistava markkinointisisältö Love Beauty Oy:n sosiaalisessa mediassa.

Linkki kyselyyn jaettiin potentiaalisille vastaajille Estenomit Pro Facebook-ryhmässä, jossa on yhteensä 745 jäsentä. Kyselyyn annettiin viikon vastausaika. Vastaukset olivat nähtävissä vain tutkimusryhmälle ja ne kerättiin luottamuksellisesti ja anonymisti. Kyselyn saatteena kerrottiin osallistumisen vapaaehtoisuus, tietojenkäsittelyn luottamuksellisuus ja anonymiteetti sekä tutkimuksen tavoitteet ja luonne.

Kyselytutkimus toteutettiin pääosin kvantitatiivisella tutkimusotteella, jossa kohdehenkilöiltä kerätään tarvittavaa tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Kyselytutkimus tunnetaan myös nimellä survey -tutkimus, jossa aineiston keruutapa ja kysymykset ovat kaikille vastaajille samat. Kohdehenkilöiltä saadut vastaukset ovat numeraalista dataa, joka voidaan yleistää otantana joukosta ja muuttaa tilastoksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188-189.) Kyselylomakkeen avoimet kysymykset mukailivat laadullista tutkimusotetta, eli niiden avulla pyrittiin selvittämään tuntemuksiin perustuvia mielipiteitä. Kohdehenkilöt, kuten esimerkiksi potentiaaliset työnhakijat, muodostavat tutkimuksen perusjoukon. Tässä tutkimuksessa perusjoukon muodostavat Estenomit Pro Facebook-ryhmään liittyneet estenomiopiskelijat ja jo valmistuneet estenomit. Kohdehenkilöitä toivottiin kyseisestä ryhmästä, sillä Love Beauty Oy on potentiaalinen työnantaja kosmetiikka-alalla Suomen markkinoilla ja monet työtehtävät yrityksen sisällä sopivat estenomitutkimuksen suorittaneelle henkilölle. Estenomiryhmässä olevien oletettiin tunnistettavan suomalaisia kosmetiikka-alan toimijoita ja mahdollisesti muodostaneen mielipiteitä yrityksestä.

Kyselylomakkeen etuna on, että se voidaan muodostaa useista eri kysymyksistä ja kohdistaa suuremmalle joukolle, kuin haastattelu. Kyselylomake mahdollistaa nopean tutkimuksen kulun ja edesauttaa tutkimustulosten analysointia. Joissakin tapauksissa kyselylomakkeen haittapuoleksi osoittautuu vähäinen vastausten määrä ja väärinymmärrysten mahdollisuus. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.) Lisäksi kysymyslomakkeen käytössä huonona puolena voidaan pitää

sitä, että lisähavainnot ei voida tehdä ja avoimiin kysymyksiin saatetaan helposti jättää vastaamatta (Heikkilä 2014, 18). Kyselylomakkeen muodossa toteutetun määrällisen tutkimusmenetelmän valinta mahdollistaa työnantajamielikuvan muuttumisen tutkimisen myös pidemmällä aikavälillä. Esimerkiksi vuosittain uusittavalla tutkimuksella voidaan seurata työnantajamielikuvan kehittymistä ja vertailla saatuja tuloksia keskenään, kehittävien toimenpiteiden käyttöönoton jälkeen. (Heikkilä 2014, 15.)

Kyselylomake pyrittiin muodostamaan selkeästi ja mahdollisimman vähän aikaa vieväksi. Google Forms -kyselylomakkeen etuna on sen helppokäyttöisyys sekä se, että palvelu on ilmainen. Alusta sisältää kaikki yleiset kysymystyypit ja yksinkertaiset, automaattiset analysointityökalut vastauksille. Kysymysten tai vastausten määrää ei ole rajoitettu palvelun toimesta. Kyselyn alussa esitetyt kysymykset ovat tärkeitä, sillä niiden tarkoitus on motivoida vastaamaan ja herättää mielenkiinto tutkimusta kohtaan. On suositeltavaa kysyä oleellimmat kysymykset heti alussa, sillä kyselyn alussa vastauksia harkitaan tarkemmin. Tosiasioita mittaavat kysymykset, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot, suositellaan esitettäväksi alussa. (Heikkilä 2014, 46.) Hyvän kyselyn tunnusmerkkejä ovat myös selkeät vastausohjeet, looginen kysymysten asettelu ja järjestys sekä jokaisen kysymyksen harkittu tarpeellisuus (Heikkilä 2014, 47).

Tässä tutkimuksessa kysytyt kysymykset löytyvät Google Forms -lomakkeessa esitetyssä muodossa liitteestä 3. Kysymyksiä oli yhteensä 20. Ne jaettiin kolmeen osioon: taustatiedot, mielikuva Love Beautysta työnantajana sekä sosiaalisen median käyttöön ja sisältöön liittyvät kysymykset. Kysymykset muodostettiin aiheen teorian sekä tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten pohjalta. Kyselylomake sisälsi avoimia -, monivalinta-, sekamuotoisia- ja asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Kahdessa kohdassa vastausvaihtoehdoksi annettiin avoin vastausmahdollisuus, sillä näissä kysymyksissä kyseessä olivat mielipiteisiin pohjautuvat aihepiirit. Avointen kysymysten tavoitteena oli saada spontaaneja mielipiteitä ilman valmiiksi asetettuja vaihtoehtoja. Monivalintakysymyksiä lomakkeessa oli kuusi. Monivalintakysymyksiä kutsutaan myös strukturoiduiksi eli suljetuiksi kysymyksiksi (Heikkilä 2014, 49).

Kysymyskohtaisesti vastaaja voi valita valmiiksi annetuista vaihtoehdoista joko yhden tai useamman (Hirsjärvi ym. 2007, 194). Sekamuotoisia kysymyksiä lomakkeessa oli myös kuusi. Sekamuotoiset kysymykset tarkoittavat monivalinnan ja avoimen kysymyksen yhdistelmää. Osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja niiden lisäksi on usein yksi avoin kohta. Avoimen kohdan tarkoituksena on antaa mahdollisuus sellaiseen vaihtoehtoon, jota ei ole kyselyä laadittaessa huomioitu ja näin voidaan saada uusia näkökulmia ja mielipiteitä. (Heikkilä 2014, 50). Tässä lomakkeessa sekamuotoisten kysymysten avoin kohta oli sijoitettu monivalintojen jälkeen ja siihen viitattiin sanalla ”muu”. Asteikkoihin perustuvalla kysymyksellä tarkoitetaan kysymystä, johon vastaaja vastaa annetun asteikon mukaisesti (Hirsjärvi ym. 2007, 194). Asteikkoihin perustuvia kysymyksiä lomakkeessa oli kuusi. Näitä kutsuttiin ohjeistuksessa väittämäkysymyksiksi ja niihin ohjeistettiin vastaamaan asteikolla 1-5 sen perusteella, mitä

tuntemuksia ne herättävät. Asteikon merkitys kerrottiin seuraavalla tavalla: 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4 =jokseenkin samaa mieltä ja 5= täysin samaa mieltä. Kyselylomake saatekirjeineen käytettiin arvioitavana toimeksiantajalla ennen sen jakamista vastaajille.

4.4 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Haastattelu sekä kyselytutkimus toteutettiin hyvän tutkimusetiikan periaatteita noudattaen. Haastateltavilta varmistettiin, että he tietävät haastattelun käyttötarkoituksen, luonteen, toteutuksen ja tavoitteet. Haastateltavat valittiin tutkimusongelman kannalta oleellisista työtehtävistä organisaation sisältä.

Tutkittaville tulee aineiston sisällöstä riippumatta informoida aina tutkimuksen tavoite, tutkimusryhmän yhteystiedot, tutkimukseen osallistumisen vapaaehtoisuus, aineistonkeruun konkreettinen toteutustapa, tutkimukseen osallistumiseen arvioitu aika, tutkittavien mahdollisten yhteystietojen lähde sekä aineiston käyttötarkoitus, käsittely ja säilyttäminen. Tässä tutkimuksessa tutkittavien allekirjoitettavaksi lähetettävän tutkimusluvan laatiminen ei ollut välttämätöntä, sillä tutkimus suoritettiin sähköpostin ja kyselylomakkeen välityksellä, joiden saatteena oli tutkimusetiikan mukainen informointi tutkimuksesta. Sähköpostiin tai kyselyyn vastaaminen tutkimusryhmälle toimi siis sellaisenaan vapaaehtoisena suostumuksena tutkimukseen osallistumisesta. (Kuula 2011.)

Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä on helppo ja luotettava laadullisen tutkimuksen aineiston tuottamiseksi, mutta siinä on hyvä huomioida muutamia asioita minimoidakseen epäonnistumisen riskit: kommunikaation tulee olla selkeää, jotta ei tule väärinymmärryksiä ja haastattelijalla sekä haastateltava on oltava tarpeeksi tietoa käsiteltävistä teemoista. Haastateltavan on siis osattava muodostaa oikeat kysymykset, jotka ovat olennaisia tutkimusongelman kannalta. Myös kiire tai haastatteluympäristö voi vaikuttaa negatiivisesti tuloksiin. (Muonio 2022.)

Haastattelurungossa oli mainittu tema-alueet, joita kysymykset koskivat ja haastateltavilla oli aikaa pohtia kysymyksiin vastauksia. Koska kysymyksiin vastaamisessa ei ollut tiukkaa aikarajaa, niiden sisältöä voidaan pitää laadukkaampana ja luotettavampana. Pitkä vastaamisaika ei toisaalta anna yhtä spontaania vastausta, kuin kasvokkain haastateltaessa. Ennen haastatteluja ja yritystä koskevan kyselytutkimuksen julkaisua toimeksiantajaa kehoitettiin myös kertomaan, mikäli niiden aikana ilmenee arkaluontoista tai salaiseksi tarkoitettua tietoa, jota näin ollen ei julkaista opinnäytetyössä. Kyselytutkimuksen kysymyksiä ja aihetta muutettiin tästä syystä alkuperäisestä ehdotuksesta poiketen. Kyselytutkimus lähetettiin toimeksiantajalle tarkistettavaksi ennen julkaisua, ja tarvittavat muutokset tehtiin sen jälkeen. Uusittu versio kyselystä lähetettiin toimeksiantajalle hyväksyttäväksi ja julkaistiin vasta sen jälkeen.

Sähköpostihaastattelua voidaan pitää haastattelutilanteen mahdollisten häiriötekijöiden minimoimiseksi hyödyllisenä. Erilaiset visuaaliset ja ei-verbaaliset tekijät tai esimerkiksi ikään ja sukupuoleen viittaavat tekijät eivät sähköisessä vuorovaikutuksessa ole aiheuttamassa valta-asemia, jotka saattaisivat tulla esiin kasvokkaisessa vuorovaikutustilanteessa. Sähköpostihaastattelun etuna on myös se, että se saadaan heti kirjallisessa muodossa, välttyen litterointiprosessilta sekä nauhoituksilta ja niihin liittyvältä tiedonkäsittelyltä. (Kuula 2011.)

Kasvokkain tapahtuvassa haastattelussa on mahdollista valvoa tilannetta eri tavalla. Sähköpostitse haastateltaessa ei voida täysin varmistua siitä, että vastaukset ovat vastaajan itse kirjoittamia tai että ne on tuotettu oman ajattelun tuloksena. Mahdollinen haastateltavien välillä käymä keskustelu kysymysten sisällöstä tai vastauksista saattaa muuttaa alun perin mielessä olevaa näkemystä aiheesta, jolloin myös vastaus muuttuu. Tässä opinnäytetyössä kehittämistyön tietoperustaksi tarvittiin toimeksiantajan markkinointitiimin yhteistyönä toteuttamaa näkemystä brändin identiteetistä ja sisältömarkkinoinnin tavoitteista, joten haastateltava tiimi varasi palaveriajan vastausten pohtimiseen.

Tutkimuksen objektiivisuudella tarkoitetaan puolueettomuutta. Tutkija ei saa väristellä tutkimustuloksia ja ne eivät saa olla tutkijasta riippuvaisia. Tutkija ei saa tuoda henkilökohtaisia poliittisia tai moraalaisia käsityksiä tutkimukseen. Kyselytutkimuksen etuna on, että kysymykset ovat koko vastaajajoukolle samat, eikä haastattelija voi johdatella vastaajaa tiettyihin vastauksiin. (Heikkilä 2014, 28-29.) Tässä tutkimuksessa myös haastatteluosuudessa kysymyksissä ei voitu johdatella vastaajia haastattelutilanteessa, sillä kysymykset lähetettiin kirjallisesti sähköpostitse. Puolueettomuus sekä kyselytutkimuksen että haastattelun osalta näkyy tässä opinnäytetyössä tutkimusten rehellisenä esittämisenä. Kyselytutkimuksen tulokset kirjoitettiin auki työhön sellaisena, kuin ne saatiin. Tutkijat eivät voineet vaikuttaa tutkimustuloksiin, sillä ne toteutettiin kirjallisena kyselylomakkeena, joten tulosten voidaan sanoa olevan tutkijoista riippumattomia.

5 Teemahaastattelun yhteenveto

Toimeksiantajan teemahaastattelu suoritettiin sähköpostihaastattelun muodossa. Haastattelukysymykset muotoiltiin mahdollisimman selkeiksi ja yksinkertaisiksi, mutta tarpeeksi kattaviksi riittävän informaation keräämiseksi laadukasta lopputulosta varten. Kysymykset jaettiin kahteen eri kategoriaan sen perusteella, koskivatko ne sosiaalisen median sisältöstrategiaa vai brändikäsikirjan graafista ohjeistoa. Haastattelun kysymyksiin vastasi Love Beauty Oy:n kolmihenkinen markkinointitiimi yhdellä yhteisellä vastauksella.

Haastattelukysymysten yhteyteen liitettiin saatekirje toimeksiantajayritykselle, jossa kerrottiin haastattelun tavoite, haastattelun suorittajien yhteystiedot, haastatteluun osallistumisen vapaaehtoisuus sekä haastattelun tulosten käyttötarkoitus, käsittely ja säilyttäminen.

Haastattelun tulosten analysoinnissa pyrittiin löytämään oleelliset ja toimeksiantajan näkökulmasta tärkeät kohdat, joista on hyötyä brändikäsikirjan rakentamisessa. Graafisen ohjeiston ja sisältöstrategiaa kysymykset analysoitiin omina teemoinaan.

5.1 Yhteenveto graafisesta ohjeistuksesta

Graafista ohjeistoa koskevia kysymyksiä laatiessa kerättiin inspiraatiota muiden yritysten brändikäsikirjoista, jotta saatiin mahdollisimman laaja käsitys vaihtoehtoisista kysymysmuodoista ja brändikäsikirjan ideaalista sisällöstä. Muiden yritysten brändikirjojen kartoittamisen tuloksena todettiin, että laadukkaista brändikäsikirjoista selviää brändin ydin ja siihen sopivaksi laaditut elementit. Sisällöltään se voi olla enemmän pelkkään visuaalisuuteen keskittyvä tai myös brändin tarinan, arvot, vision ja mission kattava teos. Ennen kysymysten laatimista mietittiin tarkkaan haastattelun tavoite, jotta epäolennaiset kysymykset saatiin karsittua pois. Tavoitteena oli kartoittaa toimeksiantajan oma näkemys Love Beauty Oy:n brändi-identiteetistä ja soveltaa tätä näkemystä brändikirjan graafisen ohjeiston suunnitteluun.

Graafista ohjeistoa varten kysyttiin Love Beautyn arvomaailma, visio ja missio sekä brändin tarina, jotta käsikirjaan saatiin tiivistettyä brändin ydin ja persoona. Haastattelurunko sisälsi myös kysymykset koskien brändivärejä, logoa ja sen käyttöä, typografiaa, viestintätyyliä sekä kuvamaailmaa, jotta brändille itselleen sekä brändikirjalle pystyttiin luomaan sille ideaali visuaalinen maailma. Tarkoituksena ei ollut saada valmiita vastauksia brändikirjan luomiseen, vaan ohjeita, joita pystyttiin soveltamaan brändille tarkoituksen mukaiseen suuntaan. Toimeksiantaja antoi myös vastuuta suunnitella logovariaatiot uusilla brändiväreillä ja ohjeistuksen sen käyttöön sekä typografiauudistuksen. Haastattelun perusteella selvisi, että graafinen ohjeisto on tähän asti ollut aika suppea eikä yhteneväistä ohjeistusta yrityksen sisällä ole ollut käytössä. Myös brändin ja logon alkuperäinen tarina ei ollut selvillä omistajavaihdoksen myötä Love Beauty Oy:n ja Procure Oy:n yhdistyessä. Brändikäsikirja ja sen myötä päivitetty ohjeisto on yritykselle hyödyksi tulevaisuudessa yhteneväisen linjan ylläpitämiseksi.

Graafiseen ohjeistoon liittyvien kysymyksien vastauksia tarkastellaan yksityiskohtaisemmin Love Beauty Oy:n brändikäsikirjaa käsittelevissä luvuissa 7.2 Arvot, missio ja visio sekä 7.3 Graafinen ohjeisto.

5.2 Yhteenveto sosiaalisen median sisältöstrategiasta

Graafisen ohjeistuksen lisäksi brändikirjaan sisällytettiin sosiaalisen median sisältöstrategia Love Beauty Oy:n digitaalisen markkinoinnin tueksi. Sisältöstrategia oli tärkeää suunnitella yrityksen tavoitteen mukaisesti. Haastattelun tuloksena Love Beauty Oy:n sisältöstrategia on vahvistaa yrityksen työnantajamielikuvaa sekä tehdä brändiä näkyvämmäksi sosiaalisessa mediassa.

Sisältöstrategiaan suunniteltiin neljä pääteemaa: tavoitteet, kohderyhmät, sisältöpilarit ja mittarit. Kysymykset laadittiin niin, että vastauksia pystyi soveltamaan teemojen sisällön suunnitteluun brändikäsikirjaa varten toimeksiantajaa parhaalla mahdollisella tavalla hyödyttäen. Haastattelussa Love Beauty Oy avasi laajemmin sosiaalisen median tavoitteitaan sekä käyttämiään sosiaalisen median kanavia; Instagramia ja LinkedIniä. Haastattelun perusteella yrityksen kohderyhmät kategorisoidaan kuluttajiin ja työnantajanäkökulmasta potentiaalsiin työntekijöihin. Sisältöstrategia pyrittiin suunnittelemaan molempia kohderyhmiä tavoittavaksi.

Sisältöstrategiaa teemoineen tarkastellaan yksityiskohtaisemmin luvussa 7.4 Sisältöstrategia sosiaaliseen mediaan.

6 Kyselytutkimuksen yhteenveto

Google Forms -kyselyn avulla tutkittiin Love Beauty Oy:n työnantajamielikuvaa sekä vastaajien sosiaalisen median käyttöä ja sisällön kiinnostavuutta. Koska kysely julkaistiin vain suljetussa Facebook -ryhmässä, joka on tarkoitettu estenomeille ja estenomiopiskelijoille, voidaan sanoa, että kyseisiä asioita tutkittiin vain heidän keskuudessaan. Love Beauty Oy tarjoaa potentiaalisia työmahdollisuuksia myös muiden alojen, kuten kaupallisen alan, edustajille, joten siinä mielessä tutkimus ei ole kaiken kattava kokonaisvaltaisen ulkoisen työnantajamielikuvan osalta.

Kyselyllä oli mahdollista tavoittaa 745 jäsentä eli Estenomit Pro -Facebook ryhmän jäsenmäärä. Kyselyn lopullinen vastaajamäärä oli 34 henkilöä, eli vastausprosentiksi saatiin 4,56 %. Kysely oli avoinna 1.-7.11.2022 välisenä aikana. Havaittiin, että ensimmäisten päivien aikana vastaajamäärä kasvoi tasaisesti, mutta noin neljän päivän kohdalla väheni eikä uusia vastauksia tullut enää. Koettiin, että pidempi vastaamisaika ei olisi nostanut vastausprosenttia huomattavasti. Sen sijaan vastaajien kesken arvottava palkinto tai muu vastaamiseen motivoiva tekijä olisi voinut nostaa vastaajien määrää. On vaikea arvioida, kuinka moni ryhmän jäsenistä todellisuudessa käyttävät aktiivisesti Facebookia ja näin ollen, kuinka monta potentiaalista vastaajaa jätti vastaamatta sen takia, ettei kysely ole tavoittanut

heitä sen takia. On myös mahdollista sanoa, kuinka moni jätti vastaamatta kyselyyn, vaikka näki julkaisun ja linkin kyselyyn.

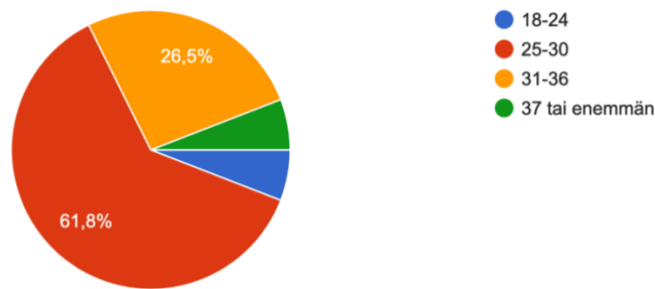
Seuraavissa alaluvuissa esitellään kysymysten valinnan perustelut sekä saadut vastaukset. Vastausten jakaumat esitetään kuvioina sellaisenaan, kuin Google Forms -analytiikkatyökalu on ne esittänyt. Avoimien kysymysten vastaukset analysoitiin sisällönanalyysia ja teemoittelua hyödyntäen.

6.1 Taustatiedot

Tutkimuksen taustatekijöinä selvitettiin viiden kysymyksen avulla. Näiden tarkoituksena oli tehdä havaintoja lähtökohdista, joista vastaajat ovat vastanneet myöhempiin kysymyksiin ja löytää mahdollisia selittäviä tekijöitä vastauksille. Vastaajien iän kysyminen nähtiin olennaisena siitä syystä, että esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavien voidaan todeta olevan suosittuja eri ikäisten keskuudessa. Vastaajien elämäntilannetta kartoitettiin koulutuksen osalta, sillä haluttiin tietää, eroavatko kokemukset työnantajamielikuvasta opiskelijoiden ja valmistuneiden estenomien kohdalla. Työkokemusta kysyttiin, koska haluttiin kartoittaa, kuinka vahva kokemus vastaajille on ehtinyt muodostua työnantajien ominaisuuksista yleisesti työhistoriansa aikana.

Sekamuotoisena kysymyksenä kysyttiin työnantajamielikuvaan yleisesti vaikuttavia tekijöitä. Tällä kysymyksellä pyrittiin rajaamaan annetuista vaihtoehdoista yleisimmät tekijät, jotka erityisesti vaikuttavat työnantajamielikuvan muodostumiseen kuluttajien ja potentiaalisten työnhakijoiden näkökulmasta. Näihin keskittymällä voidaan kehittää yrityksen nykyistä asemaa työnantajana. Viimeisenä taustatekijänä kysyttiin avoimella kysymyksellä, mitä tietoa potentiaalisesta työpaikasta etsitään. Tällä pyrittiin muodostamaan yleiskuvaa siitä, mitkä ovat työnantajamielikuvan kannalta tärkeimmät tiedot, jotka tulee olla helposti löydettävissä yrityksen viestintäkanavista.

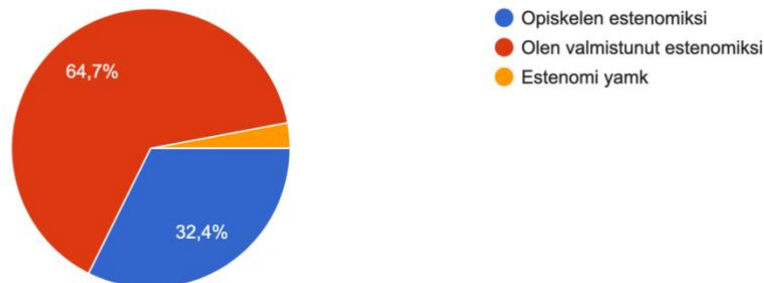
Kuviossa 2 on esitelty vastaajien ikäjakauma. Kysymykseen vastasi kaikki 34 osallistujaa, joista suurimman joukon eli 25-30-vuotiaat muodostivat 61,8 % vastaajista. Toiseksi suurimman joukon eli 31-36-vuotiaat, muodostivat 26,5 % vastaajista. 2 vastaajaa oli vastanneet iäkseen 37 tai enemmän. 2 vastaajista vastasi vaihtoehdon 18-24-vuotta.



Kuvio 2: Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien ikää kuvaava suurin joukko sijoittui Love Beautyn määrittelemän kohderyhmän iän, 25-45-vuotiaat, sisälle. Tämä osoitti, että kysely kohdistettiin sen osalta oikealle kohderyhmälle. Vastaajien joukossa voi näin ollen olla yrityksen potentiaalisia kuluttaja-asiakkaita sekä työkäisiä työnhakijoita.

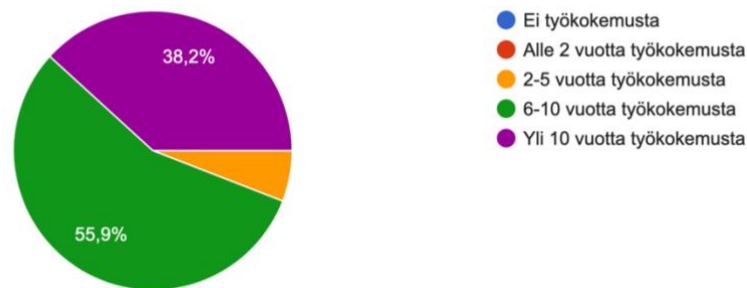
Toisena kysymyksenä tiedusteltiin vastaajien tämänhetkistä koulutustilannetta (kuvio 3). Kaikki 34 vastaajaa vastasivat kysymykseen. 64,7 % vastaajista olivat valmistuneet estenomiksi ja muodostivat näin ollen suurimman joukon. Toiseksi suurin joukko eli 32,4 % vastaajista vastasi opiskelevansa estenomiksi. Kysymyksessä oli myös avoin kenttä, johon yksi vastaajista vastasi olevansa koulutukseltaan YAMK estenomi.



Kuvio 3: Vastaajien koulutus

Vastaajien joukossa oletettiin olevan sekä estenomiopiskelijoita että valmistuneita estenomeja. Estenomiopiskelijat saattavat olla yleisesti aktiivisempia Estenomit Pro Facebook-ryhmässä, mikä selittää sen, että he muodostavat suurimman vastaajajoukon. Opiskelijat hakevat Facebook-ryhmästä verkostoitumista muiden opiskelijoiden ja alan toimijoiden kanssa ollessaan uransa alussa ja tutustuessaan estenomien yhteisöön.

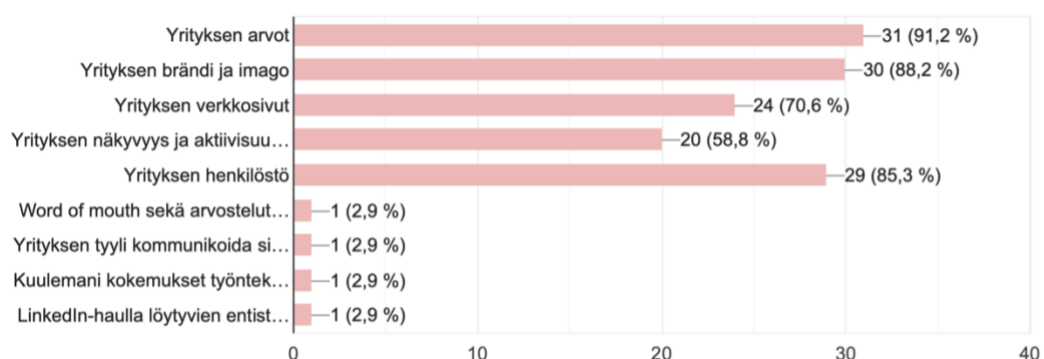
Kuviossa 4 näkyy vastausjakauma vuosissa mitatun työkokemuksen osalta. Kaikki 34 vastasivat kysymykseen ja suurimman joukon, 55,9 %, muodostivat 6-10-vuotta työkokemusta kerryttäneet. Toiseksi suurimman joukon muodostivat 38,2 % vastaajista ja he vastasivat kerryttäneensä 10 vuotta työkokemusta. Kahdella vastaajalla oli vastausten perusteella 2-5 vuotta työkokemusta.



Kuvio 4: Vastaajien kertynyt työkokemus vuosissa

Vastaajien kertynyt työkokemus on selitettävissä vastaajien iällä. 25-30-vuotiaat ovat ehtineet luoda työuraa 6-10 vuotta, mikäli työura on alkanut täysi-ikäisyyden kynnyksellä esimerkiksi lukion tai ammattitutkinnon suorittamisen jälkeen.

Taustatietona selvitettiin seuraavaksi yleisiä yrityksen työnantajakuvaan vaikuttavia tekijöitä (kuvio 5). Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto ja lisäksi lopussa oli avoin kenttä, jossa tiedusteltiin mahdollisia muita tekijöitä. Kolme yleisintä työnantajamielikuvaan vaikuttavaa tekijää olivat valmiista vastausvaihtoehdoista yrityksen arvot (31 vastaajaa), yrityksen brändi ja imago (30 vastaajaa) sekä yrityksen henkilöstö (29 vastaajaa). Yrityksen verkkosivut valittiin vaihtoehdoista 24 kertaa ja yrityksen näkyvyys ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa 20 kertaa. 1 vastaaja vastasi muu -kohtaan ”Word of mouth sekä arvostelut esim. glassdoorissa”. 1 vastaaja vastasi muu -kohtaan ”Yrityksen tyyli kommunikoida sidosryhmiensä tai asiakkaidensa kanssa”. 1 vastaaja vastasi muu -kohtaan ”Kuulemani kokemukset työntekijöiltä, yrityksen viestintä sen tarjoamista henkilöstöeduista esim. rekrytointiviestinnässä ja somessa (työterveyshuolto, lounasedut, työmatkaedut, virkistyspäivät)”. 1 vastaaja vastasi muu -kohtaan ”LinkedIn -haulla löytyvien entisten työntekijöiden määrä”.



Kuvio 5: Työnantajamielikuvaan vaikuttavat taustatekijät

Eniten vastauksia työnantajamielikuvaan vaikuttavista tekijöistä saivat kaksi ensimmäistä vaihtoehtoa. Vastausvaihtojen järjestyksellä voi olla vaikutusta siihen, kuinka usein ne valitaan. Kuitenkin kolmanneksi eniten vastattu ”yrityksen henkilöstö” sai lähes yhtä paljon vastauksia, vaikka se oli sijoitettu viimeiseksi annetuksi vaihtoehdoksi, joten yrityksen henkilöstöä voidaan pitää luotettavammin harkittuna vastausvalintana tähän kysymykseen.

Viimeisenä taustatietona pyydettiin avoimia vastauksia kysymykseen: ”Mitä tietoa etsit yrityksestä, joka on mielestäsi potentiaalinen työnantaja?”. Vastauksia saatiin 22 kappaletta eli 12 jätti vastaamatta. Vastaukset jaoteltiin yhteisten teemojen mukaan, jotka nousivat esiin.

Suurimman esiin nousevan teeman voidaan todeta olevan yrityksen henkilöstö. 9 vastaajaa mainitsi etsivänsä tietoa yrityksen henkilöstöstä. Kaksi vastaajista tarkensi etsivänsä tietoa nimenomaan henkilöstömäärästä ja kaksi yrityksen johdosta. 5 vastaajaa kertoi etsivänsä tietoa joko nykyisten tai aikaisempien työntekijöiden mielipiteistä. Kaksi vastaajaa mainitsi, että kuvat henkilöstöstä välittävät positiivista tunnetta työnantajasta.

Toiseksi eniten vastauksissa toistunut teema oli sosiaalinen media, joka mainittiin kahdeksassa vastauksessa. Sosiaalinen media toimii vastausten perusteella nimenomaan tiedonhakukanavana sekä yleisen tunnelman välittäjänä. 5 vastaajaa kertoi hakevansa tietoa työpaikkakulttuurista ja yleisestä fiiliksestä sen kautta. 2 vastaajaa mainitsi erityisesti tutkivansa yrityksen LinkedIn -profiilia ja 1 vastaaja erityisesti Instagram -profiilia. 1 vastaaja mainitsi kiinnittävänsä huomiota yrityksen aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa.

Kolmanneksi eniten vastattu tekijä oli yrityksen arvot, joka nousi esiin kuudessa vastauksessa. 4 vastaajaa kertoi etsivänsä potentiaalisen työnantajan taloustietoja, kuten liikevaihtoa. Myös yrityksen verkkosivut oli mainittu neljässä vastauksessa. Yrityksen tarinaa, visiota tai missiota koskevaa tietoa vastattiin etsittävän kolmessa vastauksessa. 3 vastaajaa mainitsi etsivänsä tietoa eri työtehtävistä organisaatiossa. 2 vastaajaa vastasi etsivänsä tietoa toimipaikan sijainnista. Seuraavat tekijät nousivat esiin yksittäisissä vastauksissa: työnantajalupaus, työedut, edustettavat brändit, toimintamaat, työaika sekä etätyömahdollisuus.

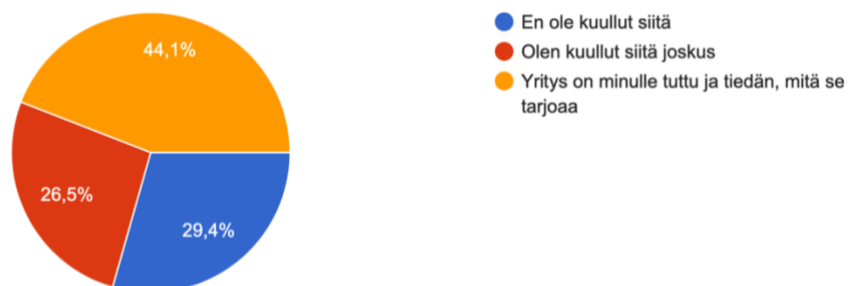
6.2 Love Beautyn työnantajamielikuvaan liittyvät kysymykset

Seuraavana osiona kyselylomakkeessa käsiteltiin Love Beauty Oy:n työnantajamielikuvaan liittyviä tekijöitä. Kysymykset koskivat nimenomaan yrityksen ulkoista työnantajamielikuvaa ja muotoiltiin kuluttajalähtöisesti. Aluksi selvitettiin yrityksen tunnettuutta vastaajien keskuudessa. Tätä kysyttiin, koska seuraavien kysymysten ääripäässä olevien vastauksien kohdalla voidaan olettaa, että vastaajalla on kokemusta kyseisestä yrityksestä ja asteikon keskiosaan sijoittuvat vastaukset puolestaan ovat todennäköisesti seurausta siitä, että vastaaja ei tunne yritystä. Kysymyksellä saadaan myös arvioitua, tulisiko Love Beauty Oy:n

tunnettuutta mahdollisesti kasvattaa estenomiopiskelijoiden ja estenomiien keskuudessa. Kilpailevia kosmetiikan maahantuojabrändejä ei Suomen markkinoilla toimi kilpailija-analyysin mukaan kovin montaa, mutta ne ovat vahvoja. Myös vastaajien käsitys Love Beautyn tarjoamista työmahdollisuuksista sekä erilaisista työnkuvista kartoittaa vastaajien tietämystä ja kokemuksia kyseisestä yrityksestä.

Yleistä mielikuvaa Love Beautysta selvitettiin yksinkertaisen kysymyksen avulla, jossa vaihtoehtoina olivat positiivinen, negatiivinen tai ei positiivinen eikä negatiivinen. Seuraava kysymys kartoitti mielikuvaan vaikuttaneita tekijöitä. Tätä kysyttiin, koska haluttiin tietoa siitä, voitaisiinko jotakin tiettyä osa-aluetta huomioida erityisesti työnantajamielikuvan kehittämässä. Viimeisenä kysymyksenä selvitettiin numeraalisen asteikon avulla, kuinka haluttu työnantaja Love Beauty on vastaajien keskuudessa. Kysymys valittiin, koska se antaa olennaista tietoa siitä, onko yrityksen tämänhetkinen työnantajamielikuva houkutteleva.

Kuviossa 6 nähdään vastausjakauma koskien Love Beauty Oy:n tunnettuutta. 44,1 % vastaajista muodosti suurimman joukon, joka vastasi tuntevansa yrityksen ja tietävänsä, mitä se tarjoaa. 29,4 % vastaajista ei ollut kuullut siitä ja 26,5 % vastasi olleensa kuullut siitä joskus.

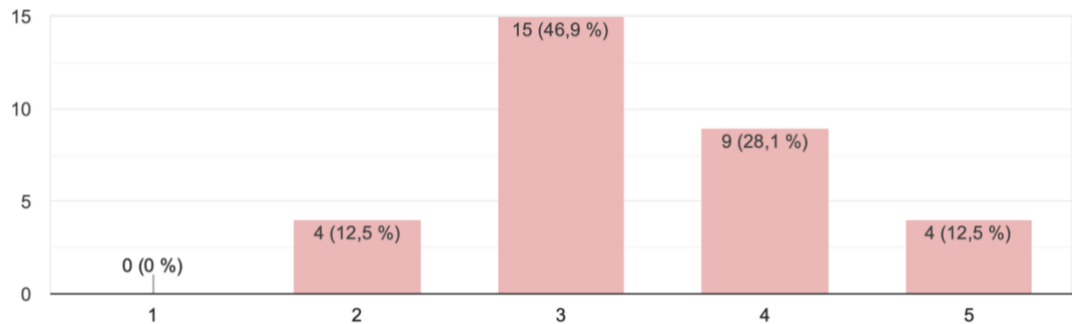


Kuvio 6: Love Beauty Oy:n tunnettuus vastaajien keskuudessa

Love Beautyn tunnettuutta mittaavassa kysymyksessä havaittiin, että kaikki vastausvaihtoehdot saivat useamman kuin yhden tai muutaman vastauksen. Positiivisena voidaan pitää sitä, että suurin joukko muodostui niistä, kenelle yritys oli tuttu ja tiesivät mitä se tarjoaa. Love Beauty on kosmetiikka-alan maahantuontiin keskittyvä yritys ja niiden määrä Suomessa on kohtuullisen pieni, joten on loogista, että kosmetiikka-alalla työskentelevät tai sitä opiskelevat ovat tietoisia yrityksen olemassaolosta ja toiminnasta.

Seuraavaksi kartoitettiin vastaajien kokemusta Love Beautyn tarjoamista työllistymismahdollisuuksista kosmetiikka-alalla (kuvio 7). Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1-5, jossa 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4 =jokseenkin samaa mieltä ja 5= täysin samaa mieltä. Kysymys oli muotoiltu väittämän muotoon: Koen, että Love Beautylla on tarjota työllistymismahdollisuuksia

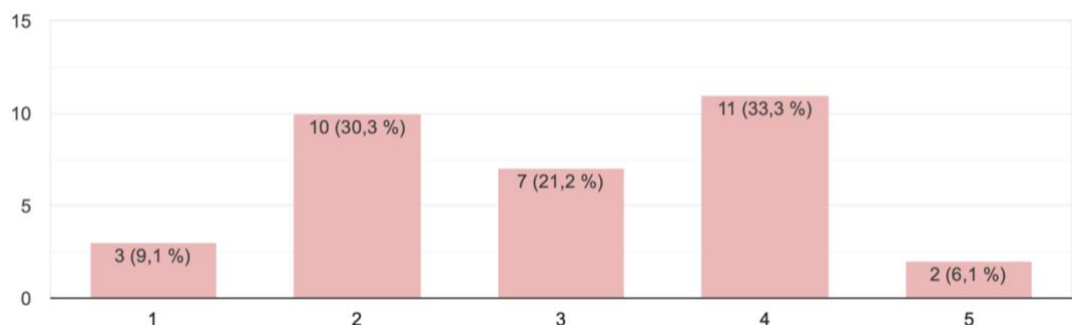
kosmetiikka-alalla. 46,9 % vastaajista muodosti suurimman joukon, joka vastasi 3= ei samaa eikä eri mieltä. Toiseksi suurin joukko (28,1 %) vastasi 4= jokseenkin samaa mieltä. Saman verran vastauksia (12,5 %) saatiin vaihtoehtoihin 2= jokseenkin eri mieltä, sekä 5= täysin samaa mieltä. Yksikään vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa 1= täysin eri mieltä.



Kuvio 7: Vastaajien käsitys Love Beauty Oy:n tarjoamista työmahdollisuuksista kosmetiikka-alalla

Vastaajien käsitys yrityksen tarjoamista työmahdollisuuksista voi liittyä siihen, kuinka he ovat tutustuneet niihin tai kuinka ne ovat esillä yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Kysymyksessä ei tarkennettu, onko Love Beautyn tarjoamissa työmahdollisuuksissa kyse esimerkiksi avoimista työpaikoista vai yleisesti erilaisista työtehtävistä, joita yrityksen sisällä on mahdollista tehdä.

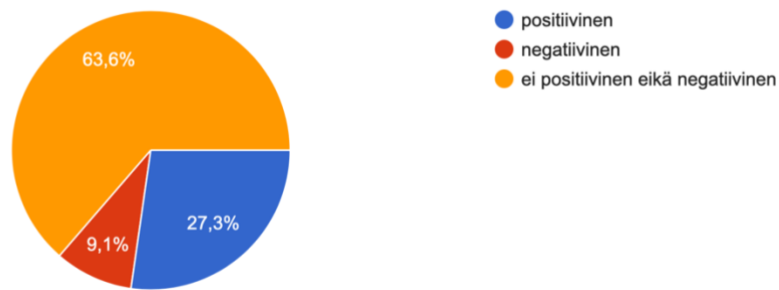
Kuvio 8 esittää jakauman vastaajien käsityksestä Love Beauty Oy:n työntekijöiden toimenkuvista. Asteikko oli kysymyksessä sama kuin edellisessä kysymyksessä ja kysymys oli muotoiltu samalla tavalla väittämän muotoon. 33,3 % vastaajista, eli suurin joukko, vastasi vaihtoehdon 4= jokseenkin samaa mieltä. Lähes yhtä paljon (30,3 %) vastauksista tuli vaihtoehdolle 2= jokseenkin eri mieltä. 21,2 % vastaajista vastasi vaihtoehdon 3= ei samaa eikä eri mieltä. 9,1 % vastaajista vastasi vaihtoehdon 1=täysin eri mieltä ja 6,1 % vaihtoehdon 5= täysin samaa mieltä.



Kuvio 8: Vastaajien käsitys Love Beauty Oy:n työntekijöiden toimenkuvista

Vastaukset jakoutuivat melko tasaisesti asteikon keskelle, mikä voi viitata esimerkiksi siihen, että vastaajat ovat käyneet tutkimassa yrityksen verkkosivuilta löytyvää tietoa yrityksen työntekijöistä tai heillä on omakohtaista kokemusta asiasta, jotta jonkinlainen käsitys asiasta on muodostunut. Tällä hetkellä Love Beautyn verkkosivuilta löytyy työntekijöiden nimet, yhteystiedot sekä työnimikkeet, joten sillä tasolla yrityksen henkilöstön toimenkuvat ovat löydettävissä etsimällä.

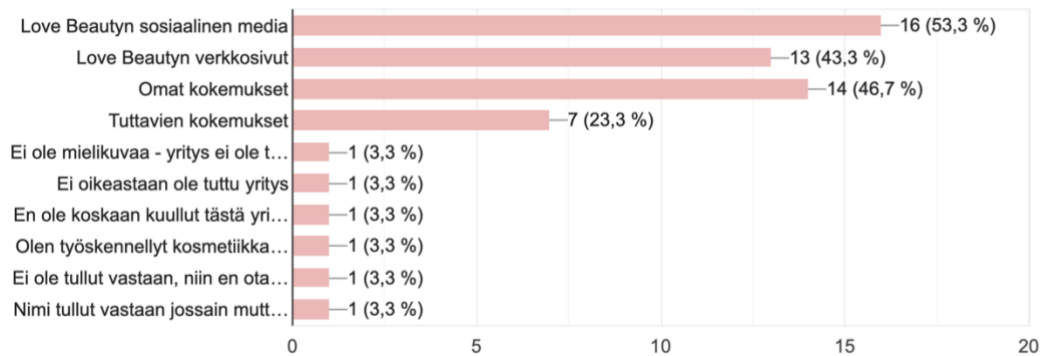
Kuvio 9 esittää prosentuaalista vastausjakaumaa vastaajien pääimmäisestä mielikuvasta Love Beautysta työnantajana. Vastausvaihtoehdot olivat positiivinen, negatiivinen tai ei positiivinen eikä negatiivinen. Avointa vastausvaihtoehtoa ei ollut. Suurimman joukon muodosti 63,6 % vastattu ei positiivinen eikä negatiivinen. 27,3 % vastaajista vastasi vaihtoehdon positiivinen ja vain 9,1 % vaihtoehdon negatiivinen.



Kuvio 9: Vastaajien pääimmäinen mielikuva Love Beautysta

Vastaajien mielikuvaa Love Beautysta kuvaa parhaiten neutraali, sillä eniten vastauksia sai vaihtoehto ”ei positiivinen eikä negatiivinen”. Ne vastaajat, jotka eivät tunne yritystä, ovat todennäköisesti vastanneet tämän vaihtoehdon. Lisäksi tähän joukkoon liittyvät todennäköisesti myös ne vastaajat, joilla ei ole omakohtaista kokemusta yrityksen kanssa asioimisesta, vaikka tietäisivät yrityksestä yleisellä tasolla.

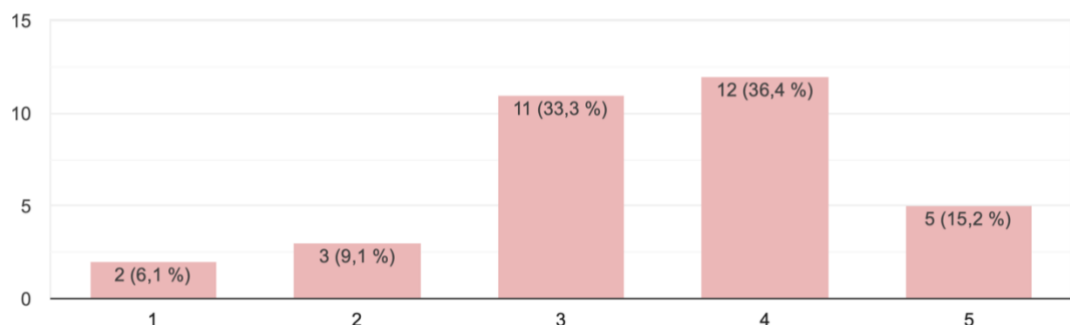
Kuviossa 10 kuvataan palkkien avulla vastausprosentteja- ja lukuja Love Beauty Oy:n työnantajamielikuvan muodostumiseen vaikuttaneista tekijöistä. Kysymyksessä valmiina vastausvaihtoehtoina olivat Love Beautyn sosiaalinen media, Love Beautyn verkkosivut, omat kokemukset, tuttavien kokemukset sekä muu, johon oli mahdollista antaa avoin vastaus. Vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Vaihtoehdoista eniten (53,3 %) vastattiin Love Beautyn sosiaalinen media. Toiseksi suurin mielikuvaan vaikuttava tekijä oli vastausten perusteella omat kokemukset, jonka 46,7 % vastaajista valitsi. Kolmanneksi eniten (43,3 %) vastattiin Love Beautyn verkkosivut. Tuttavien kokemukset vastattiin 7 kertaa. Loput kuusi vastausta olivat avoimia vastauksia, joissa toistuva sanoma oli, että yritys ei ole vastaajalle tuttu, eikä mielipidettä työnantajamielikuvan muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä ole muodostunut tai siihen ei haluttu ottaa kantaa.



Kuvio 10: Mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat tekijät

Vastauksista on huomattavissa, että sosiaalinen media on eniten vastattu vaihtoehto, joka vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä. Ne henkilöt, joille Love Beauty ei ollut ennestään tuttu, ovat saattaneet muodostaa mielikuvan katsomalla Love Beautyn sosiaalisen median tilejä ja verkkosivuja. Kysymyksissä ei otettu huomioon sitä, mitä kautta vastaajat ovat alun perin kuulleet yrityksestä. Osa niistä, kelle yritys on tuttu, ovat saattaneet tutustua yritykseen alun perin sosiaalisen median kautta ja muodostaneet mielikuvia sen perusteella. On yleistä, että uusiin yrityksiin tutustutaan sosiaalisen median, verkkosivujen tai tuttavien kautta.

Viimeisenä kysymyksenä tässä osuudessa kysyttiin Love Beauty Oy:n kiinnostavuutta työnantajana. Kuviossa 11 esitetään vastausten jakauma. Kysymys oli muotoiltu väittämän muotoon: Aion hakea työpaikkaa Love Beauty:ltä, mikäli siihen on mahdollisuus ja vastaus pyydetiin antamaan asteikolla 1-5. Vastausvaihtoehtoina annettiin samat arvot kuin yllä olevissa asteikkokysymyksissä. 36,4 % vastaajista valitsi vaihtoehdon 4= jokseenkin samaa mieltä. Lähes yhtä suuri määrä (33,3 %) valitsi vaihtoehdon 3= ei samaa eikä eri mieltä. 15,2 % vastaajista valitsi vaihtoehdon 5= täysin samaa mieltä. 3 vastaajaa vastasi 2= jokseenkin eri mieltä ja 2 vastaajaa 1= täysin eri mieltä.



Kuvio 11: Vastaajien halukkuus työllistyä Love Beauty Oy:lle

Vastausten perusteella Love Beauty on kohtuullisen haluttu ja kiinnostava työnantaja vastaajien keskuudessa. Ne vastaajat, jotka ovat olleet eri mieltä, saattavat tähdätä

työmarkkinoilla kokonaan toiselle alalle, toisenlaisiin työtehtäviin tai ovat mahdollisesti kokeneet negatiivisia kokemuksia yrityksen kanssa. Vastajat, jotka eivät ole samaa eivätkä eri mieltä, eivät ole kokeneet voimakkaita positiivisia tai negatiivisia reaktioita yritystä kohtaan tai eivät koe, että yrityksellä on tällä hetkellä tarjota kiinnostavia työmahdollisuuksia, mutta eivät sulje pois tulevaisuuden mahdollisuutta hakea töihin Love Beautylle.

6.3 Sosiaalisen median käyttöön ja sisältöön liittyvät kysymykset

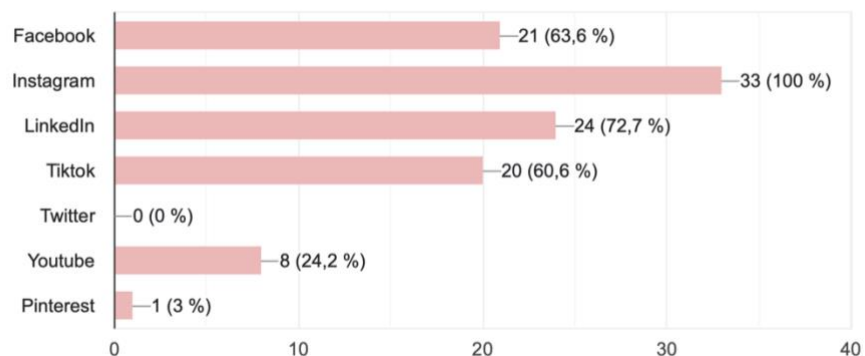
Viimeisessä kysymysosiossa kartoitettiin vastaajien sosiaalisen median käyttöä ja mahdollisia toiveita ja ajatuksia Love Beauty Oy:n sosiaalisen median sisältöön liittyen. Kysymyksillä pyrittiin saamaan kuluttajalähtöisiä näkökulmia Love Beautyn työnantajamielikuvan viestimiseen ja työnantajabrändäykseen. Analysoituja vastauksia voitiin hyödyntää Love Beautylle tehtävän sosiaalisen median sisältöstrategian yhteydessä.

Aluksi kartoitettiin yleisimmät sosiaalisen median kanavat, joita vastaajat käyttävät aktiivisesti. Tätä kysyttiin, koska haluttiin tähdätä sosiaalisen median sisältöstrategiassa niihin kanaviin, joissa potentiaaliset työntekijät ja kohderyhmää olevat kuluttajat yleisesti ovat. Seuraavaksi haluttiin selvittää, onko vastaajien keskuudessa Love Beautyn seuraajia ja missä mahdollisissa kanavissa. Tätä kysyttiin, koska sen perusteella voitiin arvioida, kuinka hyvin he tuntevat yrityksen sosiaalisen median. Osiossa kysyttiin myös Love Beautyn kiinnostavuutta työnantajana sosiaalisen median perusteella ja haluttiin selvittää, tulevatko yrityksen arvot selkeästi esille sosiaalisen median perusteella. Tämä kysymys nousi vahvasti teorian pohjalta, sillä se korosti arvojen merkitystä yrityksen brändäyksessä. Koska Love Beautyn seuraajakunta on vastaajien keskuudessa pieni, voitiin olettaa, että myöskään vastaukset sisällön toiveista ja kehittämisestä sekä mielikuvasta sen perusteella eivät perustu täysin totuudenmukaiseen kuvaan. Riskinä oli, että kehittämisehdotukset jäivät nopean sosiaalisen median tilien vilkaisun varaan, eikä vastaajilla ole täysin realistista kuvaa yrityksen sosiaalisen median viestinnästä. Ne antoivat kuitenkin viitteellistä tietoa siitä, millainen sisältö yleensä koetaan kiinnostavana ja hyödyllisenä.

Yhdeksi kysymykseksi valittiin myös viestinnän tyyliä koskeva kysymys, jossa tiedusteltiin, millainen äänensävy sosiaalisessa mediassa mahdollisesti vahvistaisi Love Beautyn työnantajamielikuvaa. Haluttiin myös saada vastaajilta näkemys siitä, vahvistaako työntekijöiden kasvojen näkyminen yrityksen sosiaalisessa mediassa työnantajamielikuvaa positiivisesti. Tämä teema nousi esille myös teoriassa ja sille haettiin vahvistusta kyselyssä. Sisältöpilareiden suunnittelua varten haluttiin tietää, millaista sisältöä vastaajien mielestä olisi hyvä luoda sosiaaliseen mediaan yrityksen työnantajamielikuvan vahvistamiseksi. Koettiin myös tärkeäksi kysyä yleistä näkemystä yrityksen julkaisutahdista sosiaalisessa mediassa, jotta se voitaisiin asettaa sopivalle tasolle.

Osioon yhdistettiin viimeisenä avoin kysymys, jossa haettiin yleisiä kommentteja, huomioita, mielipiteitä tai kehitysehdotuksia Love Beautyn sosiaalisen median viestintään liittyen, työnantajamielikuvaa edellä. Kysymyksessä pyydettiin korostamaan tärkeitä tekijöitä, jotka parantaisivat Love Beautyn työnantajamielikuvaa. Tällä kysymyksellä pyrittiin saamaan näkemys yleisestä kokemuksesta yrityksen sosiaalisesta mediasta ja vertaamaan, ovatko vastauksista nousevat ajatukset yhtenäisessä linjassa työn tekijöiden kanssa vai nouseeko esiin täysin uusia ideoita.

Osion ensimmäinen kysymys koski sosiaalisen median kanavia, joita vastaajat käyttävät aktiivisesti (kuvio 12). Vaihtoehdoiksi oli annettu yleisimpiä sosiaalisen median kanavia sekä muu -vaihtoehto, jossa oli avoin vastauskenttä. Vaihtoehdoista oli mahdollista valita useampi. Vaihtoehdoiksi valittiin kaikki kanavat, joissa Love Beautylla on tili, sekä muita sosiaalisia medioita, jotka voisivat olla potentiaalisia uusia viestintäkanavia yritykselle. Eniten vastattu vaihtoehto oli Instagram. 100 % vastaajista vastasi käyttävänsä aktiivisesti Instagramia. Toiseksi isoimman joukon (72,7 %) muodostivat LinkedIn -käyttäjät ja kolmanneksi isoimman (63,6 %) Facebookin käyttäjät. Tiktok oli lähes yhtä aktiivisesti käytetty, 60,6 % vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. YouTubea käytti aktiivisesti 8 vastaajaa ja Pinterestiä 1 vastaaja. Twitter ei saanut yhtään vastausta.

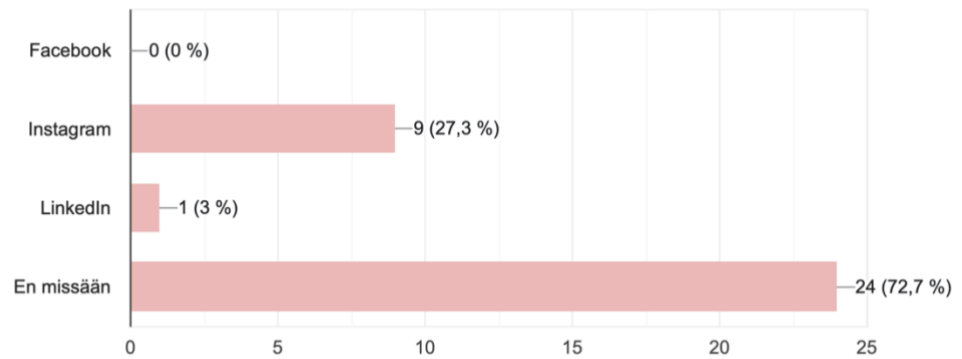


Kuvio 12: Sosiaalisen median kanavien käytön jakauma

Instagram ja Facebook ovat olleet aktiivisessa käytössä sekä yksityishenkilöillä että yrityksillä jo kauan, joten se saattaa osaltaan selittää niiden suosiota vastaajien keskuudessa. Sen sijaan Tiktok on uudempi sosiaalisen median alusta, mutta se on kasvanut viime vuosina merkittävästi. Koska vastaajat tiesivät kyselyn koskevan työnantajamielikuvaa ja LinkedIn on vahvasti siihen linkittyvä sosiaalinen media, se on saattanut vaikuttaa siihen, että se on saanut toiseksi eniten vastauksia.

Kuviossa 13 esitetään Love Beauty Oy:n sosiaalisten median kanavien seuraamisen jakauma. Vaihtoehtoina kysymyksessä olivat kaikki olemassa olevat sosiaaliset mediat, joissa yrityksellä on käyttäjätili sekä ”en missään”-vaihtoehto. Eniten vastauksia kertyi tälle vaihtoehdolle.

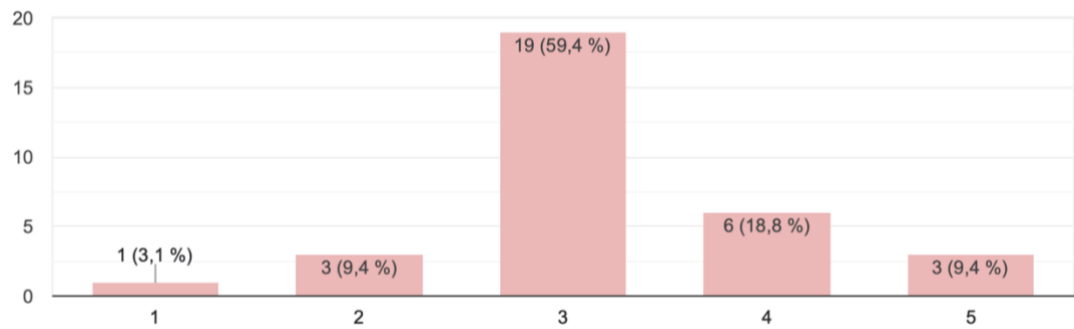
72,7 % vastaajista ei vastausten perusteella seuraa Love Beautya missään sosiaalisessa mediassa. 27,3 % vastaajista seuraa yritystä Instagramissa. 1 vastaaja seuraa yritystä LinkedInissä ja Facebookissa ei seuraa yksikään vastaajista.



Kuvio 13: Love Beauty Oy:n sosiaalisten median kanavien seuraamisen jakauma

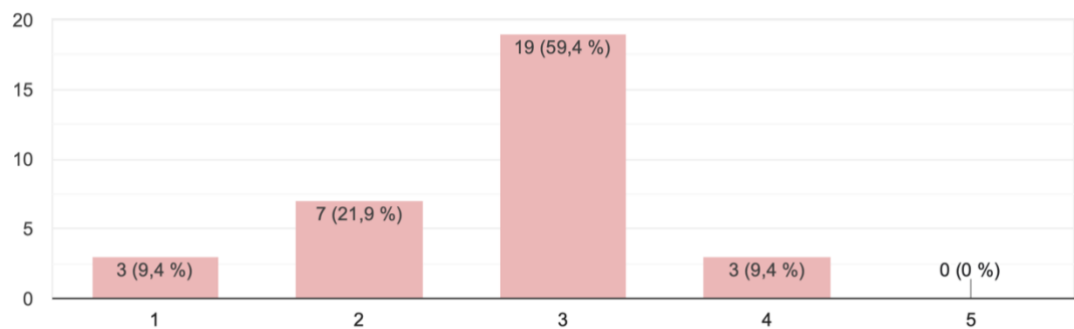
Sosiaalinen media, jossa Love Beautya seurataan eniten, on Instagram. Tämä selittyy sillä, että yritys on siellä vuorovaikutukseltaan aktiivisin ja sen julkaisuja jaetaan siellä eniten. Suurin osa ei vastaajista ei kuitenkaan seurannut Love Beautya kyselyn perusteella missään sosiaalisessa mediassa. Love Beautyn tilit ovat kuitenkin julkisia, joten niitä saatetaan käydä katsomassa, vaikka virallisesti niitä ei seurattaisi. Lisäksi sosiaalisen median sisällön tulva on nykyään niin suuri, että moni saattaa jättää seuraamatta yritysten tilejä. Jotkut sosiaalisen median käyttäjät välttävät tietoisesti mainosten ja markkinointisisältöjä julkaisevien tilien seuraamista. Syy voi selittyä myös sillä, että vastaajat eivät koe sisältöjä itselleen tarpeeksi kiinnostaviksi, inspiroiviksi tai tunteita herättäviksi.

Edellisen kysymyksen vastaukset selittävät seuraavaa vastausjakaumaa. Palkit esittävät prosentuaalista jakaumaa Love Beautyn kiinnostavuudesta työnantajana sosiaalisen median perusteella (kuvio 14). Vastaukset oli määritelty asteikolle 1-5, samoilla termeillä kuin aiemmin. 59,4 % eli suurin joukko vastasi 3= ei samaa eikä eri mieltä. 18,8 % vastaajista valitsi vaihtoehdon 4= jokseenkin samaa mieltä. 3 henkilöä vastasi vaihtoehdon 2=jokseenkin eri mieltä ja 3 vastasi vaihtoehdon 5=täysin samaa mieltä. 1 vastaaja valitsi vaihtoehdon 1= täysin eri mieltä.



Kuvio 14: Love Beauty Oy:n kiinnostavuus työnantajana sosiaalisen median perusteella

Kuviossa 15 esitetään vastaajien näkemys siitä, kuinka selkeästi Love Beautyn arvot tulevat esille sosiaalisessa mediassa. Asteikoksi annettiin jälleen 1-5. Eniten vastattu (59,4 %) vaihtoehto oli 3= ei samaa eikä eri mieltä. Toiseksi eniten vastattu (21,9 %) vaihtoehto oli 2= jokseenkin eri mieltä. 3 vastaajaa vastasi 1= täysin eri mieltä ja 3 vastaajaa 4= jokseenkin samaa mieltä. Yksikään vastaaja ei valinnut vaihtoehtoa 5= täysin samaa mieltä.

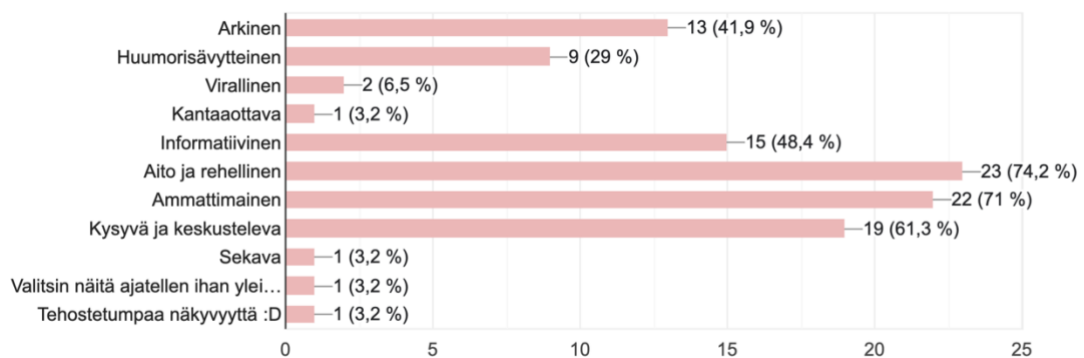


Kuvio 15: Love Beauty Oy:n koettu arvojen korostaminen sosiaalisessa mediassa

Vastausten perusteella on havaittavissa, että Love Beautyn arvot eivät tule kirkkaasti esiin heidän sosiaalisessa mediassaan, mutta yleisesti yrityksen arvojen halutaan viestivän arvoistaan. Teorian ja aiempien vastausten mukaan itselle kiinnostavan ja sopivan työnantajan löytäminen on tällöin työnhakijalle helpompaa. On vaikea arvioida, kuinka paljon Love Beauty on pyrkinyt tuomaan arvojaan esiin sosiaalisessa mediassa. Kyselylomakkeessa ei myöskään kysytty, mitä arvoja Love Beauty edustaa vastaajien mielestä tai tietävätkö he, mitkä Love Beautyn arvot ovat.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 16) esitetään palkkeina Love Beautyn työnantajamielikuvaa kehittäväksi koettu viestinnän tyyli. Kysymykseen annettiin vaihtoehtoja sen perusteella, mitä teoriassa ja kilpailijoiden sosiaalista mediaa sekä brändikäsikirjoja vertaillen on tullut ilmi. Lisäksi vaihtoehtona oli muu -kenttä, johon oli mahdollisuus vastata avoimesti. Annetut vaihtoehdot olivat arkinen, huumorisävytteinen, virallinen, kanta-aottava, informatiivinen,

aito ja rehellinen, ammattimainen sekä kysyvä ja keskusteleva. Vaihtoehtoista oli mahdollista vastata useampaan. Kaikista eniten vastattiin vaihtoehtoa aito ja rehellinen. 74,3 % vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Toiseksi suurimman joukon (71 %) muodostivat vastaajat, jotka valitsivat ”ammattimainen”. Kolmanneksi eniten vastattu (61,3 %) viestintätyyli oli ”kysyvä ja keskusteleva”. 48,4 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”informatiivinen” ja 41,9 % vaihtoehdon ”arkinen”. 29 % vastaajista koki huumorisävytteisen tyylin työnantajamielikuvaa kehittäväksi. 2 vastaajaa vastasi vaihtoehdon ”virallinen” ja 1 vastaaja vaihtoehdon ”kantaottava”. 3 vastaajaa oli valinnut avoimen vaihtoehdon ja vastannut vaihtoehtojen ulkopuolelta. Näistä 1 vastasi ”sekava”, 1 vastasi ”tehostetumpaa näkyvyyttä” ja 1 vastaus tarkensi, että vaihtoehdot oli valittu ajatellen yrityksen sosiaalisen median viestintää yleisesti, eikä juuri Love Beautyn näkökulmasta.

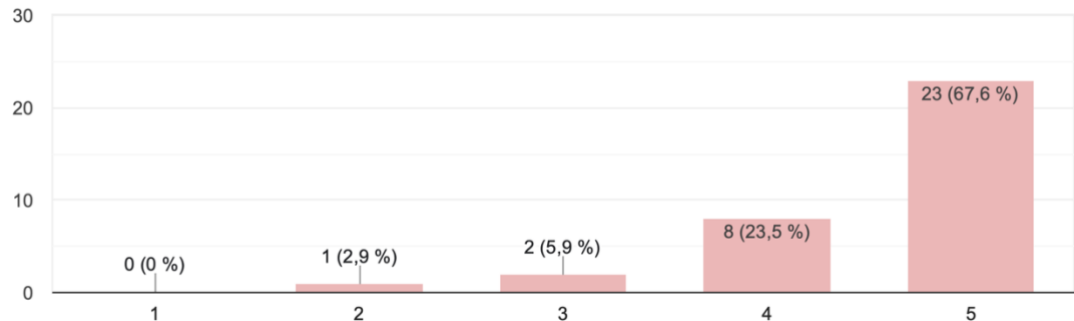


Kuvio 16: Love Beauty Oy:n työnantajamielikuvaa kehittävä viestintätyyli sosiaalisessa mediassa

Yksi vastaaja vastasi avoimessa kohdassa vastanneensa kysymykseen yleisesti kaikkia sosiaalista mediaa käyttäviä yrityksiä ajatellen. On mahdollista, että muutkin vastaajat ovat tehneet samoin. Love Beautyn sosiaalisessa mediassa on tällä hetkellä paljon visuaalisesti kaunista ja inspiroivaa sisältöä, eli viestintä painottuu kuviin ja lyhyisiin ajatuslauseisiin sekä tuotteiden ominaisuuksista kertomiseen. Vastausvaihtoehtoissa ei ollut selkeästi nykyisen tyylin mukaista vaihtoehtoa. Nykyisen tyylin vastakohtia edustavat vaihtoehtoista eniten vaihtoehdot ”kantaottava” ja ”virallinen”, joita vastattiin myös vähiten. Vastauksista voidaan havaita, että vuorovaikutusta ja keskustelua sekä omien tuotteiden ja brändien tuntemuksen osoittamista toivotaan sosiaaliseen mediaan enemmän.

Kuviossa 17 nähdään, kuinka positiivisena vastaajat kokevat yrityksen oman henkilöstön näkymisen sosiaalisen median sisällöissä työnantajamielikuvan kannalta. Kysymys oli muotoiltu väittämämuotoon. Kaikki 34 vastaajaa vastasivat tähän kysymykseen, jossa asteikkona oli 1-5. Valtaosa, 67,6 % vastaajista valitsi vaihtoehdon 5= täysin samaa mieltä. 23,5 % vastaajista sen sijaan vastasivat 4= jokseenkin samaa mieltä. 2 vastaajaa valitsi

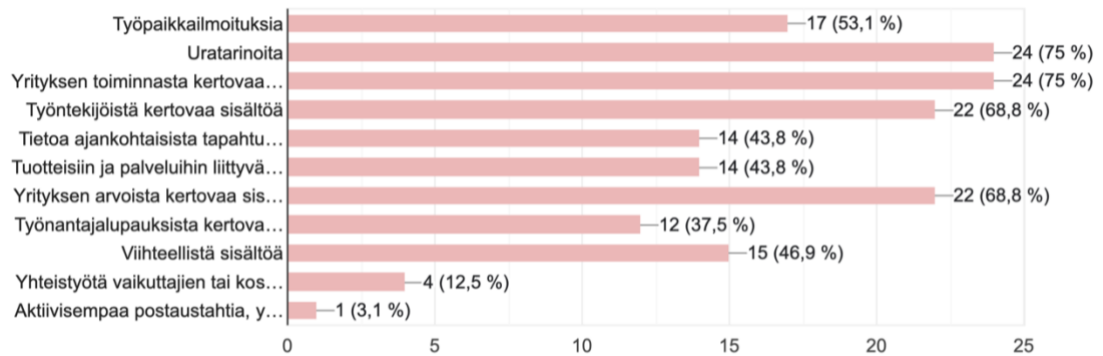
vaihtoehdon 3= ei samaa eikä eri mieltä ja 1 vastaaja vaihtoehdon 2= jokseenkin eri mieltä. Yksikään vastaaja ei valinnut vaihtoehtoa 1= täysin eri mieltä.



Kuvio 17: Positiivinen kokemus työnantajamielikuvasta henkilöstön näkymisen perusteella

Yrityksen työntekijöiden esiintyminen sosiaalisen median tileille koetaan positiivisena asiana kyselyn perusteella. Tällaisten sisältöjen vastaanottaja saattaa kokea tuntevansa ja samaistuvansa sisällössä esiintyviin henkilöihin. Työpaikan valintaan vaikuttavat useasti siellä työskentelevät henkilöt, joten sosiaalinen media on hyvä paikka tuoda esiin sitä, keitä ihmiset yrityksen takana ovat.

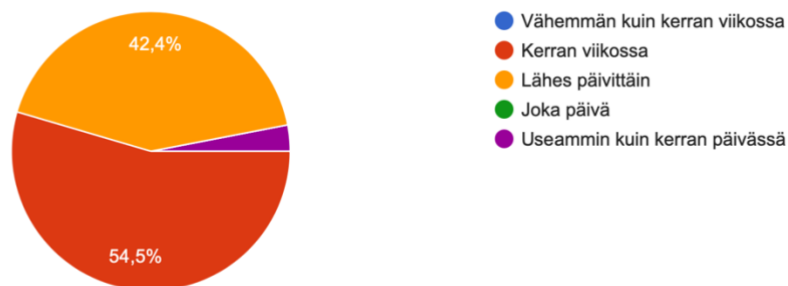
Seuraavan kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa Love Beauty Oy:n työnantajamielikuvaa positiivisesti vahvistavana koettavaa sosiaalisen median sisältöä. Kysymykseen annettiin valmiita vaihtoehtoja sekä avoin vastausmahdollisuus. Mahdollista oli valita useampi vaihtoehto. Tulokset esitellään kuviossa 18. Eniten vastauksia saivat ”uratarinoita” ja ”yrityksen toiminnasta kertovaa sisältöä” vaihtoehdot. Molempien vastausprosentti oli 75 %. Toiseksi eniten (68,8 %) vastattiin ”työntekijöistä kertovaa sisältöä” sekä ”yrityksen arvoista kertovaa sisältöä”. Vaihtoehtoa ”Työpaikkailmoituksia” vastasi 53,1 % vastaajista. Seuraavaksi eniten (43,8 %) valittiin vaihtoehtoja ”tietoa ajankohtaisista tapahtumista” ja ”tuotteisiin ja palveluihin liittyvää sisältöä”. 46,9 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”viihteellistä sisältöä”. Vaihtoehtoa ”Työnantajalupauksista kertovaa sisältöä” valitsi 37,5 % vastaajista. Valmiista vaihtoehdoista vähiten (12,5 %) valittiin ”Yhteistyötä vaikuttajien tai kosmetiikka-alan toimijoiden kanssa”. Avoimia vastauksia saatiin 1, jossa nostettiin esiin aktiivisempi postaustahti, yhdenmukaisempi kokonaisuus sekä suunnitellumpi kokonaisuus.



Kuvio 18: Love Beauty Oy:n työnantajamielikuvaa vahvistava sosiaalisen median sisältö

Kuvio 19 kuvaa jakaumaa toivotusta julkaisutahtista Love Beautyn sosiaalisessa mediassa.

Kysymyksessä oli annettu 5 vastausvaihtoehtoa, joista eniten vastattiin (54,5 %) ”kerran viikossa”. Toiseksi suurin joukko (42,4 %) vastaajista oli sitä mieltä, että postaustahdin tulisi olla ”lähes päivittäin”. 1 vastaaja vastasi vaihtoehdon ”useammin kuin kerran päivässä”.



Kuvio 19: Love Beauty Oy:n toivottu julkaisutahti sosiaalisessa mediassa

Viimeisenä kysymyksenä koko kyselylomakkeessa oli: ”Onko jotain, mitä yrityksen tulisi korostaa sosiaalisen median viestinnässä työnantajamielikuvan parantamiseksi?”.

Kysymykseen saatiin 10 vastausta, eli jopa 24 vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Vastauksissa nousivat esiin samat teemat, kuin aiemmissa vastauksissa. Alla esitetään siteerattuna kaikki vastaukset.

Vastaaja 1. ”Esitellä yrityksen käytännön toimintaa ja arkea, jotta työnhakija voi pohtia sopiiko työpaikka juuri hänelle”

Vastaaja 2. ”Tällä hetkellä, kun vilkaisee esim. ig feediä (en seurannut sivua, enkä ole lukenut kuvatekstejä), ei se herätä mielikuvia työnantajamielikuvasta, koska sisältö tuntuu painottuvan visuaalista kokonaiskuvaa katsoessa lähinnä kauniisiin kuviin ja quoteihin.”

Vastaaja 3. ”Arvojen tuominen näkyväksi tekojen kautta”

Vastaaaja 4. ”Aktiivinen postaustahti, ajankohtaisuus, suunnitelmallisuus, strategiaa tukeva”

Vastaaaja 5. ”Sitä, miltä arki näyttää siinä yrityksessä; yrityksen kulttuuri, arvot, ihmiset”

Vastaaaja 6. ”Työntekijät yrityksen takana”

Vastaaaja 7. ”Ajanmukaisuutta: viihtyvyys työssä, etätyömahdollisuudet, yrityksen joustavuus, tulevaisuuden näkymät ja kasvutavoitteet”

Vastaaaja 8. ”Yleistä tekemistä tuoda esille.”

Vastaaaja 9. ” Mikä tämän yrityksen erottaa muista? Miksi valita tämän yrityksen tuotteet? Vastuullisuuden tuominen esille = lompakolla vaikuttaminen”

Vastaaaja 10. ”Yritys on aina tiimi. Jos palautetta tulee, niin huonoa kuin hyvääkin, vastuu ja kunnia otetaan aina kimpassa. Tämä luo ulospäin sen tunnelman, että yritys pitää huolen omistaan ja kunnioittaa koko porukkaa.”

6.4 Kyselyn perusteella tehdyt havainnot

Kyselylomakkeen vastauksia analysoitaessa havaittiin, että niissä oli yhtenäisyyksiä. Vastaaajista yli puolet olivat 25-30-vuotiaita, 6-10 vuotta työkokemusta kerryttäneitä estenomeja. Kaikki heistä käyttivät Instagramia. Yrityksen arvot, brändi, imago ja henkilöstön näkyvyys viestintäkanavissa koettiin tärkeimpinä työnantajamielikuvan kannalta. Vähäinen osuus seurasi Love Beautya sosiaalisessa mediassa ja myös yrityksen tunnettuus estenomien keskuudessa oli odotettua matalampi. Kuitenkin yrityksen toiminnasta ja henkilöstöstä sekä arvoista kertovaa sisältöä ja uratarinoita toivottiin esitettäväksi sosiaalisessa mediassa.

Mielikuvaa Love Beautyta työnantajana kuvaa kyselyn perusteella parhaiten neutraali, sillä eniten vastauksia sai vaihtoehto ei positiivinen eikä negatiivinen. Kuten vastauksissa tuli ilmi, yrityksen arvot eivät tule selkeästi esille yrityksen sosiaalisessa mediassa, vaikka sitä toivotaan sekä itse yrityksen että kyselyyn vastaajien toimesta. Tähän keskityttiin sisältöstrategiaa luodessa. Sisältöjen suuntautuessa sekä kuluttajille että yrityksille ja muille sidosryhmille, on tärkeä tuoda esiin yrityksen omien arvojen lisäksi myös arvo, jota se tuottaa näille kohderyhmille. Love Beautyn kohdalla tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tuotaisiin esiin heidän tuottamansa arvo maahantuoja: Love Beauty on aktiivisesti mukana brändin rakennuksessa, kasvattamalla brändin tunnettuutta sekä näyttämällä esimerkkiä sujuvasta yhteistyöstä jakelijoiden kanssa.

Yksi vastauksien pohjalta nouseva teema oli yrityksen arjesta kertominen, mikä liittyy vahvasti muodostuvaan mielikuvaan ja yrityksen houkuttelevuuteen työnantajana. Sosiaalisen median sisältöstrategian tavoitteeksi otettiinkin vastausten perusteella työnantajamielikuvan

vahvistaminen sekä yrityksen arvoista viestiminen. Sitä kehitetään selkeämmän viestinnän tyylin sekä uusien sisältökonseptien avulla. Sisältöstrategiassa halutaan kuitenkin säilyttää myös Love Beautyn nykyistä sosiaalisen median tunnelmaa, sillä liian suuri muutos voisi työntää nykyisiä seuraajia pois. Yhteistyötä vaikuttajien tai alan toimijoiden kanssa ei vastaajien keskuudessa priorisoitu korkealle sisällöissä työnantajamielikuvan kannalta. Tätä tehdään aktiivisesti Love Beautyn edustamien brändien omissa sosiaalisissa medioissa, joten Love Beautyn oman brändin osalta tätä ei kasvateta. Love Beauty -tilillä voidaan kuitenkin jakaa yksittäisten brändien kanssa tehtyjä, onnistuneita yhteistöitä, sillä ne puolestaan voivat vahvistaa työnantajamielikuvaa tuomalla esiin, millaista yhteistyö Love Beautyn kanssa on.

Havaittiin, että Love Beautyn omaa sosiaalista mediaa ei seurata aktiivisesti. Sisältöjä kohdentamalla oikealle kohderyhmälle ja aktiivisemmalla sekä laadukkaalla sisällöntuotannolla voidaan mahdollisesti tulevaisuudessa tavoittaa enemmän potentiaalisia asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja työnhakijoita. Aktivoivaa, tavoittavaa ja sitouttavaa sisältöä suunnitellaan yritykselle sosiaaliseen mediaan tuotettavaksi, esiin nousseita teemoja mukailen. Sosiaalisen median sopivasta julkaisutahdista oltiin vastaajien keskuudessa melko yksimielisiä, ja sitä nostetaan sisältöstrategiassa nykyistä aktiivisemmaksi. Vastauksissa tuli esiin, että tällä hetkellä Love Beautyn julkaisutahti on toivottua matalampi. Konkreettiset sisältöehdotukset sosiaaliseen mediaan ja niihin sopivat kanavat löytyvät liitteenä brändikäsikirjaan yhdistetystä sisältöstrategiasta.

7 Toiminnallinen osuus: Brändikäsikirja

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa koottiin visuaalinen brändikäsikirja Love Beautyn brändille. Love Beauty Oy:n maahantuomilla brändeillä on päämiesten toimesta laaditut brändikäsikirjat, jotka toimivat ohjeistuksena niiden markkinointisisältöä tuotettaessa ja niistä viestittäessä. Todettiin, että tällaista ei ole olemassa Love Beautyn omalla brändillä. Toimeksiantaja sekä työn tekijät olivat yksimielisiä siitä, että maahantuojan brändikäsikirjasta on hyötyä jatkossa markkinointiviestinnässä ja työnantajamielikuvan kehittämisessä. Se on hyvä perusta myös muut markkinointiväylät kuin sosiaalisen median, huomioivan suunnitelman laatimiselle ja kehittämiselle.

7.1 Suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaiheessa selvitettiin Love Beautyn nykyinen tilanne ja kerättiin toimeksiantajalta jo olemassa olevat materiaalit yrityksen toimintaan liittyen. Materiaalina toimi Love Beauty Oy:n (2022) laatima Social Media Strategy -Powerpoint-esitys. Toinen valmis materiaali toimeksiantajalta oli yrityksestä kertova Company Presentation -Powerpoint-esitys (Love Beauty Oy 2022). Näihin tutustumalla saatiin hahmotettua kokonaiskuvaa siitä, missä

vaiheessa brändin rakentaminen oli sillä hetkellä. Lisäksi perehdyttiin Love Beautyn sosiaalisen median tilien (Instagram, LinkedIn sekä TikTok) toimintaan ja sisältöön. Tutustumalla muiden yritysten brändikäsikirjoihin sekä toimeksiantajalle tehdystä haastattelusta saatiin tietoihin, rajattiin opinnäytetyön toiminnallisen osuuden eli Love Beautyn brändikäsikirjan sisältö.

Suunnitteluvaiheessa pohdittiin brändikäsikirjan toteutuksen kielivalintaa. Love Beautyn nykyiset omat sosiaalisen median tilit ovat suomenkielisiä, kun taas sosiaalisen median strategia ja osa brändien sosiaalisen median tileistä ovat englanninkielisiä. Osa yrityksen sidosryhmistä ei puhu suomea, ja yrityksellä on Suomen lisäksi toimintaa Pohjoismaissa ja Baltiassa. Brändikäsikirja suunniteltiin toimeksiantajan haastattelun perusteella pääosin organisaation sisäiseen käyttöön, joten se päädyttiin tekemään suomeksi. Tarvittaessa brändikäsikirjasta voidaan kuitenkin tehdä käännöksenä englanninkielinen tai ruotsinkielinen versio.

7.1.1 Kilpailijoiden analysointi

Ennen brändikäsikirjan aloittamista kartoitettiin Love Beautyn suurimmat kilpailijat markkinoilla. Esimerkkeinä kilpailijoista otettiin havainnoitavaksi ja analysoitavaksi kaksi muuta kosmetiikan maahantuojaa, joista Nordic Beauty Import edustaa monipuolisesti eri kosmetiikkabrändejä ja Miraz Trading erityisesti luonnonkosmetiikkaa. Näiden lisäksi Love Beauty Oy:lla on kosmetiikan maahantuojana muitakin kilpailijoita markkinoilla.

Kilpailijoiden toimintaa tarkastelemalla saatiin parempi yleiskäsitys siitä, miten brändiviestintää toteutetaan muiden maahantuojabrändien toimesta. Kilpailijoiden brändiviestintää analysoitiin viidellä mittarilla: sosiaalisen median kanavat, seuraajamäärät, vahvuudet, heikkoudet sekä sisällöt.

	Sosiaalisen median kanavat ja seuraajamäärät	Vahvuudet	Heikkoudet	Sisällöt
NBI Nordic Beauty Inc.	Instagram: 3300 Facebook: 1200 LinkedIn: 2389 TikTok: 420	-Vahvat brändit, joilla omat kohderyhmät -Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa	- Verkkokaupan sivut kaipaavat seuraavaksi päivitystä,	-Uusien brändien nostoa -Sisältö dynaamista ja trendikästä

	Nobe - verkkokauppa	-PR-toimisto tuotelähetyksiä varten -Vahva pohjoismainen yhteisö -Työnantajabrändäys LinkedInin kautta -Sisältöä tuotetaan englanniksi ja suomeksi, tavoitetaan enemmän yleisöä	sillä 2021 yrityksen muu brändi- ilme ja nimi uudistuivat	-Yrityksen toiminnasta, tuloksista ja tulevaisuuden näkymistä kertovaa sisältöä
Miraz Trading	Instagram: 1415 Facebook: 1000 LinkedIn: 138 House of Organic -verkkokauppa	-Vahvasti luonnonkosmetiikkaan profiloitunut oma brändi -Ekosertifioidut maahantuotavat brändit -Tuotesarjojen yhteensopivuus yrityksen arvojen kanssa ja niiden esiin tuominen Instagramin sisällöissä -Verkkokaupalla oma brändilähettiläs ja paljon hyödynnetyt vaikuttajayhteistyöt	-Instagramia lukuun ottamatta sosiaalisen median kanavat hiljaisia -TikTokia ei olemassa	-Uusien brändien ja tuotteiden esittelyä -Ammattimaista ja informatiivista sisältöä, vinkkejä ihonhoitoon ja hyvinvointiin

Taulukko 1: Love Beauty Oy:n kilpailija-analyysi

Love Beautyn omat sosiaalisen median kanavat ovat Instagram, Facebook, LinkedIn sekä TikTok, joka ei ole vielä aktiivisena. Seuraajamäärä Instagramissa on tällä hetkellä 1290, Facebookissa 1700 ja LinkedInissä 111. Samassa omistuksessa on kuluttajaverkkokauppa Oletkaunis.fi, jonka kanssa Love Beauty Oy tekee tiivistä yhteistyötä. Vahva yhteistyö verkkokaupan kanssa tuo näkyvyyttä molemmille osapuolille. Love Beautyn vahvuutena

voidaan pitää tunnettuja, kiinnostavia brändejä ja niiden omia aktiivisia sosiaalisen median tilejä. Myös laaja jakelijaverkosto ja yhteistyö sen jäsenten kanssa on toimivaa. Love Beauty hyödyntää myös PR-lähetystyksiä ja järjestettyjä tapahtumia vaikuttajille ja tavoittaa heidän kauttaan brändien kohderyhmiin kuuluvia. Vaikuttajaverkosto on laaja ja sitoutunut. Love Beautylla on vahva tiimi, jossa löytyy osaamista ja innovatiivisuutta. Luotu sisältö on orgaanista ja laadukasta. Love Beautylla on käytössään sosiaalisen median suunnitteluun ja julkaisuun tarkoitettuja teknisiä apuvälineitä toimivia järjestelmiä. Sosiaalisen median strategian suunnittelu ja työstäminen voidaan myös mainita vahvuutena. (Love Beauty 2022.)

Heikkoutena voidaan nähdä kilpailijoihin verrattuna vähemmän aktiivinen sosiaalisen median päivitystahti oman brändin kanavissa. Sisällön säännöllisyys ja monipuolistaminen omassa sosiaalisen median kanavissa vaatii aikaa ja resursseja, jota on rajallisesti. Esimerkiksi Instagram tarinoiden tekeminen on vähäistä. Videotuotantoon tarvittavaa asiantuntijuutta tulisi kehittää, jotta niitä saataisiin sisältöihin enemmän. Heikkoutena voidaan pitää myös matalampia seuraajamääriä joihinkin kilpailijoihin verrattuna. Love Beauty tekee sosiaalista mediaa lähinnä orgaanisesti ja yksi heikkous etenkin tavoitavuuden kannalta voi olla vähäinen maksetun mainonnan määrä. Markkinoinnin tulosten mittaamiseen ja analysointiin käytettävien resurssien määrä saattaa myös jäädä vähäisemmäksi, kuin kilpailijoilla. (Love Beauty 2022.)

Love Beautyn brändien ollessa monelta eri kosmetiikan osa-alueelta ja edustaessa eri brändifilosofioita, on hankalampi löytää yhtenäisyyttä brändien välillä. Kuluttajan silmin voi olla hankala löytää Love Beautyn omaa ydintarinaa brändien keskeltä. Monimuotoista brändiportfoliota voidaan pitää joko vahvuutena tai heikkoutena. Luonnollisuus on yksi tärkeistä yrityksen arvoista, mutta sen tuominen esiin brändien materiaalien avulla on haastavaa, sillä suurin osa niistä ei ole selkeästi ekosertifioitua luonnonkosmetiikkaa. Tällä hetkellä Love Beautyn sisältö pyrkii voimallisuuden ja visuaalisesti kauniiden kuvien kautta luomaan tiettyä tunnelmaa ja inspiraatiota. Sisältö painottuu kuviin Instagramissa. Käytetyistä kuvista suurin osa on brändien omaa tuotantoa ja esittelee niiden tuotteita. Omien kuvien sekä videoiden lisääminen sosiaaliseen mediaan lisäisi kiinnostusta yritystä kohtaan ja toisi esiin yrityksen arvoissa esiin nostettua me-henkeä. Love Beautyn henkilöstön näkyvyys sekä yrityksen arkea ja toimintaa kuvaava sisältö sosiaalisessa mediassa kaipaa tehostusta, mikäli työnantajamielikuvaa halutaan kehittää. Kilpailija-analyysin ja sosiaalisen median havainnoinnin perusteella tehdyt huomiot otettiin kehityskohteiksi sisältöstrategiaa luodessa.

7.1.2 Brändikäsikirjojen vertailu

Suunnitteluvaiheessa käytettiin benchmarking -menetelmää brändikäsikirjojen vertailussa. Benchmarking tarkoittaa havainnointia, vertaisarviointia ja oman toiminnan

kyseenalaistamista. Käytännössä se on hyvien ideoiden muistiin panemista, oman käytännön peilaamista parhaana pidettyyn käytäntöön sekä näiden pohjalta oman toiminnan kehittämistä. (Cassel, Nadin & Gray 2001.)

Tässä työvaiheessa benchmarking -kohteet valittiin kosmetiikka-alan sekä muiden toimialojen yritysten joukosta. Pyrittiin löytämään erilaisia brändikäsikirjoja, joissa on korostettu eri asioita. Laajempaa joukkoa tarkastelemalla syntyi parempi käsitys siitä, mitä brändikäsikirjan tulisi sisältää, jotta se on tavoitteiden mukainen. Erityisesti maailmanlaajuisesti tunnettujen yritysten brändikäsikirjoja pyrittiin tarkastelemaan, sillä benchmarking -menetelmälle ominaista on, että omaa työtä verrataan parhaimpiin ja laadukkaimpiin kohteisiin. Menestyneiden suuryritysten taustalla arveltiin olevan tarkat ja huolellisesti toteutetut brändiohjeet ja tämä oletus osoittautui vertaillen oikeaksi.

Benchmarking tehtiin etsimällä brändeistä tietoa Internet -lähteistä, kuten yritysten kotisivuilta, hakukoneista ja artikkeleista. Suuri osa yrityksistä pitää brändistrategiansa yksityisenä tietonaan, mutta joitakin brändikäsikirjoja onnistuttiin löytämään. Creative Soup -sivuston (2021) blogista löydettiin listattuna 20 eri brändin brändikirjaesimerkkejä, joita tutkittiin ja vertailtiin. Näiden joukossa olivat tunnettujen isojen brändien, kuten Spotifyn, Applen, Targetin ja Mc Donaldsin brändikirjat. Yhdistävinä tekijöinä näillä havaittiin tarkat logon ja fonttien käyttöön, kokoon ja aseteluun määritellyt rajoitukset sekä yksinkertainen visuaalinen ilme.

Myös Finnairin (2022) brändisivuilta löytyi laaja opas brändin toteuttamiseen yrityksen kaikessa toiminnassa ja viestinnässä. Finnair kutsuu tätä 9-elementin systeemiksi ja se pitää sisällään logon, värien, typografian, ikonien, kuvien, asetelun, liikkuvien elementtien, tone of voicen sekä äänimaailman yksityiskohtaisen ohjeistuksen. Lisäksi henkilöstön työasut ja tiloja koskevat ohjesäännöt materiaaleineen ja väreineen ovat tarkkaan harkittuja. Tämä brändiohjeistus oli vertailluista yksityiskohtaisin ja moniulotteisin.

Kauneudenhoitoon, kosmetiikkaan tai hyvinvointiin liittyvien yritysten brändikirjoja oli haastavampi löytää. Issuu -sivustolta löydettiin brändikäsikirjaesimerkkejä myös muutamille kosmetiikkabrändeille. Becky Greenin (2020) tekemä brändikirja Benefit -kosmetiikkabrändille oli 72 sivua sisältävä kokonaisuus, jossa oli huomioitu laajasti brändin historia, tarina, missio, visio, arvot sekä graafinen ohjeistus kuvien, fonttien, symbolien ja värien käyttöön. Lisäksi brändin mainontaa, verkkosivua, pr-lähetystyksiä ja sosiaalista mediaa koskevia ohjeita oli eritelty brändikirjaan. Myymälän ulkoasua, esillepanoja ja konsulenttien työasuja oli ohjeistettu brändille yhtenäisen tyylin mukaiseksi. Benefitin erilaiset ostajapersoonat olivat myös kuvailtu brändikirjassa kuvakollaasin ja lyhyen tekstikuvauksen avulla. Lisäksi brändin etiikasta, eläinkokeettomuudesta ja kestäväen kehityksen mukaisesta toiminnasta oli tietoa brändikirjassa. Tämän avulla jokaiselle brändikirjaan tutustuvalla

selviää, miten yritys konkreettisesti toteuttaa näitä asioita toiminnassaan. Maherr (2021) nostaa samoja asioita esiin Fenty Beauty -kosmetiikkabrändille tehdyssä brändikirjassa. Kestävän kehityksen teemojen lisäksi Fenty Beautyn brändikirjassa oli nostettu tärkeään rooliin sosiaalisen median sisältöstrategia. Viiden eri sosiaalisen median kanavan sisältötyypit, julkaisutahti ja sisällön tavoitteet oli kerrottu omassa osuudessaan.

Samalla sivustolla Kahraman (2016) oli julkaissut tekemänsä brändikirjan Lush -kosmetiikkabrändille. Tässä brändikirjassa pääosassa olivat Lushin brändiarvot, joita nostettiin esiin voimakkaasti kuvien ja isojen otsikoiden avulla. Myös brändin tarina, logo, fontit ja äänensävy oli liitetty brändikirjaan. Brändikirjan avulla sai hyvän käsityksen siitä, mikä on brändin identiteetti ja mitä asioita se haluaa viestinnässään korostaa. Tässä brändikirjassa itse tuotteet olivat sivuosassa, eikä niitä esitelty erikseen. Sen sijaan Skinceuticals -ihonhoitobrändin brändikirjassa jokainen tuote oli esitelty vaikuttavien ainesosien ja ihonhoidollisten hyötyjen myötä. Skinceuticals brändikirjassa oli myös lyhyt brändin taustasta kertova osuus ja brändin identiteetti muodostui selkeästi tuotteiden teknologioiden ja innovaatioiden ympärille. (SKCNordics 2022.)

7.2 Arvot, missio ja visio

Love Beauty Oy asettaa tärkeimmiksi arvoikseen ekologisuuden, rohkeuden ja tiiviin mehenkisyiden. Tiivis yhteishenki näkyy arvostuksena ja kunnioituksena kollegoita ja työtä kohtaan. Avointa, positiivista ja kannustavaa ilmapiiriä ylläpidetään yhdessä ja motivaation sekä vankan osaamisen kautta työyhteisössä pääsee kehittämään sekä omia että yrityksen toimintatapoja. Rohkeus näkyy työyhteisössä, jossa jokainen saa olla oma itsensä. Rohkeudella on tärkeä tehtävä myös uusien ideoiden ja näkemyksien esille tuomisessa avoimesti. Rohkeus on osa yhteistyökumppanina olemista ja Love Beauty Oy haluaa olla innovatiivinen ja rohkea kumppani tuottamalla lisäarvoa ja avaamalla tietä yhteiselle menestymiselle sekä erilaisille liiketoimintamahdollisuuksille. Love Beauty Oy kehittää toimintaansa aktiivisesti kohti mahdollisimman ekologisia toimintatapoja ja brändivalinnoissa huomioidaan ekologiset yksityiskohdat ja näkökulmat.

Missioksi on asetettu arkea inspiroivien kosmetiikkatuotteiden maahantuonti markkinoille sekä trendikkäiden ja innovatiivisten brändien tarjoaminen kuluttajille sekä jälleenmyyjille tähtäimessä luoda brändeistä markkinajohtajia. Love Beauty haluaa tarjota tuotevaihtoehtoja, jotka lisäävät kuluttajan onnellisuutta, sillä yritys uskoo, että ilo tuottaa parhaita ratkaisuja ja johtaa yhteiseen hyvään.

Love Beauty Oy visioi olevansa tulevaisuudessa Pohjoismaiden johtava yksityinen kauneusalan jakelija yrityksen strategian perustan ollessa terveen kasvun varmistaminen ja vahvana

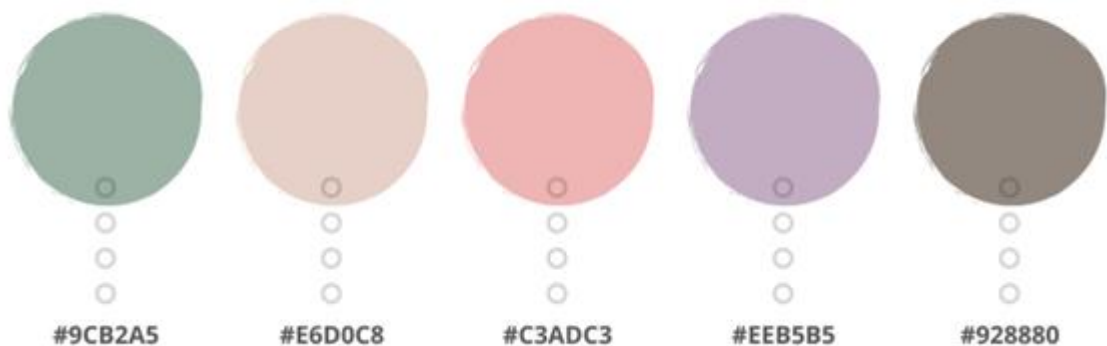
toimijana oleminen kotimaassa sekä Pohjoismaissa. Tavoitteena on kehittyä nykyaikaiseksi, dynaamiseksi yritykseksi, jolla on selkeä ja yhteinen strateginen suunta. Love Beauty Oy haluaa luoda yrityksestä työpaikkana palkitsevan, luovan, rohkean ja innostavan - työpaikan, jossa viihdytään. (Love Beauty Oy 2022.)

7.3 Graafinen ohjeisto

Love Beauty Oy:llä ei ole selkeää ja tarkkaan määriteltyä graafista ohjeistoa. Se koottiin brändikirjamuotoon miettimällä toimeksiantajalle parhaat mahdolliset vaihtoehdot haastattelun sekä jo olemassa olevien materiaalien pohjalta.

7.3.1 Brändivärit

Love Beautyn yritysväreinä ovat olleet vaaleanpunainen ja beige, joita on tehostettu marmorikuosilla. Värit ovat jääneet käyttöön Love Beautyn edelliseltä omistajalta Love Beauty Oy:n fuusioituessa Procare Oy:n kanssa vuonna 2021. Haastattelun tuloksena yritys määritteli itselleen tulevaisuudessa käytettävät uudet inspiroivat brändivärit HEX-koodeineen. (Love Beauty Oy, 2022.)



Kuvio 20: Love Beauty Oy:n uudelleen määritellyt brändivärit ja värien HEX-koodit

Värimaailmalla halutaan ilmentää yrityksen olevan helposti lähestyttävä sekä lämminhenkinen, joka haluaa voimaannuttaa kuluttajia (Love Beauty Oy 2022). Värien määrittelyssä on huomioitu myös yrityksen arvot ja luonnollisuuden tärkeys, joka huokuu maanläheisistä sävyistä. Brändivärejä käytettiin hyväksi brändikäsikirjan ulkoasua suunniteltaessa, jotta se olisi yhteneväinen brändin olemuksen kanssa. Brändivärit toimivat hyvin harmoniassa toistensa kanssa, jolloin yrityksen markkinointimateriaaleissa voi hyödyntää koko sävy maailmaa.

7.3.2 Logo

Love Beautylla on käytössä Love Beautyn alkuajoilta peräisin oleva logo, jonka tarinasta ei ole tietoa. Logon ulkoasuun ei haluttu tehdä muutoksia, mutta brändivärien uudelleen määrittelyn myötä värimaailma haluttiin osaksi logoa. (Love Beauty Oy 2022.) Loimme alkuperäisen logon tueksi logovariaatioita kaikilla brändiväreillä, jonka myötä Love Beauty saa käyttöönsä upean valikoiman eri sävyisiä vaihtoehtoja, jotka sopivat myös tumman taustan kanssa käytettäväksi.



Kuvio 21: Love Beauty Oy:n alkuperäinen logo



Kuvio 22: Love Beauty Oy:n logovariaatiot brändiväreillä.

Logon käytölle tai sen koolle ei ollut määritetty sääntöjä, mutta toimeksiantajan toiveena oli luoda sellaiset brändikirjaan (Love Beauty Oy 2022). Logon käyttöön liittyvissä ohjeistuksissa huomioitiin logon tarkkuus, oikeat mittasuhteet sekä selkeä näkyvyys ja erottuvuus.

Esimerkkikuvien havainnollistettiin mahdolliset logon väärinkäytöt, joita olivat logon epätarkkuus, liian pieni koko sekä mittasuhteiden väärentyminen. Yrityksen käytössä ei ole muita symboleita tai tunnuksia.

7.3.3 Typografia, viestinnän tyyli sekä kuvamaailma

Love Beauty Oy ei ole määritellyt typografiaansa eikä virallisesti määriteltyjä fontteja viestinnässä käytettäväksi ole. Käytössä yrityksellä on ollut Playfair Display -fontti otsikoinnissa ja Avenir Next LT Pro Light -fontti leipätekstinä. (Love Beauty Oy 2022.) Brändikirjaa varten vaihdoimme leipätekstifontin kuitenkin Montserrat -fonttiin, sillä brändikirjan suunnitteluohjelma Canva ei tukenut Avenir-suvun fontteja. Montserrat-fontti on muotokieleltään hyvin samanlainen, pehmeä ja selkeälukuinen fontti kuin Avenir -suvun aiemmin käytössä ollut fontti ja sopii erinomaisesti Love Beautyn viestintätyyliin.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (!@#\$%&.,?::)

Kuvio 23: Playfair Display -fontti (Font Squirrel 2020)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (!#\$%&/.|*`@',?::)

Kuvio 24: Avenir Next LT Pro Light -fontti (Cufonfonts.com 2022)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (!#\$%&/.|*` @ ' ,?::)

Kuvio 25: Montserrat -fontti (Culofonts.com 2022)

Fonttien käytölle ei ollut määritelty sääntöjä, mutta haastattelun myötä kävi ilmi niille kuitenkin olevan tarvetta (Love Beauty Oy 2022). Brändikirjassa määrittelimme ensisijaiset fontit, Playfair Display sekä Montserrat, ja toissijaisen fontin, Britannyn, joka toimii niin

sanottuna efektifonttina tekstin eri osioita korostamaan. Brittanyyn päädyttiin sen leikkisyyden ja herkän käsin kirjoitettua tekstiä muistuttavan ulkoasun vuoksi.



Kuvio 26: Brittany -fontti (Fontriver 2022)

Love Beauty Oy:n sisäisen sekä ulkoisen viestinnän tone of voice on helposti lähestyttävä, lämmin ja ystävällinen pilke silmäkulmassa. Samanlaista viestinnän tyyliä käytetään sekä ulkoisessa että sisäisessä viestinnässä yhteneväisyyden säilyttämiseksi. (Love Beauty Oy 2022.)

Love Beautyn markkinoinnissa käytettävien kuvien tyylin katsotaan olevan hauska, lämmin, inspiroiva sekä voimaannuttava, mutta selkeää yhtenäistä tyyliä kuville ei ole kuitenkaan asetettu. Sosiaalisen median kanavissa Love Beauty Oy käyttää pääasiassa maahantuomiltaan brändeiltä saamiensa kuvamateriaaleja sekä voimaannuttavia quote-kuvia. Kuvien tavoitteeksi on asetettu inspiraation välittäminen sekä yrityksen arjen jakaminen. (Love Beauty Oy 2022). Brändikäsikirjassa on esimerkkinä kuvakollaasi yrityksen Instagram -tililtä, jossa näkee pääpiirteittäin yrityksen kuvallisen viestinnän eri tyylit ja sävyt.

7.4 Sisältöstrategia sosiaaliseen mediaan

Brändikäsikirjaan sisältyvää sisältöstrategiaa varten sovellettiin sisältömarkkinoinnin teoriaa, Love Beauty Oy:n (2022) Social Media Strategy -esitystä sekä haastattelun ja kyselytutkimuksen tuloksista tehtyjä havaintoja. Sisältöstrategiaan sisällytettiin neljä osaluetta. Nämä olivat tavoitteet, kohderyhmät, sisältöpilarit ja mittarit. Sisältöpilarit rakennettiin niin, että ne pitivät sisällään sisältöteemat, sisältötyypit, sisältöaiheet, kanavat sekä käytettävät formaatit. Sisältöstrategia luotiin sosiaalisessa mediassa toteutettavaksi. Sisältöä on tarkoitus tehdä brändin visuaalisen ja viestinnällisen ohjeistuksen mukaisesti. Instagramissa käytettäviin brändin näköisiin pohjiin ja elementteihin annettiin erikseen esimerkkejä. Sisältöstrategiasta pyrittiin tekemään mahdollisimman helppolukuinen ja selkeä

niin, että se on toteutettavissa sekä nykyisen markkinoinnin tiimin että mahdollisten uusien työntekijöiden toimesta.

Opinnäytetyössä tehtävää sisältöstrategiaa varten ei tiedusteltu markkinoinnin budjettia etukäteen, vaan pyrittiin tekemään suunnitelma toteutettavaksi mahdollisimman paljon orgaanisen somen kautta, jotta suurta budjettia ei tarvita. Digitaalinen maailma ja valitut kanavat mahdollistavat maksuttoman markkinoinnin. Myös teorian perusteella orgaanisen somen avulla voidaan saavuttaa laadukkaampia ja pitkäjänteisempiin tulokseen ylittäviä sisältöjä. Tarkoituksena on, että sisältöjä ei tarvitse ostaa ulkopuolisilta tahoilta, vaan yrityksen markkinointitiimi voi itse tuottaa sisältöä resurssiensa mukaisesti. Love Beauty pystyy hyödyntämään sisältöjen tuotannossa kamerapuhelimilla otettuja valokuvia, ilmaisilla editointiohjelmilla tehtyjä videoita sekä Canva Pro -ohjelmalla suunniteltuja visuaalisia pohjia sisällöille. Lisäksi sisältöjen ajastamiseen sekä julkaisuun on jo käytössä maksullinen alusta, jota on hyödynnetty myös yksittäisten brändien kanaville tuotettuun sisältöön.

Tavoitteet

Haastattelussa toimeksiantaja vastasi, että Love Beautyn sosiaalisella medialla halutaan vahvistaa yritysbrändiä, viestittää arvoista ja nostaa yksittäisten kuluttajabrändien tunnettuutta. Love Beautyn sosiaalisen median halutaan olevan näköalapaikka yrityksen arkeen. Sosiaalinen media on heille myös kanava vakuuttaa yhteistyökumppaneita sekä harjoittaa merkityksellistä vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa. Uusien talenttien houkutteleva kasvavaan tiimiin on myös yksi Love Beautyn sosiaalisen median tavoitteista. (Love Beauty Oy 2022.)

Vastauksen perusteella kiteytettiin yhdeksi selkeäksi sisältöstrategian tavoitteeksi työnantajamielikuvan vahvistaminen sosiaalisen median sisältöjen kautta. Toiseksi tavoitteeksi valittiin Love Beautyn brändin tunnettuuden ja näkyvyyden kehittäminen sosiaalisessa mediassa.

Tavoitteiden yhteydessä määriteltiin myös viitteellinen julkaisujen määrä viikossa. Kyselytutkimuksen perusteella aktiivisuutta sosiaaliseen mediaan kaivattiin lisää, joten nykyisen, noin yksi julkaisu kuukaudessa, julkaisutahdin sijasta kasvatettiin toivottavaa määrää yhteen feed-julkaisuun tai reels-videoon viikossa ja tarinoiden määrää useampaan kertaan viikossa.

Kohderyhmät

Sisältömarkkinoinnin tulee aina olla kohderyhmälähtöistä. Love Beautylla on haastattelun perusteella useampia kohderyhmiä eri brändien myötävaikutuksesta. Toimeksiantaja määritteli kuitenkin haastattelussa Love Beautyn markkinoinnin kohderyhmäksi 25-45-vuotiaat

keskituloiset naiset, jotka ovat kiinnostuneita kauneudesta ja erityisesti ihonhoidosta. Lisäksi Love Beautylla maahantuoja ja työnantajana voidaan katsoa olevan eri kohderyhmä, joka voidaan tiivistää kaupallisen alan tai kosmetiikka-alan osajiin, jotka ovat kiinnostuneita brändin rakennuksesta ja ovat lisäksi myynti- ja markkinointihenkisiä. (Love Beauty Oy 2022.)

Näistä molemmista kohderyhmistä muodostettiin 2 kuvitteellista henkilöprofiilia, mitkä havainnollistavat ketä sosiaalisen median sisällöillä tavoitellaan. Profiilissa mainittiin demografiset tiedot: ikä, sukupuoli, työ, koulutus ja asuinpaikka. Lisäksi kerrottiin, mitä sosiaalisen median kanavia henkilö käyttää, mitkä ovat henkilön kiinnostuksen kohteet ja millaista sisältöä hän kuluttaa sosiaalisessa mediassa.

Sisältöpilarit

Content Pillars -mallia soveltaen luotiin sisältöstrategiaan sisältöpilarit, jotka sisälsivät priorisoidut sisältöteemat. Näiden ympärille luotiin kuhunkin teemaan liittyvät sisältötyypit, sisältöaiheet, kanavat sekä käytettävät formaatit. Sisältötyypeillä tarkoitettiin aktivoivaa, tavoittavaa tai sitouttavaa sisältöä. Formaateilla viitattiin sisällön muotoon, esimerkiksi kuva tai video.

Love Beautylle valittiin kaksi priorisoitua teemaa. Nämä olivat: 1. Love Beautyn brändit sekä 2. Love Beautyn arvot ja työnantajamielikuva. Teemat löytyivät haastatteluista johdettuina strategian tavoitteita ja kyselytutkimuksessa esiin nousseita teemoja mukailleen. Yrityksen arvot vaikuttavat tutkimusaineiston perusteella vahvasti työnantajamielikuvaan, joten ne yhdistettiin teemaksi.

Sisältöaiheiden luomiseksi ehdotettiin käyttöön ideapankkia, jossa työntekijöillä on mahdollisuus esittää omia ideoitaan sisältöihin. Kun koko henkilöstö on mukana sosiaalisen median viestinnässä, saadaan esille työntekijöiden persoonat ja monimuotoinen yrityskulttuuri. Yrityksen brändiviestintä ei jää vain markkinointitiimin harteille ja näin antaa aidomman vaikutelman yrityksen luonteesta.

Ensimmäiseksi priorisoidun teeman, Love Beautyn brändien, sisältöaiheeksi ehdotettiin aktivoivana sisältönä vaikuttajien jakamien kuvien ja videoiden uudelleenjakamista, joissa brändien tuotteita esiintyy. Tällä hetkellä uudelleenjakaja tehdään brändien omilla tileillä, sillä ne ovat usein vaikuttajan toimesta merkittyinä julkaisuihin, jolloin ne on helppo suoraan jakaa yhdellä klikkauksella. Love Beautyn omaa tiliä on harvemmin merkitty julkaisuihin, mutta brändeistä kertovat sisällöt olisivat hyödyllistä jakaa myös siellä aina, kun mahdollista. Aktivoivaa sisältöä olisivat myös erilaiset arvonnat, kilpailut ja kyselyt, joihin Instagramin tarinoissa on helppo osallistua klikkaamalla.

Love Beautyn brändien omille sosiaalisen median tileille ohjaaminen ja tuotteiden ostopaikkojen linkittäminen julkaisuihin olivat myös tähän teemaan liittyviä sisältöehdotuksia. Nopea reagointi on positiivista tavoitettavaa sisältöä luodessa, joten uutuuksista kertomista ja ajankohtaan sopivan sisällön tuottamista hyödynnetään sisältöstrategiassa. Sitouttavan sisällön aiheiksi ehdotettiin kahta sisältökonseptia: kuukauden suosikit ja tietyn brändin esittely Love Beautyn omalla tilillä. Näiden sisältöjen tavoitteena on saada katsojat palaamaan sisältöjen pariin myöhemmin.

Toiseksi priorisoidun teeman, työnantajamielikuvan, ympärille annettiin seuraavia sisältöaiheita: henkilöstön esittelyt, toimitilojen esittely, arkipäivät töissä, muutokset ja uudistukset, tapahtumat, työpaikkailmoitukset ja työnantajalupaukset. Huomioitiin myös se, että yrityksen on hyödyllistä tuoda esiin palkitsemismallit, virkistystapahtumat ja muut mahdolliset työsuhte-edut sisällöissään, sillä ne voivat houkuttaa potentiaalisia työnhakijoita.

Mahdolliset suositukset ja positiiviset palautteet työntekijöiltä, tyytyväisiltä asiakkailta tai esimerkiksi yrityksen kanssa työskenteleviltä sosiaalisen median vaikuttajilta kehoitettiin jakamaan sosiaalisessa mediassa. Näkyväksi tuotu positiivinen palaute auttaa positiivisen työnantajamielikuvan muodostumisessa.

Sisältöpilareihin liitettiin esimerkkejä formaateista, joissa niitä voi julkaista. Perinteiset kuvat kuvateksteineen säilytettiin julkaisuissa pääasiallisena formaattina. Formaattina videot nousivat vahvasti esiin kilpailijoiden viestintää ja yleistä sosiaalisen median kehityssuuntaa seurattaessa, joten niitä lisättiin mukaan sisältöihin. Etenkin Tiktokissa myös videoilla käytetyt äänet on syytä valita huolellisesti, jotta niiden tavoitavuus on mahdollisimman hyvä. Tiktokissa on vaihtoehtona valita joko tavallinen profiili tai yritysprofiili, joka mahdollistaa tarkemman datan sisältöjen katseluista. Yritysprofiilin heikkona kohtana on kuitenkin rajallinen äänien käyttö. Trendikkäimpiä ääniä ei voida käyttää yritysprofiilissa ja toisaalta ne vaikuttavat merkittävästi näyttökertoihin, joten Love Beautyn on punnittava, valitseeko se mieluummin käyttävänsä tavallista profiilia.

Instagram -tarinoihin voidaan liittää pieniä animoituja tarroja, eli GIF: ejä, jotka suunniteltiin Love Beautylle. Nämä otettiin uutena elementtinä käyttöön ja niitä suositeltiin käytettävän tarinoiden yhteydessä, luomassa bränditunnettuutta ja tukemassa brändin uutta visuaalista ilmettä. Instagramissa liikkuvaa kuvaa voidaan julkaista missä tahansa julkaisutyypissä: tarinoissa, keloissa, feed-julkaisuissa tai livelähetyksenä. Näitä voidaan hyödyntää vaihdellen resurssien ja sisältöaiheen mukaan. Kun toteutetaan sitouttavaa sisältöä, sisällön pitää kestää aikaa ja jäädä näin ollen myös katsottavaksi pidemmäksi aikaa. Tämän tyyppistä sisältöä kehoitetaan julkaisemaan esimerkiksi tarinakokonaisuutena, joka kiinnitetään Instagram -profiilin kohokohdaksi, eli se on katsottavissa niin kauan, kunnes se itse poistetaan.

Formaattien valintaan vaikuttivat myös kunkin kanavan rajalliset mahdollisuudet. Uusia kanavia ei Tiktokin lisäksi otettu käyttöön, joten esimerkiksi podcasteja tai muita erityisaluksia vaativia formaatteja ei voitu myöskään ottaa strategiaan. Tietyt formaatit olisivat vaatineet myös rahallista panostusta ja koska budjettia ei huomioitu tätä opinnäytetyötä tehdessä, uusien välineiden tai maksullisten ohjelmien hankintaa formaattien lisäämistä varten ei harkittu.

Kanavat

Haastattelussa toimeksiantaja kertoi Love Beautyn markkinointia tukeviksi kanavien olevan Instagram, LinkedIn sekä kaikki yksittäiset kuluttajabrändien kanavat. Yksittäisten brändien kanaville pyritäänkin sisältöstrategiassa ohjaamaan liikennettä aktiivisesti Love Beautyn oman kanavan kautta.

Nykyiset sosiaalisen median kanavat, jotka yrityksellä ovat käytössä, olisivat riittäviä, jos niissä jokaisessa olisi aktiivista toimintaa ja vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Kuitenkin eri kohderyhmät käyttävät eri kanavia ja eri tarkoituksiin, joten Tiktok otettiin sisältöstrategiassa uutena kanavana aktiiviseen käyttöön. Sen avulla mahdollistetaan myös laajemman kohderyhmän tavoittaminen ja brändin tunnetummaksi tekeminen ilman maksullista sisältöä. Kuten aiemmin on todettu, Tiktok ei ole ainoastaan nuorten sovellus, vaan sopii myös tärkeimmälle kohderyhmälle, joka on 25-45-vuotiaat kauneudesta kiinnostuneet naiset. Tiktokin algoritmia voidaan pitää sekä hyvänä että huonona puolena. Ihanteellisessa tilanteessa se ohjaa sisältöjä oikeille kohderyhmille automaattisesti ja välillä sattumanvaraisesti kelle tahansa tai ei juuri kellekään.

Kanavista aktiivisin ja seuraajamäärältään suurin on ollut tähän mennessä Instagram ja se haluttiin myös säilyttää sellaisena. Facebookissa voidaan edelleen jakaa samat feed - julkaisut, kuin Instagramissa, jotta sen sisältö on ajan tasalla ja Love Beauty voidaan edelleen esimerkiksi hakukoneiden avulla löytää Facebookista. Siihen ei kuitenkaan erikseen panosteta, sillä reaktioiden määrät ja kontaktit Facebookin kautta ovat huomattavasti pienempiä, kuin Instagramissa. Koko sisältöstrategia suunniteltiin niin, että se voidaan toteuttaa ainoastaan käyttämällä Instagramia, mikäli resursseja on rajallisesti ja sisältöä aletaan aktiivisesti tuottamaan vain yhteen kanavaan. Aktiivisuutta Tiktokissa ja LinkedInissä kehoitettiin kuitenkin lisäämään, koska myös kilpailijat ovat ottaneet näitä kanavia vahvemmin käyttöön. Kuvitteellisista kohderyhmäprofiileista kaikki käyttävät Instagramia, mutta osa käyttää aktiivisesti myös LinkedInia tai Tiktokia.

Mittarit

Toimenpiteiden tuloksia mitataan kuukausittain Instagramin osalta. Instagramin oma analytiikkatyökalu antaa automaattisesti dataa muun muassa sisältöjen katselukerroista,

tavoittavuudesta, vuorovaikutuksista ja seuraajamääristä. Kuukausittain seurattaviksi luvuiksi valittiin: seuraajat, tavoitetut tilit, sitoutuneet tilit, eniten tykkäyksiä ja kommentteja saaneet sisällöt, eniten näyttökertoja saaneet sisällöt sekä sisällöt, johon Love Beautyn tili on merkitty. Lukujen kasvamiseen tai laskemiseen johtaneet tekijät analysoidaan ja luvut taulukoidaan esimerkiksi Excel -taulukoon. Vuoden lopussa voidaan tarkastella kunkin mitatun asian keskiarvot ja verrata niitä esimerkiksi seuraavan vuoden tuloksiin. Varsinaisesta sisältöstrategian toimivuudesta saadaan siis luotettavaa tietoa vasta pidemmän ajan kuluessa.

8 Pohdinta

Koko opinnäytetyön tutkimusongelmana oli, millaista viestintää Love Beautyn kannattaa toteuttaa sosiaalisessa mediassa, jotta se kehittää yrityksen brändiä ja työnantajamielikuvaa. Tähän vastaa hyvin työn tuloksena kehitetty brändikäsikirja, jossa on määritelty miksi, kenelle, missä ja miten sisältöä tuotetaan ja miten sen tuloksia seurataan yrityksen sosiaalisessa mediassa. Lisäksi brändiohjeistus sisältää kuvauksen brändin identiteetistä, arvoista, missiosta, visiosta ja graafiset ohjeet visuaaliseen toteutukseen. Näillä tiedoilla brändin ydin on helpompi sisäistää esimerkiksi uuden työntekijän tai yhteistyökumppanin toimesta. Brändiohjeistus sähköisessä muodossa oli hyvä valinta, sillä se on helposti toimeksiantajan muokattavissa tarpeen mukaan.

Teoriaosuutta kirjoittaessa aiheen rajaaminen tuntui välillä hankalalta, sillä aiheeseen liittyviä teemoja on paljon. Myös lähdemateriaaleja brändin rakentamisesta ja brändistä yleisesti on valtavasti, mikä hieman hankaloitti lähdemateriaalien läpi kahlaamista. Pyrimme valitsemaan ajankohtaisimpia sekä uusimpia materiaaleja, jotta käytettävä aineisto on mahdollisimman ajan tasalla.

Opinnäytetyön brändikäsikirjaosuuden toteutukseen ideaalein tapa olisi ollut työpaja, jossa olisi suunniteltu yhdessä toimeksiantajan kanssa sen sisältöä ja uutta visuaalista ilmettä. Brändikäsikirjan suunnittelu yrityksen ulkopuolisina henkilöinä osoittautui välillä haastavaksi, koska haluttiin brändiohjeistuksen olevan linjassa toimeksiantajan näkemyksien kanssa, samalla kuitenkin kehittäen heille jotain uutta. Menetelmiä hyödynnettiin aiheen tutkimiseksi monipuolisesti. Haastattelun, havainnoinnin ja benchmarking -menetelmän avulla saatiin riittävän hyvä käsitys siitä, mitä brändikirjan tulee sisältää ollakseen toimiva. Haastattelukysymyksiä oli ajoittain haastavaa miettiä, sillä haastattelun tapahtuessa kirjallisesti emme halunneet yhtään ylimääräistä ja aiheeseen liittymätöntä kysymystä, vaan mahdollisimman lyhyen, mutta samalla riittävän kattavan, jotta saisimme riittävästi aineistoa kirjan kokoamiseen.

Työnantajamielikuvaa olisi ollut hyvä selvittää myös sisäisestä näkökulmasta, jotta olisi voitu verrata, vastaavatko ulkoiset ja sisäiset mielikuvat toisiaan. Kun työnantajamielikuvasta viestitään yrityksen ulkopuolisille, viestinnän tulisi olla rehellistä ja linjassa sen kanssa, millainen mielikuva yrityksen sisällä on. Aiheesta olisi voinut tehdä laajemman tutkimuksen ja se olisi ollut yksinään riittävän laaja aihe opinnäytetyöhön. Kehitysehdotuksena voidaan ehdottaa, että yritys selvittää sisäistä työnantajamielikuvaa tulevaisuudessa, jos siitä halutaan todenmukaisempi ja laajempi kuva.

Sisältöstrategiassa kehittävinä esitetyistä toimenpiteistä osa on todennäköisesti sellaisia, jotka yrityksessä olisi jo otettu käyttöön, mikäli resursseja Love Beautyn oman sosiaalisen median työstämiseen olisi enemmän. Jää nähtäväksi, pystytäänkö strategiaa toteuttamaan sellaisenaan, vai sovelletaanko siitä realistiseen resurssitilanteeseen nähden sopiva. Sosiaalisen median kehittämisen lisäksi verkkosivujen merkitys nousi sekä kyselytutkimuksessa että työnantajamielikuvan teoriaosuudessa esiin. Kehitysehdotuksena tulevaisuutta varten voidaan todeta, että Love Beauty Oy:n verkkosivujen visuaalinen ja sisällöllinen kehittäminen tukisi työnantajamielikuvan ja brändin rakentamista. Yksinkertainen parannus verkkosivuille olisi työntekijöiden kasvokuvat ja lyhyt kuvaus työtehtävistä.

Lähteet

Painetut

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2015. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa: J. Aaltola & R. Valli. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Hakala, J. & Malmelin, N. 2011. Radikaali Brändi. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S. & Huttunen, J. 1995. Johdatus kasvatustieteeseen. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. 1. painos, Helsinki: Talentum Media Oy.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Helsinki: Alma Talent.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Kirjoitamme sosiaaliseen mediaan. Vantaa: Katleena Korteso ja Infor Oy.

Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOY.

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Porvoo: WSOYpro Oy.

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

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistäsi vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

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

Vassinen, R. 2012. Mocalattehipsteri. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Wheeler, A. 2013. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team Inc. 4. painos. New Jersey: Wiley & Sons.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti.

Sähköiset

Aarnio, K. 2021. TikTok-markkinointi - Mitä se on ja kenelle se sopii? Tulos. Viitattu 30.10.2022 <https://www.tulos.fi/blogi/tiktok-markkinointi>

Achrén, N. 2019. Mitä logo kertoo ja miksi sitä tarvitaan? Kuke. Viitattu 11.10.2022 <https://www.kuke.fi/blogi/mita-logo-kertoo-yrityksesta-ja-miksi-sita-tarvitaan>

[Ahlroth](#), A. 2019. Työnantajakuvan kehittäminen. Duunitori. Blogikirjoitus. Viitattu 27.10.2022 <https://duunitori.fi/tyoelama/tyonantajakuvan-kehittaminen-osa-3>

Alabata, N. Branding essentials: Guide to creating a brand book. Viitattu 30.8.2022 <https://www.marq.com/blog/branding-essentials-guide-to-creating-brand-book>

Cassel, C., Nadin, S. & Gray, M. 2001. The use and effectiveness of benchmarking in SMEs. Benchmarking: An international journal. Viitattu 9.9.2022 <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM000000005624/full/html>

Chapman, C. Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color. 2021. Viitattu 31.8.2022 <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>

Creative Soup. 2021. 20 Famous Free Brand Guidelines Examples Ready For Free Download. Viitattu 9.9.2022 <https://creativesoup.io/blogs/news/brand-guidelines-documents-pdf-free-download>

Cufonfonts.com. 2022. Avenir LT Pro Font Family. Viitattu 9.11.2022 <https://www.cufonfonts.com/font/avenir-lt-pro>

Doyle, B. 2022. TikTok Statistics. Wallaroomedia. Viitattu 30.10.2022

<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

Finnair. 2022. Brand Book. Viitattu 11.10.2022 <https://brand.finnair.com/en>

Font Squirrel 2020. Playfair Display. Viitattu 9.11.2022

<https://www.fontsquirrel.com/fonts/playfair-display>

Green, B. 2020. Benefit Brand Book. Issuu. Viitattu 31.10.2022

https://issuu.com/beckyg098/docs/benefit_brand_book_final

Günther, K., Hasanen, K. & Juhila, K. Analyysi ja tulkinta. Teoksessa: Jaana Vuori (toim.)

Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

Viitattu 26.8.2022

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/analyysi-ja-tulkinta/>

Häkkinen, H. 2019. Mikä on yrityksen visuaalinen identiteetti ja mistä se koostuu? Viitattu

5.10.2022 <https://www.intovisuals.fi/blogi/mika-on-yrityksen-visuaalinen-identiteetti-ja-mista-se-koostuu>

Inkinen, W. 2019. Viestinnän tone of voice osana onnistunutta asiakaskokemusta. Viitattu

2.10.2022 <https://lmsomeco.fi/blogi/viestinnan-tone-of-voice-osana-onnistunutta-asiakaskokemusta/>

Insta Team. 2021. GIF-tiedostojen käyttäminen Instagram-tarinoissa. Mr. Insta. Viitattu

8.11.2022 <https://www.mrinsta.com/fi/using-gifs-in-instagram-stories/>

Johnson, D. 2019. What is LinkedIn? A beginner's guide to the professional networking and career development site. Business Insider. Viitattu 30.10.2022

<https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-linkedin?r=US&IR=T>

Juhila, K. Teemoittelu. Teoksessa: Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen

verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 26.8.2022

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>

Juselius, U. 2014. Typografia. Viitattu 22.11.2022

<http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>

Kahraman, A. 2016. Lush Brand Book. Issuu. Viitattu 31.10.2022

https://issuu.com/aysekahraman8/docs/lush_20finished_20final

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Verkkojulkaisu. Viitattu 26.9.2022

<https://www.vttresearch.com/sites/default/files/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>

Kangasniemi, H. 2022. Miksi yrityksen kannattaa satsata henkilöstönsä esittelyyn? Kubo Creative Agency. Viitattu 26.9.2022 <https://www.kubo.fi/miksi-yrityksen-kannattaa-satsata-henkilostonsa-esittelyyn/>

Love Beauty Oy. 2022. Verkkosivut. Viitattu 25.8.2022 <https://www.lovebeauty.fi>

Lumene. 2022. Students ranked Lumene among the top10 most attractive employers in Finland. Viitattu 12.10.2022 <https://www.lumene.com/news.html>

Maherr, E. 2021. Fenty Beauty Brand Book. Issuu. Viitattu 31.10.2022 https://issuu.com/eviemaherr/docs/fenty_beauty_brand_book_indesign

Muonio, L. 19.1.2022. Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä. Viitattu 26.8.2022 <http://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/teemahaastattelu-tutkimusmenetelmana/>

Pulkkinen, T. 2016. Kannattaako yrityksen olla Instassa? Kuulu. Viitattu 18.10.2022 <https://blog.kuulu.fi/miksi-yrityksen-kannattaa-olla-instagramissa>

Puranen, T. 2022. Mitä on markkinointiviestintä? Ammattijohtaja. Viitattu 12.10.2022 <https://ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>

Räsänen, Mika 2019. Kenen harteilla on työnantajabrändi? ATalent. Viitattu 30.8.2022 <https://atalent.fi/fi/blog/kenen-harteilla-on-tyonantajabrändi>

Seketa, K. 2020. Creating A New Culture Of Inclusivity. Element Tree. Viitattu 11.10.2022 <https://elementthree.com/blog/creating-a-new-culture-of-inclusivity/>

SKCNordics. 2022. Skinceuticals Brand Book. Issuu. Viitattu 31.10.2022 https://issuu.com/hannapetros/docs/skc_dmi_2022_brandbook_mob

Strasser, E. 2021. 12 Visual Examples of Brand Guidelines to Fuel Your Inspiration. Design Wizard. Viitattu 11.10.2022 <https://designwizard.com/blog/brand-guidelines/>

Taloustutkimus. 2022. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Viitattu 26.9.2022 <https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-palvelut/kvalitatiivinen-tutkimus.html>

Taylor, R. 2020. How to Make a Brand Book for Your Small Business. Viitattu 31.8.2022 <https://www.shutterstock.com/blog/how-to-make-brand-book>

Universum Talent Survey. 2022. Viitattu 12.10.2022

<https://universumglobal.com/rankings/finland/2022/>

Vento, T. 2019. Hyvä ohjeisto on brändin kiteytys ja käsikirja. Viitattu 30.8.2022

https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/brand_book

Virtanen, S. 2021. Sisältömarkkinoinnin suunnittelu - sisältöteemoista apua kokonaisuuden hallintaan. Flumenia. Viitattu 2.11.2022 <https://www.flumenia.fi/sisaltomarkkinoinnin-suunnittelu/>

Wachtel, T. 2020. What Do Brand Guidelines include? Element Three. Viitattu 11.10.2022

<https://elementthree.com/blog/brand-guidelines-walkthrough/>

YP. 2022. Yrityksen arvot, missio ja visio. Viitattu 11.10.2022 [https://yrityksen-](https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/)

[perustaminen.net/yrityksen-arvot/](https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/)

Julkaisemattomat

Love Beauty Oy. 2022. Company Presentation. Powerpoint -esitys. Helsinki.

Love Beauty Oy. 2022. Social Media Strategy. Powerpoint -esitys. Helsinki.

Love Beauty Oy. 2022. Sähköpostihaastattelu. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Content Pillars -toimintamalli (mukaillen: Rummukainen ym. 2019, 172).....	18
Kuvio 2: Vastaajien ikäjakauma.....	36
Kuvio 3: Vastaajien koulutus	36
Kuvio 4: Vastaajien kertynyt työkokemus vuosissa	37
Kuvio 5: Työnantajamielikuvaan vaikuttavat taustatekijät	37
Kuvio 6: Love Beauty Oy:n tunnettuus vastaajien keskuudessa.....	39
Kuvio 7: Vastaajien käsitys Love Beauty Oy:n tarjoamista työmahdollisuuksista kosmetiikka- alalla.....	40
Kuvio 8: Vastaajien käsitys Love Beauty Oy:n työntekijöiden toimenkuvista	40
Kuvio 9: Vastaajien päällimmäinen mielikuva Love Beauty Oy:stä.....	41
Kuvio 10: Mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat tekijät.....	42
Kuvio 11: Vastaajien halukkuus työllistyä Love Beauty Oy:lle	42
Kuvio 12: Sosiaalisen median kanavien käytön jakauma.....	44
Kuvio 13: Love Beauty Oy:n sosiaalisen median kanavien seuraamisen jakauma	45
Kuvio 14: Love Beauty Oy:n kiinnostavuus työnantajana sosiaalisen median perusteella.....	46
Kuvio 15: Love Beauty Oy:n koettu arvojen korostaminen sosiaalisessa mediassa	46
Kuvio 16: Love Beauty Oy:n työnantajamielikuvaa kehittävä viestinnän tyyli sosiaalisessa mediassa	47
Kuvio 17: Positiivinen kokemus työnantajamielikuvasta henkilöstön näkymisen perusteella..	48
Kuvio 18: Love Beauty Oy:n työnantajamielikuvaa vahvistava sosiaalisen median sisältö	49
Kuvio 19: Love Beauty Oy:n toivottu julkaisu tahti sosiaalisessa mediassa	49
Kuvio 20: Love Beauty Oy:n uudelleen määritellyt brändivärit ja värien HEX-koodit	57
Kuvio 21: Love Beauty Oy:n alkuperäinen logo	58
Kuvio 22: Love Beauty Oy:n logovariaatiot brändiväreillä.	58
Kuvio 23: Playfair Display -fontti (Font Squirrel 2020).....	59
Kuvio 24: Avenir Next LT Pro Light -fontti (Cufonfonts.com 2022).....	59
Kuvio 25: Montserrat -fontti (Culofonts.com 2022).....	59
Kuvio 26: Brittany -fontti (Fontriver 2022)	60

Taulukot

Taulukko 1: Love Beauty Oy:n kilpailija-analyysi.....	53
---	----

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset	74
Liite 2: Saatekirje	76
Liite 3: Google Forms -kysely.....	77
Liite 4: Love Beauty Oy:n brändikirja	84

Liite 1: Haastattelukysymykset

Teema 1. Sisältöstrategia

Millainen yritys Love Beauty kokee olevansa?

Mistä Love Beauty on lähtöisin, mikä on sen tarina?

Mitkä ovat yrityksen tärkeimmät arvot ja kuinka ne näkyvät yrityksen toiminnassa?

Mitkä ovat Love Beautyn visio ja missio?

Mikä on Love Beautyn kohderyhmä?

Mitä tavoitteita halutaan saavuttaa sosiaalisen median sisällön avulla?

Mitkä sosiaalisen median kanavat tukevat Love Beautyn markkinointia?

Teema 2. Graafinen ohjeisto

Viestinnän tyyli

Millaisen viestinnällisen tyylin ja äänensävyn Love Beauty näkee omakseen?

Käytetäänkö samanlaista äänensävyä sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä?

Millainen fontti ja typografia kuvastaa Love Beautya?

Onko fonttien käytölle ohjeita erilaisiin tilanteisiin käytettäväksi?

Yritysvärit

Mitkä brändivärit kuvastavat Love Beautyn ydintä? Miksi juuri nämä värit?

Mitä värimaailmalla halutaan tuoda esiin?

Kuvamaailma

Minkälaista tunnetta ja sanomaa Love Beauty haluaa kuvillaan välittää?

Onko käytetyillä kuvilla selkeä yhtenäinen linja?

Onko käytössä erilaisia kuvatyyppejä esimerkiksi eri kanaviin käytettäväksi?

Mikä on kuvien tavoite markkinoinnissa?

Logo/Tunnus

Onko Love Beautyn logon takana tarinaa? Miksi juuri se on valittu?

Miten Love Beautyn logon värimaailma on valittu? Onko logolle eri väriverzioita?

Halutaanko logon ilmeeseen päivitystä?

Onko logon käytölle sääntöjä eri tilanteisiin ja kanaviin?

Mikä on käytettävän logon koko?

Käytetäänkö logon lisäksi muita tunnuksia tai symboleita? Milloin?

Liite 2: Saatekirje

Hei!

Teitä pyydetään osallistumaan opinnäytetyömme yhteydessä tehtävään tutkimukseen tiedonantajana. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millainen brändi-identiteetti Love Beauty -brändille halutaan luoda. Tutkimuksessa kartoitetaan brändikäsikirjaan liitettävän graafisen ohjeiston sisältöä sekä sosiaalisen median sisältöstrategian tavoitteita. Työn tuloksena tehtävä sähköinen brändikäsikirja on tarkoitus luovuttaa organisaation käyttöön, jotta sitä voidaan hyödyntää brändinhallinnassa, viestinnässä sekä työnantajamielikuvan kehittämisessä.

Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista ja vastaamalla tutkimukseen osoitatte suostumuksenne tutkimukseen. Jos tutkimuksen sisällöstä ilmenee kysyttävää, voitte olla yhteydessä tutkimuksen tekijöihin. Mikäli tutkimuksen aikana ilmenee arkaluontoista tai salaiseksi tarkoitettua tietoa, pyydämme informoimaan siitä tutkimusryhmälle, jolloin sitä ei julkaista opinnäytetyössä. Yhteystiedot löytyvät kirjeen lopusta.

Tutkimus toteutetaan puolistrukturoituna teemahaastatteluna sähköpostitse. Tutkimuksen toteuttavat Laurean AMK-opiskelijat Jasmin Harju sekä Kristiina Aejmelaesus. Haastattelukysymyksiin on mahdollista vastata itselle sopivana ajankohtana, vastausajan puitteissa. Viimeinen vastauspäivä on 7.11.2022.

Vastaukset analysoidaan sisällönanalyysin avulla ja hävitetään viimeistään 31.11.2022. Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden nimi- ja muut henkilötiedot eivät tule ilmi tutkimusraportissa. Haastatteluaineistoa käsitellään anonymisti ja tutkimusraportissa osallistuneisiin viitataan haastateltava -nimikkeellä.

Tutkimusryhmään voi olla yhteydessä sähköpostitse:

jasmin.harju@student.laurea.fi

kristiina.aejmaleaus@student.laurea.fi

Yhteistyöstä kiittäen,

Jasmin Harju ja Kristiina Aejmelaesus

Liite 3: Google Forms -kysely

Työnantajamielikuva kyselytutkimus

Hyvä estenomiopiskelija tai jo valmistunut estenomi,

Olemme Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja suoritamme opinnäytetyön yhteydessä tehtävää kyselytutkimusta Love Beauty Oy:n ulkoisesta työnantajamielikuvasta. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa, mitkä tekijät vaikuttavat työnantajamielikuvan muodostumiseen ja miten sitä voitaisiin sosiaalisen median markkinoinnissa kehittää.

Vastaaminen on täysin vapaaehtoista ja jokaisesta vastauksesta on meille suuri apu. Vastaamiseen kuluu aikaa noin 5 minuuttia. Kysely on auki 7.11.2022 asti. Kaikki vastaukset kerätään anonyymisti ja käsitellään luottamuksellisesti. Vastaukset hävitetään viimeistään 30.11.2022.

Voit ottaa yhteyttä meihin sähköpostitse, mikäli kysyttävää ilmenee lomakkeeseen tai tutkimukseen liittyen.

jasmin.harju@student.laurea.fi / kristiina.aejmelaeus@student.laurea.fi

Yhteistyöstä kiittäen,

Jasmin Harju ja Kristiina Aejmelaeus

Taustatiedot

Ikä

- 18-24
- 25-30
- 31-36
- 37 tai enemmän

Koulutus (valitse se vaihtoehto, joka tällä hetkellä kuvaa tilannettasi)

- Opiskelen estenomiksi
- Olen valmistunut estenomiksi
- Muu: _____

Työkokemus (yhteensä kertynyt työkokemus miltä tahansa aloilta)

- Ei työkokemusta
- Alle 2 vuotta työkokemusta
- 2-5 vuotta työkokemusta
- 6-10 vuotta työkokemusta
- Yli 10 vuotta työkokemusta

Mitkä tekijät vaikuttavat yleisesti mielikuvaasi jostakin yrityksestä työnantajana? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- Yrityksen arvot
- Yrityksen brändi ja imago
- Yrityksen verkkosivut
- Yrityksen näkyvyys ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa
- Yrityksen henkilöstö
- Muu: _____

Mitä tietoa etsit yrityksestä, joka on mielestäsi potentiaalinen työnantaja?

Oma vastauksesi

Mielikuva Love Beautysta työnantajana

Tässä osiossa esitetään kysymyksiä, jotka liittyvät Love Beauty Oy:n työnantajamielikuvaan sekä sosiaalisen median sisältöön.

Väittämäkysymyksissä vastaukset annetaan arvoasteikolla 1-5, jolloin: 1 =täysin eri mieltä 2 = jokseenkin eri mieltä 3 = ei samaa eikä eri mieltä 4 = jokseenkin samaa mieltä 5 = täysin samaa mieltä.

Vastaa kysymyksiin sen perusteella, mitä tuntemuksia ne herättävät. Vastataksesi kysymyksiin sinulla ei tarvitse olla omakohtaista kokemusta tai tietoa vastauksen perusteeksi.

Miten hyvin tunnet Love Beautyn yrityksenä?

- En ole kuullut siitä
- Olen kuullut siitä joskus
- Yritys on minulle tuttu ja tiedän, mitä se tarjoaa

Koen, että Love Beautylla on tarjota työllistymismahdollisuuksia kosmetiikka-alalla.

1 2 3 4 5

täysin eri mieltä täysin samaa mieltä

Koen tietäväni, mitä eri työtehtäviä yrityksen sisällä on.

1 2 3 4 5

täysin eri mieltä täysin samaa mieltä

Mikä kuvastaa parhaiten mielikuvaasi Love Beautysta työnantajana?

- positiivinen
- negatiivinen
- ei positiivinen eikä negatiivinen

Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet työnantajamielikuvan muodostumiseen? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- Love Beautyn sosiaalinen media
- Love Beautyn verkkosivut
- Omat kokemukset
- Tuttavien kokemukset
- Muu: _____

Aion hakea työpaikkaa Love Beautylla, mikäli siihen on mahdollisuus.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista seuraat aktiivisesti? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Tiktok
- Twitter
- Youtube
- Pinterest
- Muu: _____

Missä seuraavista sosiaalisen median kanavissa seuraat Love Beautya? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- En missään

Love Beauty vaikuttaa sosiaalisen median perusteella kiinnostavalta työnantajalta.

1 2 3 4 5

täysin eri mieltä täysin samaa mieltä

Love Beautyn arvot tulevat selkeästi esille sosiaalisessa mediassa.

1 2 3 4 5

täysin eri mieltä täysin samaa mieltä

Minkälainen viestinnän tyyli Love Beautyn sosiaalisen median kanavissa kehittäisi mielestäsi yrityksen työnantajamielikuvaa? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- Arkinen
- Huumorisävytteinen
- Virallinen
- Kantaaottava
- Informatiivinen
- Aito ja rehellinen
- Ammattimainen
- Kysyvä ja keskusteleva
- Muu: _____

Yrityksen oman henkilöstön esiintyminen sosiaalisen median sisällöissä vahvistaa työnantajamielikuvaa positiivisesti.

- 1 2 3 4 5
- täysin eri mieltä täysin samaa mieltä

Minkälaista sisältöä toivoisit Love Beautyn sosiaalisen median kanaviin työnantajamielikuvan vahvistamiseksi? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- Työpaikkailmoituksia
- Uratarinoita
- Yrityksen toiminnasta kertovaa sisältöä
- Työntekijöistä kertovaa sisältöä
- Tietoa ajankohtaisista tapahtumista
- Tuotteisiin ja palveluihin liittyvää sisältöä
- Yrityksen arvoista kertovaa sisältöä
- Työnantajalupauksista kertovaa sisältöä
- Viihteellistä sisältöä
- Yhteistyötä vaikuttajien tai kosmetiikka-alan toimijoiden kanssa
- Muu: _____

Kuinka usein Love Beautyn kannattaisi julkaista sisältöä sosiaalisessa mediassa?

- Vähemmän kuin kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Lähes päivittäin
- Joka päivä
- Useammin kuin kerran päivässä

Onko jotain, mitä yrityksen tulisi mielestäsi korostaa sosiaalisen median viestinnässä työnantajamielikuvan parantamiseksi?

Oma vastauksesi _____

Liite 4: Love Beauty Oy:n brändikirja



BRÄNDI

Brändi-identiteettimme

Me olemme...	Emme ole...
Lämmin	Vaikeasti lähestyttävä
Raikas ja innovatiivinen	Hukanneet motivaatiotamme
Pilke silmäkulmassa	Jäykkä ja kankea
Rohkea ja itsevarma	Pelokkaita tuomaan esiin itseämme ja ideoitamme
Vahva tiimi ja kumppani	Sulkeutuneet omaan kuplaamme

Visio

BRÄNDI

Missio

Tahdomme olla Pohjoismaiden johtavia yksityisen kauneusalan jakelijoita.

Tavoitteenamme on kehittyä nykyaikaiseksi, dynaamiseksi yritykseksi, jolla on selkeä ja yhteinen strateginen suunta. Haluamme luoda työpaikastamme palkitsevan, luovan, rohkean ja innostavan – työpaikan, jossa viihdytään.

Love Beauty Oy:n strategian perusta on terveen kasvun varmistaminen ja olla vahva toimija kotimaassa ja sekä pohjoismaissa.

Maahantuomme kuluttajille ja jälleenmyyjille uusia, trendikkäitä ja innovatiivisia kauneustuotteita.

Brändejä, joista luomme markkinajohtajia. Meillä on vahva osaaminen ja luja tahto menestyä. Myymme tuotteita, joihin uskomme ja joista pidämme.

Haluamme tarjota tuotevaihtoehtoja, jotka lisäävät kuluttajan onnellisuutta, sillä uskomme, että ilo tuottaa parhaita ratkaisuja ja johtaa yhteiseen hyvään. Luonnonkosmetiikka inspiroi meitä.

Tärkeimmät ARVOT

Me – Arvostamme ja kunnioitamme toisiamme sekä työtämme. Ylläpidämme yhdessä avointa, positiivista ja kannustavaa työilmapiiriä. Meillä on motivaatiota ja osaamista, joiden avulla rohkeasti kehitämme itseämme sekä toimintatapojamme.

Ekologisuus – Kehitämme toimintaamme aktiivisesti kohti mahdollisimman ekologisia toimintatapoja ja otamme brändivalinnoissamme huomioon ekologiset yksityiskohdat ja näkökulmat.

Rohkeus – Meillä jokainen saa olla rohkeasti oma itsensä. Rohkeutemme näkyy myös jokapäiväisessä työssämme – olemme innostuneita kokeilemaan uusia ideoita ja tuomme omat näkemyksemme sekä ajatuksemme avoimesti esille. Haluamme olla myös rohkea ja innovatiivinen kumppani – tuotamme näin lisäarvoa ja avaamme tietä yhteiselle menestymiselle sekä erilaisille liiketoimintamahdollisuuksille.

LOGO

Logovariaatiot

Love
Beauty

Love
Beauty

Love
Beauty

Love
Beauty

Love
Beauty

Love
Beauty

LOGO

Logon käyttö

Logolle ei ole minimikokoa, mutta logon tulee aina olla:

Tarkka
Oikeissa mittasuhteissa
Selkeästi luettavissa taustasta riippumatta



Epätarkka logo.



Liian pieni logo.



Lytistetty logo.



Venytetty logo.

Typografia

FONTIT

Viestinnässä käytettävät
ensisijaiset fontit
Playfair Display
Montserrat

Toissijainen fontti
Brittany

PLAYFAIR
DISPLAY

Otsikointi

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#%&()+

MONTERRAT

Leipäteksti

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#%&()+

Brittany

Korostusfontti

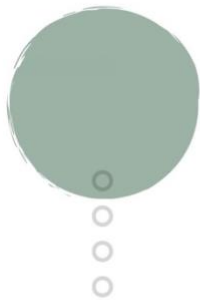
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

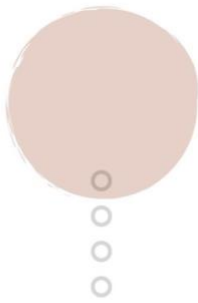
1234567890!@#%&()+

BRÄNDIVÄRIT

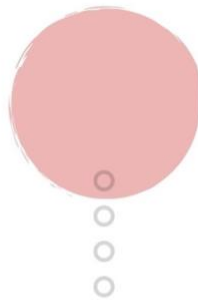
Väripaletti



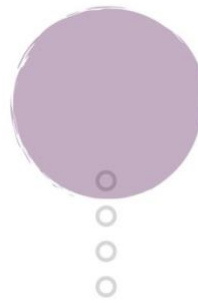
#E6D0C8



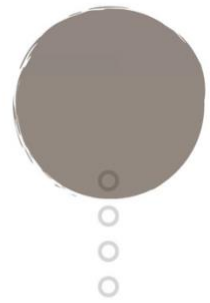
#E6D0C8



#EEB5B5



#C3ADC3



#928880

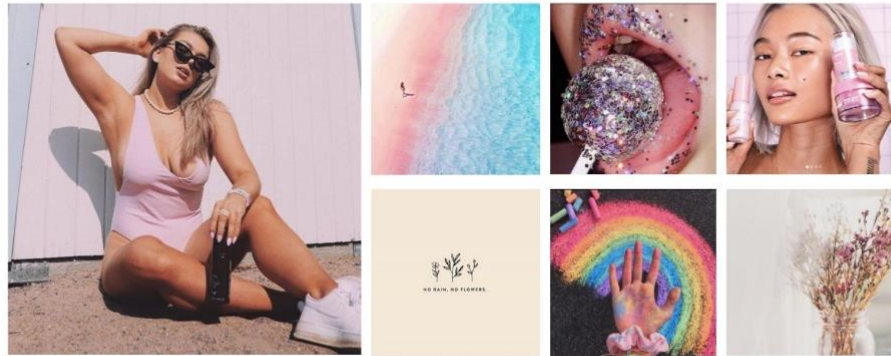
TONE OF VOICE

Viestinnän äänensävy

Lämmin
Ystävällinen
Huumorin sävyttämä

Samalla äänensävyllä viestitään
sekä sisäisesti että ulkoisesti.

KUVAMAAILMA



KUVAMAAILMA

Kuvallisen ilmain sävyt

Voimaannuttava
Inspiroiva
Lämmin
Hauska

Brändikuvat
Quote-kuvat
Yhteistyöjulkaisut
Yrityksen omat kuvat

Kuvien tavoitteena inspiraation välittäminen ja yrityksen arjen jakaminen.

MUUT ELEMENTIT

"Ripaus brändiämme jokaiseen julkaisuun"

Käytämme brändimme GIF:ejä Instagram tarinoissa ja toivomme, että niitä käytetään aina, kun @lovebeauty on merkitty.



Käytämme brändivärejä ja fontteja Instagramin tarinoissa ja kohokohtien kansikuvissa aina, kun mahdollista.



Instagramin omista fonteista käytämme tätä.

LOVE BEAUTYN *Some*

1. Tavoitteet - Mitä haluamme saavuttaa pitkällä tähtäimellä?
2. Kohderyhmät - Ketä tavoittelemme?
3. Sisältöparit - Millaista sisältöä tuotamme ja missä?
4. Mittarit - Kuinka hyvin sisältömme toimivat?



- @lovebeautyoy
- Love Beauty Oy
- Love Beauty Oy
- @lovebeautynordics

Käytämme hashtagia harkiten ja tilanteeseen sopivasti.

1. TAVOITTEET

"Organista somea meidän näköisesti"

Meillä Love Beautylla koko tiimin luovuus pääsee valloilleen, kun jokainen saa tuoda esille omaa persoonaansa ja huippuosaamistaan. Emme halua, että brändikuvastamme sosiaalisessa mediassa ovat vastuussa vain ulkopuoliset sisältötuottajat, vaan nimenomaan me.

Arvojemme mukaisesti puhallamme yhteen hiileen ja teemme juuri meidän näköistä sisältöä. Suosimme ideapankki -mallia, jossa jokaisella on mahdollisuus ehdottaa sisältöjen aiheita ja toteuttaa niitä yhdessä markkinointitiimin kanssa. Jokaisen ideat ovat kuulemisen arvoisia!

Meillä Love Beautylla on sosiaalisen median sisällölle kaksi tavoitetta:

1. Vahvistetaan yhdessä työnantajamielikuvamme ja houkutellessa uusia talenteja tiimiimme.
2. Kasvatetaan ainutlaatuisen brändiemme tunnettuutta ja näkyvyyttä.



Feed -julkaisu tai Reels: 1 julkaisu viikossa
Tarinat: Useampi julkaisu viikossa

2. KOHDERYHMÄT

Elli Estenomi, 25, Hämeenlinna

Työskentelee myyjänä, opiskelee estenomiiksi ja on valmis siirtymään työelämään kahden vuoden päästä. Etsii työharjoittelupaikkaa omalta alalta.

Harrastaa kuntosalilla käymistä ja viettää paljon aikaa ystävien, puolison ja perheen kanssa. On kiinnostunut somemarkkinoinnista, matkailusta sekä muoti- ja kosmetiikkabrändeistä.

Etsii somen kautta uusia, parempia vaihtoehtoja omille kosmetiikkatuotteilleen ja on kiinnostunut ulkonäköön liittyvistä sisällöistä. Suhtautuu kriittisesti vaikuttajien mainostamiin tuotteisiin. Selaa sisältöjä monipuolisesti eri kanavissa, mutta pysähtyy katsomaan videoita, joista välittyy aitous ja huumori. Pitää silmällä kiinnostavien kauneusalan yritysten sometilejä ja pyrkii ottamaan kontaktia tykkäämällä ja kommentoimalla.



Taina Tradenomi, 40, Helsinki

Työskentelee brand managerina kosmetiikkabrändillä, koulutukseltaan on tradenomi. Yli 10 vuoden kokemus kaupan alan eri työtehtävissä. Etsii uusia haasteita ja verkostoja urallaan.

Vapaalla viettää aikaa perheen ja juoksuharrastuksen parissa. On kiinnostunut ikääntymisen merkkejä ehkäisevästä ihonhoidosta, tuotteista ja aikuisen ihon meikkivinkeistä. Käy kosmetologilla säännöllisesti.

Some tarjoaa hetken omaa aikaa perhearjesta ja hän uppoutuu mielellään selaamaan Instagramissa kauniita ja inspiroivia kuvia ja tekstejä. Näkee somen verkostoitumismahdollisuutena ja seuraa oman alansa ajankohtaisia tapahtumia ja osallistuu keskusteluihin mielellään.



2. KOHDERYHMÄT

Tiia Toimittaja, 31, Tampere

Työskentelee toimittajana aikakauslehdessä jkirjoittaen hyvinvointiin, kauneuteen ja terveyteen liittyviä uutisia sekä artikkeleita.

Kiinnostuksen kohteena kodinsisustus sekä luonnonmukainen ja vastuullinen kosmetiikka, erityisesti zero waste-ajatuksella. Harrastaa joogaa ja kuntosalilla käymistä sekä lenkkeilyä koiran kanssa.

Etsii somen kautta uusia juttuaiheita työprojekteihinsa sekä seuraa vaikuttajia ja yrityksiä näiltä aloilta. On kiinnostunut myös omasta hyvinvoinnistaan ja haakee somesta tuotesuosituksia ja faktatietoa tähän liittyen. Uppoutuu lukemaan pitkiäkin sisältöjä, mikäli niissä on jotain ajatuksia herättelevää tai inspiroivaa. On kiinnostunut erilaisista ihmisistä ja heidän uratarinoistaan.



Miia Meikkaaja, 27, helsinki

Koulutukseltaan parturi-kampaaja ja meikkaaja. Päättyö kampaamossa, mutta toimii oheisa sisällöntuottajana omalla kauneusaiheisella Instagram -tilillään ja tekee yhteistyötä kosmetiikkabrändien kanssa.

Harrastaa valokuvausta, tykkää kokeilla uusia kosmetiikkatuotteita, vapaa-ajalla tykkää pitää hauskaa ystävien kanssa viini-iltojen merkeissä.

Seuraa aktiivisesti muita kauneusvaikuttajia somessa, hakien inspiraatiota omaan työhönsä. Ei ota somea turhan vakavasti, vaan viihtyy tuntikaupalla sisältöjen parissa, jotka saavat hänet nauramaan. Esimerkkinä trendaavien äänen ympärille luodut humoristit tiktokit, joihin hän voi kokea samaistuvansa.



3. SISÄLTÖPILARIT

Teema 1. Love Beauty'n brändit

Esimerkkejä sisältöaiheista

Aktivoiva

-Vaikuttajien postaamien sisältöjen jakaminen: "Käy kurkkaamassa, mitä (nimimerkki) tykkäsi uutuustuotteesta"
-Brändien sosiaaliseen mediaan ohjaava sisältö: Uutuuksista kertominen ja tilien linkkaaminen
-Tuotteiden ostopaikkoihin ohjaava sisältö: tuotteiden linkkaaminen
-Kyselyjä, arvontoja, monivalintatarroja hyödyntävä sisältö brändien ympärillä: aktivoi klikkaamaan ja vuorovaikuttamaan. Esim. arvuuttelu: Mikä brändi kyseessä?

Kanava



Formaatti

-Instagram tarinat
-Lyhyt teksti
-Videot
-Kuvat

Tavoittava

-Trendaavien kauneustuotteiden esitleminen omien brändien valikoimasta
-Ajankohtaiset aiheet, esimerkiksi kalenterin mukaan kesä, joulukuu, halloween ym. juhlapäivät: Miten vaikuttavat brändeihin, tuleeko mahdollisia uutuuksia?
-Meikkilookit, ihonhoitorutiinit, hyvinvointiin liittyvät sisällöt brändien tuotteita nostaan
-Inspiroivat, nopeampoiset, hyvää mieltä tuovat sisällöt



-Instagram tarinat
-Kuvat
-Lyhyt teksti
-Videot
-Äänet

Sitouttava




-Sisältökonsepti: Kuukauden suosikit
-Sisältökonsepti: Esittelyssä brändi
-Henkilöstön jäsen valitsee joko anonymisti tai omilla kasvoillaan esiintyvä kuukauden suosikkituotteet ajankohtaan sopivasti
-Konseptia voidaan myös soveltaa vaikuttajayhteistyönä toteutettavaksi
-Brändien historiaa, tarinaa, filosofiaa, perustajajäseniä, arvoja esille nostavat sisällöt
-Onnistuneen vaikuttajayhteistyön esittely



-Instagram kohokohdat
-Videot
-Pitkä teksti
-Kuvat

3. SISÄLTÖPILARIT

Teema 2. Love Beautyn arvot ja työnantajamielikuva

	Esimerkkejä sisältöaiheista	Kanava	Formaatti
Aktivoiva	<ul style="list-style-type: none"> -Muutokset ja uudistukset: Ohjaus uusien sisältöjen äärelle. -Tapahtumat: Kutsu tai kehoitus osallistua tapahtumaan. -Työpaikkailmoitukset: Rohkaiseminen hakemuksen jättämiseen. -Kilpailu tai kysely: Miten hyvin tunnet Love Beautyn? 		<ul style="list-style-type: none"> -Instagram tarinat -Lyhyt teksti -Videot -Kuvat
Tavoittava	<ul style="list-style-type: none"> -Sisältökonsepti: My Day, video arkipäivästä Love Beautyläisenä -Ajankohtaiset aiheet, esimerkiksi kalenterin mukaan kesä, joulukuu, halloween ym. juhlapyhät, Mitä Love Beautylla tapahtuu silloin? -Inspiroiva sisältö: voimalliset ja kauniit kuvat, jotka henkivät Love Beautyn arvoja -Trendeihin mukaan hyppääminen, esimerkiksi tanssivideot, trendaavien äänien käyttäminen -Meidän vuosi kuvina/videona/lukuina 		<ul style="list-style-type: none"> -Instagram tarinat -Kuvat -Lyhyt teksti -Videot -Äänet
Sitouttava	<ul style="list-style-type: none"> Sisältökonsepti: Get To Know Us -Love Beautyn tarina: Kaikki lähti Vita Liberatista -Henkilöstön esittelyt haastatteluina huumoristavilla -Tervetuloa toimistolle/varastolle -Työsuhte-educat: virkistyspäivät, työnantajalupaukset -Kiinnostavat uratarinat -Saadut suosittelut -Mitä vastuullisuus merkitsee meille? -Miten löydämme uusia brändejä ja kasvamme? 		<ul style="list-style-type: none"> -Instagram kokokokoddat -Videot -Pitkä teksti -Kuvat

4. MITTARIT

"Saavatta sisällömme ansaitsemaansa huomiota"



Kirjaamme kuukausittain ylös seuraavat luvut:

Seuraajat

Tavoitetut tilit

Sitoutuneet tilit

Eniten tykkäyksiä ja kommentteja saaneet sisällöt

Eniten näyttökertoja saaneet sisällöt

Sisällöt, joihin meidät on tågätty

Tavoite	→	Mittari
Työnantajamielikuvan vahvistaminen	→	Sitoutuneet tilit ja mahdolliset yhteydenotot
Brändien näkyvyyden kasvattaminen	→	Sisältöjen tavoitavuus ja seuraajien määrä