



Essi Kovalainen

Z-sukupolvi brändin kehittämisen keskiössä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2023

Tiivistelmä

Tekijä:	Essi Kovalainen
Otsikko:	Z-sukupolvi brändin kehittämisen keskiössä
Sivumäärä:	54 sivua + 1 liite
Aika:	Toukokuu 2023
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja:	Lehtori Maria Paassola

Teknologian nopea kehittyminen ja globalisaatio ovat muuttaneet markkinoita sekä kuluttajien ostokäyttäytymistä. Monikanavainen toimintaympäristö vaatii yhä vahvempia erottautumistekijöitä brändeiltä. Lisäksi on tärkeää huomioida sosiaalisessa mediassa vaikutusvaltaisen Z-sukupolven vaikutukset brändin kehittämiseen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mistä vaiheista brändin kehittäminen koostuu ja mistä elementeistä vahvat brändit rakentuvat. Tavoitteena oli löytää näkökulmia erityisesti nuorelle kohderyhmälle suunnatun vaatealan yrityksen brändäykseen. Toimeksiantona Djur Oy:lle toteutetun opinnäytetyön päämääränä oli kiteyttää markkinoille lanseerattavan katumuotibrändin ydinviesti ja laatia ohjeistus brändiviestinnän toteuttamiseksi käytännössä.

Opinnäytetyön viitekehyksessä käsiteltiin brändin keskeisiä elementtejä, jotka brändiohjeistusta laatiessa on tarpeellista ottaa huomioon. Lisäksi viitekehyksessä tarkasteltiin kirjallisten lähteiden avulla Z-sukupolvelle merkityksellisiä tekijöitä brändiviestinnän näkökulmasta, jonka myötä asiakasnäkökulma voitiin ottaa keskeisemmin mukaan brändin kehittämiseen. Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä hyödynnettiin työpajoja brändin kehittämisprosessin tukena, mikä lisäsi dialogia opinnäytetyön tekijän ja toimeksiantajan välillä. Opinnäytetyön konkreettisena tuotoksena laadittiin brändiohjeistus, jossa on huomioitu Z-sukupolven asettamat tarpeet ja näkökulmat brändin kehittämistyöhön. Liitteenä oleva brändiohjeistus on salattu toimeksiantajan toiveesta.

Tulosten perusteella voitiin todeta, että Z-sukupolvi odottaa brändeiltä läpinäkyvää vastuullisuutta, laatua ja yksilöityä sisältöä. Yksilöityjen sisältöjen tarjoamiseksi on lisäksi ymmärrettävä keskeisimpiä sosiaalisen median alustoja ja niiden mahdollisuuksia. Kattavimmin opinnäytetyön tulokset ovat hyödynnettävissä erityisesti Z-sukupolvelle suunnatun vaatealan brändin kehittämisessä. Opinnäytetyön tulokset tarjoavat myös kootun yleiskatsauksen Z-sukupolvelle merkityksellisistä tekijöistä tässä hetkessä. Brändityö vaatii kohderyhmän syvällistä ja ajantasaista ymmärtämistä, minkä vuoksi on oleellista käsittää brändin kehittäminen jatkuvana prosessina.

Avainsanat: bändi, brändin kehittäminen, Z-sukupolvi, työpaja, brändiohjeistus

Abstract

Author: Essi Kovalainen
Title: Branding for Generation Z
Number of Pages: 54 pages + 1 appendix
Date: May 2023
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Marketing
Instructor: Maria Paassola, Senior Lecturer

The globalization with rapid technological changes has developed the markets and consumers' purchasing habits. The multichannel environment sets even higher demands for the brand's differentiating factors. The effects of Generation Z should be considered in the brand development process as well since the target group has a major influence on brands via social media channels. The thesis aimed to identify the brand development process and view the elements of a strong brand. The aim was to find viewpoints, especially for branding clothes to young target groups. The thesis was commissioned by Djur Oy. The purpose was to identify the launching streetwear brand's core message and create guidelines to implement the brand communication in action.

Pivotal elements of a brand, that should be included into brand guidelines, are studied in the frame of reference. Furthermore, Generation Z's preferences for brand communication are viewed based on literature resources. The target group could be taken into a core of a brand development process by observing generation Z closely. Workshops were utilized in this product-based thesis to increase dialog in the brand development process between the author and the client. Generation Z relevant brand guidelines were created as an output of this thesis. Brand guidelines in the appendix have been hidden by the client's request.

As an outcome, Generation Z expects transparent sustainability, quality, and individualized content from a brand. It is necessary for a brand to understand social media platforms and existing possibilities to be able to offer targeted content. The results of this thesis could be utilized in the most comprehensive way in the development of Generation Z targeted clothing brands. Also, this thesis overviews the generation Z preferences in this moment. In conclusion, brand development is an ongoing process that demands a deep and up-to-date understanding of a target group's preferences.

Keywords: brand, brand development, Generation Z, workshop, brand guidelines

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta ja tavoitteet	1
1.2	Toimeksiantajayritys: Djur Oy	3
2	Asiakaskohderyhmä	4
2.1	Asiakaspersoonat	5
2.2	Asiakaslupaus	5
2.3	Sukupolvi Z kuluttajina	6
2.3.1	Yksilöity sisältö	8
2.3.2	Vastuullisuus	10
2.3.3	Laatu	13
2.3.4	Sosiaalinen media	14
3	Brändi	19
3.1	Brändin ydin ja tavoitemielikuva	20
3.2	Brändi-identiteetti	22
3.3	Visuaalinen identiteetti	23
3.4	Brändin persoona	23
3.5	Brändi alustana	25
4	Brändiohjeistus	26
4.1	Visuaaliset elementit	28
4.2	Muotokieli ja kuvamaailma	29
4.3	Typografia	30
4.4	Brändivärit	30
4.5	Äänensävy	34
5	Prosessi ja tuotos	36
5.1	Työpajat	37
5.1.1	Ensimmäinen työpaja	37
5.1.2	Toinen työpaja	40
5.2	Brändiohjeistuksen suunnittelu	41
5.2.1	Brändin tavoitemielikuva ja -persoona	41
5.2.2	Brändi-ilme	42

5.2.3	Tekstit ja äänensävy	45
6	Johtopäätökset	46
6.1	Prosessin arviointi ja tulosten hyödynnettävyys	46
6.2	Jatkotutkimusaiheet	49
	Lähteet	51
	Liitteet	
	Liite 1. Brand Guide (Liite on salattu)	

1 Johdanto

Teknologian nopea kehittyminen ja globalisaatio ovat kiristäneet kilpailua kaupan alalla ja muuttaneet kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tuotteiden myynti- ja markkinointikanavat ovat monipuolistuneet, mikä asettaa yrityksille entistä suuremman tarpeen kirkastaa brändiään, jotta se saavuttaa kilpailuetua markkinoilla. Brändit ovat tänä päivänä esillä lähestulkoon aina monikanavaisessa ympäristössä, minkä vuoksi brändiviestin kiteyttäminen ja sen johdonmukainen toteuttaminen ovat merkittävässä asemassa yhtenevän brändi-imagon luomisessa.

Brändiä rakentaessa on keskeistä ymmärtää asiakaskohderyhmälle merkityksellisiä tekijöitä, jotta brändi puhuttelee valittua kohderyhmää. Z-sukupolvi asiakaskohderyhmänä asettaa uudenlaisia haasteita ja näkökulmia brändin kehittämiseksi. Opinnäytetyössä kehitettiin markkinoille lanseerattavaa katumuotibrändiä ja sen brändiohjeistusta huomioiden asiakaskohderyhmäksi valitun Z-sukupolven asettamat tarpeet ja näkökulmat brändin kehittämistyöhön.

1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella brändin rakentamista ja kehittämistä kokonaisuutena. Tavoitteena on selvittää, mistä vaiheista prosessi koostuu ja mistä elementeistä vahvat brändit muodostuvat. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää näkökulmia erityisesti nuorelle kohderyhmälle suunnatun vaatealan yrityksen brändäykseen. Päämääränä on kiteyttää brändin ydinviesti ja laatia ohjeistus brändiviestinnän toteuttamiseksi käytännössä. Opinnäytetyön toimeksiantaja on vaatealalla toimiva yritys Djur Oy, jonka perustaja ja toimitusjohtaja on Anna Collán.

Opinnäytetyön käynnistyessä Collán oli työstänyt Djur-brändiä jo muutaman vuoden ajan, mutta kaipasi yksinyrittäjänä sparrausta ja ulkopuolista näkökulmaa brändiviestin kirkastamiseen ennen brändin lanseeraamista markkinoille.

Opinnäytetyön alkaessa brändityötä oli jo tehty jonkin verran ja olemassa oleva brändiohjeistus oli tärkeä lähtökohta brändin kehittämistyölle. Toimeksiantaja ei ollut kuitenkaan täysin tyytyväinen aiempaan lopputulokseen, minkä vuoksi brändin viestiä oli tarve kirkastaa tässä opinnäytetyössä.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön konkreettisena tuotoksena laaditaan brändiohjeistus toimeksiantajan brändityön tueksi. Käytännössä brändiohjeistuksen kehityskohteiksi valittiin ostajapersoonat, brändin visuaalinen ilme sekä viestinnässä käytettävä äänensävy, josta käytetään usein englanninkielistä käsitettä *tone of voice*. Djur-brändin missio, visio, arvot, ja bränditarina oli jo määritetty, eikä niitä ollut tarvetta muuttaa. Brändin äänensävyn määrittämisen myötä näitä voidaan kuitenkin sanoittaa uudella tavalla.

Toisena opinnäytetyön lähtökohtana oli Collánin oma opinnäytetyö *Seizing the white space: Building a Mission Based Business Model* (2020), jossa hän tutki yritykselleen sopivinta liiketoimintamallia sekä kartoitti eläinsuojeluorganisaatioiden tarpeita ja kysyntää liikeidealleen uutena tapana toteuttaa varainkeräystä. Collán (2020, 62) ei määrittänyt tutkimuksessaan kuluttaja-asiakkaiden näkökulmaa brändiin ja mainitsikin tämän tarpeellisena jatkotoimenpiteenä opinnäytetyöllensä. Collánin mukaan asiakassegmentin ostokäyttäytymiseen perehtymisestä voisi olla apua myös tuotteiden sopivan hintatason ja eettisen laatuvaatimusasteen löytämisessä.

Opinnäytetyössä tarkennetaan asiakaskohderyhmää ja -persoonia sekä selvitetään, mitä brändiviestinnässä tulee huomioida, jotta se tavoittaisi parhaiten valitun asiakassegmentin. Collán selvitti omassa opinnäytetyössään, että suurin osa eläinsuojeluorganisaatioiden tukijoista on kyselytutkimuksessa vastauksen antaneiden organisaatioiden edustajien mukaan 25–34-vuotiaita ja 100 prosenttia heistä on naisia. Brändin tavoiteltu asiakaskohderyhmä on milleniaalien lisäksi tulevaisuudessa suurimmaksi kohderyhmäksi oletettu Z-sukupolvi. (Collán 2020, 26-27.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan kirjallisten lähteiden avulla Z-sukupolvelle merkityksellisiä tekijöitä ja tarpeita brändiviestinnän näkökulmasta. Tarkoituksena on sisällyttää asiakasnäkökulma keskeisemmin mukaan brändin rakentamiseen. Lisäksi opinnäytetyön viitekehyksessä tarkastellaan vahvan brändin keskeisiä elementtejä, jotka brändiohjeistuksessa on tarpeellista ottaa huomioon.

Opinnäytetyössä vastataan seuraaviin kysymyksiin:

- Mistä elementeistä vahva brändi rakentuu?
- Mitä vaatebrändin kehittämisessä tulee ottaa huomioon, jotta se tavoittaisi parhaiten Z-sukupolven?

Opinnäytetyön tyyppi on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka konkreettisena tuotoksena laaditaan kehitysehdotukset brändiviestinnälle brändiohjeistuksen muodossa. Koska toimeksiantajan toiveena on käyttää englannin kieltä brändiviestinnässä, myös brändiohjeistus laaditaan englanninkielisenä. Brand Guideksi nimetty brändiohjeistus (liite 1) salataan toimeksiantajan pyynnöstä.

1.2 Toimeksiantajayritys: Djur Oy

Toimitusjohtaja Anna Collán on perustanut Djur Oy:n vuonna 2019, mutta Djur-brändiä ei ole vielä toistaiseksi lanseerattu markkinoille. Collánin missiona on tuoda markkinoille uskottava katumuotibrändi, joka yhdistää lemmikit, muodin ja eläinsuojeluorganisaatiot. Tuotteiden myyntituotoista on tarkoitus lahjoittaa osuus eläinsuojeluyhdistyksille joko prosenttiosuutena tai tuotekohtaisena summana. Brändin tavoitteena on lisätä tietoisuutta eläinsuojeluorganisaatioiden arvokkaasta työstä sekä luoda uudenlaisia vaikuttamismahdollisuuksia kuluttajille vaatebrändin muodossa. Brändin visiona on ottaa kantaa muodin keinoin ja saada aikaan muutosta eläinten hyvinvoinnin parantamiseksi. Djur-brändin tavoitteena on olla uskottava ja kiinnostava brändi myös niille kuluttajille, jotka eivät ole entuudestaan eläinsuojelujärjestöjen aktiiveja tai lemmikinomistajia. Jo muutaman vuoden ajan työn alla ollut brändi on tarkoitus lanseerata markkinoille mahdollisesti vuonna 2023. (Collán 2022.)

Vaatemallistoon kuuluu tällä hetkellä logo- ja eläinaihein painatettuja huppareita ja t-paitoja. Sekä mallistoa että yhteistyötä eläinsuojeluorganisaatioiden kanssa on tarkoitus laajentaa tulevaisuudessa. Eläinsuojeluorganisaatioiden on tarkoitus toimia affiliate- eli kumppanuusmarkkinointiyhteistyössä Djur:n kanssa. Kumppanuusmarkkinointiyhteistyö tarkoittaa käytännössä sitä, että eläinsuojeluorganisaation sivustoilta ohjataan liikennettä Djur:n kanaviin, esimerkiksi verkkokauppaan, ja kumppanuusorganisaatio saa syntyneestä myynnistä ennalta sovitun komission. Toistaiseksi Djur on sopinut yhteistyöstä suomalaisen kodittomien lemmikkieläinten suojelutyöhön keskittyneen Rekku Rescue Ry:n kanssa. Suomessa ei tiedettävästi toimi vastaavaa liiketoimintamallia hyödyntäviä kilpailijoita. (Collán 2022.)

2 Asiakaskohderyhmä

Brändit syntyvät nykyisin kuluttajan ja yhteisön vuorovaikutuksessa. Erilaiset verkkoalustat ja -palvelut mahdollistavat kuluttajien aktiivisen osallistumisen brändin merkityksen luomiseen. Siksi asiakaskohderyhmän tarpeiden, motiivien ja käyttäytymisen ymmärtäminen on merkittävä osa brändin rakentamista. (Kotulainen 2019, 143.)

Yritys voi menestyä vain, jos sen tarjonta vastaa kysyntää ja asiakkaiden tarpeita. Lisäksi tarjonnan tulee olla asiakkaalle merkityksellistä, mikä tarkoittaa asiakkaalle oleellisten ja ajankohtaisten tekijöiden tunnistamista ja niihin vastaamista. Syvällinen asiakasymmärrys auttaa kohderyhmän kannalta merkityksellisten erottautumiskeinojen löytämisessä. Asiakkaalle merkityksellisten tekijöiden ymmärtäminen vaatii sekä asiakkaan että hänen toimintaympäristönsä tuntemista. Erityisesti nuorten kuluttajien keskuudessa on tavallista, että jatkuvasti muuttuva ympäristö muokkaa edelleen heidän kulutuskäyttäytymistään. Nuorten tavat ja tavoitteet ovat vielä kehittyvässä vaiheessa. Nuoret myös omaksuvat vanhempia ikäpolviaan helpommin uusia ideoita, toimintatapoja ja teknologioita. (Canavan 2021, 3-4; Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 39, 55.)

Asiakaskohderyhmän tulee olla yksityiskohtainen ja tarkkaan määritelty, jotta sen tuoma hyöty voidaan valjastaa tehokkaasti brändityön hyväksi. Brändin kannattaa keskittyä vain yhteen kohderyhmään tai valita ainakin pääkohderyhmä. Liian montaa asiakaskohderyhmää tavoitellessa päädytään monesti lopputulokseen, ettei brändi puhuttele lopulta ketään. (Chan & Chow 2018, 20; Pulkka.)

2.1 Asiakaspersoonat

Asiakkailla on viime kädessä tärkein rooli brändin arvon muodostumiselle, minkä vuoksi asiakkaiden motiivien syvällinen ymmärrys on tärkeää (Aaker 2000, 31). Ruokolaisen ja Komulaisen mukaan persoonien määrittäminen markkinoinnin työvälineeksi auttaa pääsemään syvemmälle tasolle asiakasymmärryksessä. Asiakkaiden syvällinen ymmärtäminen auttaa löytämään mahdollisia ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. Asiakaspersoonien tarkka määrittely auttaa myös kohdentamaan brändin markkinointia oikein. (Ruokolainen 2022, 89; Komulainen 2019, 42-43.)

Yleinen tapa identifioida asiakaspersoonaa on määrittää asiakkaan demografiset, psykologiset ja maantieteelliset ominaisuudet (Chan & Chow 2018, 21). Asiakaspersoonaa on tyypillinen tai kuvitteellinen yrityksen tuotteista kiinnostunut henkilö, jonka ongelman yrityksen tuote tai palvelu ratkaisee. Asiakaspersoonille luodaan profiilit kuvaamalla demografisten tekijöiden lisäksi esimerkiksi persoonan kulutustarpeita, motiiveja, ongelmia, elämäntyyliä ja tiedonhankintakanavia. Asiakaspersoonaa on yleensä enemmän kuin yksi, mutta liian monen asiakaspersoonan huomiointi voi heikentää fokusta. (Komulainen 2019, 43-46, 66.)

2.2 Asiakaslupaus

Komulainen (2019, 47, 67) kehottaa laatimaan ostajapersoonien lisäksi asiakaslupauksen, jonka avulla voidaan määrittää tarkemmin asiakkaan kannalta merkittäviä kilpailuetuja ja keinoja, joilla yrityksen tuote tai palvelu ratkaisee asiak-

kaan ongelman. Asiakaslupaus on keskeinen käsite brändin kehittämisen kannalta, sillä siinä kiteytyy yrityksen asiakkaalle tuottama lisäarvo. Asiakaslupaus voidaan hyödyntää myös sloganin, eli tunnuslauseen, suunnittelun lähtökohtana. Brändin slogan onkin usein kärjistetty ja yksinkertaistettu versio asiakaslupauksesta. Yrityksen tulee pystyä tuottamaan aitoa lisäarvoa ja muutosta asiakkaan nykytilaan, jotta se voi saavuttaa aseman varteenotettavana vaihtoehtona asiakkaalle. Lupaus kertoo asiakkaalle sekä yrityksen tarjoaman hyödyn että sen merkityksen. (Ruokolainen 2022, 96-97.)

Kohderyhmälle lisäarvoa tuovien tekijöiden, odotusten ja arvojen tunnistaminen ovat lähtökohtia myös asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Asiakaskokemus tarkoittaa asiakkaan mielikuvia ja kokemuksia, joita hänelle syntyy fyysisissä tai digitaalisissa kohtaamispaikoissa brändin kanssa. Yrityksen asiakkaalle näkyvä toiminta ja kyky lunastaa asiakaslupaus kohtaamispaikoissa vaikuttavat asiakaskokemukseen. Brändin kannalta on merkittävää, että asiakaskokemus välittyy samanlaisena kaikissa brändin ja asiakkaan kohtaamispaikoissa. Vahva asiakaskokemus on avainasemassa menestyvän brändin rakentamisessa. (Vahtola 2020.)

2.3 Sukupolvi Z kuluttajina

Z-sukupolvi määritellään eri lähteissä hieman eri tavoin, mutta se käsittää yleisestään sukupolven, jonka edustajat ovat syntyneet 1990-luvun puolivälin jälkeen tai 2000-luvun vuosikymmenen alussa (Jeff & Read 2018). Dorsey ja Villa (2020, 33) mukaan vuosina 1996–2012 välillä syntyneet kuuluvat Z-sukupolven ikänsä puolesta, mutta syntymävuosi ei yksin riitä määrittämään tiettyyn sukupolven kuulumista. Karkeat määritelmät syntymävuoden mukaan voivat kuitenkin auttaa määrittämään kehykset sille, miten kohderyhmä todennäköisesti kokee ja vastaa sille osoitettuun viestintään. (Dorsey & Villa 2020, 32-33.)

Dorsey ja Villa (2020, 33) määrittelevät sukupolven olevan maantieteellisen yhteyden omaava ryhmä, joita yhdistää lisäksi samankaltainen sosiaalisten, tekno-

logisten ja kulttuuristen tapahtumien kokemus, ja jonka he ovat kokeneet karkeasti samaan aikaan aikuistumisensa kynnyksellä. Koska Z-sukupolven edustajat ovat toistaiseksi niin nuoria, Canavanin mukaan aikakauden merkittävien tapahtumien vaikutukset ovat vasta avautumassa. Z-sukupolvea muovaaviin vaikutuksiin lukeutuvat oletettavasti ainakin vuosien 2008–2009 talouskriisi, Covid-19 pandemian vaikutukset, ilmastonmuutos sekä jatkuvasti taustalla käynnissä olevat kulttuurien välisten konfliktit. (Canavan 2021, 12-13.)

Z-sukupolvi on jo tällä hetkellä kaikkein suurin ja historiassamme kaikkein monimuotoisin sukupolvi. Z-sukupolven mieltymyksillä ja käyttäytymisellä on tulevaisuudessa entistäkin suurempi vaikutus markkinoihin, minkä vuoksi heidän kulutustottumuksiinsa on syytä kiinnittää huomiota jo nyt. (Anderson 2018.) Canavanin (2021) mukaan epävakaina aikoina kasvaneille Z-sukupolven edustajille on ominaista rakentaa ja ehostaa omaa identiteettiään sekä etsiä omaa tarkoitusta. Yksilöllisen identiteetin ilmaisemisen lisäksi yhteisöllisen identiteetin esiin tuominen on tärkeää Z-sukupolvelle, mikä näkyy paitsi omien aatteiden ja ideologian mukaisten yhteisöjen osallisuutena, myös kulutustottumuksissa. Canavan esittää, että Z-sukupolvi on näemmä joutunut kasvamaan tai aikuistumaan milleniaaleja nopeammin, minkä vuoksi he ovat itsetietoisempia ja heillä on parempi itsetunto. (Canavan 2021, 13.)

Z-sukupolvi haluaa olla vuorovaikutuksessa brändien kanssa ja tulla kuulluksi. Z-sukupolvelle on luontevaa ja tavallista aloittaa keskustelu brändin kanssa tai brändiä koskien sosiaalisessa mediassa – niin hyvässä kuin pahassa. He hyödyntävät taitavasti verkkoalustoja eivätkä arkaile haastaa brändejä saadakseen aikaan julkista keskustelua ja muutosta. Tämän vuoksi brändien täytyy jatkuvasti olla kartalla sosiaalisen median tapahtumista sekä olla valmiina vastaamaan asiakkaiden reaktioihin nopeasti ja oikealla tavalla. Z-sukupolvella on vahva vaikutusvalta sosiaalisen median kautta brändiin kuin brändiin. Siksi brändien johtamisessa on yleisesti otettava koko ajan enemmän huomioon Z-sukupolven tarpeet, vaikka he eivät olisikaan brändin pääasiallinen kohde-ryhmä. (Dorsey & Villa 2020, 25-27.)

Dorsey ja Villa kertovat, että tietyt avaintekijät nousivat toistuvasti esiin heidän tutkimuksissaan koskien Z-sukupolven kulutuskäyttäytymistä ja suhdetta brändeihin. Z-sukupolvi odottaa yrityksiltä yksilöityä sisältöä ja -mainontaa, sosiaalisen vastuun kantamista ja laatua. (Dorsey & Villa 2020, 97.) Seuraavissa alaluissa syvennyttään tarkemmin näihin Z-sukupolvelle tärkeisiin tekijöihin. Lisäksi tutustutaan sosiaalisen median kanavien erityispiirteisiin, sillä sosiaalinen media on diginatiiville Z-sukupolvelle merkittävin kohtaamispaikka brändien kanssa.

2.3.1 Yksilöity sisältö

Z-sukupolvi on kasvanut aikana, jolloin teknologinen kehitys on ottanut suuren harppauksen aikaisempiin sukupolviin nähden. Z-sukupolvi on nähnyt elämänsä aikana jo enemmän tuotteita, palveluita ja mainoksia kuin yksikään aikaisempi sukupolvi. Digimarkkinoinnin aikakaudella eläneenä he ovat tottuneet ainoastaan kohdennettuun ja yksilöityyn mainontaan, minkä vuoksi geneerinen, kohdentamaton mainonta ei vetoa heihin. He ovat tottuneet siihen, että palvelut on räätälöity heille yksilöllisesti data-analytiikan avulla: esimerkiksi verkkokaupassa asioidessa suositellaan muita ostoskoriin lisättäviä tuotteita asiakasdataan perustuen ja verkkokaupan maksu- ja palautuskäytännöt on tehty asiakkaalle helpoksi. Tämän vuoksi Z-sukupolven odotukset palvelutasoa ja asiakaskokemusta kohtaan ovat korkeat. (Dorsey & Villa 2020, 97-101.)

Digitaalisten ratkaisujen avulla voidaan usein saavuttaa parempi asiakaskokemus, mutta myös madaltaa kustannuksia, mikä tekee niihin panostamisesta kannattavaa (Ahto & Kahri & Kahri & Mäkinen 2016, 28.) Vahtolan (2022) mukaan uudet asiakaslähtöiset digitaaliset palvelut myös tarjoavat yrityksille tilaisuuden täsmentää asiakaslupaustaan.

Komulaisen (2019, 141) mukaan brändi vaikuttaa myyntiin positiivisesti onnistuessaan tarjoamaan kuluttajille arvokasta, opastavaa ja keskustelevaa sisältöä - visuaalista houkuttelevuutta ja kampanjoita unohtamatta. Komulainen (2019, 140) viittaa teoksessaan Sprout Socialin tutkimukseen, jonka mukaan tärkein kuluttajien ostohalukkuutta lisäävä tekijä on brändin vuorovaikutteisuus. Jeff ja

Read (2018) täsmentävät, että brändien tulisi välttää perinteistä markkinointia sosiaalisessa mediassa ja keskittyä sen sijaan keskustelemiseen. Hirose (2022) neuvoo, että Z-sukupolvelle markkinoitaessa kannattaa myymisen sijaan keskittyä brändin tarinan kertomiseen ja arvoista viestivän sisällön tuottamiseen.

Myöskään Dorsey ja Villan (2020, 27) mukaan yksisuuntainen mainonta ei riitä sitouttamaan Z-sukupolvea asiakkaana, vaan brändien on oltava vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Siksi vaikuttajamarkkinoinnin rooli markkinoitaessa Z-sukupolvelle on erityisen merkittävä, sillä sen toimivuus perustuu siihen, ettei se ole yksisuuntaista. Vaikuttajamarkkinointi mahdollistaa vuorovaikutuksen ja sitouttamisen kommentoinnin, tykkäysten ja jakamisen kautta. Z-sukupolvi ei halua, että heille myydään tai markkinoidaan suoraan. Tämä lienee yksi syy sille, että vaikuttajamarkkinointi koetaan luotettavaksi. (Dorsey & Villa 2020, 65 & 137.) De Baran (2017) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin perustana onkin luottamus: Z-sukupolvi haluaa ostaa brändeiltä, joihin he luottavat ja kuulla niistä ihmisiltä, joihin luottavat.

Z-sukupolvi päättää itse ketä seuraa ja keneen luottaa suositteluissa. Ennen käytettiin lähinnä julkisuuden henkilöitä tuotteiden ja palveluiden suosittelijoina esimerkiksi tv-mainoksissa. Z-sukupolvelle merkittävimmissä roolissa ovat kuitenkin omat ystävät, lähipiiri sekä sosiaalisen median vaikuttajat. (Dorsey & Villa 2020, 65, 137.) Morning Consultin (2020) tutkimuksen mukaan 82 prosenttia Z-sukupolven edustajista kertoi luottavansa perheen ja ystävien suosituksiin tuotteista ja brändeistä. 52 prosenttia vastaajista luotti seuraamiensa sosiaalisen median vaikuttajien suosituksiin ja 44 prosenttia vastaajista luotti suosikkiurheilijoiden tai -julkkisten suosituksiin. (Morning Consult 2020, 17.) Edellä mainituissa tutkimustuloksissa on hyvä huomioda, että kysymysten muotoilun vuoksi vaikuttajat, urheilijat ja julkisuudenhenkilöt ovat olleet vastaajille merkityksellisiä.

Yhteisöllisyys ja brändin aktiivinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa tekee brändistä henkilökohtaisemman ja tuo lisäarvoa asiakkaalle (Gerlander & Salmi 2018). Vuorovaikutusta ja personoitua viestintää asiakkaiden kanssa voi tehos-

taa myös chat-bottien avulla. Chat-botteja voi kelloon ympäri tavoitettavissa olevan asiakaspalvelun lisäksi hyödyntää muun muassa datan ja asiakaspalautteen keräämisessä sekä räätälöityjen markkinointiviestien lähettämässä ja kohdentamisessa eri alustoilla. (Komulainen 2019, 315, 319.)

2.3.2 Vastuullisuus

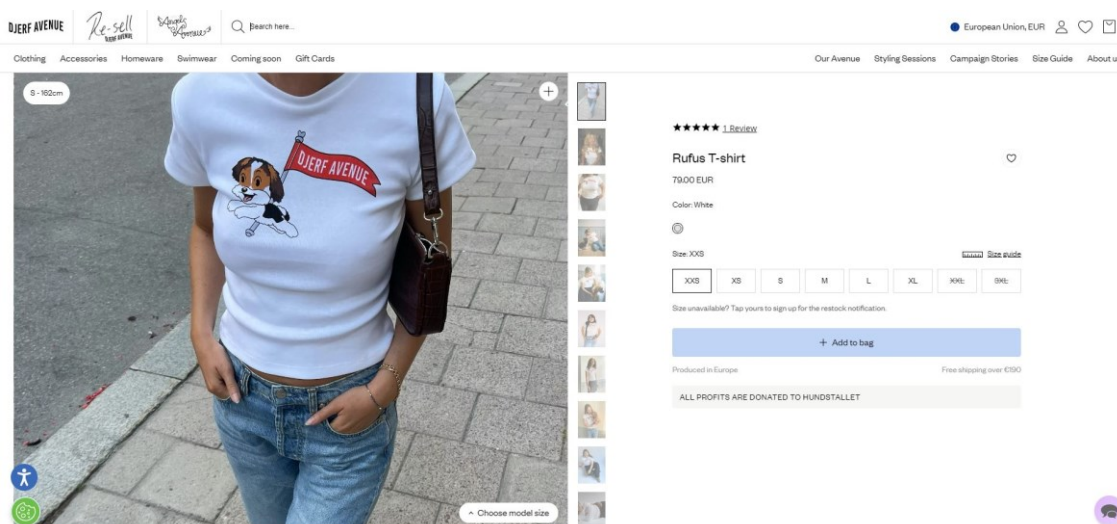
Vastuullisuus on tänä päivänä merkittävä osa menestyvää liiketoimintaa. Vastuullinen liiketoiminta on tavallisesti jaettu taloudelliseen-, ympäristö-, sekä sosiaaliseen vastuuseen. Vastuullisesti toimiva yritys määrittää liiketoimintaansa ja sidosryhmiään koskevat vastuullisuuskysymykset ja kehittää toimintaansa niiden puitteissa. (Vahtola 2020.) Z-sukupolvi odottaa brändeillä ja yrityksillä olevan muitakin aatteita ja tavoitteita, kuin pelkkä tuoton maksimointi. Vastuullisesti toimiva yritys on Z-sukupolvelle normi, sillä yritysten vastuullisuudesta on tullut merkittävä ja näkyvä arvo heidän elinaikanaan. Tämän vuoksi yrityksen missio kannattaa tuoda selkeästi ilmi brändin viestinnässä. (Dorsey ja Villa 2020, 100-102.)

Z-sukupolvi on kasvanut aikakautena, johon ilmastonmuutos ja kulttuurien väliset konfliktit ovat vaikuttaneet taustalla. Aikakauden haasteet ja epävakaus näyttäytyvät Z-sukupolven sitkeänä haluna saada aikaan muutosta maailmaan niin yksilö- kuin yhteisötasollakin. (Canavan 2021, 12.) Jos aikaisemmille sukupolville muutoksen aikaansaaminen oli tulevaisuuteen sijoittuva haave, Z-sukupolven edustajilla on aito halu saada aikaan muutosta nyt. (Fromm & Read 2018). Sosiaalinen media on tarjonnut diginatiiveilla Z-sukupolven edustajille jo nuoresta asti mahdollisuuden ja helpon tavan kannattaa aloitteita tai aatteita, joihin he uskovat. Sosiaalinen media mahdollistaa alustan "aktivismille" ilman mielenosoituksiin osallistumista tai kotoa poistumista. Myös pukeutumisella sekä tiettyjä brändejä seuraamalla halutaan viestiä omasta persoonasta, identiteetistä sekä omista arvoista. (Dorsey & Villa 2020, 47-48, 108, 135).

Grönroosin ja Konttisen (2019) mukaan vastuullisuus on tärkeä arvo Z-sukupolven kuluttajille: he ostavat mieluummin yrityksiltä, jotka toimivat ympäristön, talouden ja yhteisöjen hyväksi. Z-sukupolvi suosii brändejä, joiden arvoihin he voivat samaistua (Bängeri 2022b; Dorsey & Villa 2020, 135). Myös Canavan vahvistaa ideologian olevan vahvasti kytköksissä Z-sukupolven kuluttamiseen. Aiemmin mielikuva yrityksestä luotiin vain tuotteen tai palvelun laatuun perustuen, mutta Z-sukupolven mielikuvan täydentää yrityksen toiminta eettisestä ja sosiaalisesta näkökulmasta. (Canavan 2021, 16.)

DoSomething.org -sivusto on hyvä esimerkki siitä, miten Z-sukupolven aitoa halua osallistua ja saada aikaan muutosta voidaan hyödyntää palveluiden suunnittelussa. Verkkosivustolle on kerätty satoja hyväntekeväisyysaloitteita ja -kampanjoita, joihin nuorten on helppo osallistua. Todentamalla osallistumisen esimerkiksi jakamalla kuvan suorituksestaan voi ansaita sertifikaatteja, lahjoituksiin hyödynnettäviä pisteitä ja stipendejä. Palkinnot toimivat konkreettisena ja arvostusta määrittävänä mittarina omien arvojen mukaisesta ansioitumisesta hyväntekeväisyyteen. (DoSomething.org; Fromm & Read 2018.)

Z-sukupolven halun auttaa on tunnistanut myös vaatebrändi Djerf Avenue, jonka perustaja on suosittu sosiaalisen median vaikuttaja ja yrittäjä Matilda Djerf. Nuori yrittäjä suunnitteli oman koiransa, Rufuksen, nimeä ja kuvaa kantaan t-paidan vaatebrändilleen Djerf Avenuelle (kuva 1). T-paita maksaa 79 euroa, ja sen koko myyntituotto välitetään ruotsalaiselle koiriensauojeluyhdistykselle nimeltä Hundstallet. (Djerf Avenue.)



Kuva 1. Rufus T-paita Djerf Avenuen verkkokaupassa. (Djerf Avenue).

Organisaation toiminnan läpinäkyvyys ja todenmukaisuus ovat merkittäviä arvoja Z-sukupolvelle (Bängeri 2022b). Grönroos ja Konttinen (2019) painottavat vastuullisuusohjelmien ja -viestinnän avainasemaa asiakasuskollisuuden ja markkinaosuuden kasvattamisessa tietoisien Z-sukupolven keskuudessa. Malmelinin ja Hakalan (2007, 159-160) mukaan vastuullisuuden tulee näkyä yrityksen kaikessa toiminnassa, sillä se ohjaa organisaation kehittämistä, viestinnän suunnittelua sekä yrityksen esiintymistä julkisuudessa. Aidosti vastuullinen yritys huomioi vastuullisuuskysymykset kaikessa liiketoiminnassaan ja lisäksi sitouttaa henkilöstön ja sidosryhmät toimimaan vastuullisuusperiaatteiden mukaisesti (Vahtola 2020).

Viestintä yrityksen sosiaalisesta- ja ympäristövastuusta tulee olla läpinäkyvää. Toiminnan tulee olla täysin linjassa viestinnän ja markkinoinnin kanssa, sillä arvojen vastaisen toiminnan paljastuessa viraaliksi mennyt video tai kannanotto sosiaalisessa mediassa voi pahimmillaan pysäyttää tuotantoketjun tai tuhota vuosien hyvän brändityön. (Dorsey & Villa, 102-103.) De Bara antaa esimerkin, mitä läpinäkyvyys käytännössä tarkoittaa vaatebrändin näkökulmasta. Z-sukupolvelle suunnatun vaatebrändin tulee viestiä läpinäkyvästi mistä materiaaleista sekä missä tuotantopaikassa ja -olosuhteissa vaatteet on valmistettu. (De Bara 2017.)

Z-sukupolvi on etnisesti kaikkein monimuotoisin sukupolvi. Z-sukupolvi arvostaa erilaisuutta ja kannattaa tasavertaisia oikeuksia kaikille taustaan, sukupuoleen tai seksuaaliseen suuntautumiseen katsomatta. (Canavan 2021, 16; Jeff & Read 2018.) Monimuotoisuus on Z-sukupolvelle normi ja siksi se kannattaa huomioida viestinnässä ja markkinointisisällöissä. Monimuotoisen ihmiskuvan näyttäminen sisällöissä huomioi kohderyhmän ja tekee brändistä helposti lähestyttävän. (Canavan 2021, 16.)

Z-sukupolvi on oppinut jo nuorena pitämään huolta omasta verkkoturvallisuudesta ja yksityisyydestään (Fromm & Read 2018). Läpinäkyvyys koskien henkilötietojen keräämistä ja käsittelyä on merkittävä osatekijä Z-sukupolven asiakkaan luottamuksen ansaitsemisessa. Z-sukupolvi on tottunut jakamaan käyttäjä- ja henkilötietojansa yrityksille, mutta vastapalveluksena he odottavat läpinäkyvyyttä ja tietoa siitä, mitä datalla tehdään. (Dorsey & Villa, 102.)

2.3.3 Laatu

Z-sukupolvi on nähnyt tähänastisen elämänsä aikana jo enemmän tuotteita, palveluita ja mainoksia kuin yksikään aikaisempi sukupolvi. Z-sukupolvi on tottunut lähes loputtomaan valinnanvaraan, eivätkä he aikaile vaihtaa tuotetta tai brändiä toiseen, mikäli se ei vastaa heidän odotuksiaan. (Bängeri 2022b; Dorsey & Villa 2020, 97.) Z-sukupolven brändiloyaliteetti on aiempia sukupolvia heikompi. Odotukset tuotteiden ja palvelun suhteen liittyvät sekä hintaan että brändin arvoihin. Hyödykkeen hinnan täytyy vastata tuotteen laatua, sillä Z-sukupolvi on aiempia sukupolvia säästäväisempi ja fiksumpi rahankäyttäjä. Z-sukupolvi haluaa saada rahoilleen vastinetta. (Fromm & Read 2018.)

Mäkinen ym. neuvovat kuitenkin välttämään ylilaaatua ja panostamaan asiakkaalle merkityksellisiin laatukriteereihin. Korkean laadun tuottaminen kaikkiin tuotteiden tai palvelun yksityiskohtiin ei ole kannattavaa, koska se on yritykselle kallista. (Mäkinen ym. 2010, 69.) Fashion Finlandin (2023) tuoreessa artikkelissa kerrotaan, että tämän hetken epävarmassa taloustilanteessa kuluttajia kiin-

nostavat eniten brändit, jotka onnistuvat tarjoamaan laatua kohtuulliseen hintaan. Artikkelin väittäjä perustuu The Business of Fashionin analyysiin, joka pohjautuu US Census datan tutkimustuloksiin. Tulokset osoittivat, että hinta-laatusuhteeltaan asiakkaalle lisäarvoa tuottavat brändit pärjäsivät parhaiten inflaation kiristämällä markkinoilla. (Fashion Finland 2023; Mzizi 2023.)

Laadun kokemukseen vaikuttaa brändin arvojen kohtaaminen asiakkaan arvojen kanssa. Z-sukupolvi ei osta vain brändin tarjoamia tuotteita – yhtä tärkeässä osassa ovat brändin taustalla olevat merkitykset ja tarkoitus. Hinnan ja laadun lisäksi on huomioitava tuotteiden asiakkaalle tuoma lisäarvo. On pyrittävä valmistamaan trendikkäitä ja innovatiivisia tuotteita, joiden käyttäminen helpottaa elämää tai yhteydessä on missio parantaa maailmaa. (Fromm & Read 2018.) Laadun kokemukseen vaikuttaa lisäksi asiakaskokemus. Z-sukupolvi osaa arvostaa hyvää asiakaskokemusta ja janoaa uudenlaisia elämyksiä. Asiakaskokemuksen on oltava yksilöllisesti heidän tarpeisiinsa suunniteltu ja saumaton kanavasta riippumatta. (Fromm & Read 2018.)

Laadun arvostaminen näkyy esimerkiksi siten, että Z-sukupolvi on valmis säästämään rahaa haluamiinsa merkkivaatteisiin. Lisäksi vaatteiden kierrättäminen on nostanut suosiotaan erityisesti Z-sukupolven keskuudessa. Halpaketjujen huonolaatuisten vaatteiden sijaan hyvin tehtyjä vaatteita etsitään mieluummin kirpputoreilta. (Dorsey & Villa 2020, 97-98.)

2.3.4 Sosiaalinen media

Z-sukupolvelle suunnatun brändiviestinnän suunnittelussa on otettava erityisesti mobiilikanavien erityispiirteet huomioon, sillä sosiaalinen media on Z-sukupolven pääkanava kommunikaatiolle brändien kanssa. Z-sukupolven puhelinriippuvuus on niin kokonaisvaltaista, että he odottavat voivansa asioida brändien kanssa puhelimellaan heille vaivattomalla tavalla, appien ja muiden digitaalisten kanavien kautta. Z-sukupolven edustaja odottaa kaikenlaisen kommunikaation olevan nopeaa, asian kiteyttävää, digitaalista ja visuaalista. (Dorsey & Villa 2020, 26, 57, 62.)

Brändin on hyvä huomioida sosiaalisen median merkitys kohderyhmän ostoprosessissa. Tiedon hakeminen internetistä ja sosiaalisesta mediasta on oleellinen osa Z-sukupolven ostoprosessia. Omista yhteisöistä etsitään tietoa ja yksimielisiä mielipiteitä tuotteista ja palveluista. Yhteisöjen sisäisillä suosituksilla ja kokemuksilla voi olla merkittävä vaikutus ostopäätöksiin. Sosiaalisesta mediasta haetaan myös hyväksyntää omille ostopäätöksille. Hyväksyntää osoitetaan esimerkiksi kommentteilla ja tykkäyksillä sosiaalisessa mediassa jaettuun kuvaan tai kokemukseen tuotteesta. (Jenkins.)

Sosiaalinen media mahdollistaa dialogin brändin ja kohderyhmän välillä. On kuitenkin muistettava, että kanavien avaaminen ja vuorovaikutuksellinen ylläpito vaatii yritykseltä resursseja. (Ahto ym. 2016, 26-27.) Z-sukupolven huomiota tavoiteltaessa myös teknologisiin ratkaisuihin on panostettava. Teknologian tulee toimia niin hyvin ja nopeasti, että se on ikään kuin huomaamaton - käyttäjäkokemuksen tulee olla saumaton (Fromm & Read 2018). Vahtola (2022) uskoo, että markkinoinnin uusimpien trendien hyödyntäminen auttaa yritystä erottumaan ja pärjäämään kilpailussa.

Z-sukupolvi haluaa pääasiassa kuluttaa mobiilisisältöjä, jotka viihdyttävät, opettavat ja sitouttavat (Dorsey & Villa 2020, 49). Dorsey ja Villa (2020, 37) viittavat teoksessaan vuonna 2019 tehdyn tutkimuksensa tuloksiin, jonka mukaan 95 prosenttia Z-sukupolven edustajista käyttää sosiaalista mediaa ainakin kerran viikossa ja 74 prosenttia kertoo olevansa riippuvaisia teknologiasta viihdyttääkseen itseään.

Fromm ja Read (2018) painottavat hauskan sisällön merkitystä. Z-sukupolvi rakastaa sisältöjä ja meemejä, joiden hauskuus perustuu siihen, että ne ovat omalla tavallaan outoja ja itseironisia. Brändeillä, joiden persoonallisuus onnistuu hyödyntämään tämän kaltaista huumoria, on hyvät mahdollisuudet saavuttaa suosiota nuorten keskuudessa. (Fromm & Read 2018.) Meemit perustuvat usein itseironisuuteen ja lisäksi on melko tavallista, että niiden huumori syntyy eläinten kuviin liitetystä inhimillisistä ominaisuuksista. Tämä ilmiö voidaan nähdä

Instagram-tilillä @cutedoggsz, jonka sisällöstä olen poiminut esimerkkejä kuvaan 2. Tilin sisältö koostuu hauskoista meemeistä, jotka vetoavat inhimillisiin piirteisiin ja hauskoihin sattumuksiin koirakuvien avulla. (@cutedoggsz 2023.) Komulainen (2019, 367) neuvoo käyttämään yrityksen somekanavia asiakkaiden kuunteluun, uusien asiakkaiden hankintaan sekä nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen. Sosiaalisen median kanavat tulee valita sen mukaan, missä brändin kohderyhmä ja asiakaspersoonat ovat aktiivisimpia (Komulainen 2019, 232).



Kuva 2. Hauskoja meemejä käyttäjän cutedoggsz Instagram-tilillä (@cutedoggsz 2021a; @cutedoggsz 2021b; @cutedoggsz 2021c).

Instagram on tärkeä kohtaamispiste asiakkaiden ja brändien välillä, sillä visuaalinen alusta mahdollistaa brändiviestintää tukevien kuvien ja videoiden jakamisen. Lisäksi se on varsin suosittu sosiaalisen median kanava, sillä Instagramilla on pelkästään Suomessa noin 3 miljoonaa käyttäjää (Gerlander & Salmi 2022). Instagram on Z-sukupolvelle alusta, jossa halutaan rakentaa henkilöbrändiä viestimällä omista arvoista, elämäntyylistä ja osaamisesta. Instagramissa pyritään usein näyttämään siloteltu kuva itsestä. Sen sijaan Snapchatissa voidaan näyttää todenmukaisempi kuva itsestä. Z-sukupolvi rakastaa Snapchatia, sillä sen idea on aitojen hetkien jakaminen visuaalisesti ja nopeasti - edes tekstin kirjoittamiseen ei tarvitse käyttää aikaa. (Dorsey & Villa 62-67.) Snapchat on suosittu kanava yksityisyydestään tarkan Z-sukupolven keskuudessa myös siksi,

että rajatumman ryhmän sisäiset keskustelut voivat olla yksityisempiä ja viestit poistuvat lähettämisen jälkeen, mikä madaltaa jakamisen kynnystä (Fromm & Read 2018).

TikTok on tällä hetkellä kaikkein nopeimmin kasvava somealusta ja se on erityisesti Z-sukupolven suosiossa. Huhtikuussa 2022 sillä on ollut noin 1,3 miljoonaa käyttäjää Suomessa, joista suurin osa on nuoria. Yli puolet 18-24 -vuotiaista suomalaisista käyttää TikTokia. TikTok on kanavana viihdyttävä ja siellä syntyy vaikuttavia ilmiöitä, joilla on vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen. Brändin on hyvä huomioida, että TikTokia käytetään myös tiedon etsimiseen, ikään kuin hakukoneena. (Gerlander & Salmi 2022.)

TikTok on tunnettu tuotesuositteluvideoistaan, joilla on ollut todistettavasti vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Trendaavien eli suureen suosioon nousseiden tuotesuositteluvideoiden sisältämistä tuotteista on tullut hittituotteita, jotka on myyty nopeasti loppuun kauppojen hyllyiltä. Ilmiöön perustuvalla #TikTokMadeMeBuyIt -tunnisteella on 28 miljardia näyttökertaa. Vaikuttajamarkkinointi ja erityisesti mikrovaikuttajien sisältö toimii TikTokissa hyvin, sillä käyttäjät voivat suodattaa itselleen kiinnostavaa sisältöä eri alakulttuurien ja yhteisöjen perusteella, hashtageja hyödyntäen. Esimerkiksi #Rollerskating -tunnisteen alla on 8,9 miljardin kokoinen käyttäjäryhmä, jota voidaan hyödyntää suoraan rajattuna kohderyhmänä rullaluisteluun liittyvien tuotteiden markkinoinnissa. Tunnisteiden sisällä olevien yhteisöjen ja käyttäjäryhmien ei kuitenkaan tarvitse olla edes suuria ollakseen vaikuttavia, sillä ne perustuvat käyttäjien itse valitsemiin mielenkiinnon kohteisiin. (Gerlander & Salmi 2022.)

BeReal keskittyy aitoon, muokkaamattomaan ja juuri tiettyinä hetkenä jaettavaan sisältöön. Sovellus avautuu kerran päivässä kahden minuutin ajaksi käyttäjälle, jolloin käyttäjän on tarkoitus ottaa kuva sen hetken tekemisistään etu- ja takakameraa hyödyntäen. Sovellus avautuu vain kerran päivässä, eikä saman päivän aikana tule enää lisää sisältöä nähtäväksi. Sovelluksessa ei ole mainoksia, vaikuttajia tai loputonta syötettä, kuten monessa muussa kanavassa. BeRealin suosion takana on aitoutta arvostavan Z-sukupolven tarve läpinäkyvälle

sisällölle, kuin mitä filttorien suodattamissa Instagramissa ja TikTokissa nähdään. Yritysten kannattaa myös huomioida BeRealin näyttämä trendi rajoittaa viestinnän jatkuvaa syötettä, sillä loputon syötteen selaaminen on monen Z-sukupolven edustajan mielestä uuvuttavaa. BeRealin sanotaan olevan suunnannäyttävä tulevaisuuden somen trendeille ja se onkin tällä hetkellä yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median alustoista. (Bängeri 2022a.)

Dorsey ja Villa kertovat 2019 toteuttamassaan tutkimuksessa selvinneen, että 85 prosenttia Z-sukupolven edustajista käyttää YouTubea. YouTubea käytetään paitsi viihdyttävän ja opettavaisen sisällön kuluttamiseen, myös tiedon etsimiseen. YouTubea käytetään hakukoneena Google-haun sijasta. (Dorsey & Villa 2020, 50.) Myös Anderson (2018) vahvistaa opettavaisten sisältöjen olevan suuressa suosiossa: Ipsosin YouTubeen käyttöä koskevan tutkimuksen mukaan jopa 80 prosenttia nuorista kertoo oppineensa jotakin katselemalla YouTube-siältöjä.

Twitter on suosittu etenkin vanhempien Z-sukupolven edustajien keskuudessa. Twitter on Z-sukupolvelle uutisalusta, joka mahdollistaa uutisten ja ajankohtaisten ilmiöiden seuraamisen ilman suurten medioiden ja mainostajien filttareita ja näkökulmia. Twitter on Z-sukupolvelle myös aktivismin alusta, sillä brändien ja organisaatioiden toimintatapojen kyseenalaistamiseen ja haastaminen on ominaista Twitterin keskustelukulttuurille. Esimerkiksi Twitter-keskusteluista lähtöisin olevat tunnisteet #MeToo ja #BlackLivesMatters nousivat lopulta laajoiksi poliittisiksi ja sosiaalisiksi liikkeiksi. (Dorsey & Villa 2020, 62-67.)

Z-sukupolvi ei käytä Facebookia merkittävästi, sillä se mielletään omien vanhempien tai isovanhempien suosimaksi kanavaksi, joka on hieman vanhanaikainen. Z-sukupolvi käyttää Facebookia lähinnä sukulaisten tai muiden yhteisöjen kanssa viestimiseen ja tapahtumien järjestämiseen. Facebook nähdään myös paikallisten tapahtumien infosivuna. (Dorsey & Villa 2020, 62-67.)

3 Brändi

Brändin käsitteelle ei ole vain yhtä oikeaa määritelmää. Waroma ja Korttesniemi (2023) määrittävät brändin olevan entisen, nykyisen ja tulevan asiakkaan mielikuva yrityksestä. Ruokolainen (2020, 16) summaa brändin olevan ihmisen käsitys kaikista yritykseen liittyvistä kokemuksista. Brändi on jotain, minkä kukin vastaanottaja kokee yksilöllisesti omassa maailmassaan - brändi syntyy asiakkaiden mielissä. Myös Komulaisen (2019, 143) mukaan brändi syntyy kuluttajan ja yhteisön vuorovaikutuksessa, eikä yritys siten omista brändiä. Yritys voi edesauttaa toivomiensa brändimielikuvien syntymistä vaikuttamalla ihmisen tunteisiin. Vaikka yritys ei voi tehdä ostopäätöksiä asiakkaidensa puolesta, tunteet ohjaavat päätöksentekoa. (Ruokolainen 2020, 16,19.)

Brändin pätehtävä on erottua edukseen kilpailijoista, jonka myötä tuotteelle tai palvelulle mahdollistetaan parempi hinta ja asema markkinoilla. Tuote tai palvelu hankitaan ratkaisuna johonkin ongelmaan tai tarpeeseen, mutta kaikki ostopäätökset tehdään brändin perusteella. (Mäkinen ym. 2010, 28, 45.) Ruokolainen linjaa luottamuksen herättämisen toiseksi brändin pätehtävistä erottautumisen ohella. Luottamus herättää yhteistyöhalukkuuden asiakkaan ja brändin välille, sekä ohjaa asiakasta tekemään itselleen parhaiten sopivia valintoja. (Ruokolainen 2020, 41-43.)

Brändi on yrityksen merkittävää, aineetonta pääomaa ja siksi brändi onkin ymmärrettävä investointina yrityksen tulevaisuuteen. Vahvan brändin avulla voidaan saavuttaa uskollisia asiakkaita, mikä konkretisoituu taloudellisena tulokseksi. Vahvan brändin avulla voidaan lisäksi vahvistaa mielikuvaa yhteistyökumppaneiden keskuudessa, mistä voi olla hyötyä esimerkiksi rahoitusmahdollisuuksien saamisessa. (Malmelin & Hakala 2007, 26-29.) Vahva brändi voi parantaa työnantajamielikuvaa ja auttaa yritystä parhaiden osaajien rekrytoinnissa. Lisäksi vahva brändi suojaaa yritystä kriisien keskellä ja sen avulla voidaan säästää markkinointikustannuksissa. Asiakkaiden keskuudessa lunastettu brändimielikuva on suhteellisen pysyvä. (Mäkinen ym. 2010, 31-33, 45.)

Brändin rakentamista tai brändin kehittämistä voidaan kutsua myös brändäykseksi. Brändäys tarkoittaa niitä markkinointiin liittyviä toimia, joilla pyritään luomaan brändistä tavoitemielikuvan mukainen (De Bara 2017). Brändäys ei ole markkinointia, mutta kaikki markkinointi vaikuttaa brändiin (Waroma & Kortensniemi 2023). Mäkinen ym. (2010) korostavat tuotteen merkitystä brändin rakentamisessa. Jos tuote on hyvä ja sillä on merkityksellistä lisäarvoa asiakkaalle, brändi menestyy. Parhaatkaan markkinointiponnistelut eivät tuota tulosta, jos yrityksen tarjoama tuote tai palvelu on huono, eikä se vastaa asiakkaan odotuksia. (Mäkinen ym. 2010, 48, 60-61.) Djur:n liiketoimintamallin kannalta tuotteet ovat erittäin oleellinen osa brändiä, sillä tuotteiden myynnin kautta saatava voitto mahdollistaa lahjoitukset eläinsuojelujärjestöille.

3.1 Brändin ydin ja tavoitemielikuva

Brändin ydin löytyy yrityksen visiosta, missiosta ja arvoista. Näihin pohjautuvan strategian toteuttaminen synnyttää kulttuurin, jossa brändi muodostuu. Brändin ytimen kiteyttäminen vaatii kuitenkin luovuutta. Ydin tulisi esittää niin kiinnostavalla tavalla, että brändi huomataan ja siihen kiinnytään. Tämä vaatii tunnesiiteen rakentamista brändin merkityksen ja tarkoituksen ympärille. (Waroma & Kortensniemi 2023.) Organisaation herättämät mielleyhtymät ovat merkittävämpiä kilpailutekijöitä yritykselle kuin tuoteominaisuudet, jotka kilpailijoiden on halutessaan mahdollista saavuttaa (Aaker 2002, 83). Mäkisen ym. (2010, 35) mukaan merkittävin kilpailuetu on yrityksen kyky toteuttaa strategiaansa, sillä teknologiset ratkaisut ja innovaatiot ovat usein niin ikään kilpailijoiden kopioitavissa.

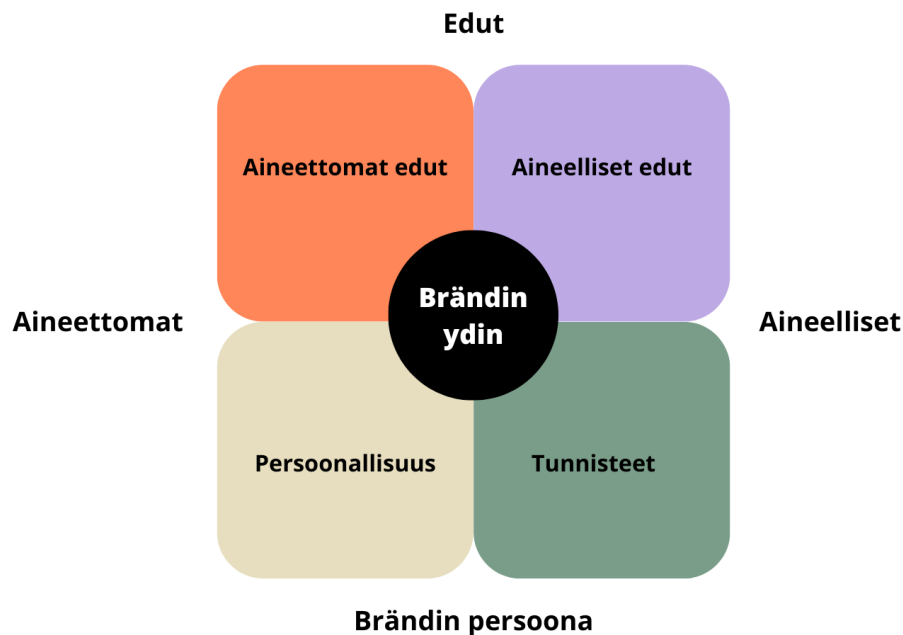
Erottumistekijät kilpailijoihin nähden voidaan määrittää tavoitemielikuvan avulla. Tavoitemielikuvan tulee pohjautua yrityksen arvoihin, strategiaan ja tavoitteisiin. Tavoitemielikuvan tulee vastata todellisuutta, jotta se on uskottava. Tavoitemielikuva määrittää yrityksen tavoittelemat mielikuvat nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, minkä vuoksi asiakasymmärrys on keskeistä tavoite-

mielikuvaa rakentaessa. Kuten kuviossa 1 on havainnollistettu, brändin rakentaminen tarkoittaa yrityksessä tehtävää työtä, jonka tavoitteena on kehittää brändi vastaamaan tavoitemielikuvaa. (Mäkinen ym. 2010, 16, 35-36.)



Kuvio 1. Brändin rakentaminen (mukaillen Mäkinen ym. 2010, 16).

Mäkinen ym. (2010) kuvaavat tavoitemielikuvan käsittävää kokonaisuutta kuvion 2 mukaisen mallin avulla. Tavoitemielikuva on brändin ydin, jossa määritetään brändin asiakkaalle tuomat aineettomat ja aineelliset edut, brändin persoonallisuus ja tunnistet. Aineelliset edut ovat konkreettisia etuja, jotka liittyvät esimerkiksi tuoteominaisuuksiin, palveluun, prosessiin tai asiakassuhteeseen. Aineettomat edut tarkoittavat merkityksiä ja tunnetiloja, joita asiakas kokee käyttäessään tuotetta. Ne voivat liittyä tuotteen hintamielikuvaan tai tuotetta käyttämällä saavutettavaan tunteeseen tai statukseen. Brändin persoonallisuus kuvaa brändiä kuten luonteenpiirteet henkilöä. Brändin persoonallisuutta kuvaavien tekijöiden lisäksi myös brändin tarina ja arvot määrittävät persoonallisuutta. Tunnisteteet käsittävät brändiin liitettävät konkreettiset tekijät, kuten visuaalinen ilme, brändivärit ja äänimaailma. Tunnisteteet kootaan brändin esiintymistä koskeviksi ohjeiksi, jotka antavat raamit pakkausten, julkaisujen ja verkkosivujen laatimiseksi. (Mäkinen ym. 2010, 179, 184-201.)



Kuvio 2. Brändin tavoitemielikuva (mukaillen Mäkinen ym. 2010, 179).

Tunteet ohjailevat erityisesti nuorten käyttäytymistä. Murrosikäisten ja nuorten aikuisten aivojen etulohko on vielä kehittymässä, mikä vaikuttaa nuorten olevan taipuvaisia impulsiivisempaan toimintaan reflektion sijaan. Tunteisiin vetoaminen on etenkin nuorille suunnatun brändin kohdalla merkittävää. Nuorille suunnatun brändin kannattaa pyrkiä herättämään positiivisia tunteita tai poistamaan negatiivisia tunteita. (Van Den Bergh & Behrer, 2016, 181-184.)

3.2 Brändi-identiteetti

De Baran (2017) mukaan brändi-identiteetti on kokoelma kaikista niistä tekijöistä, joilla brändi pyrkii luomaan tiettyä mielikuvaa asiakkailleen. Pohjola linjaa identiteetin yrityksen omaksi kuvaksi itsestään. Identiteetti pohjautuu yrityksen strategiaan ja valintoihin. Se pitää sisällään yrityksen perusarvot, visiot, liikeideat, strategiat, tehtävät ja tavoitteet. Lisäksi identiteetti määrittää yrityksen kulttuurin sekä suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun. (Pohjola 2019, 76-77.)

Aakerin sanoittamana brändi-identiteetti on visio siitä, miten brändi halutaan koettavan kohderyhmänsä keskuudessa. Brändi-identiteetti on brändiin liitettävien miellelyhtymien kokonaisuus, johon sisältyy organisaation asiakkaalle antama arvolupaus. Brändin tarkoituksen ja pyrkimyksen kiteyttävä brändi-identiteetti toimii myös strategiaa ohjaavana tekijänä. Perusteellisesti määritetty brändi-identiteetti mahdollistaa brändistrategian tuloksellisen johtamisen ja toteuttamisen. (Aaker, 2000, 31, 71.)

3.3 Visuaalinen identiteetti

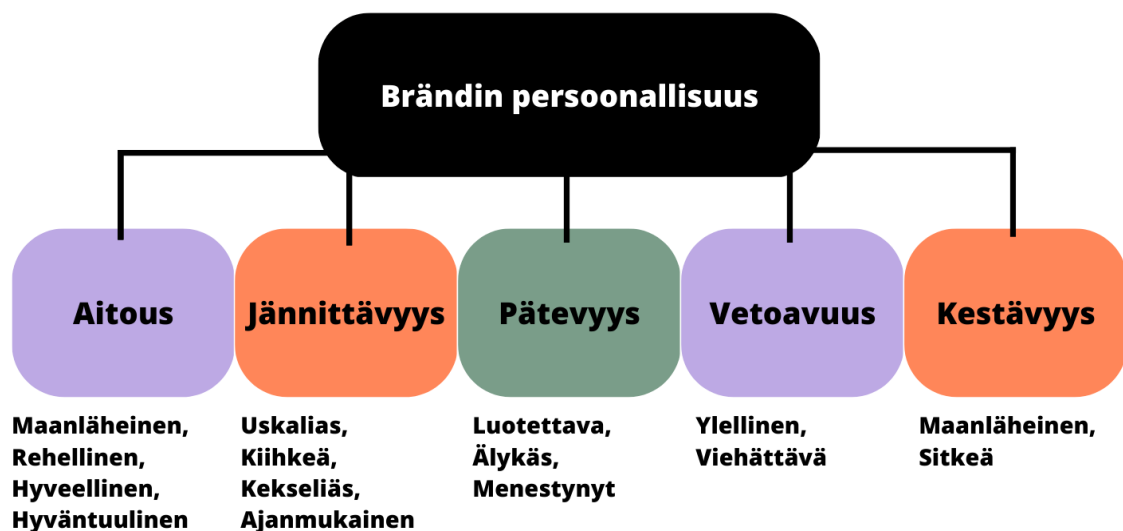
Visuaalinen identiteetti, eli visuaalinen ilme, tarkoittaa kaikkia silmin havaittavia keinoja, joilla brändin identiteetistä viestitään. Visuaalisuus on keino vahvistaa brändin toivottua mielikuvaa. Imago on vastaanottajan mielikuva yrityksestä, joka muodostuu visuaalisen identiteetin ja vastaanottajan asenteiden yhteisvaikutuksesta. Visuaalisen identiteetin määrittämiseksi tulee tarkastella kaikkia kohtaamispisteitä asiakkaan kanssa, jotta varmistetaan visuaalisen ilmeen toimivuus käytännössä. Tavoitteena on, että yksittäiset viestit pystytään viestimään brändiä rakentavasti ja toisaalta brändin visuaalisen ilmeen pysyvien määritysten tulee olla toimivia haluttujen viestien välittämiseen. Keskeisimpiä visuaalisen ilmeen elementtejä ovat tunnus, brändivärit, typografia ja kuvamaailma. (Pohjola 2019, 15-17, 76, 86-87.)

3.4 Brändin persoona

Menestyneimpien brändien taustalla on tarkasti määritetty brändipersoona, joka heijastaa brändin identiteettiä ja yhdistää tuotteet kuluttajiin - brändistä tulee kohderyhmälleen helpommin lähestyttävä. Brändin persoonan määrittäminen tarkoittaa käytännössä sitä, että brändille annetaan kuvitteellisia inhimillisiä ominaisuuksia, jotka vetoavat kuluttajien tunteisiin. Brändin persoonan määrittämisellä voidaan edistää kilpailukykyä, luoda sisältöä markkinoinnille ja tukea kuluttajien tunnesuhdetta brändiin. Läheiseksi ja luotettavaksi koettu brändi edesaut-

taa sitoutumista. (Komulainen 2019, 143-146.) Brändin luonteen, arvojen ja persoonan määrittely antaa perustan brändin viestintätyylin ja äänensävyn määrittelylle (Pohjola 2019, 171).

Komulaisen mukaan brändin persoonallisuutta voidaan jalostaa alun perin Jennifer Aakerin kehittämän Big Five -mallin mukaan, jossa brändin persoonallisuus voidaan kiteyttää viiden ydinominaisuuden avulla. Kuviossa 3 kuvatus Big Five -mallin mukaiset brändipersonallisuuden ydinominaisuudet ovat aitous, jännittävyys, luotettavuus, vetoavuus ja kestävyys. Mallin taustalla on ajatus, jonka mukaan brändi koetaan samaistuttavampana, jos sen ominaisuudet ovat samankaltaisia kohderyhmän ominaisuuksien kanssa. (Aaker 1997; Komulainen 2019, 145, 148.)



Kuvio 3. Brändin persoonallisuuden viisi ydinominaisuutta (mukaillen Aaker 1997, 352).

Pohjola (2019) pitää Aakerin (1997) brändin persoonallisuuden kaaviota puutteellisena, joskin suunnittelussa ja jäsentelyssä mahdollisesti hyödynnettävänä mallina. Hän ohjeistaa käyttämään mielikuvitusta ja luovuutta brändin persoonallisuuden kuvaamiseksi: mikä tahansa tarkoitusta palveleva, brändin olennaisen luonteen kuvaava toteutustapa on mahdollinen. (Pohjola 2019, 171.)

3.5 Brändi alustana

Malmelin ja Hakala (2007, 18-19) esittelevät teoksessaan radikaalin brändin käsitteen, jolla viitataan brändin olevan perinteistä käsitystä laajempi käsite:

Brändi ei ole pelkästään tuote, nimi, merkki tai logo, vaan organisaatiota ohjaava ajattelutapa sekä toimintaa ja viestintää yhdistävä visio. Laajemman käsityksen brändiajattelusta antavat myös Dorsey ja Villa (2020, 102) joiden mukaan brändi kannattaakin nähdä eräänlaisena alustana, jossa yhdistyvät sisällöt, yhteistyöt, brändin syvempi tarkoitus, asiakkaiden luottamuksen ansaitseminen sekä vuorovaikutteinen sitouttaminen.

Brändin näkeminen alustana auttaa vision jalkauttamisessa kaikkiin liiketoiminnan alueisiin aina tuotannosta markkinointiin. Esimerkiksi tuotannon merkitys on korostunut, sillä Z-sukupolvi on kiinnostunut tuotteen alkuperästä ja vastuullisuudesta. Tuotannon ja operatiivisen toiminnan on taas vastattava markkinoinnissa annettua kuvaa brändistä. Harhaanjohtava markkinointi tai tuotannon aukot koituvat nopeasti ja laaja-alaisesti brändin kohtaloksi niiden paljastuessa diginatiiville Z-sukupolvelle: yksikin viraaliksi mennyt video voi vaatia toimitusketjun pysäyttämistä tai pilata vuosien brändityön. Alustana toimiminen on myös sitä, että pelkän mobiilioptimoidun verkkosivuston tarjoamisen sijaan oltava aktiivinen oikeissa sosiaalisen median kanavissa ja tarjota asiakkaille elämyksiä ja tapahtumia, jotka kannustavat asiakasta keskusteluun ja digitaaliseen vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. (Dorsey & Villa 2020, 102-103.)

Brändin käsittäminen eri sovelluksiin ja liiketoiminnan alueisiin ulottuvana alustana ohjaa yrityksen toimintaa ja viestintää, joten se vaikuttaa luonnollisesti myös asiakaskokemukseen. Vahtolan (2022) mukaan kaikissa kohtaamispiisteissä samanlaisena toistuva asiakaskokemus on brändin kannalta merkittävä. Asiakas tulee pyrkiä yllättämään häntä palvelevilla ja hänelle elämyksiä tuottavilla ratkaisuilla, joihin hän ei ole aiemmin tottunut. Positiivinen asiakaskokemus ei ole enää riittävä kilpailuetu, vaan asiakaskokemuksen tulee ylittää yli odotusten. Vahtola korostaa lisäksi elämysten ja uusien digitaalisten ratkaisujen vaiku-

tusta asiakaskokemukseen. Elämykset voivat olla tuotteita, palveluja tai uudenslaisia virtuaalitodellisuuden kautta koettavia toteutuksia. Elämysten avulla voidaan saada kuluttajissa aikaan vahvoja positiivisia tunnetiloja, mikä vahvistaa asiakastyytyväisyyttä. (Vahtola 2022.)

Dorsey ja Villan mukaan toimiva Z-sukupolvelle suunnattu brändialusta koostuu kolmesta pääelementistä. Brändin tulisi ensinnäkin esiintyä kaikissa kohdeyhmän parhaiten tavoitavissa kanavissa. Toiseksi merkittävässä roolissa on datan hyödyntäminen eli datan kerääminen, siitä tiedottaminen ja sen avulla mainonnan kohdentaminen. Kolmantena merkittävänä elementtinä on merkityksellisen yhteyden luominen asiakkaaseen, joka ottaa huomioon hänen elämäntilanteensa ja arvonsa (Dorsey & Villa 2020, 104.)

4 Brändiohjeistus

Brändin voiman ja uudistumiskyvyn säilyttämiseksi on jatkuvasti seurattava toimintaympäristön ja kulutuskäyttäytymisen muutoksia sekä kilpailijoita (Malmelin & Hakala 2007, 33). Samalla on pidettävä kiinni johdonmukaisesti brändin ydinviestistä ja arvoista. Yhdenmukainen viestintä on vahvan brändin perusta, eli kaikkien brändin elementtien tulee olla linjassa brändin ydinviestin kanssa. (Chan & Chow 2018, 34.) Yhtenevä brändimielikuva voidaan saavuttaa kohtaamalla asiakas samansuuntaisilla viesteillä brändin kaikissa kohtaamispisteissä (Ruokolainen 2020, 36).

Brändiohjeistuksen tarkoitus on määrittää brändin tavoitemielikuva konkreettisesti ja osoittaa, miten strategia valjastetaan kilpailukyvyksi (Mäkinen ym. 2010, 36). Ennalta mietitty ohjeistus myös tehostaa ja helpottaa erilaisten materiaalien tekemistä, sillä suunnittelussa käytettäviä elementtejä ei tarvitse luoda joka kerta uudelleen. (Ruokolainen 2020, 138). Visuaalinen ohjeistus laaditaan ensisijaisesti yrityksen sisäiseen sekä yhteistyökumppaneiden käyttöön. Brändin kehittämiseen, markkinointiin ja viestintään osallistuvat henkilöt tarvitsevat syvälistä tietoa brändin olemuksesta ja sen määrytyksistä. (Pohjola 2019, 227.)

Pohjola (2019) kehottaa sisällyttämään ohjeistukseen seuraavat määrittelyt:

- Brändin määrittely ja tavoitemielikuva
- Visuaalisuuden, brändin määritysten sekä tavoitemielikuvan yhteys
- Visuaalinen ilmeen luonne ja tyyli kuvailevalla tasolla
- Viestinnän sovellusalueet ja niiden keskeiset periaatteet
- Tekninen kuvaus elementtien ominaisuuksista sekä niiden käyttötapa. (Pohjola 2019, 229.)

Ohjeistuksen brändin määrittelyyn ja tavoitemielikuvaan tulisi liittää mukaan asiakkaan näkökulma, jotta brändin kuvaus ei jää irralliseksi muusta liiketoiminnan ohjauksesta. Visuaalisuuden ja brändin määritysten yhteys avataan ohjeistukseen osoittamalla miten visuaaliset elementit tukevat tavoitemielikuvaa. Visuaalinen ilme ja tyyli voidaan esittää paitsi kuvaamalla keskeiset visuaaliset elementit esimerkkien avulla, myös sanallisesti ilmettä luonnehtimalla. Sovellusalueiden keskeiset periaatteet määrittävät kussakin sovelluksessa käytettävät pysyvät visuaaliset elementit ja niiden käyttöohjeet kontekstissa. Tekninen kuvaus käsittää sovellusten yksiselitteiset toteutusohjeet, kuten värikoodit, tekstityypit tai mallipohjat. (Pohjola 2019, 229-231.)

Ruokolainen (2020, 104) käyttää brändiohjeistuksen laatimisesta termiä brändin muotoilu, jossa yrityksen ilme ja olemus eri kohtaamispisteissä määritetään vastaamaan lupautta. Brändiohjeistukseen kootaan kaikki yrityksen markkinointimateriaaleihin liittyvät määrittelyt, ohjeet ja mallit. Ohjeistuksen peruselementteihin kuuluvat logo, yrityksen väripaletti, typografia, kuvamaailma ja grafiikka. Yrityksen ilmeen lisäksi ohjeistuksessa määritetään yrityksen identiteetin täydentävä olemus, joka käsittää esimerkiksi viestinnässä käytettävän äänensä-vyn. Peruselementtien lisäksi ohjeistukseen määritetään brändin ja asiakkaan kohtaamispisteet käsittävät sovellukset, kuten esimerkiksi verkkosivut, uutiskirje, some tai käyntikortti. (Ruokolainen 2020, 138-139.) Vaatebrändin kohdalla oleellisia sovelluksia ovat myös esimerkiksi riippulaput sekä pakkausmateriaalit. (Chan & Chow 2018, 34.)

Ruokolaisen (2020, 138) mukaan brändiohjeistus kannattaa laatia sähköiseen muotoon, jolloin ohjeistuksen päivittäminen ja jakaminen asianosaisille on helpompaa. Pohjolan (2019) mukaan oikeanlaisen ohjeistuksen tuottaminen vaatii ymmärrystä siitä, kuka visuaalista ilmettä soveltaa, miten viestinnän sovelluksia toteutetaan ja minkälaista osaamista ja resursseja niiden tekemiseen on käytettävissä. Projektissa kannattaa hyödyntää dialogia ohjeistuksen käyttäjien kanssa, jotta voidaan varmistaa ehdotusten toteuttamiskelpoisuus ja käyttäjien sitoutuneisuus visuaalisen ilmeen käyttöön. (Pohjola 2019, 231-232.)

4.1 Visuaaliset elementit

Visuaaliset elementit herättävät tunteita tekstiä tehokkaammin, kuten Van Den Bergh ja Behrer muistuttavat siteeraten kuuluisaa sanontaa: kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Erityisesti monet vaatebrändit hyödyntävät visuaalista markkinointia taitavasti. Vaatemyymlöiden ilmettä uudistetaan jatkuvasti ja asiakasta inspiroiviin kuvamateriaaleihin panostetaan, sillä niiden on huomattu edistävän myyntiä. Visuaalisilla ratkaisuilla pyritään herättämään tunteita. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 187.) Pohjola (2019, 19) linjaa merkitysten luomisen koko brändiajattelun perustaksi. Brändin visuaalinen ilme eli konkreettiset muotoilut määrittävät miten brändi koetaan kohderyhmän keskuudessa (De Bara 2017). Pohjola (2019, 17) mainitsee keskeisimmiksi brändin visuaalisen ilmeen elementeiksi tunnuksen, värit, kuvamaailman ja typografian.

Mainostilat ovat eri konteksteissa ja sovelluksissa rajallisia, mikä asettaa vaatimuksia viestin esittämiselle tiiviimmässä muodossa. Rajallinen tila voidaan hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti vahvan tunnuslauseen, eri sloganin, tai symbolin avulla. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 366.) Slogan on brändin kiteyttävä fraasi. Hyvä slogan kuvailee yrityksen tuotetta ja sen erityisiä ominaisuuksia. Erinomainen slogan nostaa brändin kilpailijoiden yläpuolelle kiteyttämällä syyn valita brändi. (Maandag & Puolakka 2015, 106-107.) Kohderyhmän kannalta merkittäviä kilpailuetuja voidaan tarkastella arvolupauksen avulla, minkä vuoksi arvolupausta voidaan hyödyntää sloganin lähtökohtana (Ruokolainen 2022, 97). Symboli on brändin yhteydessä käytettävä visuaalinen elementti.

Symboli voi jäädä mieleen sanallisia ilmauksia helpommin, minkä vuoksi sen käyttämisestä voi olla etua brändin tunnistettavuudelle. (Laakso 2003, 140.)

4.2 Muotokieli ja kuvamaailma

Psykologisiin testeihin perustuen ihminen muistaa kuvat sanoja paremmin. Lisäksi aiheet ja muodot muistetaan tarkkoja visuaalisia yksityiskohtia paremmin. (Pohjola 2019, 17.) Tunnistettavan muotokielen avulla voidaan luoda yhtenäinen ilme kaikille eri sovellusalueille. Yrityksen käyttämä muotokieli voi perustua muotojen toistamiseen tai erilaisten muotojen yhdistämiseen. Näyttöympäristöt ja niiden tekniset mahdollisuudet asettavat omat rajoitteensa sisältöjen suunnitteluun digitaalisille alustoille. Suunnittelussa täytyy huomioida sisältöjen skaalautuvuus eri sovelluksissa ja päätelaitteissa, mikä tarkoittaa käytännössä neiliön tai suorakaiteen muotoisia sivukomponentteja. Elastisia ja orgaanisia muotoja on kuitenkin mahdollista käyttää kuvaelementteinä. (Pohjola 2019, 192-193, 200.)

De Baran (2017) mukaan pyöreäreunaisten muotojen hyödyntäminen brändiviestinnässä voi luoda mielikuvia yhteisöllisyydestä, rakkaudesta ja yhtenäisyydestä. Pyöreät muodot voivat myös viestiä lämminhenkisyydestä ja feminiinisyydestä. Sen sijaan kulmikkaat ja suorat muodot viestivät vahvuudesta ja tehokkuudesta. Ne voivat herättää tunteita pysyvyydestä ja luotettavuudesta. Toisaalta kulmikkaat muodot voivat näyttäytyä liian persoonattomina, ellei niihin yhdistä jotain hauskaa, kuten rohkeita värejä. (De Bara 2017.)

Selkeä ja yhtenäinen kuvamaailma on keskeinen osa visuaalista ilmettä. Kuvamaailma voi käsittää valokuvien lisäksi kuvituksia ja se voi koostua erilaisista kuvatyypeistä, kuten brändi-, some-, henkilö- ja tuotekuvista. Kuvien tuotanto ja yhdenmukainen käyttö helpottuu, kun tyyli ja ohjeet kuvien käyttöön on määritetty brändiohjeistukseen. (Ruokolainen 2020, 130-133.)

4.3 Typografia

Typografia määrittää yrityksen viestinnässä käytettävät kirjaisintyyppit. Typografian valinnassa tulee huomioida kirjaisintyyppien käytettävyys. Toisin sanoen valitun kirjaisintyyppin on syytä olla helppolukuinen ja sen tulee toimia tarvittavissa konteksteissa. Toiseksi on hyvä valita kirjaisintyyppi, jonka muotokieli tukee yrityksen viestintää. Kolmanneksi on hyvä huomioida kirjaisintyyppien saatavuus ja niiden käyttöoikeudet, jotta käyttö eri sovelluksissa voidaan varmistaa. Tästä syystä yritysten perusviestintää varten valitaan usein neutraaleja kirjaisintyyppejä, jotka ovat jo valmiiksi asennettuina tietokoneisiin. (Ruokolainen 2020, 124,127.) Typografian yhdenmukainen käyttö vahvistaa brändi-identiteettiä (Chan & Chow 2018, 29). Pohjola (2019, 197) esittää typografian olevan olennainen työkalu päivittää visuaalista ilmettä esimerkiksi silloin, kun tunnusta ei voida muuttaa.

4.4 Brändivärit

Värien tehtävänä on helpottaa brändin tunnistettavuutta ja erottaa yritys kilpailijoista. Värit herättävät myös tunteita, minkä vuoksi brändivärien tulisi tukea yrityksen ydinviestiä ja arvolupausta. (Ruokolainen 2020, 212.) Myös Pohjola (2003, 185, 114) linjaa brändivärien valinnan keskeisimmäksi kriteeriksi niiden luomat mielikuvat ja vaikutelmat: visuaalisen ilmeen tulee perustua tavoitemielikuvaan.

Värien yleisimpiä mielikuvia voidaan tarkastella tutkimustietoon perustuvan väripsykologian avulla. Eri väreillä on erilaisia psykologisia ja symbolisia merkityksiä, mitä voidaan hyödyntää tavoitemielikuvaa tukevan väripaletin suunnittelussa. Värien psykologiset merkitykset myös vaihtelevat eri kulttuureissa, minkä vuoksi kohderyhmän tunteminen on tärkeää huomioida suunnittelutyössä. Esimerkiksi valkoinen väri ilmentää Yhdysvalloissa ja länsimaisissa kulttuureissa puhtautta, mutta joissakin Aasian maissa valkoinen väri liitetään kuolemaan. (Pohjola 2003, 135-136.)

Punainen väri merkitsee intohimoa, romantiikkaa ja innostusta. Toisaalta punainen voi merkitä myös vihaa. Punaista voidaan rohkeana värinä käyttää myös huomiovärinä. Oranssi kertoo leikkisyydestä, elinvoimaisuudesta ja ystävällisyydestä. Se on lämmin, virkistävä ja energiaa tuova väri. Oranssi on lisäksi huomiota herättävä ja innostava väri. Keltainen yhdistetään aurinkoisuuteen, lämpöön ja onnellisuuteen. Keltainen viestii positiivisuutta, nuoruutta ja optimistisuutta. Toisaalta keltainen on huomiota herättävä väri ja se voidaan yhdistää edullisuuteen. (Eiseman 2017; Lamb 2021.)

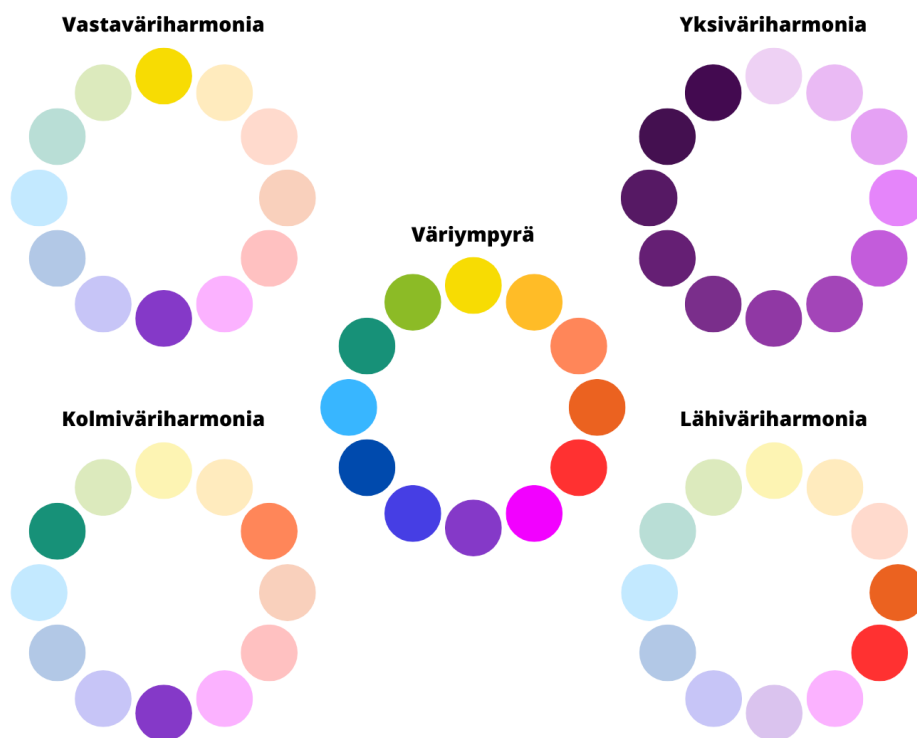
Vihreä herättää mielikuvia vakaudesta, hyvinvoinnista ja kasvusta. Vihreä liitetään usein luonnonmukaisuuteen ja tuoreuteen. Sininen väri merkitsee rauhaa, viisautta ja luotettavuutta. Vaalean sävyisenä sininen viestii tyyneydestä, luottamuksesta, avoimuudesta ja viattomuudesta. Tummemmat sinisen sävyt voivat herättää mielikuvia ammattimaisuudesta, vakaudesta, turvallisuudesta ja muodollisuudesta. Violetti voi esiintyä kuninkaallisena ja arvokkaana, luksuksesta viestivänä värinä. Toisaalta violetti voidaan mieltää myös uniikiksi luovuuden, mielikuvituksen ja taiteellisuuden väriksi. Pinkkiä pidetään naisellisuuden, nuoruuden ja viattomuuden värinä. Pinkki viestii hellyydestä ja pehmeystä. Pinkki voi sävyn mukaan olla paitsi moderni, myös ylellinen väri. (Eiseman 2017; Lamb 2021.)

Ruskea voi luoda karun, vakaan tai vanhanaikaisen tunnelman. Ruskea voidaan liittää myös mielikuviin maanläheisyydestä ja luonnonmukaisuudesta. Valkoinen edustaa puhtautta, hyveellisyyttä, terveyttä ja yksinkertaisuutta. Valkoinen voi olla sekä halpa että arvokas väri - riippuen siitä miten väriä käytetään. Harmaa on neutraali ja hillitty väri. Harmaa voi viestiä vakavuudesta tai salamyhkäisyydestä. Toisaalta harmaa on aikuinen ja klassinen väri. Mustaa pidetään voimakkaana ja hienostuneena. Musta väri voi herättää mielikuvia aina modernista ylellisyyteen. Musta voi viestiä myös pimeydestä tai salaperäisyydestä. (Eiseman 2017; Lamb 2021.)

Brändivärien määrä kannattaa pitää rajallisena, sillä liiallinen määrä värejä haittaa brändin tunnistettavuutta. Suositeltavaa on valita yksi tai kaksi pääväriä,

jotka toimivat brändin tunnusvärinä kaikissa kohtaamispisteissä asiakkaan kanssa. (Maandag & Puolakka 2015, 92.) Brändiväripalettiin valitaan päävärien lisäksi toisarvoiset värit, joita voidaan käyttää painoarvoltaan vähemmän merkittävissä yksityiskohdissa. Pääsääntönä on, että brändivärit ja niiden painoarvo tulisi toistua yhtenevässä tasapainossa kaikessa brändiviestinnässä. Visuaalinen ilme määritetään brändiohjeistukseen, jotta se on helppo toistaa johdonmukaisena kaikessa brändin viestinnässä. (Chan & Chow 2018, 28-31.) Brändivärien tulisi erottua kilpailijoiden brändiväreistä ja kestää aikaa (Maandag & Puolakka 2015, 92).

Väriympyrä on yksi parhaista työkaluista tarkastella värejä ja niiden suhteita toisiinsa. Aikojen saatossa on julkaistu erilaisia värioppeja ja -teorioita, mutta kaikilla on sama päämäärä kuvata värien suhteita toisiinsa ja niiden välisiä harmonioita. Isac Newtonin alun perin kehittämä kahdentoista värin väriympyrä käsittelee päävärit, välivärit ja toisen asteen värit (kuvio 4). Päävärit ovat sininen, punainen ja keltainen ja näistä väreistä voidaan sekoittaa kaikki muut värit. Välivärit syntyvät sekoittamalla kahta vierekkäin olevaa pääväriä. Toisen asteen värit syntyvät sekoittamalla yhtä pääväriä ja yhtä väliväriä. (Stone & Adams & Morioka 2008.)



Kuvio 4. Väriympyrä ja brändiväriyksissä tyypillisesti hyödynnettävät väriharmoniat. (mukaillen Ellis 2017; Stone & Adams & Morioka 2008).

Brändiväripaletin suunnittelussa voidaan tarkastella erilaisia väriharmonioita (kuvio 4). Väriharmonioiden avulla voidaan määrittää toisiaan täydentäviä ja silmää miellyttäviä väriyhdistelmiä. Väriharmoniat perustuvat värien tasapainoon ja tiettyyn symmetriaan väriympyrässä. (Gonnella & Friedmann 2014, 120.) Useimmiten brändivärien valinnassa hyödynnetään vastaväri-, kolmisointu-, monokromaattista tai analogista väriharmoniaa (kuvio 4). Monokromaattinen eli yksiväriharmonia tarkoittaa saman värin käyttämistä eri sävyissä. Analoginen eli lähiväriharmonia perustuu kahden väriympyrässä vierekkäin sijaitsevan värin liittoon. Vastaväriharmonia tarkoittaa väriympyrässä vastakkain olevien värien yhdistämistä ja kolmisointuharmoniassa hyödynnetään kolmen väriympyrässä yhtä kaukana toisistaan sijaitsevan värin yhdistelmää. (Ellis 2017.)

Brändivärien välinen kontrasti on tärkeää, jotta yksityiskohdat erottuvat selkeästi eri sovelluksissa eikä luettavuus kärsi. Värejä kannattaakin testata eri printti- ja digisovelluksissa. (Maandag & Puolakka 2015, 92-93.) On myös hyvä ymmär-

tää, eri digilaitteiden näyttöjen kalibrointi saattaa näyttää värit erilaisina eri näyttöillä. Tämän vuoksi kannattaa määrittää tai nimetä värit jonkin yleisen värijärjestelmän mukaan. (Gonnella & Friedman 2014, 94, 96-97.) Digitaalisessa ympäristössä hyödynnetään RGB-värijärjestelmää ja printtiympäristössä CMYK-värijärjestelmää (Stone & Adams & Morioka 2008). Digitaaliseen ympäristöön suunniteltaessa värien määrittämiseksi voidaan ilmoittaa kunkin värin punaisen, vihreän ja sinisen sekoitussuhdeluvut. Jotta värit toistuvat samanlaisina eri käyttöyhteisissä, voidaan värit määrittää lisäksi jonkin muun värien numerointijärjestelmän avulla. Pantone ja Trumatch ovat näistä yleisimpiä. (Gonnella & Friedman 2014, 94, 96-97.)

4.5 Äänensävy

Brändin persoonallisuus kertoo, millainen brändi on. Brändin ääni kertoo, mistä brändi puhuu eli mikä sen keskeinen ydinviesti on. (Sienkiewicz 2022.) Äänensävyllä, josta usein käytetään englanninkielistä termiä tone of voice, tarkoitetaan brändin tapaa puhua (Pohjola 2019, 144; Sienkiewicz 2022). Sen avulla määritetään, minkälaisella kielellä, tyyllillä ja sanavalinnoilla viestintä toteutetaan niin kirjallisesti kuin suullisestikin. Äänensävyn määrittäminen on tärkeä osa brändistrategiaa ja sen tulisi olla linjassa yrityksen arvojen ja ydinviestin kanssa (kuvio 5). Äänensävyllä on merkittävä rooli siinä, mitä tunteita brändi herättää ja miten brändiviesti tavoittaa kohderyhmän. Brändiviesti positoidaan kohderyhmän ajatusmaailmaan sopivaksi oikeanlaisen äänensävyn avulla. (Eskelinen 2021; Pulkka.)



Kuvio 5. Brändin äänensävyn määrittäminen (mukaillen Eskelinen 2021).

Oikeanlaisen äänensävyyn avulla voidaan lisätä asiakkaan luottamusta ja tunnesidettä brändiin - brändistä tulee asiakkaalle helposti lähestyttävä (Eskelinen 2021; Sienkiewicz 2022). Kanadassa 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan inhimillisen äänensävyyn hyödyntäminen sosiaalisen median viestinnässä lisäsi ostohalukkuutta sellaisten brändien kohdalla, joiden tuotteet ja palvelut ovat hedonistisia ja niin sanottuja matalan kynnyksen ostopäätöksiä. Sen sijaan enemmän harkintaa vaativien, tarve- ja järkiperusteisten tuotteiden ostopäätöksessä ammattimaisempi äänensävy toimi paremmin. (Barcelos & Dantas & Sénégal 2017.)

Brändin määritetyn äänensävyyn avulla voidaan erottautua kilpailijoista ja yhtenäistää brändiviestintää. Äänensävyyn tulee olla yhdenmukainen ja tunnistettava kaikissa kanavissa, jossa yritys viestii. Hyvin määritelty ja dokumentoitu äänensävy myös helpottaa ja nopeuttaa viestinnän suunnittelua. Brändin äänensävyyn määrittäminen vaatii kohderyhmän sekä heidän arvojensa ja ajatusmaailmansa tunnistamista. (Eskelinen 2021; Pulkka.) Äänensävyyn avulla voidaan yhdistää viestinnän muotoa ja sisältöä paremmin, minkä vuoksi se on hyödyllistä määrittellä visuaalisen ilmeen yhteydessä. Brändin tyylin ja luonteen määrittelyt tulee liittää keskeisiin visuaalisiin elementteihin. (Pohjola 2019, 170.)

Nielsen Norman Group (2016) on määrittänyt työkalun brändin äänensävyyn määrittämiseksi. The Four Dimensions of Tone of Voice -työkalussa määritetään brändin äänensävyyn ulottuvuudet neljän viestintää kuvaavan adjektiiviparin perusteella (kuvio 6). Taulukkomaisen työkalun neljä adjektiiviparia ovat toisensa ääripäitä, mutta niiden väliltä on valittavissa myös neutraali vaihtoehto. Sanoista korostetaan neljä parhaiten haluttua äänensävyä kuvaavaa adjektiivia, jonka jälkeen yliviivataan vielä kaksi huonoiten haluttua äänensävyä kuvaavaa adjektiivia. (Nielsen Norman Group 2016.)

Äänensävyn ulottuvuudet		
Hauska	Neutraali	Vakava
Rento	Neutraali	Muodollinen
Kunnioittava	Neutraali	Haastava
Innostunut	Neutraali	Hillitty

Kuvio 6. Brändin äänensävyn ulottuvuudet (mukaillen Nielsen Norman Group 2016).

Yksilöityyn sisältöön tottuneelle Z-sukupolvelle markkinoitaessa on oleellista käyttää heille samaistuttavaa ja ymmärrettävää kieltä. De Baran (2017) mukaan oikeanlaisen tyylin löytämiseksi kannattaa seurata Z-sukupolven vaikuttajia ja heidän sisältöjään. Sisältöjä tarkastellessa kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota heidän käyttämäänsä sanastoon, lyhenteisiin ja vitseihin. Nuorisolta lainattu kieliasu ei saa kuitenkaan kuulostaa liian yliampuvalta, sillä liikaa yrittäminen näyttäytyy vain epäaitoutena. (De Bara 2017.)

5 Prosessi ja tuotos

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi syksyllä 2022, kun sovin toimeksiannosta ja työn rajauksista Djur Oy:n toimitusjohtajan Anna Collánin kanssa. Toiminnallinen opinnäytetyö koostui kirjallisiin lähdetietoihin perustuvan raporttiosan laatimisesta sekä toiminnallisesta työstä. Toiminnallisina opinnäytetyön osina voidaan pitää toimeksiantajan kanssa pidettyjä työpajoja ja konkreettisen tuotoksen laatimista. Toiminnallisen opinnäytetyön viitekehyksen ja konkreettisen tuotoksen rakentaminen työpajoineen tapahtuivat limittäin prosessin edetessä. Tämän kappaleen alaluvuissa kerron tarkemmin prosessin vaiheista ja perustelen lopullisessa tuotoksessa näkyviä valintoja.

5.1 Työpajat

Pohjolan mukaan brändiohjeistuksen suunnitteluprosessissa kannattaa hyödyntää suunnittelijan ja käyttäjien vuorovaikusta. Dialogilla voidaan varmentaa ideoiden toteuttamiskelpoisuutta ja käyttäjien sitoutuneisuutta visuaalisen ilmeen käyttöön. (Pohjola 2019, 231-232.) Brändiohjeistuksen suunnittelussa päätettiin hyödyntää työpajamenettelyä toimeksiantajan kanssa, mikä lisäsi prosessin vuorovaikutuksellisuutta toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän välillä.

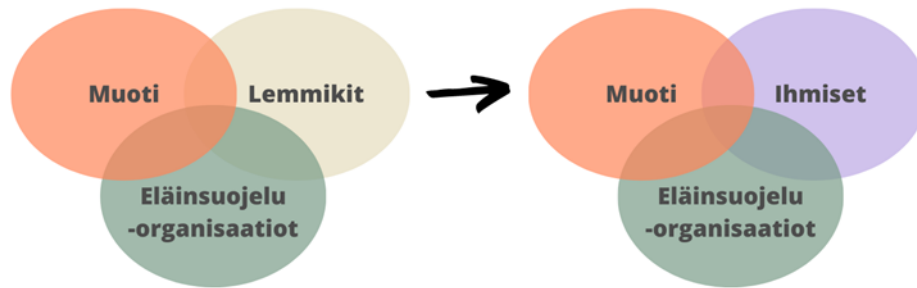
Työpajat järjestettiin Teams-palavereina loppuvuodesta 2022. Valmistelin materiaalit työpajoja varten Microsoft Office PowerPoint-esityksinä. Suunnittelin työpajojen sisällöt brändin kehittämisprosessin näkökulmasta, jotta työpajoissa käsiteltävät sisällöt ja tehtävät etenisivät loogisessa järjestyksessä. Materiaalit sisälsivät viitekehyksen kirjallisiin lähteisiin perustuvaa tietopohjaa, esimerkkejä sekä lähdemateriaaliin perustuvia tehtäviä yhdessä laadittavaksi.

Työpajatapaamiset haluttiin pitää rentoina ja avoimina keskustelulle, sillä työpajojen tarkoituksena oli myös syventää molempien osapuolten ymmärrystä ja osaamista. Esittelin toimeksiantajalle paitsi viitekehyksen avulla hankittuja tuloksia, myös brändin kehittämisen työkaluja ja prosesseja. Työpajat olivat itselleni oiva tilaisuus kysyä tarkentavia kysymyksiä toimeksiantajalta prosessin edetessä. Toimeksiantajalla oli taas mahdollisuus jakaa syvällisemmin ajatuksiaan ja mielipiteitään brändin visiosta ja tavoitteista, mikä edisti omaa työtäni brändin kiteyttämisessä.

5.1.1 Ensimmäinen työpaja

Jotta liiketoimintasuunnitelmasta syntyy oikea brändi, asiakasnäkökulma on otettava brändin kehittämisen keskiöön. Lopullisesti brändit syntyvät ja heräävät eloon vasta asiakkaiden ja yrityksen vuorovaikutuksessa (Komulainen 2019, 143; Ruokolainen 2020, 16; Waroma & Korttesniemi 2023). Opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda asiakasnäkökulma keskeisemmin mukaan brändin rakentamiseen, joten lähdin suunnittelemaan työpajojen sisältöä tästä näkökulmasta.

Päivitin Collánin (2022, 2) opinnäytetyössään laatiman liiketoimintamallin kuvauksen vastaamaan asiakaslähtöisen brändin kokonaisuutta (kuvio 7). Djur-brändi kiteytyy muodin, ihmisten ja eläinsuojeluorganisaatioiden leikkauspisteessä.



Kuvio 7. Liiketoimintasuunnitelmasta asiakaslähtöiseksi brändiksi (mukaillen Collán 2020, 2).

Ennen ensimmäisestä työpajaa keskityin asiakaskohderyhmän, eli Z-sukupolven tarpeiden ja mieltymysten tutkimiseen viitekehyksen lähdemateriaalin avulla. Keskeisimmiksi teemoiksi nousivat Z-sukupolven tarpeet brändin vastuullisuutta, laatua sekä yksilöityä sisältöä koskien. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalisen median alustat ovat oleellisia työkaluja, joilla brändi voi huomioida yksilöidyn sisällön tarpeen. Kokosin työpajan esitysmateriaaliin tärkeimmät Z-sukupolvea koskevat tutkimustulokset kohderyhmän ymmärtämiseksi.

Ensimmäisen työpajan keskeisinä tavoitteina olivat asiakaspersoonien määrittäminen, asiakaslupauksen tarkentaminen sekä äänensävyn määrittäminen. Ensimmäiseen pitämäni työpajaan osallistuivat toimitusjohtaja Anna Collán sekä Djur-brändillä harjoittelussa ollut vestonomiopiskelija Petra Hakkarainen. Työpaja pidettiin Teams-etäyhteydellä 24.11.2022.

Yhden kohderyhmän sisällä on monta erilaista asiakaspersoonaa, joilla on erilaisia tarpeita, motiiveja ja ominaisuuksia. Olin tutustunut kirjallisten lähteiden

avulla Z-sukupolvelle merkityksellisiin tekijöihin, tarpeisiin ja motiiveihin, joten tutkimustuloksista voitiin löytää asiakaspersoonia määrittäviä tekijöitä. Laadin tutkimustiedon perusteella neljä asiakaspersoonaa, joiden uskoin kattavan kohderyhmän edustajajoukon mahdollisimman laajasti. Mikäli markkinoinnissa hyödynnetään vaikuttajamarkkinointia, on toimeksiantoihin tärkeää valita kohderyhmälle merkityksellisiä vaikuttajia, urheilijoita ja julkisuuden henkilöitä. Asiakasymmärryksen syventämiseksi lisäsin kunkin asiakaspersoonan kuvaukseen ehdotuksen vaikuttajasta, jota asiakaspersoonaa saattaisi seurata sosiaalisessa mediassa.

Kävimme ensimmäisessä työpajassa asiakaspersoonat läpi työryhmän kanssa ja valitsimme niistä kaksi Djur-brändille merkittävintä asiakaspersoonaa. Valittujen asiakaspersoonien ominaisuuksissa yhdistyivät taloudellinen omavaraisuus, rakkaus eläimiin sekä kiinnostus arjen vastuullisempiin valintoihin. Valitut asiakaspersoonat ovat 18-23-vuotiaita eli he edustavat Z-sukupolven ikähaarukkaa vanhimmasta päästä. Asiakaspersoonat ovat aktiivisia sosiaalisen median kanavissa ja ne ovat tärkeimpiä kohtaamispisteitä asiakkaalle brändin kanssa. Asiakaspersoonien tunnistaminen ja erottelu lisäsi työpajan kaikkien osapuolten asiakasymmärrystä sekä antoi oikean suunnan brändin kohdentamiselle.

Kun kohderyhmään oli tutustuttu ja asiakaspersoonat määritetty, siirryimme työstämään asiakaslupauksia. Laadin työpajan esitysmateriaaliin tehtävän asiakaslupauksen määrittämiseksi, jonka tarkoituksena oli miettiä brändin lisäarvoja asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi osoitin tehtävän avulla, miten Z-sukupolvelle merkittäviä tekijöitä voidaan sisällyttää asiakaslupaukseen. Tehtävä koettiin silmiä avaavana. Huomasimme esimerkiksi, että Djur-brändiä oli mietitty hiljattain paljon vastuullisuuden teemojen kautta, mutta brändin lisäarvoa voisi vielä sanoittaa asiakkaalle tarkemmin laadun ja yksilöidyn sisällön osalta. Asiakaslupauksia voidaan hyödyntää jatkossa asiakaskokemuksen muotoilun lähtökohdina.

Viimeisimpänä osiona ensimmäinen työpaja sisälsi äänensävyn määrittämiseksi tarvittavan tietoperustan esittelyn, esimerkkejä sekä valmistelemani tehtävän. Äänensävyn ulottuvuudet määritettiin Nielsen Norman Group:n (2016) The Four Dimension of Tone of Voice -työkalua (kuvio 7) hyödyntäen. Tässä yhteydessä tarkastelimme myös brändin tavoitemielikuvaan perustuvia adjektiiveja, joita Collán oli kerännyt oman opinnäytetyönsä tutkimustuloksia hyödyntäen. Näiden pohjalta oli tarkoitus myös kiteyttää brändin persoonaa. Ensimmäisen työpajan jälkeen aloin laatimaan asiakaspersoonia sekä sanoittamaan brändin persoonallisuutta ja äänensävyä.

5.1.2 Toinen työpaja

Toinen työpaja toimeksiantajan kanssa pidettiin 12.12.2022 Teams-etäkokouksena. Työpajan alussa kertasin lyhyesti kohderyhmän asettamat näkökulmat brändin suunnitteluun. Toisen työpajan esitysmateriaaliin kokosin tietoperustaa värien psykologiasta, väriharmonioista ja muotokielestä visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Lisäksi tarkastelimme muutamia esimerkkejä brändeistä, joiden visuaalinen ilme toteutuu hyvin sosiaalisen median alustoilla. Koska sosiaalinen media tulee olemaan keskeinen kanava brändin markkinoinnissa, myös luonnokset päätettiin visualisoida Instagramista tuttua 1:1 kuvasuhdetta hyödyntäen.

Toisen työpajan keskeinen tavoite oli tehdä päätöksiä visuaalisen ilmeen elementeistä. Suunnittelin neljä luonnosta brändin visuaalisesta ilmeestä, jotka käytiin perusteellisesti läpi työpajassa. Perustelin visuaaliset elementit ja ratkaisut viitekehukseen perustuvien argumenttien avulla. Tarkoituksena oli valita visuaalisen ilmeen elementit, joita alkaisin jatkojalostamaan kokonaiseksi brändiohjeitukseksi. Luonnokset arvioitiin tarkasti yhdessä toimeksiantajan kanssa. Visuaalista ilmettä koskevia valintoja tehdessä oli tärkeää, että ne miellyttivät myös toimeksiantajaa. Visuaaliseen ilmeeseen on mahdollisesti helpompi sitoutua, jos valinnat on tehty yhteisymmärryksessä.

Toisen työpajan tehtävälisällä oli lisäksi esitellä oikeanlaisella äänensävyllä toteutettuja esimerkkejä tekstisisällöistä. Laadin uudelleen sanoitetun brändin

esittelytekstin, jossa oli otettu huomioon edellisessä työpajassa määritelty asiakslupaus ja brändin äänensävy. Toisessa työpajassa esittelin myös ideoitani brändin sloganista, joista yhteistuumin valittiin käytettäväksi fraasi ”Kindness really goes with your outfits”. Toisen työpajan jälkeen aloin suunnittelemaan lopullista brändi-ilmettä, äänensävyä ja brändiohjeistusta.

5.2 Brändiohjeistuksen suunnittelu

Brändiohjeistukseen, joka on nimetty Brand Guideksi (liite 1) koottiin tärkeimmät tiedot brändiä koskevista elementeistä ja niiden käyttöohjeista. Brändiohjeistuksessa pyrittiin esittämään ohjeet kiteytetysti, selkeästi ja yksiselitteisesti, jotta kaikkien käyttäjäryhmien on helppo löytää dokumentista tarvitsemansa tieto. Opinnäytetyön raporttiosuus täydentää Brand Guidea viitekehyksen ja tuotoksen ratkaisujen perustelun osalta tarkemmin.

Brand Guide (liite 1) on laadittu digitaaliseen muotoon, jotta sen muokkaaminen myöhemmin on helppoa. Brändiohjeistuksen suunnittelussa on otettu huomioon myös se, että sitä käytetään todennäköisimmin verkkoselaimella. Dokumentin kuvasuhde 16:9 skaalautuu hyvin digilaitteesta riippumatta. Brändiohjeistus laadittiin Canva-ohjelmalla, joka on verkkosivustolla toimiva graafisen suunnittelun työkalu. Canva-työkalu sopi toteutuksen tarpeeseen hyvin, sillä ohjeistuksen muokkaaminen oli helppoa ja nopeaa. Lisäksi Canva tarjoaa runsaasti ilmaisia graafisia materiaaleja suunnittelijan käyttöön, kuten kuvia, muotoja ja fontteja. Muutamia elementtejä, kuten brändin symbolin ja logovariaatioiden muokkausta, tein Adobe Photoshopilla, sillä Canvan toiminnot eivät soveltuneet niihin. Brändin visuaalisessa ilmeessä elementtien tekijänoikeudet on oltava omassa hallussa.

5.2.1 Brändin tavoitemielikuva ja -persoona

Avoimuus ja jännittävyys ovat Djur-brändin kannalta merkityksellisimpiä ydinominaisuuksia, jos tarkastellaan Jennifer Aakerin (1997) viittä brändin persoonan ydinominaisuuksia. Persoonallisuutta päädyttiin kuitenkin kuvaamaan myös

muilla adjektiiveilla, sillä koimme että brändin persoona jäisi vaisuksi vain Aakerin (1997) mallia käyttäen. Oikeanlaisen tavoitemielikuvan kiteyttämiseksi brändin persoonallisuutta oli tarpeellista kuvailla perusteellisemmin.

Collán (2020, 39) oli selvittänyt omassa opinnäytetyössään eläinsuojeluorganisaatioiden näkökulmaa siihen, minkälaisen kumppanibrändin kanssa he halusivat mahdollisesti työskennellä tulevaisuudessa. Collán sai kyselytutkimuksensa vastaukseksi adjektiiveja, joita voitiin käyttää tavoitemielikuvan lähtökohdaksi. Näitä useimmin vastauksissa esiintyneitä adjektiiveja olivat esimerkiksi iloinen, innostava, inspiroiva, kiinnostava, piristävä, aktiivinen, eloisa ja itsevarma. Van Den Berg ja Behrer (2016, 181-184) suosittelivat nuorille suunnatulle brändille tavoitteeksi herättää nimenomaan positiivisia tunteita, mikä vahvisti edellä mainittujen adjektiivien valintaa kuvaamaan brändiä. Adjektiiveilla voidaan kuvata sekä tavoitemielikuvaa että brändin persoona. Brändin persoonallisuudella tähdätään muodostamaan asiakkaille sitä vastaava tavoitemielikuva.

Näiden lähtökohtien perusteella päätin kuvata brändin persoonallisuuden sanallisesti brändiohjeistukseen. En halunnut käyttää persoonan määrittämisessä henkilökuva, sillä Z-sukupolvi on yksilöllisyyttä ja monimuotoisuutta arvostava sukupolvi. Oli looginen ratkaisu, ettei brändin persoona edusta mitään tiettyä taustaa, kansallisuutta, sukupuolta tai seksuaalista suuntautumista. Brändin tavoitemielikuva ja -persoonallisuus pidettiin mielessä kaikkia brändi-ilmettä ja äänensävyä koskevia valintoja tehdessä.

5.2.2 Brändi-ilme

Brändivärien suunnittelussa lähdettiin liikkeelle yrityksen arvoista ja tavoitemielikuvasta. Brändin haluttiin olevan ennen kaikkea ystävällinen, leikkisä, positiivinen, energinen ja rohkea. Brändin pääväriksi valittiin koralliin taittava oranssi, joka edustaa parhaiten kaikkea tätä. Brändiväripaletin vihreä viestii vastuullisuutta ja vakautta. Vaalea violetti valittiin yhdeksi brändiväreistä väriharmonian

myötä, mutta värin merkitys yksilöllisyyttä, luovuutta ja laadukkuutta mielikuvitusta ilmentävänä värinä myös sopii brändille hyvin. Lisäksi brändiohjeistukseen lisättiin neutraali vaalea beigen sävy, jota voidaan tarvittaessa käyttää taustavärinä. Yhdistelmänä brändiväripaletti on raikas, eloisa ja värikäs. Väreillä haluttiin vahvistaa brändin tavoitemielikuvaa rohkeana, iloisena ja energisenä brändinä, joka saa kohderyhmässä aikaan positiivisia tunteita.

Brändin värejä valitessa pyrittiin varmistamaan, että brändivärit erottautuvat kilpailukentällä muista brändeistä. Tutkin internetistä ja sosiaalisesta mediasta mahdollisesti samalle kohderyhmälle suunnattujen brändien brändivärejä, sillä samanlaisella liiketoimintamallilla toimivia kilpailijoita ole toistaiseksi Suomen markkinoilla. Havaintojen perusteella kävi ilmi, että Djur-brändille valittu väripaletti erottui värien osalta hyvin muista saman alan toimijoista.

Brändin väripaletti on suunniteltu siten, että värejä voidaan hyödyntää erilaisia sisältöjä laatiessa. Brändin pääväriä oranssia käytetään silloin, kun sisältö koskee brändiä tai tuotteita. Vihreää väriä voidaan hyödyntää sisällöissä, joissa viestitään brändin vastuullisuudesta. Vaalea violetti sopii sisältöihin, joissa kerrotaan eläinsuojeluorganisaatioiden työstä. Kun brändin pääväriä oranssia käytetään eniten sisällöissä, myös brändiviestinnän sisältötyyppien suhde toisiinsa on tarkoituksenmukainen. Brändi ja tuotteet tulisivat olla aina brändiviestinnän keskiössä, jotta asiakkaille on selvää, että Djur on ennen kaikkea katumuoti-brändi. Tuotteiden myynti on edellytys koko liiketoiminnalle, mikä vasta mahdollistaa lahjoitukset eläinsuojeluorganisaatioille. Eläinsuojeluorganisaatioiden toiminnasta kertominen ja vastuullisuusviestintä ovat silti tärkeä osa brändiviestintää, sillä ne tuottavat lisäarvoa brändille asiakkaan silmissä. Eri värien hyödyntäminen erityyppisissä sisällöissä auttaa myös navigoimaan sisältöjä niin laatijan kuin vastaanottajankin näkökulmasta.

Brändiväripaletissa hyödynnetään kolmiväriharmoniaa, joka muodostuu väriympyrän väliväreistä oranssista, violetista ja vihreästä. Kolmiväriharmoniaa hyödyntämällä pyrittiin tasapainoiseen, silmää miellyttävään väriyhdistelmään. Väripaletti pyrittiin pitämään raikkaana ja rohkeana, jonka vuoksi välttiin käyttämästä

liian tummia ja hailakoita sävyjä. Sisältöjen tekstin väriksi määritettiin taustaväriin mukaan joko musta tai valkoinen, jotta kontrasti taustaväriin on selkeä ja tekstin luettavuus ei kärsi. Värit on määritelty RGB-sekoitussuhdeluvuin, koska brändi on pääasiallisesti esillä digitaalisissa kanavissa. Sovimme toimeksiantajan kanssa, että hän määrittelee värit printtimateriaaleja varten tarvittaessa Pantone-värikoodeilla.

Muotokieli ja kuvamaailma ovat tärkeitä elementtejä vaatealan brändissä. Visuaaliset elementit herättävät tunteita pelkkää tekstiä tehokkaammin (Van Den Bergh & Behrer 2016, 187). Z-sukupolvelle suunnatun viestinnän on myös oltava tiiviissä ja kiteytyyssä muodossa, jotta viestin vastaanottaminen onnistuu tarpeeksi nopeasti visuaalisia ärsykeitä vilisevässä digiympäristöissä. Brändin visuaalisen ilmeen suunnittelussa haluttiin hyödyntää orgaanisia muotoja, sillä niillä voitiin saada mielenkiintoa ja eloisuutta sisältöihin. Digitaalisessa ympäristössä sovellusten sivukomponentit ovat neliön tai suorakaiteen muotoisia, joten orgaanisia muotoja on mahdollista hyödyntää objekteina tai symboleina. Toimeksiantaja myös kertoi aiemmin harkinneensa symbolin laatimista, joten lähdin työstämään sitä.

Brändille suunnittelemani symboli kuvaa Djur-brändin kolmiulotteista liiketoimintamallia, jossa yhdistyvät muoti, ihmiset ja eläinsuojeluorganisaatiot (kuvio 7). Lisäksi symbolin muotokieli muistuttaa eläimen kuonoa tai nenää olematta kuitenkaan liian ilmeinen. Symbolia voidaan käyttää myös taustakuvina monistamalla muotoa jatkuvaksi kuosiksi, joka näyttää hieman maastokuosilta. Maastokuosia on nähty useilla katumuotibrändeillä, joten miellelyhtymä sopi tarkoitukseen. Sisältöjen suunnittelussa hyödynnettiin toimeksiantajan omia brändikuvia. Bändiohjeistukseen lisättiin kuitenkin muistutukseksi huomio monimuotoisen ihmiskuvan tärkeydestä valokuvamateriaaleissa, joka voidaan huomioida myöhemmissä mallivalinnoissa. Logo on toimeksiantajan suunnittelema, eikä sitä ollut tarvetta muuttaa. Määritin kuitenkin logon käytön kaikki mahdolliset variaatiot brändiohjeistukseen.

Laadin ohjeistukseen konkreettisia esimerkkejä brändi-ilmeen toteutuksesta eri sovelluksissa, kuten printtimateriaaleissa ja digitaalisilla alustoilla. Esimerkkisovellukset valittiin sen perusteella, mitkä tulevat olemaan brändin merkittävimpiä kohtaamispisteitä asiakkaan kanssa. Kohtaamispisteet kartoitettiin toimeksiantajan kanssa työpajoissa. Konkreettisten esimerkkien tarkoituksena on tehdä brändi-ilmeen ymmärtämisestä ja toteuttamisesta helpompaa. Lisäksi brändin visuaalista identiteettiä täydennettiin esimerkeillä, miten brändi-ilmettä voisi toteuttaa esimerkiksi messuilla ja toimistotilassa.

5.2.3 Tekstit ja äänensävy

Typografia käsittää brändin käyttämät kirjaisintyytit. Valitsin leipätekstiä varten helposti luettavan ja selkeän kirjaisintyytin Open Sans. Pääotsikoissa voidaan käyttää lihavoitua versiota samasta kirjaisintyytipistä. Kyseinen kirjaisintyyppi on saavutettavissa hyvin monella digialustalla, mikä varmistaa käytettävyyttä. Toisen otsikkotason teksteihin valitsin Dreaming Outloud Sans -nimisen kirjaisintyytin, joka on nuorekas ja leikkisä. Tätä kirjaisintyyppiä on myös tarkoitus käyttää symboliin upotetuissa mietelauseissa osana somen kuvasisältöjä, joten mielestäni oli perusteltua, että kirjaisintyyppi olisi tarpeeksi erottuva.

Koska laadin brändiohjeistuksen Canva-ohjelmalla, hyödynsin suunnittelussa ohjelman tarjoamia ilmaisia kirjaisintyypppejä. Pyrin varmistamaan kirjaisintyyppien helpon käytettävyyden ja saatavuuden, sillä sisältöjä on varmasti tarvetta tehdä eri ohjelmistoilla. Valitut Canvan kirjaisintyytit ovat saatavilla käyttöön myös Adoben ohjelmistoissa lisäosan avulla.

Brändin sloganiksi valittiin fraasi "Kindness really goes with your outfits" joka vapaasti suomennettuna tarkoittaa "Hyväntahtoisuus todella sopii asuihisi". Sloganin tavoitteena on kuvata asiakkaan tuotetta käyttämällä saamaa lisäarvoa. Tarkoituksena on esitellä tuotteita yhdistettynä uskottaviin katumuotityyleihin. Käyttämällä Djur:n vaatteita osana asuja, asiakas viestii myös aatteistaan. Sloganilla pyritään myös kannustamaan asiakasta hauskaan ja yllättävään pukeutumiseen, sillä tuotteet voidaan stailata monenlaiseen asuun ja tyyliin.

Brändin äänensävy määriteltiin työpajassa, minkä jälkeen laadin tavoitellusta äänensävyistä kuvauksen brändiohjeistukseen. Lisäksi oli tarpeellista laatia esimerkkejä joistain tyypillisistä tekstisisällöistä, jotka osoittavat tavoitellun äänensävy toteutumisen konkreettisesti brändiviestinnässä. Laadin esimerkkeinä sosiaalisen median sisältöideoita, uutiskirjeen tilausvahvistuksen sekä verkkokaupan tilausvahvistuksen. Oikeanlaisen äänensävyyn saavuttamiseksi tekstisisällöissä hyödynnetään rentoja, jopa puhekielisiä ilmauksia. Lisäksi brändiviestinnässä käytetään sosiaalisen median alustoilta tuttuja, nuorten suosimia ilmauksia ja kirjainlyhenteitä. Positiivisia tunteita voidaan vahvistaa hymiöillä teksteissä. Hymiöiden käytössä kannattaa kuitenkin olla maltillinen, ettei huomio siirry liikaa pois varsinaisista markkinointimateriaaleista. Myös hymiöiden merkityksestä tulee olla varma ennen niiden hyödyntämistä. Nuorille tutun kielen hallitseminen vaatii jatkuvaa sosiaalisten median trendien tutkimista.

6 Johtopäätökset

Tämän kappaleen alaluvussa 6.1 arvioin opinnäytetyöprosessin onnistumista asetettujen tavoitteiden pohjalta. Lisäksi pohdin opinnäytetyön viitekehyksen, tulosten ja konkreettisen tuotoksen hyödynnettävyyttä ja rajoja. Opinnäytetyön aihe rajattiin opinnäytetyölle asetettujen tavoitteiden perusteella. Opinnäytetyön myötä syntyi kuitenkin myös uusia ajatuksia, miten aiheen tutkimista voisi ja olisi syytä jatkaa tulevaisuudessa. Jatkotutkimusaiheet on esitetty alaluvussa 6.2.

6.1 Prosessin arviointi ja tulosten hyödynnettävyys

Opinnäytetyössä saavutettiin asetetut tavoitteet. Opinnäytetyön konkreettisenä tuotoksena syntyi brändiohjeistus Djur-brändille. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Mistä elementeistä vahva brändi rakentuu?
- Mitä vaatebrändin kehittämisessä tulee ottaa huomioon, jotta se voitaisi parhaiten Z-sukupolven?

Opinnäytetyön viitekehykseen koottiin tavoitteiden mukaisesti kattava ja argumentoitu tietopohja elementeistä, joista vahva brändi rakentuu. Opinnäytetyön raporttiosassa käsiteltiin myös keskeiset brändiin liittyvät käsitteet ja brändiohjeistuksen laatimiseksi tarvittavat elementit. Lisäksi opinnäytetyössä esiteltiin brändin rakentamisen kannalta oleellinen tietoperusta Z-sukupolvelle merkityksellisistä tekijöistä. Opinnäytetyön tuotos ja raporttiosa muodostivat toisiaan tukevan kokonaisuuden. Viitekehyksessä esitetyn tiedon perusteella aikaansaadut tulokset näkyivät käytännössä konkreettisesti tuotoksessa, eli Brand Guidessa (liite1).

Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää minkä tahansa jo olemassa olevan tai markkinoille tulevan brändin rakentamisen apuna. Kattavimmin opinnäytetyö on hyödynnettävissä erityisesti Z-sukupolvelle suunnatun vaatealan brändin rakentamisessa. Opinnäytetyössä selvisi, että kaikkien brändien kannattaa ottaa sosiaalisen Z-sukupolven tarpeet ja mieltymykset huomioon, vaikka he eivät olisikaan brändin pääasiallinen kohderyhmä. Z-sukupolvella on nimittäin merkittävä vaikutusvalta brändiin kuin brändiin sosiaalisen mediassa. (Dorsey & Villa 2020, 25-27.) Lisäksi jo nyt suurimman sukupolven ostovoima kasvaa koko ajan sukupolven varttuessa ja omavaraistuessa.

Erityisesti nuorelle sukupolvelle suunnatun brändin kannalta on tärkeää ymmärtää, että brändityö on jatkuva prosessi. Malmelinin & Hakalan (2007, 33) mukaan brändin voiman ja uudistumiskyvyn säilyttämiseksi on jatkuvasti seurattava toimintaympäristön muutoksia, kulutustottumusten muutoksia ja kilpailijoiden liiketoimintaa. Teknologian ja sosiaalisen median kehitys on tällä hetkellä erittäin nopeatempoista ja siksi diginatiivia Z-sukupolvea koskevat tutkimustulokset ovat parhaiten hyödynnettävissä lähivuosina. On mahdollista, että jo muutaman vuoden päästä digitaaliset alustat ovat muuttuneet niin paljon, ettei tässä opinnäytetyössä kerätty kohderyhmää käsittelevä tietoperusta ole enää validia.

Brändiä, sen kehittämistä ja brändiohjeistusta koskeva tietoperusta on lähdeaineiston perusteella säilynyt melko samanlaisena jo vuosikymmeniä. Siksi brändiä koskevaa tietoperustaa voidaan pitää validina pidempäänkin brändin kehittämisessä. Brändin näkeminen alustana, eli aiempaa käsitystä laajempaa kokonaisuutena on yleistynyt. Jatkuva teknologian kehitys ja tekoälyratkaisut vaikuttavat varmasti tulevaisuudessa yhä enemmän esimerkiksi brändin ja asiakkaan kohtaamispisteisiin. Tällä voi olla suurikin merkitys siihen, minkälaisia elementtejä brändiohjeistuksissa pidetään tulevaisuudessa tärkeänä.

Opinnäytetyön viitekehyksen kokoaminen vaati kriittistä suhtautumista erityisesti lähteiden julkaisuajankohdan tuoreuden osalta, koska opinnäytetyön aihe on hyvin aikaan sidonnainen. Markkinointiliiton järjestämät webinaarit osoittautuivat hyväksi kanavaksi ammentaa tuoretta tietoa ajankohtaisista aiheista. Työpajojen esitysmateriaalien suunnittelu ja kokoaminen vei odotettua enemmän aikaa. Etenkin opinnäytetyön alussa oli aikapainetta, sillä viitekehyksen tietoperustan kartuttaminen, työpajojen materiaalien kokoaminen sekä molempien työpajojen pitäminen tapahtuivat muutamien viikkojen sisällä. Mielestäni onnistuin kuitenkin hyvin suunnittelemaan priorisoimaan laajan projektin aihealueet siten, että työpajojen sisällöt etenivät tarkoituksenmukaisessa järjestyksessä. Opinnäytetyö kehitti projektinhallintataitojani.

Prosessin työmäärää kasvatti se, että laadin äänensävyä koskevat osiot työpajoihin sekä brändiohjeistuksen englannin kielellä. Englannin kielitaitoni on hyvä, mutta ei natiivi, minkä vuoksi täsmällisten käsitteiden ja fraasien määrittäminen oikealla äänensävyllä vei enemmän aikaa. Omalla äidinkielelläkin oikeanlaisen brändin äänensävyyn toteuttaminen käytännössä voi olla haastavaa. Ammatillinen osaamiseni kehittyi kaiken kaikkiaan paljon opinnäytetyöprosessin aikana. Tämän opinnäytetyön tuloksena sain varmuutta siitä, että pystyn toteuttamaan vastaavia brändin kehittämisprojekteja jatkossakin.

6.2 Jatkotutkimusaiheet

Kuten jo aiemmin totesin, on brändin kehittäminen jatkuva prosessi. Jotta brändi säilyttää kilpailukykynsä, on kohderyhmän käyttäytymisen ja mieltymysten jatkuva seuraaminen välttämätöntä. Koska brändin markkinointia tehdään pääosin digitaalisissa ympäristöissä, seuranta onnistuu kätevimmin data-analytiikan avulla. Lisäksi brändin arvon kehittyminen on tutkimusaihe, joka hyödyttää brändityötä tulevaisuudessa. Kun brändi lanseerataan markkinoille, olisi mielenkiintoista tutkia miten brändi koetaan kohderyhmän keskuudessa.

Myös brändin todellinen kohderyhmä on mahdollinen myöhempi tutkimusaihe. Vaikka brändi tietoisesti kohdennetaan tietyille Z-sukupolven segmentille, on sekin mahdollista, että lopulta brändi puhuttelee enemmän toista asiakaskohderyhmää tai -segmenttiä. Brändi voi myös varttua kohderyhmänsä mukana. Esimerkiksi vaatebrändi Makia on vuosien myötä kasvanut nuorten miesten katumuotibrändistä kohderyhmänsä mukana aikuisempaan makuun. Nykyisin Makia valmistaa vaatteita koko perheelle.

Opinnäytetyöstä rajattiin pois kilpailija-analyysin laatiminen, sillä samanlaista liiketoimintamallia hyödyntäviä katumuotibrändejä ei tiedettävästi löydy ainakaan Suomen markkinoilta. Useat brändit tekevät hyväntekeväisyyskampanjoita tai lahjotuksia järjestöille, mutta kumppanuusmarkkinointiyhteistyö ei ole katumuotibrändien keskuudessa tavallista. Muita samankaltaisia tuotteita valmistavia Z-sukupolvelle suunnattuja katumuotibrändejä voidaan kuitenkin pitää kilpailijoina, joten kilpailukenttää on jatkossa tarpeellista kartoittaa perusteellisemmin.

Eläinsuojelujärjestöjen markkinointiosaaminen voi olla vaihtelevaa, mikä asettaa omat haasteensa brändin kehittämiseksi liiketoimintamallin hyödyntäessä kumppanuusmarkkinointia. Tulevaisuudessa on tärkeää määritellä ohjeistamalla ja sopimuksin, miten Djur-brändiä koskevia markkinointisisältöjä saa soveltaa kumppanuusmarkkinointiorganisaatioissa. Myös vaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa vaatii sisällön ohjeistamiseen ja sopimukseen perehtymistä.

Hankkiessani tietoa Z-sukupolvelle merkityksellisistä tekijöistä huomasin, että saavuttamani tutkimustieto oli hyvin yksipuolista. Samat keskeiset teemat toistuivat eri lähteissä, mikä toki vahvisti argumentointia, mutta ei laajentanut aineistoa. Z-sukupolvea koskevaa tutkimustietoa olisi lähivuosina tarpeellista laajentaa, sillä sukupolvesta tulee koko ajan merkittävämpi brändeille. Z-sukupolvella on jo merkittävä vaikutusvalta sosiaalisessa mediassa ja lisäksi nyt nuoren sukupolven varttuessa omavaraisiksi kohderyhmän ostovoima mahdollisesti kasvaa. Tutkimuksia olisi tarpeellista tehdä sekä tutkimusaiheita leventäen että olemassa olevaa tietoa syventäen. Tämä opinnäytetyö osoittaa, että ainakin brändien kehittämisen näkökulmasta Z-sukupolvea koskevalle, jatkuvasti päivittävälle tutkimustiedolle on tarvetta nyt ja tulevaisuudessa.

Lähteet

Aaker, David & Joachimsthaler, Erich 2000. Brand leadership. Free Press, New York.

Aaker, David 2002. Building strong brands. Free Press, New York.

Aaker, Jennifer 1997. Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research 34 (3), 347-356. ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/235235096?accountid=11363>. Viitattu 26.1.2023.

Ahto, Ossi & Mäkinen, Marco & Kahri, Anja, & Kahri, Tuomas 2016. Bulkista brändiksi. Docendo, Jyväskylä.

Anderson, Matt 2018. Understanding Gen Z through the lens of YouTube. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/gen-z-and-youtube/>. Viitattu 8.1.2023.

Bängeri 2022a. BeReal, mikä se on ja mitä yritykset voivat oppia siitä? Päivitetty 7.10.2022. <https://bangeri.fi/2022/10/07/bereal-mika-se-on-ja-mita-yritykset-voivat-oppia-siita/>. Viitattu 14.3.2023.

Bängeri 2022b. Millaisia nuoret ovat kuluttajina vuonna 2022. Päivitetty 11.8.2022. <https://bangeri.fi/2022/08/11/millaisia-nuoret-ovat-kuluttajina-vuonna-2022/>. Viitattu 23.11.2022.

Canavan, Brendan 2021. Contemporary Consumption, Consumers and Marketing: Cases from Generations Y and Z. Routledge, New York.

Chan, Charlotte & Chow, Sara 2018. The Fashion Business Manual: An illustrated guide to building a fashion brand. Fashionary International Limited, Hong Kong.

Collán, Anna 2020. Seizing the white space: Building a Mission Based Business Model. eMBA-opinnäytetyö. Hanken kauppakorkeakoulu, Helsinki.

Collán, Anna 2022. Toimistusjohtaja. Djur Oy, Helsinki. Teams-palaveri 13.10.2022.

@cutedoggsz 2023. Instagram-tili. <https://www.instagram.com/cutedoggsz/>. Viitattu 6.4.2023.

@cutedoggsz 2021a. Instagram-julkaisu. Päivitetty 8.10.2021. <https://www.instagram.com/p/CUxHSSGol3P/>. Viitattu 6.4.2023.

@cutedoggsz 2021b. Instagram-julkaisu. Päivitetty 25.10.2021. <https://www.instagram.com/p/CVcVJ9WotPi/>. Viitattu 6.4.2023.

@cutedoggsz 2021c. Instagram-julkaisu. Päivitetty 26.11.2021. <https://www.instagram.com/p/CWvZWiulcOx/>. Viitattu 6.4.2023.

De Bara, Deanna 2022. What is brand identity? And how to design and develop a great one. 99designs by Vista. Päivitetty 2022. <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/>. Viitattu 26.1.2023.

Djerf Avenue. Rufus T-Shirt. <https://djerfavenue.com/en-eu/rufus-t-shirt/>. Viitattu 3.4.2023.

DoSomething.org. About. Member benefits. <https://www.dosomething.org/us/about/benefits>. Viitattu 10.2.2023.

Dorsey, Jason & Villa, Denise 2020. Zconomy: how Gen Z will change the future of business-and what to do about it. Harper Business, NewYork.

Eiseman, Leatrice 2017. The Complete Color Harmony. Pantone edition. Expert color information for professional results. Rockport publishers, Yhdysvallat. O'reilly verkkokirjasto. <https://learning.oreilly.com/library/view/the-complete-color/9781631594441/>. Viitattu 11.12.2022.

Ellis, Matt 2017. Branding colors: everything you need to choose your brand's color palette. 99designs by Vista. <https://99designs.com/blog/tips/branding-colors/>. Viitattu 10.12.2022.

Eskelinen, Mikko 2021. Miksi jokaisen yrityksen pitäisi puhua omalla tavallaan? Tunnista yrityksesi oma äänensävy ja tee siitä erottuvuustekijä. Grapevine. https://www.janakkala.fi/wp-content/uploads/2021/11/Tone-of-voice_Janakkala.pptx.pdf. Viitattu 18.11.2022.

Fashion Finland 2023. Kuluttajat haluavat nyt laatua mutta kohtuuhintaan – Suomessa näkyy myös ostamisen kulttuurin muutos. Päivitetty 4/2023. <https://fafi.fi/ilmiot/kuluttajat-haluavat-nyt-laatua-mutta-kohtuuhintaan-suomessa-nakyy-myos-ostamisen-kulttuurin-muutos/>. Viitattu 5.5.2023.

Fromm, Jeff & Read, Angie 2018. Marketing To Gen Z: The rules for reaching this vast and very different generation of influencers. Amacom, Yhdysvallat. O'reilly verkkokirjasto. <https://learning.oreilly.com/library/view/marketing-to-gen/9780814439289/xhtml/chapter01.xhtml>. Viitattu 10.2.2023.

Gerlander, Eija & Salmi, Juulia 2022. TikTok markkinointi nyt. Bängeri. Webinaari 10.11.2022. Suomen markkinointiliitto Ry.

Gonnella, Rose & Friedman, Max 2014. Design Fundamentals: Notes on Color Theory. Peachpit Press, USA. O'reilly verkkokirjasto. <https://learning.oreilly.com/library/view/design-fundamentals-notes/9780133762266/chapter-01.html>. Viitattu 6.12.2022.

Grönroos, Leena & Konttinen, Annika 2019. Generation Z loves sustainable business! Esignals. Päivitetty 21.3.2019. <https://esignals.fi/kategoria/liiketoiminta/generation-z-loves-sustainable-business/#889e9ced>. Viitattu 8.11.2022.

Hirose, Alyssa 2022. Marketing to Gen Z: How to Get It Right in 2023. Hootsuite blog. Päivitetty 3.11.2022. <https://blog.hootsuite.com/marketing-to-gen-z>. Viitattu 8.1.2023.

Hübner Barcelos, Renato, Dantas, Danilo C. & Sénégal Sylvain 2017. Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. Journal of Interactive Marketing. 2018 (41), 60-80. ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996817300579#s0010>. Viitattu 28.2.2023.

Jenkins, Ryan. This is how generation Z makes buying decisions. <https://blog.ryan-jenkins.com/this-is-how-generation-z-makes-buying-decisions>. Viitattu 3.4.2023.

Komulainen, Minna 2019. Menesty digimarkkinoilla. 2. painos. Meedia Zone OÜ, Viro.

Laakso, Hannu 2003. Brandit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 5. uud. painos. Talentum, Helsinki.

Lamb, Caitlin 2021. Color Psychology in Marketing: What Colors Mean and How to Use Them. Tailwind. <https://www.tailwindapp.com/blog/color-psychology-in-marketing>. Viitattu 20.12.2022.

Maandag, Michiel & Puolakka, Liisa 2015. The only book you will ever need on branding: To start, run and grow your business. Robinson, Lontoo.

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2007. Radikaali brändi. Talentum, Helsinki.

Morning Consult 2020. Influencer report. Engaging Gen Z and Millenials. Päivitetty 31.10.2020. <https://morningconsult.com/influencer-report-engaging-gen-z-and-millennials/>. Viitattu 22.2.2023.

Mäkinen, Marco & Kahri, Anja, & Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen. WSOY pro, Porvoo. Nielsen Norman Group 2016. The Four Dimensions of Tone of Voice. <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>. Viitattu 8.11.2022.

Mzizi, Yola 2023. Why Some Brands Are Thriving in a Tough Economy – and Others Aren't. The Business of Fashion. Päivitetty 4.4.2023. <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/why-some-brands-are-thriving-in-a-tough-economy-and-others-arent/>. Viitattu 5.5.2023.

Pohjola, Juha 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Gummerrus, Jyväskylä.

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent, Helsinki.

Pulkka, Kimmo. Tone of voice – yrityksenne äänensävy määrittää, ketkä haluavat tehdä kanssanne yhteistyötä. Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksenne-aanensavy>. Viitattu 18.11.2022.

Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari, Helsinki.

Sienkiewicz, Agnieszka 2022. Brand Voice and Brand Tone of Voice: Add Personality to Your Brand. Tidio. Päivitetty 18.8.2022. <https://www.tidio.com/blog/brand-voice/#what-is-brand-voice> Luettu 27.2.2023.

Stone, Terry Lee & Adams, Sean & Morioka, Nordeen 2008. Color Design Workbook - A Real World Guide to Using Color in Graphic Design. Rockport Publishers, Yhdysvallat. O'reilly verkkokirjasto. https://learning.oreilly.com/library/view/color-design-workbook/9781592534333/?sso_link=yes&sso_link_from=metropolia-university. Viitattu 21.11.2022.

Vahtola, Marina 2020. Intohimona brändit: Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Docendo, Jyväskylä. Ellibs-verkkokirjasto. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789522917959>. Viitattu 16.2.2023.

Van Den Bergh, Joeri. & Behrer, Mattias 2016. How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z. 3. painos. Kogan Page, Yhdistyneet kuningaskunnat ja Yhdysvallat.

Waroma, Pauli & Kortesianiemi, Tommi 2023. Brändistrategia - ja miksi sellainen kannattaa tehdä. Sherpa. Webinaari 16.2.2023. Suomen markkinointiliitto Ry.

Brand Guide

Opinnäytetyön liite on salattu.