



Luova toimisto Krean brändiyhteisön strategian kirkastaminen

Henna Kaijoma

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Henna Kaijomaa
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Luova toimisto Krean brändiyhteisön strategian kirkastaminen
Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 11
<p>Brändiyhteisön muodostaminen on tärkeä osa brändin rakentamista ja kehittämistä. Brändiyhteisö muodostaa brändin ympärille ekosysteemin, jossa sen jäsenet voivat kommunikoida keskenään. Hyvä ja onnistunut brändiyhteisö luo brändin ja sen jäsenien välille pitkäaikaisen asiakassuhteen ja sitouttaa jäsenet osaksi brändiä.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, ja se on toteutettu toimeksiantona Haaga-Helian Luova toimisto Krealle. Opinnäytetyön tavoitteena oli kirkastaa brändiyhteisön strategiaa ja luoda käsikirja brändiyhteisön strategian kirkastamiseksi Krean valmentajien käyttöön. Opinnäytetyö rajattiin käsittelemään ainoastaan Haaga-Helian Luova toimisto Kreaa ja sen tärkeintä sidosryhmää eli opiskelijoita. Tässä opinnäytetyössä käsitellään myös brändiyhteisön merkitystä ja ulottuvuuksia osana Haaga-Helia Luova toimisto Krean brändiyhteisöä.</p> <p>Toimeksiantoyrityksellä ei ollut resursseja strategian konkreettiseen kirkastamiseen, mutta se koettiin ajankohtaiseksi ja tärkeäksi osaksi toimeksiantajan käynnissä olevaa brändiuudistusta. Työ antaa Krean valmentajille selkeät suuntaviivat ja konkreettisen ohjeistuksen brändiyhteisön kehittämiseen ja kasvattamiseen. Käsikirjan on tarkoitus toimia oppaana valmentajien jokapäiväisessä työssä. Opinnäytetyön tukena käytettiin toimeksiantajan haastattelua. Myös kirjoittajan oma kokemus Krean opiskelijana auttoi laatimaan strategian opiskelijan näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu johdannosta, tietoperustasta, toiminnallisesta osuudesta ja pohdinnasta. Tietoperusta jakautuu kolmeen eri päälukuun. Ensimmäisessä luvussa avataan brändin ja brändiyhteisön käsitteitä. Toinen teorialuku käsittelee brändiyhteisön strategiaa ja sen muodostamista sekä tärkeimpiä strategiaelementtejä. Viimeisessä teorialuvussa keskitytään valittuihin liiketalouden kehittämistyön menetelmiin, joita tässä opinnäytetyössä ovat sidosryhmä- ja SWOT-analyysit. Myös kohdepersoonan käsite avataan tiiviisti.</p> <p>Työn toiminnallisessa osuudessa laadittiin Krean brändiyhteisön strategia teoreettiseen tietoon pohjautuen. Toiminnallinen osuus alkaa toimeksiantajan lähtötilanteen kuvauksella, jonka tekemisessä hyödynnettiin valittuja kehittämistyön menetelmiä. Tämän jälkeen kirkastettiin Krean brändiyhteisön strategia ottaen huomioon toimeksiantajan aiemmin tekemät strategiset linjaukset ja elementit. Kirkastettu brändiyhteisön strategia sisältää kuvauksen Krean yhteisöön liittymisen hyödyistä, toimeksiantajan tärkeimmistä kanavista ja alustoista sekä konkreettisen kuvauksen krealaisen opiskelijapolusta. Lopuksi määriteltiin tuotoksen kehittämisen mittarit ja seuranta.</p> <p>Opinnäytetyön viimeisessä luvussa pohditaan opinnäytetyön toteutusta, annetaan ehdotuksia brändiyhteisön jatkokehittämisestä ja arvioidaan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytetyö toteutettiin keväällä 2023. Työ laadittiin toimeksiantajan tavoitteiden ja tarpeiden mukaisesti. Toimeksiantaja oli tyytyväinen työn lopputulokseen.</p>
Asiasanat brändin rakentaminen, brändiyhteisön strategia, brändiyhteisö, brändiin sitouttaminen, Krea-opiskelijat

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tavoite ja rajaukset.....	2
1.2	Luova toimisto Krean esittely.....	2
2	Brändi ja brändiyhteisö.....	4
2.1	Brändi-identiteetti ja brändi-imago.....	4
2.2	Brändiyhteisö	5
3	Brändiyhteisön strategia.....	7
3.1	Brändiyhteisön strategian peruselementit	7
3.1.1	Missio, visio ja arvot.....	8
3.1.2	Tavoitteiden asettaminen.....	10
3.1.3	Brändin sidosryhmät	11
3.1.4	Yhteisön jäsenten sitouttaminen.....	12
3.2	Brändiyhteisön muodostaminen	12
3.2.1	Sosiaalinen ja psykologinen yhteisöllisyyden tunne	13
3.2.2	Vuorovaikutus eri alustoilla ja kanavilla	15
4	Kehittämistyön menetelmät brändiyhteisön rakentamisessa	16
4.1	SWOT-analyysi.....	16
4.2	Sidosryhmäanalyysi ja kohdepersoona.....	18
5	Krean brändiyhteisön strategian laatiminen	22
5.1	Lähtötilanteen kuvaus.....	22
5.1.1	Krean sidosryhmäanalyysi ja kohdepersoona.....	23
5.1.2	Krean SWOT-analyysi	26
5.2	Krea-brändiyhteisöstrategian kehittäminen	28
5.2.1	Krean visio, missio, arvot ja strategia.....	29
5.2.2	Brändiyhteisöstrategian tavoitteet	31
5.2.3	Krean brändiyhteisöön liittymisen hyödyt.....	32
5.2.4	Krean alustat ja kanavat brändiyhteisön tukena	34
5.2.5	Krean brändiyhteisön kirkastaminen	36
5.2.6	Mittaaminen ja seuranta	38
6	Pohdinta	40
6.1	Opinnäytetyön arviointi ja kehittämissuhteet.....	40
6.2	Opinnäytetyöprosessin reflektointi ja oman oppimisen arviointi	41
	Lähteet.....	43
	Liitteet.....	48
	Liite 1. Krean brändiyhteisön kehittämisen käsikirja.....	48

1 Johdanto

Pandemiavuodet loivat yhteisön rakentamisesta ja vuorovaikutuksesta brändille entistä tärkeämmän kilpailuedun. Erityisesti virtuaaliyhteisöjen merkitys havaittiin, sillä kuluttajat saivat niistä ihmiselle välttämättömiä asioita: yhteisöllisyyttä, yhteisiä arvoja ja kiinnostuksen kohteita sekä samoja tavoitteita. (Aherton 2020.)

Brändiyhteisön muodostaminen on tärkeä osa brändin rakentamista ja kehittämistä. Useimmat meistä mieltävät yhteisöksi oman perheen, suvun tai kansalaisuuden, mutta todellisuudessa yhteisön voi muodostaa myös joukko ihmisiä saman ajatuksen tai aiheen pohjalta. (Sitra 2022.) Joukko brändin asiakkaita, faneja ja muita sidosryhmiä muodostaa brändin ympärille yhteisen arvomaailman jakavan yhteisön, jota kutsutaan brändiyhteisöksi. Se on yksi brändiuskollisuuden tärkeimmistä elementeistä. Hyvä ja onnistunut brändiyhteisö luo brändin ja sen jäsenien välille pitkäaikaisen asiakassuhteen ja sitouttaa jäsenet osaksi brändiä. (Rossi 21.4.2022.)

Brändiyhteisön strategian kehitys edellyttää oman kohdeyleisön ja brändin perusteellista tuntemista, mutta ei vaadi suuria taloudellisia resursseja onnistuakseen. Brändiyhteisö näkyy ja kuuluu eri alustoilla tavoittaakseen nykyiset ja potentiaaliset jäsenet mahdollisimman hyvin. Yhteisön ytimessä on vuorovaikutus, jossa brändi ja sen jäsenet kommunikoivat keskenään. Brändi saa arvokasta palautetta ja tietoa jäseniltään, ja jäsenet tuntevat yhteenkuuluvuutta brändin sekä brändiyhteisön muiden jäsenien välillä.

Työn avulla lukija saa selkeän käsityksen brändiyhteisöstä, sen tärkeimmistä elementeistä ja ymmärtää yhteisön merkityksen osana brändin kokonaisvaltaista toimintaa. Opinnäytetyö on yksi osa Kreassa toteutettua brändiuudistusta, jossa muun muassa sen visuaalinen ilme, nettisivut, työtilat ja markkinointisuunnitelma päivittyvät. Kreaan strategian kehityksellä pyritään innostamaan ja inspiroimaan opiskelijoita omien intohimojen ja vahvuuksien löytämiseen sekä niiden hyödyntämiseen. Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt käsikirja toimii oppaana Kreaan ohjaajille ohjaten heidän jokapäiväistä toimintaansa. Käsikirja perehdyttää uudet valmentajat selkeän ja onnistuneen opiskelijapolun rakentamiseen.

Työn aihe on toimeksiantajan eli Kreaan brändiuudistuksen vuoksi ajankohtainen. Myös pandemiavuosien jälkeinen yhteisöllisyyden lisääntynyt arvostus korostaa sen merkitystä brändin vastuullisessa rakentamisessa. Kirjoittajan oma intohimo brändäykseen ja brändin rakentamiseen oli peruste aiheen valintaan, ja kirjoittajan oma kokemus Kreaan opiskelijana auttaa huomioimaan opiskelijan näkökulman strategiassa.

1.1 Työn tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli kirkastaa brändiyhteisön strategiaa ja luoda käsikirja brändiyhteisön strategian kirkastamiseksi Krean valmentajien käyttöön. Opinnäytetyö antaa Krean valmentajille selkeät suuntaviivat ja raamit brändiyhteisön johdonmukaiseen kehittämiseen ja kasvattamiseen. Käsikirja toimii ohjeistuksena jokapäiväiseen Krean toimintaan ja on suunniteltu kehittämään Krean brändiyhteisöä sen tarpeiden mukaisesti.

Kirkastetun strategian painopiste keskittyy erityisesti opiskelijapolun kehittämiseen ja selkeyttämiseen. Työn empiirinen osio sisältää kuvauksen Krean brändiyhteisöstä, opiskelijapersoonasta, krealaisen opiskelijapolusta sekä strategian mittaamisesta ja seurannasta. Käsikirja sisältää esimerkin konkreettisesta opiskelijapolusta kurssin alkamisesta sen päättymiseen asti.

Kehittämistyössä määriteltiin Krean opiskelijapersoonaa ja käytettiin apuna SWOT-nelikenttäanalyysiä ja sidosryhmäanalyysiä. Brändiyhteisön strategian pohjana ja suuntaviivana olivat Krean visio, missio ja arvot. Muut strategiset markkinoinnin työkalut rajattiin pois työstä. Luova toimisto Krean brändiyhteisön strategiassa otettiin huomioon vuonna 2022 toteutettu Krean brändiuudistus ja päivitetty brändikäsikirja.

Työ käsittelee vain Haaga-Helian markkinoinnin ja viestinnän Luova toimisto Krean brändiyhteisön strategiaa. Tuotos rajautuu ainoastaan brändiyhteisön strategian kehittämiseen, eikä siinä määritellä jo päätettyjä strategisia linjauksia tai visuaalista ilmettä. Työssä ei myöskään määritellä toimeksiantajan visuaalisia ohjeistuksia, kuten logoa, typografiaa tai värejä. Brändiyhteisön strategia kohdistuu vain Luova toimisto Krean tärkeimpien sidosryhmien yhteisöön, erityisesti opiskelijoihin, eikä käsittele koko Haaga-Helia konsernin sidosryhmiä.

1.2 Luova toimisto Krean esittely

Haaga-Helian Luova toimisto Krea on vuonna 2015 perustettu oppimisympäristö Haaga-Helian markkinoinnin ja yritysviestinnän opiskelijoille. Krea on opiskelijoiden ylläpitämä luova toimisto, jonka toimitilat sijaitsevat Helsingissä Haaga-Helian Pasilan kampuksella. Luova toimisto on toimisto, joka tarjoaa erilaisia palveluja markkinoinnin ja mainonnan tarpeisiin. Muista toimistoista poiketen luovat toimistot tarjoavat laajemman palveluvalikoiman luovan strategian ja työn sekä mainonnan tekemiseen ja kehittämiseen. (French s.a.)

Luova toimisto Krean opetuskulttuuri edustaa Haaga-Helian missiota avata ovia työelämään. Opinnot Kreassa toteutetaan projektiluontoisesti asiakasyrityksille vastaten tosielämän luovan toimiston toimintaa. (Vesala-Varttala 5.6.2020.) Krean tarjoamia palveluita ovat muun muassa

erilaiset mainonta- ja mediasuunnitelmat, some-kampanjat, markkina-analyysit sekä tapahtumat ja tutkimuksen (Krea 2022).

Opetustyyli Kreassa on käytännönläheistä pohjautuen kurssilla käsiteltyyn teoriaan. Työskentely on yrittäjämäistä tiimityöskentelyä valmentajien ohjeistuksella kattaen esiintymisen ja projektinhallinnan. Opiskelijoiden toteuttamat maksulliset yritysprojektit kestävät 8–16 viikkoa, ja toimeksiannosta riippuen niiden hinta määräytyy 1 500–5 000 euroon. (Vesala-Varttala 5.6.2020.) Kurssilla toteutetut asiakasprojektit ovat pituudeltaan 4–6 kuukautta riippuen kurssin sisällöstä. Kurssien aikana opiskelijat rakentavat arvokkaan luovan alan verkoston. Yritysvierailut, asiakasprojektit, tapahtumat ja muu verkostoituminen avaavat krealaisille ovia työelämään. Krea ottaa jokapäiväisessä toiminnassaan huomioon vastuullisuuden ja toimii näin myös Haaga-Helian asettamien vastuullisuustavoitteiden mukaisesti.

2 Brändi ja brändiyhteisö

Jotta brändiyhteisön rakentaminen onnistuu, täytyy ensin yrityksen brändi määritellä huolellisesti. Brändi on yhteisön perusta, mihin sen jäsenet sitoutuvat. Huolellisesti määritelty brändi auttaa myös oikean kohderyhmän tavoittamisessa.

Brändillä tarkoitetaan mielikuvaa, joka muilla on yrityksestä. Se muodostuu henkilökohtaisista kokemuksista ja puheista eri kohtaamispisteissä, ja siihen vaikuttaa kaikki yrityksen toiminta. (Adlercreuz 2022.) Brändin yleisin tunnusmerkki ja tehtävä on sen kyky erottua kilpailukentällä. Se määrittää yrityksen tapaa kertoa sen tarinaa, tarkoitusta sekä palvella asiakkaitaan. (Suomen Yrittäjät, s.a.) Brändi näkyy yrityksen visuaalisessa ilmeessä kuten väreissä, fonteissa ja logossa, ja se määrittelee markkinointiviestinnän toteutuksen sekä antaa selkeät suuntaviivat yrityksen johdonmukaiseen toimintaan. (WDS, s.a.) Brändäys tiivistetäänkin prosessiksi, joka yhdistää hyvän strategian ja luovuuden (Bynder 2021.) Hyvä brändi erottuu, siihen sitoudutaan ja siihen halutaan kuulua (Hanhimäki 2022).

Brändin rakentaminen on strategista työtä ja vaatii pitkäjänteistä paneutumista. Brändi tulee määritellä perusteellisesti. Lisäksi brändin rakentaminen vaatii laajaa ymmärrystä koko brändin toiminnasta. Lindberg-Revon (2005, 193) mukaan brändit ovat merkittävä yrityksen strateginen väline, jolla yritys luo arvokasta pääomaa. Erottumisen ja kilpailukyvyyn lisäksi brändi auttaa yritystä luomaan kestäviä suhteita ja uusia asiakkuuksia, parantamaan asiakaselämyksiä ja viestintäprosesseja sekä kehittämään tiiviin vuorovaikutussuhteen asiakkaan ja brändin välille, jotka ovat välttämättömiä elementtejä tiiviin brändiyhteisön luomisessa (Lindberg-Repo 2014, 256). Hyvin suunniteltu brändi tekee tuotteesta tai palvelusta ainutlaatuisen markkinoilla. Siitä halutaan maksaa enemmän, ja kuluttajat haluavat olla osa brändiä. (Mathias 4.6.2022.)

2.1 Brändi-identiteetti ja brändi-imago

Brändi-identiteetti ja brändi-imago ovat tärkeä osa brändin rakennusta. Ne ovat niin sanotusti kaksi kolikon kääntöpuolta. Brändi-identiteetti on yrityskeskeinen näkemys siitä, miltä yritys haluaa ulospäin näyttää. Brändi-imago on puolestaan kuluttajakeskeinen mielikuva ja näkemys yrityksestä. (Lindberg-Repo 2005, 67.) Jotta brändiyhteisön rakentaminen onnistuu, täytyy yrityksellä ja sen sidosryhmillä olla tarkka käsitys brändin toiminnasta.

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan julkisuuteen muodostunutta kuvaa, jota brändi tavoittelee ja miltä se haluaa näyttää ulospäin. Brändin identiteetti luo ensimmäisen mielikuvan tuotteesta tai palvelusta. Identiteetin ytimessä ovat kaikki yrityksen arvot, jotka brändi haluaa sidosryhmilleen viestiä. Se sisältää brändin merkityksen sekä selkeät tavoitteet. (Lindberg-Repo, 2005 67–68.)

Brändi-identiteetti koostuu kaikista brändielementeistä, joita ovat muun muassa yrityksen logo, äänensävy, brändipersona, kohderyhmä sekä yrityskulttuuri. Brändielementit luovat yritykselle kilpailuedun, tunnistettavat piirteet sekä herättävät tunteita vastaanottajassa. (Kuramoto 22.6.2021.)

Brändi-identiteetti on yrityksen selkäranka, joka ohjaa toimintaa. Sen avulla erotutaan kilpailukentällä ja tehdään tuotteesta tai palvelusta ainutlaatuinen. Brändi-identiteettiä ohjaavat yrityksen strategia, arvot, visio ja missio, jotka heijastuvat kaikkeen brändin toimintaan. (Suomen Digimarkkinointi s.a.a.) Yrityksen kaikki viestintä ja markkinointi vaikuttavat brändi-identiteetin vahvistamiseen ja muodostumiseen. Markkinoinnin avulla brändi kertoo yrityksen tarinan ja erottaa sen kilpailukentältään. Samalla markkinointi vaikuttaa brändin imagoon. (Suomen Digimarkkinointi s.a.a.)

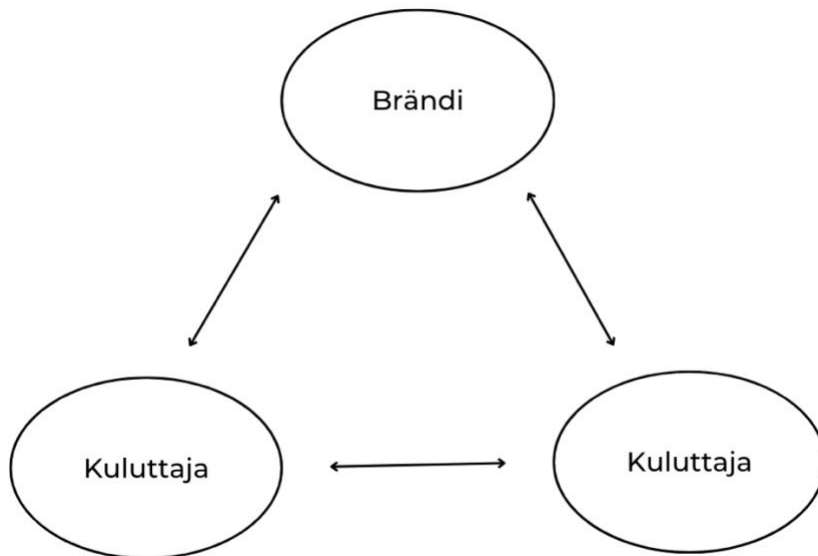
Brändi-imago on kuluttajille syntyvä mielikuva yrityksen toiminnasta. Se on kuluttajille syntynyt käsitys brändistä pohjautuen heidän kokemuksiinsa tai vuorovaikutukseen. Se on ihmisille syntynyt kokonaisnäkemys brändin ideoista ja tarkoituksesta. (Pahwa 28.2.2022.) Imagolla on markkinoilla tärkeä rooli yrityksen jatkuvuuden ja menestyksen kannalta, sillä brändi-imagon voivat muodostaa myös ihmiset, jotka eivät käytä tuotteita tai palveluita. Imago kehittyy ajan kuluessa brändistä muodostuneista assosiaatioista sekä käsityksistä antaen kuluttajille kokonaisvaltaisen kuvan brändistä. (Abigail 8.12.2021.)

2.2 Brändiyhteisö

Brändiyhteisö on käsitteenä moniselitteinen sekä määritelmänä nuori. Käsitteen juuret ulottuvat vuoteen 2001, jolloin Muniz & O'Guinn määrittelivät sanan ensimmäistä kertaa. Brändiyhteisö on maantieteellisestä sijainnista riippumaton yhteisö, jonka jäseniä yhdistävät brändiin kohdistuvat sosiaaliset suhteet sekä ihailu brändiä kohtaan. (Muniz & O'Guinn 2001, 413.) Yksinkertaistettuna brändiyhteisö on ihmisjoukko, joka on muodostunut yrityksen ympärille. He ovat brändin ihailijoita, asiakkaita tai muuta verkostoa, jotka ovat kiinnostuneita brändin tuotteista ja toiminnasta sekä ovat vahvasti sitoutuneita brändiin. (Rossi 21.4.2022.) Brändiyhteisön jäsenet ovat emotionaalisesti sijoittaneet brändiin ja jakavat brändin kanssa samat arvot ja tavoitteet. Heillä on halu ostaa yritykseltä, seurata yrityksen sisältöä sekä jakaa tietoa brändistä läheisilleen. (West 2020.)

Brändiyhteisön ytimessä on brändi, jonka ympärille sidosryhmien suhteet perustuvat. Brändiyhteisöllä on sosiaalinen ja psykologinen ulottuvuus, ja tämän perusteella jäsenet sitoutuvat brändiin. (Brand Trust s.a.) Brändiyhteisö ei ole vain kuluttajan ja brändin välinen suhde, vaan se elää myös kuluttaja–kuluttaja-rajapinnassa. Brändiyhteisössä muodostunut yhteisö ja yhteisöllisyyden tunne auttavat myös luomaan kestäviä ystävyysuhteita, jossa sen jäsenet voivat

jakaa tietoa ja oppia uutta. Tätä havainnoi Muniz & O'Guinnin brändiyhteisön kolmio (kuva 1). Muniz & O'Guinnin mukaan brändiyhteisöt sisältävät kolme tyypillistä elementtiä, joita ovat jaettu tietoisuus, rituaalit ja perinteet sekä moraalinen vastuu muista yhteisön jäsenistä. Näitä käsitteitä ei avata tarkemmin tässä opinnäyteyössä. Kaiken kaikkiaan brändiyhteisöt ovat tärkeä osa brändin arvonluonnissa. (Muniz & O'Guinn 2001, 413.)



Kuva 1. Brändiyhteisön kolmio (mukaillen Muniz & O'Guinn 2001)

Brändiyhteisön ytimessä on aktiivinen vuorovaikutus, ja brändiyhteisön jäsenten kohtaamiset voivat olla suoria tai epäsuoria tai kyse voi olla esimerkiksi ennalta suunnitelluista brändin tapahtumista. (Brand Trust s.a.) Brändiyhteisö voi toimia fyysisessä tai virtuaalisessa ympäristössä tai niiden yhdistelmänä. Digitalisaation myötä virtuaaliset brändiyhteisön alustat – kuten sosiaalinen media, verkkosivut sekä erilaiset foorumit – ovat nousseet merkittävään rooliin brändiyhteisön rakentamisessa. (Vasiliki, 16.2.2022.) Brändiyhteisön alustoja ja kanavia avataan tarkemmin luvussa 3.2.2.

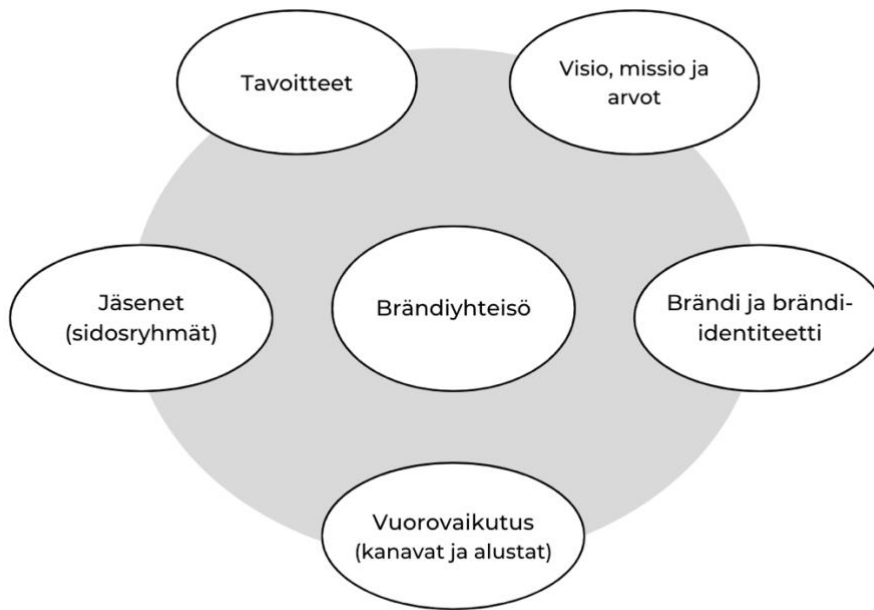
3 Brändiyhteisön strategia

Strategia on punainen lanka kaikelle yrityksen toiminnalle, niin myös brändiyhteisön rakentamiselle. Strategia on keino erottua kilpailijoista, ennakoida ympäristön muutokset sekä kohdistaa toiminta oikealle kohderyhmälle (Kamensky 2014). Strategiat laaditaan aina niin, että yrityksen tavoitteet toteutuisivat hyödyntäen yrityksen merkittävimpiä vahvuuksia (Kamensky 2014, 194). Huolellinen strategia on siis ohjenuora ja määrittää yrityksen kilpailuedun. Hyvä strategia mahdollistaa johdonmukaisen liiketoiminnan ja antaa pohjan strategiatyökalujen käyttöön. (Lindberg-Repo 2005, 194.)

3.1 Brändiyhteisön strategian peruselementit

Brändiyhteisön strategia on kattava pitkäaikainen suunnitelma, joka kuvaa tärkeimmät elementit yhteisön muodostamiseksi. Huolellinen brändiyhteisön strategia muodostaa brändin ympärille ekosysteemin, joka sitouttaa yhteisön jäsenet pitkäaikaiseen suhteeseen brändin sekä sen tuotteiden tai palveluiden kanssa. (Dublino 3.3.2023.) Tarkoin määritelty brändi, kohderyhmät sekä aktiivinen vuorovaikutus muodostavat pohjan yhteisön brändistrategian kirkastamiseen.

Strategian kirkastaminen perustuu brändin lähtötilan analysointiin, ja suuntaviivoina ovat yrityksen missio, visio ja arvot, joista yrityksen arvoilla on erityisen tärkeä rooli. Strategian avulla tiedostetaan muuttuva toimintaympäristö ja kilpailukenttä sekä luodaan konkreettiset tavoitteet pidemmälle aikavälille. (Kamensky 2014.) Brändiyhteisön strategiassa sidosryhmät sekä kohdepersoonaa määritellään tarkoin, mikä auttaa täyttämään heidän erityistarpeensa ja -toiveensa (Adelrcruz, 29.8.2022). Näin yritys osaa kehittää ja kohdentaa toimintaansa kohdepersoonien avulla vaikuttaen suoraan yrityksen liiketoiminnalliseen hyötyyn. Onnistuneen ja sitoutuneen brändiyhteisön rakentamisessa kohderyhmän ymmärtäminen ja tunteminen ovat keskeisiä asioita. Tarvitaan käsitys siitä, millaisia persoonallisuuksia ryhmään pääosin kuuluu ja millaisia muita kiinnostuksen kohteita heillä on.



Kuva 2. Brändiyhteisön strategian peruselementit

3.1.1 Missio, visio ja arvot

Seuraavaksi tarkastellaan tärkeimpiä elementtejä brändiyhteisön strategian kehittämiseksi ja kirkastamiseksi. Myös brändiyhteisön strategia pohjautuu aina yrityksen jo määriteltyyn perusstrategiaan, jonka keskeisiä elementtejä ovat yrityksen missio, visio ja arvot. Ne ovat strategisia työkaluja ja määrittävät yrityksen olemassaolon tarkoituksen. (Ammattijohtaja 2022 s.a.) Erityisesti brändin arvot tulee tuntea ja perustella huolellisesti, sillä brändiyhteisössä on yhteisiä arvoja, jotka sen jäsenet jakavat. Ne heijastuvat kaikkeen brändin toimintaan ja sitouttavat jäsenet osaksi brändiä. (Drake 14.1.2020.) Brändiyhteisön strategian kehittämistä ei ole toistaiseksi omaa tieteellistä määritelmää, sillä brändiyhteisö on käsitteenä vielä suhteellisen tuore.

Missio eli yrityksen toiminta-ajatus kertoo, miksi yritys on olemassa ja mitä sen toiminnalla halutaan saavuttaa (Yrityksen perustaminen 2022). Missio määrittelee yrityksen ensisijaiset tavoitteet nykyhetkessä. Se kertoo yrityksen olemassaolon syyn organisaation jäsenille sekä muille sidosryhmille. (Jaffe, Gerould, Tobe & Tobe 1993.) Mission tulisi olla selkeä ja ytimekäs lupaus, joka tukee yrityksen visiota. Kun visio määrittelee yrityksen tulevaisuuden, missio kertoo yrityksen tilan nykyhetkellä. Ytimekäs ja yksityiskohtainen missio erottaa yrityksen kilpailukentällä sekä tukee yrityksen vision saavuttamisessa. (Lumen Learning 2022.)

Hyvä missio tuo esiin yrityksen toimialan ja kertoo sen erottavan kilpailutekijän markkinoilla. Näin missio kuvaa sidosryhmille yrityksen olemassaolon tarkoituksen sekä toimii arvонуonnin

työkaluna. (Lumen Learning 2022.) Mission kirkastaminen onkin erityisen tärkeää brändin rakentamisessa. Kamenskyn (2014, luku 4.1) mukaan hyvälle toiminta-ajatukselle eli missiolle on kaksi peruspilaria: se on kaiken toiminnan perusta ja pysyvä elementti osana yrityksen strategista arkkitehtuuria. Missio kertoo yrityksen olemassaolon tarkoituksen nykyhetkenä. Se kertoo, miksi yritys on olemassa.

Visio, joka on selkeä ja tavoitteellinen, on yksi yrityksen keskeisimmistä menestystekijöistä. Visio on arvoperusteinen strateginen työkalu, jota ohjaavat yrityksen ydinarvot sekä ydintarkoitus. Se on merkittävä apuväline strategian suunnittelussa ja tavoitteisiin pääsemisessä. Kamenskyn mukaan visio on yrityksen tulevaisuuden strateginen tahtotila. Yksinkertaistettuna se on ajatusmalli ja tavoite yrityksen tulevaisuuden tavoitetilasta tietyllä aikavälillä. (Kamensky 2014, 82–83.)

Vision aikaväli asetetaan reilusti tulevaisuuteen. Tuomi ja Sumkin (2010, luku 4.4) määrittelevät visiovuoden 3–5 vuoden päähän nykyhetkestä, kun taas Kamensky (2014, luku 4.4) määrittelee visiovuoden 10–20 vuoden päähän yrityksen nykytilanteesta. Tärkeintä vision asettamiselle on kuitenkin luoda selkeä ero yrityksen nykytilanteesta. Vision asettaminen mielletään usein yhdeksi haastavimmista strategiaelementeistä, sillä se poikkeaa merkittävästi yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta. Se ei pohjaudu nykyhetken resursseihin vaan kertoo yrityksen ”valitun tulevaisuuden” ja vastaa kysymykseen ”Mihin suuntaamme?”. (Tuomi & Sumkin 2010, luku 4.4.)

Hyvän vision rakentamiseen tarvitaan luovuutta. Sen on oltava vahva, innostava ja haastava, jotta organisaatio itse uskoo ja sitoutuu sen toteuttamiseen. Hyvä visio on parhaimmillaan motivaatiotekijä ja inspiroi yrityksen työntekijöitä yhteisiin tavoitteisiin. (Tuomi & Sumkin 2010, luku 4.4.) Kamenskyn (2014, luku 4.4) mukaan vision tulee olla myös uskottava, yksinkertainen, joustava, aikaulottuvainen sekä tiivistä yhteydessä muihin strategiaelementteihin. Kirkkaan vision avulla strategian toteutus selkeytyy. Vision määrittelemiseen kannattaa panostaa, sillä hyvän vision hyödyt ovat merkittävät. Se auttaa yrityksen päätöksenteossa, kilpailustrategioiden valinnassa, kohdistaa huomion yrityksen erikoisosaamisiin sekä ohjaa toimenpiteiden ajoittamista oikealle ajankohdalle. (Kamensky 2014, luku 4.4.)

Arvot ohjaavat kaikkea yrityksen ja brändin toimintaa ja ne näkyvät organisaation jokapäiväisessä työnteossa. Tämän vuoksi koko organisaation tulee ymmärtää, tuntea ja sisäistää yrityksen perusarvot. Arvot heijastuvat yrityksen kulttuurista ja toiminnasta. Ydinarvoja määritellään usein neljä, mutta niitä voi olla kahdesta kymmeneen. (Kamensky 2014, luku 4.3.)

Arvoilla on myös tärkeä rooli yrityksen brändin rakentamisessa. Brändiarvot ohjaavat organisaation strategisen toiminnan lisäksi luovaa toimintaa sekä ovat suuntaviivoina kaikkeen brändipersonan toimintaan (Lalaounis 2021, 49). Arvot ovat yksi brändiyhteisön tärkeimmistä asioista, sillä hyvät ja

totuudenmukaiset brändiarvot yhdistävät brändin ja asiakkaan luoden heihin syvemmän yhteyden. Syvemmän tason yhteydellä tarkoitetaan, että asiakas ja brändi jakavat samat arvot.

Brändiuskollisuus vahvistuu ja vetää puoleensa uusia asiakkaita. Muita arvojen määrittämisen selkeitä hyötyjä ovat kyky erottua kilpailukentällä, auttaa operatiivisessa tehokkuudessa kuten päätöksenteossa sekä luoda kokonaisvaltaisesti brändiuskottavuutta. (D'Angelo 2022.)

Huolellinen arvojen määrittäminen ja jalkauttaminen organisaatiolle on kulmakivi strategisen brändiyhteisön rakentamisessa. Kamenskyn (2014, luku 4.3) mukaan arvojen tulee näkyä kaikissa yrityksen strategian pääelementeissä – etenkin yrityksen visiossa ja missiossa (Kamensky 2014, luku 4.3.)

Yrityksen arvot kytkeytyvät myös vastuullisuuteen, jonka merkitys brändin arvolle ja asiakkaiden sitoutumiselle on kasvanut valtavasti viime vuosina. Nykypäivänä yritykset kokevat vastuullisuuden kuuluvan olennaiseksi osaksi kaikkea tekemistä ja sitä yritykseltä myös odotetaan. Vastuullisuus nähdään pitkän tähtäimen tekijänä, jolla varmistetaan toimintamahdollisuudet ja menestys myös tulevaisuudessa. (Hakulinen 28.9.2022.)

3.1.2 Tavoitteiden asettaminen

Organisaation ja yrityksen tavoitteet heijastuvat vahvasti brändiyhteisön toimintaan. Yhteisön jäseniä sitouttavat brändin arvojen lisäksi myös brändin toimintaa ohjaavat tavoitteet, sillä yhteisön jäsenet jakavat brändin kanssa samat tavoitteet.

Strateginen arkkitehtuuri antaa suuntaviivat tavoitteiden laatimiselle. Tavoitteet pohjautuvat aina yrityksen visioon, missioon ja arvoihin, joista visio antaa yrityksen strategisen linjan tavoitteiden asettamiselle. (Kamensky 2014, luku 7.2.) Ennen kaikkea tavoitteiden tulee tukea aina yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa ja olla linjassa yrityksen muiden strategisten elementtien kanssa. Näin ne ohjaavat yrityksen toimintaa oikeaan suuntaan sekä auttavat strategisessa päätöksenteossa. (Lahtinen ym, 2022, 79.) Tavoitteita helposti määritellään liian monia kuvitellen toiminnan tehostuvan tätä kautta. Todellisuudessa tavoitteet tulee aina priorisoida, mikä vaatii strategisten päämäärien ja valintojen selkeyttämistä.

Tavoitteet selkeyttävät organisaatiolle, mitä yrityksen ja brändin toiminnalla halutaan konkreettisesti saavuttaa. (Lahtinen ym. 2022, 79.) Tavoitteilla tarkoitetaan tietyn tuloksen, hyödyn tai olotilan saavuttamista määriteltynä ajanjaksona. Konkreettisten koko organisaatiota tai pienempiä yksioita koskevien tavoitteiden asettaminen on strategista työtä, jotta toivottu määränpää toteutuu. (Kamensky 2014, luku 7.2.)

Hyvä tavoite on selkeä ja konkreettinen. Se kannustaa ja motivoi sekä lisää työntekijöiden itseohjautuvuutta. Kirkkaat tavoitteet koetaan merkityksellisinä koko organisaatiossa ja

yksilötasolla, ja ne ovat suuntana myös yksilöiden urakehityksessä. (Lehtinen 2022.) Myös brändiyhteisön toiminnalle tulee asettaa tavoitteet, jotka tukevat strategiaa ja yrityksen muiden tavoitteiden saavuttamista.

3.1.3 Brändin sidosryhmät

Brändiyhteisössä sidosryhmiä kutsutaan brändiyhteisön jäseniksi. Osa jänistä on sitoutunut brändiyhteisöön vahvemmin, kun taas toiset jäsenistä ovat brändiin vain satunnaisessa vuorovaikutuksessa. Tämän vuoksi tärkeimpien sidosryhmien tunteminen on tärkeää.

Sidosryhmien tunteminen on välttämätöntä, sillä kaikki yritykset tarvitsevat sidosryhmiä toimiakseen. Sidosryhmiä ovat kaikki ulkopuoliset tahot, joihin yrityksen toiminta vaikuttaa tai jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Tämän vuoksi yrityksen omien sidosryhmien tunteminen ja hyvien suhteiden ylläpitäminen on tärkeää. Sidosryhmiä voivat olla erilaiset henkilöryhmät tai organisaatiot. (Yritystoiminta s.a.)

Brändiyhteisön rakentamisessa ja kirkastamisessa brändin sidosryhmillä on merkittävä rooli. Ne muodostavat yrityksen ympärille ekosysteemin, missä se toimii ja mihin sen toiminta kohdistuu. Brändin sidosryhmiä ovat kaikki yksilöt tai ryhmät, joka ovat kiinnostuneita brändin toiminnasta. Yleisesti yrityksillä on 13 eri sidosryhmää. Nämä yleisimmät sidosryhmät ovat yrityksen työntekijät, asiakkaat, yritykseen investoijat, yhteistyökumppanit, media, kilpailijat, myyjät, yritys yhteisö, hallitus sekä tulevat asiakkaat, työntekijät ja myyjät. Sidosryhmät ovat yhteydessä brändin toimintaan, ja vuorovaikutus sekä viestintä tärkeimpien sidosryhmien kanssa on avainasemassa brändin menestykselle. Tämän vuoksi sidosryhmien ymmärtäminen ja priorisoiminen on välttämätöntä. (Reputation X, 2022.) Aktiivinen vuoropuhelu sidosryhmien kanssa auttaa havaitsemaan uusimmat trendit sekä muutokset brändin toimintaympäristössä. Sidosryhmiltä saatu palaute on arvokasta ja parhaimmillaan kehittää brändiä haluttuun suuntaan. (Business Credit 2021.) Sidosryhmävuoropuhelu on myös keskeinen osa brändin sosiaalista vastuuta. Vuorovaikutuksella sidosryhmien kanssa ymmärretään yhteisön jäsenten odotukset ja osataan tarjota heille oikeaa tietoa sekä ratkaisuja ongelmiin. (Vastuullinen Suomi s.a.)

Mathiasin mukaan brändillä on neljä keskeistä sidosryhmää, joista tärkeimmän sidosryhmän muodostavat yrityksen työntekijät. He muodostavat yhdessä muiden sidosryhmien kanssa brändin maineen. Muut brändin tärkeimmät sidosryhmät ovat brändin asiakkaat, johtoryhmä sekä investoijat ja osakkeenomistajat. (Mathias s.a.) Sidosryhmiä käsitellään tarkemmin luvussa 4.2.

3.1.4 Yhteisön jäsenten sitouttaminen

Brändiin sitoutuneisuus avaa ovet liiketoiminnan ylläpitoon. Sitoutuneet asiakkaat kasvattavat brändiuskollisuutta ja mahdollistavat yrityksen toiminnan jatkuvuuden ja kasvamisen. Tämän vuoksi asiakkaiden sitouttaminen on yksi markkinoinnin suurimmista tavoitteista.

Brändiin sitoutuneisuus kertoo asiakkaiden ja muiden sidosryhmien suhteesta brändiin. Se on prosessi, jossa asiakkaan ja brändin välille muodostuu emotionaalinen tai rationaalinen side (Qualtrics s.a.) Ytimekkäästi sanottuna sitouttaminen on aktiivista viestintää. (Suomen Digimarkkinointi s.a.b.) Brändiin sitoutuneisuus käytännössä kuvaa, kuinka yrityksen lupaus täyttää sen asiakkaiden tarpeet ja vaikuttaa näin merkittävästi päätöksentekoon. Sitoutuminen brändiin vahvistaa asiakasuskollisuutta ja lisää brändin kilpailuetua. (Buckingham 2008, 13.)

Brändiin sitoutuneisuutta on kahdenlaista: brändin ulkoinen ja sisäinen sitoutuminen. Sisäinen sitoutuneisuus tapahtuu työntekijöiden, kumppaneiden tai muiden läheisten sidosryhmien välillä. Sisäistä sitoutuneisuutta on esimerkiksi osallistuminen brändin tapahtumiin. (Optimizely s.a.) Sisäinen sitoutuneisuus näkyy sisäisten sidosryhmien vuorovaikutuksessa brändin kanssa ja kuinka he toteuttavat yrityksen arvoja, visiota ja missiota. Sisäinen sitoutuminen lisää työntekijöiden motivaatiota, positiivisuutta, yhtenäisyyttä ja edistää brändiä. (Company Webcast 2022.)

Ulkoinen sitoutuminen tapahtuu ulkoisten sidosryhmien, kuten kuluttajien, välillä. Ulkoinen sitoutuminen tapahtuu niin sanotuissa kosketuspinnossa, joissa brändi ja asiakas kohtaavat. Näitä ovat esimerkiksi sosiaalinen media, nettisivut, kivajalkamyymälä, mainokset, arvostelut ja suusta suuhun puhe. (Optimizely s. a.) Ulkoinen sitoutuminen vahvistaa asiakkaiden tunnesidettä ja asiakasuskollisuutta.

Brändin sitoutuneisuutta voidaan parantaa luomalla luottamusta, läpinäkyvyyttä ja osoittamalla vastuullisuutta yrityksen tekojen kautta. (Suomen Digimarkkinointi s.a.) Asiakkaan tulee tuntee olonsa turvalliseksi ja huomioonotetuksi brändin kanssa. Brändi arvostaa ja ottaa huomioon asiakkaan mielipiteet ja kommentit.

3.2 Brändiyhteisön muodostaminen

Vahvan ja toimivan brändiyhteisön luominen vaatii aikaa, mutta sen luominen on yksi tehokkaimmista keinoista vahvistaa brändiä. Brändiyhteisön muodostamisessa tärkeää on määritellä tarkoin brändi ja sen tärkeimmät elementit sekä alustat, jossa brändiyhteisön vuorovaikutus tapahtuu. Kuten edellä pohjustettiin, yrityksen strateginen arkkitehtuuri on pohja ja perusta myös brändiyhteisön kaikelle toiminnalle. (West 2020.)

Hyvä brändiyhteisö palvelee sekä yhteisön jäsenten että organisaation tavoitteita. Se tuottaa yhteisön jäsenille aidosti lisäarvoa. Brändiyhteisö inspiroi ja innostaa yhteisön jäseniä osallistumaan brändin toimintaan ja olemaan tiiviissä vuorovaikutuksessa yhteisön jäsenten kanssa. (Jones 2020, luku 1.)

Jonesin (2020, luku 1) mukaan yhteisön muodostaminen aloitetaan oman kohdeyleisön tunnistamisella. Tämä vaatii niiden sidosryhmien ymmärtämistä, joiden yksilöiden tarpeisiin brändi vastaa toiminnallaan ja jotka jakavat brändin kanssa samat kiinnostuksen kohteet sekä arvot. (Ahuja, Hampshire, Morgan, Moulton & Harper 2022.) Tärkeimpien sidosryhmien tunnistamista avataan tarkemmin luvussa 4.2. Kun käsitys kohdeyleisöstä on selvillä, on tärkeä tutustua myös eri yksilöiden rooliin osana brändiyhteisöä. Kohdeyleisö voidaan määritellä kolmeen eri ryhmään – osallistujat, vierailijat ja jäsenet – sen perusteella, kuinka sitoutuneita sen jäsenet ovat. (Jones 2020, luku 1.)

Brändiarvon ja -yhteisön kasvattamiseksi brändin säännöllinen mittaaminen on avainasemassa. Siten tiedetään, missä ollaan ja mihin suuntaan brändi on menossa. (Puranen s.a.) Brändiyhteisön mittaaminen tapahtuu usealla eri alustalla, missä sen toiminta tapahtuu.

3.2.1 Sosiaalinen ja psykologinen yhteisöllisyyden tunne

Menestynyt brändi vaatii sitoutuneita asiakkaita. Sitoutuneet asiakkaat ovat yrityksen pitkäaikaisia suhteita, jotka ylläpitävät ja mahdollistavat brändin jatkuvuuden. Näillä asiakkailla on tietty tunneside brändiin ja brändiyhteisöön. Sitoutuneilla asiakkailla on sosiaalinen ja psykologinen tunneside brändiin. (Carlson, Suter & Brown 2007, 284–285.)

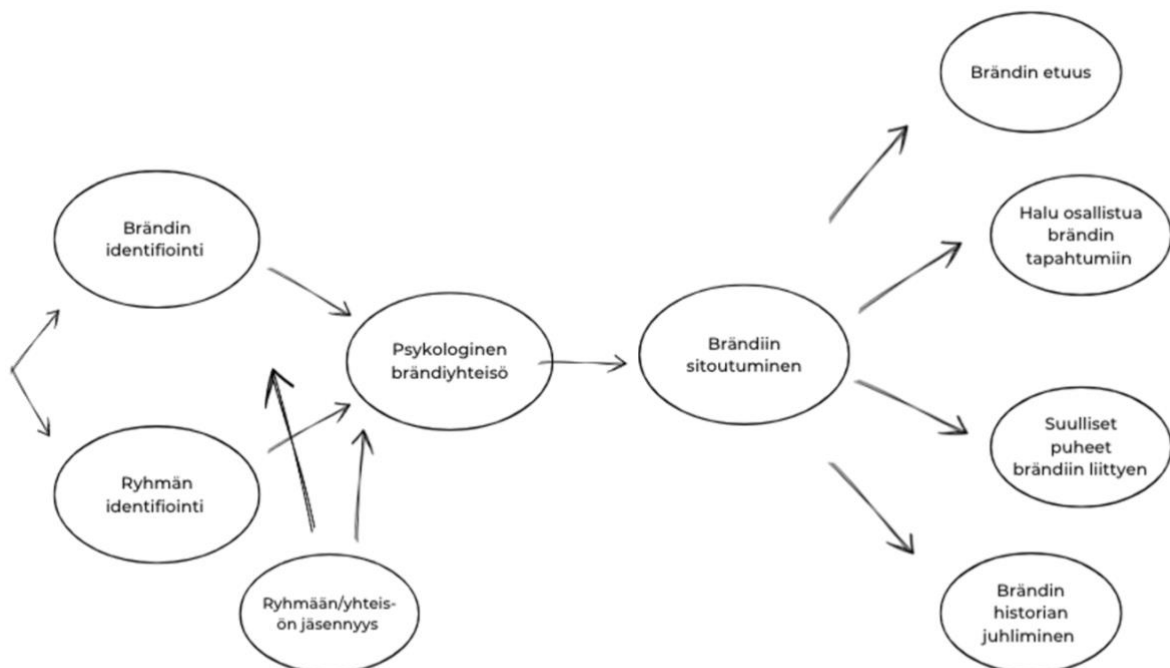
Yhteisöt ja yhteenkuuluvuuden tunne ovat yksi ihmisen perustarpeista, ja ihminen luonnostaan tarvitsee ympärilleen tukiverkoston (Sitra 2022). Yhteisön jäsenenä haluamme tuntea olomme arvostetuiksi ja tervetulleiksi. (Jones 2020). Myös tunnetussa Maslowin psykologisessa tarvehierarkiassa yhteenkuuluvuuden tunne sijoittuu viisiportaisen pyramidin keskelle (McLeod 21.5. 2018, 4–5).

Carlson, Suter & Brownin (2008) mukaan brändiyhteisö voidaan jakaa kahteen luokkaan: sosiaaliseen ja psykologiseen brändiyhteisöön. Sosiaalinen brändiyhteisö muodostuu brändin ja sen tuotteiden ympärille, kun taas psykologinen yhteisö brändin arvojen ja periaatteiden ympärille. Sosiaalinen brändiyhteisö muodostuu niin sanotusti brändin ihailijoista. Kyse on asiakkaista, jotka osallistuvat brändin sosiaaliseen toimintaan ja kokevat olevansa brändin jäseniä. (Carlson, Suter & Brown 2007, 284.) Menestyäkseen sosiaalinen brändiyhteisö tarvitsee käyttäjien aktiivista vuorovaikutusta ja läsnäoloa. Sosiaalinen brändiyhteisö näkyykin nykypäivänä erityisesti

sosiaalisen median alustoilla, virtuaalisessa ympäristössä. Sosiaalisen brändiyhteisön toiminta voi olla esimerkiksi Instagramissa tapahtuvaa toimintaa, jota brändin ihailijat seuraavat ja jakavat.

Erityisesti sosiaalisten median alustoilla yhteisön rakentaminen voi olla haastavaa, sillä sivustoilla käy myös paljon vierailijoita, jotka eivät liity osaksi brändiä. Tämän vuoksi myös psykologisen yhteenkuuluvuuden tunteen lisääminen on tärkeää. Psykologisessa brändiyhteisössä yhteisön jäsenet jakavat samat arvot, ideologian ja ovat kiinnostuneita brändistä sen perimmäisen olemassaolon takia. Psykologinen yhteenkuuluvuuden tunne kertoo tiiviistä tunnesiteestä brändiin ja muihin yhteisön jäseniin. Se sitouttaa myös yhteisön jäsenet osaksi brändiä. (Carlson, Suter & Brown 2007, 284–288.) Kuva 3 avaa brändiyhteisön psykologisen yhteenkuuluvuuden merkityksen.

Brändiin sitoutuneisuudesta kertovat kuvan 3 neljä oikeanpuoleista kohtaa, jotka ovat brändin suosiminen, halu osallistua brändin tapahtumiin, suusta–suuhun-mainonta ja brändin historian juhlominen. Psykologisen brändiyhteisön jäsenet jakavat myös yhteisiä kokemuksia kuten tapahtumia, jotka heijastavat tai vahvistavat brändin arvoja. Kun brändiyhteisön jäsenet jakavat samat arvot ja tavoitteet kuin brändin ytimessä on, ja heillä on tietty tunneside brändiin, muodostuu yhteisön jäsenten välille psykologinen yhteenkuuluvuuden tunne. Se sitouttaa asiakkaat osaksi brändiä, ja tämä on brändin arvokkain pääoma. (Carlson, Suter & Brown 2007, 284–285.)



Kuva 3. Sosiaalinen ja psykologinen brändiyhteisö (mukaillen Carlson, Suter & Brown, 2007)

3.2.2 Vuorovaikutus eri alustoilla ja kanavilla

Vuorovaikutus on brändiyhteisössä erittäin tärkeää, sillä se luo vahvan siteen brändin ja sen asiakkaiden välille. Brändiyhteisö eroaa muista yhteisöistä siten, että se ei rajoitu maantieteelliseen sijaintiin. Tämä mahdollista yhteisön rakentumisen eri alustoille ympäri maailmaa. Alustoilla tarkoitetaan paikkoja ja kohtaamispisteitä, joissa brändiyhteisö esiintyy. Brändiyhteisön alustoja ovat esimerkiksi erilaiset forumit, sosiaalisen median alustat ja brändin tapahtumat.

Brändiyhteisön alustojen avulla yhteisön jäsenet voivat kommunikoida keskenään. Alustat mahdollistavat jäsenille myös tiedon jakamisen ja yhteisön toisten jäsenten seuraamisen. Kuitenkaan mikään yhteisön alusta ei yksin luo brändiyhteisöä. (Jones 2020, luku 3.) Kuten edellä kuvattiin, sidosryhmät sitoutuvat brändiin jonkin alustan tai kanavan kautta. Osa jäsenistä on vuorovaikutuksessa brändiin ainoastaan yhden alustan kautta, mutta kuitenkin monikanavainen vuorovaikutus on tehokkain tapa sitouttaa jäseniä osaksi brändiä. (Qualtrics s.a.)

Brändiyhteisöt voivat toimia virtuaalisessa tai todellisessa maailmassa. Digitalisaatio on auttanut brändiyhteisöjen muodostumisessa sekä asettanut brändit tasa-arvoisempaan asemaan niiden taloudellisesta tilanteesta huolimatta. Virtuaalinen brändiyhteisö rakentuu usein sosiaalisen median alustoille, joissa vuorovaikutus ja yhteydenpito eivät vaadi suuria taloudellisia resursseja.

Sosiaalisen median ydintä ovat vuorovaikutus ja yhteisöllisyys. Helppo yhteydenpito, paikkariippumattomuus ja uusien suhteiden luomien ovat avaintekijät sen suureen suosioon. Tämän takia sosiaalisesta mediasta on tullut myös tärkeä alusta brändiyhteisöjen luomiseen. Sosiaalinen media mahdollistaa helposti uusien ryhmien luomisen sekä tehokkaan sekä monipuolisen viestinnän valitulle kohderyhmälle. (Rossi 2022.) Potentiaaliset yhteisön jäsenet tavoitetaan helposti sosiaalisen median työkaluja käyttäen. Niitä ovat esimerkiksi hashtagit, suositellut tilit ja merkinnät, joita Facebook ja Instagram suosittelevat. (Aspire 2020.)

4 Kehittämistyön menetelmät brändiyhteisön rakentamisessa

Kehittämistyön menetelmät ovat apuvälineitä yrityksen strategian kirkastamisessa ja selkeyttämisessä. Toimintaympäristön nopeat muutokset, digitalisaatio ja globaalit suhteet ovat tuoneet mukanaan uusia mahdollisuuksia ja haasteita yrityksille ja yhteisöille. Nopeassa muutosnopeudessa pysyminen vaatii organisaatioilta ketteryyttä, uudistumiskykyä ja innovaatioita kilpailuaseman saavuttamiseksi. Jatkuvan uudistumisen ja kehittymisen tukena on tarjolla erilaisia kehittämistyön menetelmiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritakoski 2015, 12–13.) Markkinoiden dynamiikan ja trendien seuraaminen on ensimmäinen askel kehitystyössä. Ne antavat oivalluksia tulevista markkinasuunnista ja käsityksen muuttuvista motivaatiotekijöistä.

Kehittämistyö lähtee liikkeelle organisaatiossa huomatuista kehittämistarpeista. Kehittämistyön onnistumiseksi hyödynnetään monipuolisesti eri menetelmiä ja ollaan aktiivisessa vuoropuhelussa eri tahojen kanssa. (Ojasalo, Moilanen & Ritakoski 2015, 18.) Tässä opinnäytetyössä kehittämistyön menetelminä hyödynnetään SWOT- ja sidosryhmäanalyysiä. Nämä menetelmät auttavat kirkastamaan brändiyhteisön strategiaa ja tekevät siitä johdonmukaisen noudattaen brändin linjaa ja periaatteita. Menetelmät auttavat yrityksen nykyhetken ymmärtämisessä, toiminnan kehittämisessä kohti tavoitteita sekä toiminnan mittaamisessa.

4.1 SWOT-analyysi

SWOT-nelikenttäanalyysi (kuva 4) on yksinkertainen ja yleinen kehittämismenetelmä, jota käytetään yrityksen nykytilan toiminnan arviointiin ja kehittämiseen (Mind Tools 2022). Se on yksi käytetyimmistä liiketalouden analysointimalleista ja sen avulla voidaan selvittää yrityksen nykytilan vahvuudet ja heikkoudet sekä ymmärtää toimintaympäristön uhat ja mahdollisuudet tulevaisuudessa. (Vuorinen 2013.) SWOT tulee sanoista vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats).

Yrityksen sisäiset aiasat	Vahvuudet	Heikkoudet
Ulkoinen ympäristö	Mahdollisuudet	Uhat

Kuva 4. SWOT-matriisi (mukaillen Vuorinen 2013, 88)

SWOT-analyysi antaa laajan kokonaiskuvan yrityksen toiminnasta ja helpottaa strategisten valintojen teossa (Vuorinen 2013). Analyysissä otetaan huomioon yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät, ja analyysi antaa kattavan ymmärryksen yrityksen merkittävimmistä kilpailueduista tai kipupisteistä. (Mind Tools 2022.) Tämän vuoksi SWOT-analyysi on hyödyllinen työkalu uuden liiketoiminnan aloittamiselle tai kehittämiselle. Huolellisesti laadittuna se auttaa merkittävästi vähentämään riskejä. Onnistuneen SWOT-analyysin tekemiseksi yrityksen osa-alueet ja toimintaympäristö tulee tuntea perusteellisesti ja syvällisesti. Tähän tarvitaan usein avuksi myös muita strategisia osa-analyyseja kuten PESTEL-analyysi. (Vuorinen 2013, 88.)

Nelikenttäanalyysin ensimmäinen osio, vahvuudet, muodostuu yrityksen sisäisistä vahvuuksista. Ne ovat osa-alueita ja resursseja, joita yritys pystyy hyödyntämään ja jotka tuovat yritykselle kilpailuetua (Mind Tools 2022). Heikkoudet ovat puutteita, jotka eri osa-alueissa havaitaan (Ruohonen 2021). Vuorisen (2013, 88) mukaan heikkouksia tulisi peilata ympäristön mahdollisuuksiin ja siihen, miten niistä voi päästä eroon tai kuinka niitä voi muovata ympäristöön sopivammiksi.

Mahdollisuudet tulevat yrityksen ulkopuolelta (Ruohonen 2021). Mahdollisuuksia ovat potentiaalit, joissa yritys näkee toiminnalleen tilaa. Mahdollisuuksia voivat olla esimerkiksi uuden markkinaraon löytäminen omalta toimialalta tai kansainvälistyminen maailman markkinoille. Mind Toolsin mukaan mahdollisuuksien havaitsemista edesauttaa toimialan trendien, uutisten ja muutosten seuraaminen. Mahdollisuuksien hyödyntäminen ja havaitseminen vaikuttaa merkittävästi yrityksen kilpailuedun luomiseen sekä luo edelläkävijäasemaa markkinoilla. Saavuttaakseen mahdollisuudet yrityksen tulisi keskittyä myös heikkouksien kehittämiseen. (Mind Tools 2022.) Lisäksi SWOT-

analyysissä määritellyt mahdollisuudet auttavat myös vahvistamaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia (Vuorinen 2013).

Uhat ovat kaikkia organisaation ulkopuolisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti toimintaan (Mind Tools 2022). Uhkia voivat olla esimerkiksi toimitusketjun vaikeudet, henkilöstöpula tai toimialaan vaikuttavat kriisit. Elinehto yrityksen jatkuvuudelle ja varmalle kasvulle onkin uhkien huomioiminen. SWOT-analyysi auttaa varautumaan myös kriisitilanteeseen, jossa uhat ja heikkoudet vaikuttavat samanaikaisesti yrityksen toimintaan (Vuorinen 2013). Huolellinen varautuminen ja uhkien torjunta on merkittävä etu riskien minimoinnissa (Ruohonen 2021).

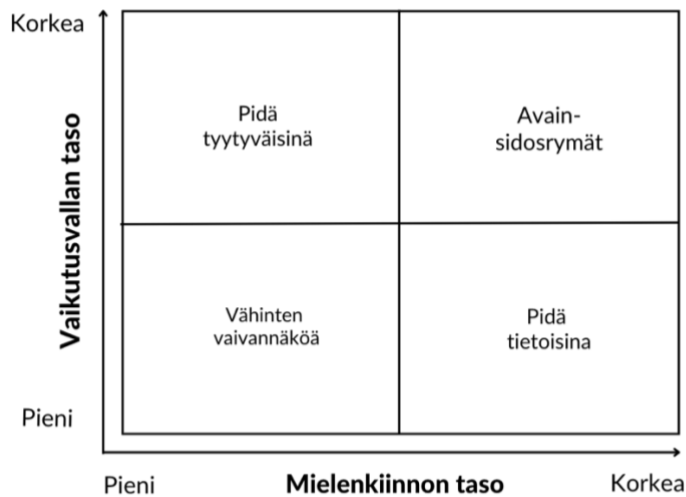
4.2 Sidosryhmäanalyysi ja kohdepersoona

Yritysten toiminta ei ole mahdollista ilman sidosryhmiä. Muuttuva maailma, kilpailutilanne, lait ja säädökset sekä henkilökohtaiset kokemukset muokkaavat sidosryhmien odotuksia jatkuvasti ja brändi pyrkii toiminnallaan vastaamaan niihin (Lindroos 2010, 235). Sidosryhmäanalyysi auttaa tunnistamaan sidosryhmien merkittävimmät tarpeet ja motivaatiotekijät sekä lisää oman liiketoiminnan ymmärtämistä. (Business Credit 2021.) Vuorovaikutus, viestinnän onnistuminen sekä ajan ja resurssien hallinta helpottuvat tärkeimpien sidosryhmien tunnistamisella (Indeed 2022).

Sidosryhmäanalyysi auttaa lähestymään projektia tai toimintaa sidosryhmien näkökulmasta, ja tärkeimpien sidosryhmien kiinnostuksen ja motiivin ymmärtäminen auttaa toiminnan kehityksessä. Sidosryhmäanalyysi on työkalu sidosryhmien hallintaan sekä sidosryhmiin liittyvien mahdollisuuksien tunnistamiseen. Analyysiä hyödyntävät erityisesti projektipäälliköt ja vastuuhenkilöt työnsä suunnittelussa (Indeed 2022). Kattava sidosryhmäanalyysi auttaa ymmärtämään sidosryhmien eri tarpeet ja jokaisen sidosryhmän roolin osana organisaation ja brändin toimintaa, sekä tunnistamaan brändin tärkeimmät sidosryhmät eli brändiyhteisön jäsenet. Analyysin avulla saadaan tietoa yrityksen sidosryhmistä niin yksilö- kuin organisaatiotasolla sekä heidän kiinnostuksestaan, käyttäytymisestään, aikomuksistaan ja keskinäisistä suhteistaan. Näiden tekijöiden ymmärtäminen on merkittävä apu yrityksen päätöksenteossa. (Zsuzsa & Rugari 2000.) Sidosryhmäanalyysi sisältää kolme vaihetta, jotka ovat sidosryhmien tunnistaminen, priorisointi power interest -matriisilla sekä näiden ymmärtäminen (Thompson 2016).

Sidosryhmien kartoittamisessa suosittu työkalu on power interest -matriisi (kuva 5). Se on yksinkertainen nelikenttäanalyysi tärkeimpien sidosryhmien kartoittamiseen ja priorisoimiseen. Power interest -matriisi tunnetaan myös nimellä Mandelin matriisi. Tiivistetysti matriisissa mitataan sidosryhmien vaikutusvaltaa ja kiinnostusta organisaation toimintaa kohtaan. (Indeed 2022.)

Sidosryhmäanalyysin ensimmäinen vaihe on organisaation ulkoisten ja sisäisten sidosryhmien tunnistaminen. Toisessa vaiheessa sidosryhmät priorisoidaan. Tässä vaiheessa tunnistetaan organisaation toiminnan kannalta tärkeimmät sidosryhmät ja asetetaan ne power interest -nelikenttään. Nelikenttä auttaa ymmärtämään sidosryhmien roolin sekä niiden kiinnostuksen ja vaikutusvallan toimintaa tai projektia kohtaan.



Kuva 5. Power interest -matriisi (mukaillen Thompson 2016)

Matriisin ensimmäiseen ruutuun sijoitetaan sidosryhmät, jotka halutaan pitää tyytyväisinä. Näiden sidosryhmien vaikutusvalta on toimintaa kohtaan suuri, mutta heillä ei ole erityistä kiinnostusta toimintaa kohtaan. Säännöllinen yhteydenpito taulukkoon sijoitettuihin sidosryhmiin on tärkeää, samoin konsultaatio heitä kiinnostavista asioista. (Thompson 2016.)

Mandelin matriisin toisessa ruudussa sijaitsevat sidosryhmät, jotka ovat toiminnan kannalta tärkeimpiä tahoja. Nämä sidosryhmät pidetään yrityksen lähellä, sillä heillä on merkittävästi vaikutusvaltaa ja kiinnostusta toimintaa kohtaan. Tiivis yhteydenpito sekä säännöllinen konsultaatio ovat tärkeitä näille sidosryhmille. (Thompson 2016.)

Taulukon vasemmassa alakulmassa sijaitsevat sidosryhmät, joita organisaation on niin sanotusti hyvä pitää silmällä. Tahoilla on organisaation toimintaan vähiten kiinnostusta sekä vaikutusvaltaa. Sidosryhmät on hyvä pitää tietoisina toiminnasta, mutta jatkuva yhteydenpito ei ole suotavaa. (Thompson 2016.)

Matriisin viimeiseen ruutuun sijoitetaan sidosryhmät, jotka pidetään tietoisina. Nämä sidosryhmät ovat kiinnostuneita organisaation toiminnasta ja projekteista, mutta heillä ei ole paljon

vaikutusvaltaa. Tahojen konsultointi heitä kiinnostavista asioista sekä toiminnan etenemisestä on tärkeää. (Thompson 2016.)

Kun toiminnan kannalta tärkeimmät sidosryhmät on priorisoitu power interest -matriisiin mukaisesti, analyysin viimeinen vaihe on näiden sidosryhmien ymmärtäminen ja tunteminen. Sidosryhmien ymmärtämiseksi on tärkeää tietää, kuinka he suhtautuvat ja reagoivat brändin projektiin (Thompson 2016). Näiden avainsidosryhmien sitouttaminen toimintaan sekä kommunikointi heidän kanssaan on tärkeää. Paras keino ymmärtää sidosryhmiä on suora yhteydenpito toiminnan kannalta tärkeimmistä asioista, jotka liittyvät esimerkiksi motivaatioon, viestintään sekä kiinnostukseen. Aito ja suora yhteydenpito on ensimmäinen askel luottamussuhteen perustalle. (Thompson 2016.)

Onnistunut analyysi auttaa ymmärtämään sidosryhmien merkittävimmät tarpeet ja motivaatiotekijät, ja se lisää myös oman liiketoiminnan ymmärtämistä. (Business Credit 2021.) Vuorovaikutus eri alustoilla, viestinnän onnistuminen sekä ajan ja resurssien hallinta helpottuvat tunnistamalla merkittävimmät sidosryhmät (Indeed 2022). Kattava sidosryhmäanalyysi auttaa ymmärtämään sidosryhmien eri tarpeet sekä jokaisen sidosryhmän roolin osana brändin toimintaa.

Sidosryhmäanalyysi auttaa lähestymään projektia tai toimintaa sidosryhmien näkökulmasta. Tärkeimpien sidosryhmien kiinnostuksen ja motiivin ymmärtäminen auttaa projektin kehityksessä ja tavoitteeseen pääsemisessä. Sidosryhmien tarkempaan tuntemiseen hyödynnetään lisäksi kohdeyleisön ja kohdepersoonan määrittelyä ja tuntemista.

Kohdeyleisö on tietty ryhmä ihmisiä, jotka yritys yrittää toiminnallaan tavoittaa. Kohdeyleisö voidaan identifioida esimerkiksi iän, paikkakunnan, mielenkiinnonkohteiden, sukupuolen tai elämäntyylin perusteella. Kohdeyleisön tunnistaminen on tärkeää, sillä silloin organisaatio ymmärtää, mitkä tuotteet tai markkinointiviestit resonoivat juuri oikeassa kohderyhmässä. Kohderyhmästä muodostetaan organisaation tuotteita tai palveluita vastaava kohdepersoonat tai kohdepersoonat. (Patel s.a.)

Kohdepersoonat on spesifimpi kuvaus tietyistä henkilöstä, jonka organisaatio yrittää toiminnallaan saavuttaa tai joka on jo yrityksen asiakas. Kohdepersoonaymmärryksen avulla pyritään ymmärtämään asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan tarpeita paremmin. Kohdepersoonien ymmärtäminen ja tunteminen mahdollistaa asiakkaiden pitkäaikaisen sitoutumisen brändiin. (The Center Of Sales Strategy 2020.)

Kohdepersoonat on ideaali yhteisön jäsen, jonka määrittely perustuu tutkimukseen ja sidosryhmien analysointiin. Yksityiskohtaisesti luodun kohdepersoonan avulla voidaan kohdistaa markkinointi ja muut toimenpiteet oikealle kohderyhmälle. Kohdepersoonaa määriteltäessä otetaan huomioon demografiset tekijät, käyttäytymismallit, motivaatiot ja tavoitteet. Mitä tarkemmin kohdepersoonat

pystytään kuvaamaan, sitä paremmin organisaation toimenpiteitä voidaan kohdentaa. (Kusiniz 2022.)

5 Krean brändiyhteisön strategian laatiminen

Tässä luvussa kuvataan Luova toimisto Krean lähtötilanne ennen brändiyhteisön strategian kehittämistä sekä kehittämisprosessi hyödyntäen teoreettista tietoa ja valittuja kehittämistyönmenetelmiä. Opinnäytetyön tavoitteena on kirkastaa brändiyhteisön strategiaa ja luoda konkreettinen käsikirja brändiyhteisön strategian kirkastamiseksi Krean valmentajien käyttöön. Brändiyhteisön strategisessa käsikirjassa hyödynnetään Krean päivitettyä brändikäsikirjaa vuodelta 2022.

Prosessin tuotoksena syntyy Krean brändiyhteisön käsikirja, joka sisältää konkreettisia kehittämismenetelmiä sekä -ratkaisuja Krean valmentajille. Käsikirja on tarkoitettu kaikkien Krea-valmentajien käyttöön selkeyttämään Krea-yhteisön toimintaa. Toimeksiantaja voi hyödyntää käsikirjaa jokapäiväisessä käytössään. Toimenpiteet noudattavat Luova toimisto Krean brändiuudistusta ja yhteisön periaatteita.

Opinnäytetyö antaa keskeiset suuntaviivat Krean brändiyhteisön kirkastamiseen sekä kuvaa toimeksiantajan kehittämisprosessin yhteisön jäsenten näkökulmasta. Opinnäytetyön tuotos eli Luova toimisto Krean brändiyhteisön käsikirja löytyy tämän opinnäytetyön liitteenä.

5.1 Lähtötilanteen kuvaus

Luova toimisto Krean brändiyhteisö on muodostunut vuonna 2015 Krean perustamisen yhteydessä. Brändiyhteisö on syntynyt toimeksiantajan toiminnan ja Haaga-Helian organisaation ympärille, mutta tarkoin määritelty brändiyhteisön strategia puuttui.

Toimeksiantajalle syntyi tarve brändiyhteisön strategian kirkastamiseen vuonna 2022 toteutetun brändiuudistuksen yhteydessä. Tällöin Krealle laadittiin myös päivitetty brändikäsikirja. Krean brändin toivottiin olevan yhdenmukaisempi koko Haaga-Helian konsernin brändin kanssa, mistä brändiuudistus lähti liikkeelle. Tämän pohjalta syntyi myös tarve yhteisön strategian kirkastamiseen. Toimeksiantajalla ei ollut resursseja yhteisön strategian kirkastamiseen, mutta koki sen erityisen tärkeäksi pandemiavuosien ja etäopetusjaksojen jälkeen.

Krean brändistrategian kehittämisessä painopiste oli erityisesti opiskelijayhteisön kehittämisessä. Toimeksiantaja korosti, että opiskelija on strategian keskiössä. Brändiyhteisön strategian kirkastamisella selkeytetään puolestaan, mitä krealaisuus on ja tarkennetaan opiskelijapolun tärkeimmät elementit. Strategian laatimisessa on hyödynnetty Krean päivitetyn brändikäsikirjan strategisia elementtejä eli visiota, missiota ja arvoja sekä visuaalisia ohjeistuksia. Samoin otettiin huomioon Krealle jo muodostunut kulttuuri, tavoitteet ja tavat toimia.

Keskustelimme toimeksiantajan kanssa Krean brändiyhteisön strategian keskeisimmistä painopisteistä ja valitsimme sovellettavat kehittämismenetelmät. Brändiyhteisön strategian kehittäminen aloitettiin lyhyellä lähtötilanteen analysoinnilla. Analyysilla määriteltiin yhteisön suurimmat kehittämispisteet. Strategiatyön tukena käytettiin Krean SWOT- ja sidosryhmäanalyysiä ja määritettiin tärkeimmät kohderyhmät ostajapersoonien avulla. Lopuksi tutustuttiin Luova toimisto Krean tärkeimpiin brändiyhteisön kanaviin sekä brändin mittaamiseen ja seurantaan.

Kehittämistyössä otettiin huomioon myös opinnäytetyön tekijän oma kokemus Krean brändiyhteisöstä. Brändiyhteisön strategian laadittaessa painotettiin erityisesti opiskelijapolun kehittämistä ja kirkastamista.

5.1.1 Krean sidosryhmäanalyysi ja kohdepersoona

Adelcreuzin (29.8.2022) mukaan sidosryhmien ja kohdepersoona tarkka määrittäminen brändiyhteisön strategiassa auttaa täyttämään heidän erityistarpeensa ja -toiveensa. Sidoryhmäanalyysin tekeminen jakautuu Thompsonin (2016) mukaan kolmeen vaiheeseen, jotka ovat sidosryhmien tunnistaminen, priorisointi power interest -matriisiin ja sidosryhmien ymmärtäminen. Keskustelimme toimeksiantajan kanssa läpi Krean tärkeimmät sidosryhmät ja sijoitimme ne Power Interest -matriisiin (kuva 6). Havaintojen pohjalta loimme toimeksiantajan kanssa kohdepersoonaan.

Sidosryhmäanalyysin avulla toimeksiantaja priorisoi tärkeimmät ulkoiset ja sisäiset sidosryhmänsä. Keskustelussa toimeksiantajan kanssa Krean tärkeimmäksi sisäiseksi sidosryhmäksi muodostuivat työntekijät, joiden asemaa tässä opinnäytetyössä Krean opiskelijat. Mathiasin mukaan työntekijät muodostavat yhdessä muiden sidosryhmien kanssa brändin maineen (Mathias s.a.). Tämän lisäksi keskeisiksi sisäisiksi sidosryhmiksi nousivat Haaga-Helian työntekijät ja Krean valmentajat. Ulkoisia sidosryhmiä ovat asiakkaat, mainos- ja viestintätoimistot sekä partneriyliopistot. Priorisoinnin jälkeen sidosryhmät sijoitettiin nelikenttään niiden vaikutusvallan ja kiinnostuksen perusteella (kuva 6). Nelikentän avulla ymmärrettiin toimeksiantajan tärkein sidosryhmä, johon kohdistaa eniten vuorovaikutusta ja toimintaa.

Sidosryhmäanalyysi antaa suunnan onnistuneelle yhteisön strategian kehitykselle. Zsuzsan ja Rugarin (2000) mukaan analyysin avulla ymmärretään jokaisen sidosryhmän rooli osana organisaation toimintaa ja osataan peilata toimintaa oikeille sidosryhmille sekä ymmärretään myös tärkeimmät motivaatiotekijät. Tällöin yhteisön kehittäminen perustuu selkeään, tietoperustaan nojautuvaan suunnitelmaan, jossa ymmärretään toimeksiantajan suhde sen merkittävimpiin sidosryhmiin.



Kuva 6. Luova toimisto Krean Power Interest -matriisi (mukaillen Thompson 2016)

Matriisin ensimmäiseen ruutuun "Pidä tyytyväisinä" sijoittuvat Haaga-Helian henkilökunta ja valmentajat, jotka halutaan pitää tyytyväisinä. Näiden sidosryhmien vaikutusvalta on Krean toimintaa kohtaan suuri, sillä Thompsonin mukaan (2016) he ohjaavat brändin toimintaa haluttuun suuntaan. Toimeksiantajan kanssa analysoimme, että henkilöstö sijoitetaan matriisin ensimmäiseen ruutuun, koska analyysin painopiste haluttiin nimenomaan opiskelijoihin. Säännöllinen yhteydenpito ja konsultaatio henkilökuntaan ja valmentajiin heitä kiinnostavista asioista on kuitenkin tärkeää.

Matriisin toiseen ruutuun "Avainsidosryhmät" sijoittuvat opiskelijat, jotka ovat Krean toiminnan kannalta tärkeimpiä tahoja. Opiskelijat pidetään yrityksen lähellä, sillä heillä on merkittävästi vaikutusvaltaa ja kiinnostusta Krean toimintaa ja työtä kohtaan. Tiivis yhteydenpito sekä säännöllinen konsultaatio ovat tärkeitä (Thompson 2016.) Tätä yhteydenpitoa Krea toteuttaa luokkahuoneissa, etäopetuksella sekä sosiaalisen median kautta. Opiskelijat edustavat Krean brändiä ja toimivat brändilähettiläinä muille. Tämä vuoksi tiivis yhteydenpito heidän kanssaan on tärkeää.

Matriisin kolmannessa ruudussa (vas. alakulma) "Vähiten vaivannäköä" sijaitsevat sidosryhmät, joita Krean brändin on hyvä pitää silmällä opiskelijoiden mahdollisten työ- ja harjoittelupaikkojen vuoksi. Mainos- ja viestintätoimistot muodostavat tämän sidosryhmän. Niillä on Krean toimintaan varsin vähän kiinnostusta sekä vaikutusvaltaa. Yhteydenpito tähän sidosryhmään tapahtuu

pääsääntöisesti vierailujen ja luennoitsijoiden avulla, mutta muutoin aktiivinen yhteydenpito ei ole erityisen tarpeen. Tähän toimeksiantaja ei ole myöskään varannut suuria resursseja.

Matriisin neljänteen ruutuun ”Pidä tietoisina” sijoittuvat Krean asiakasyritykset, jotka pidetään tietoisina brändin toiminnasta. Asiakasyritykset toimivat Krean projektien toimeksiantajina, minkä vuoksi ne ovat kiinnostuneita Krean toiminnasta ja projekteista. Vaikka asiakasyritykset antavat projektien toimeksiannot, niillä ei ole paljon vaikutusvaltaa Krean toimintaan, sillä kurseja ohjaavat Krean valmentajat. Thompsonin (2016) mukaan asiakkaiden konsultointi heitä kiinnostavista asioista sekä projektien etenemisestä on tärkeää.

Kohdepersoonat muodostetaan sidosryhmään, joka koetaan toimeksiantajan kannalta kaikista tärkeimmäksi. Kohdepersoonana on ideaali Krean yhteisön jäsen, jonka määrittely perustuu tutkimukseen ja sidosryhmien analysointiin (Kusiniz 2022.) Kun tärkein sidosryhmä on tunnistettu sidosryhmäanalyysillä, muodostetaan sen avulla yksilötasoinen kohdepersoonana. Luova toimisto Krealle ei ollut tarkkaa kohdepersoonaa ennen brändiyhteisön strategian kirkastamista. Analyysissa ja keskustelussa toimeksiantajan kanssa Krean tärkeimmäksi kohderyhmäksi muodostuivat Krean nykyiset opiskelijat. Kohdepersoonaa määriteltäessä otetaan huomioon demografiset tekijät, käyttäytymismallit, motivaatiot ja tavoitteet (Kusiniz 2022.) Laadimme toimeksiantajan kanssa tarkan kuvauksen Krean kohdepersoonasta eli opiskelijapersonasta strategian tueksi.

Opiskelijapersonaksi muodostui Kiira Krealainen, 23-vuotias Krean opiskelija (kuva 7). Kiira asuu Helsingissä ja tekee töitä osa-aikaisesti vaateliiikkeessä. Kiira on kolmannen vuoden opiskelija ja on aloittamassa opinnäytetyön tekoa. Luonteeltaan hän on elämästä nauttija, sosiaalinen ja trenditietoinen. Haasteena hänellä on riittämättömyyden tunne ja epävarmuus tulevaisuuden ja työllisyyden suhteen. Kiira on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ja etsii mielenkiintoisia alan työpaikkoja. Krea tarjoaa Kiiralle mahdollisuuden kehittää ja oppia omia mielenkiinnon kohteita markkinoinnin ja viestinnän alalla. Krea tarjoaa Kiiralle myös turvallisen ja kannustavan opiskelijayhteisön, jonka Kiira koki puuttuvan erityisesti pandemiavuosien aikana.

OPISKELIJAPERSONA



Kiira Krealainen 23-vuotias

- Asuu Helsingin keskustassa poikaystävänsä kanssa
- Opiskelee 3. vuotta Haaga-Heliassa ja on töissä vaatealiikkeenä iltaisin
- Aloittaa pian opinnäytetyön tekemisen
- Nauttii ja arvostaa omaa aikaansa, mutta viettää mielellään aikaa hyvien ystävien sekä perheen kanssa

ELÄMÄNTYYLI

- Haki Haaga-Heliassa opiskelemaan, koska tradenomikoulutus avaa useita työmahdollisuuksia ja koulun imago vaikuttaa ammattitaitoiselta
- Kokee olevansa enemmän käytännönläheinen oppija
- Suurimmat pelot ovat omien taitojen riittämättömyys ja tulevaisuuden epävarmuudet
- Elämänarvot terveys, perhe, itsensä kehittäminen sekä elämästä nauttiminen
- Luonteeltaan sosiaalinen ja iloinen, tutustuu helposti muihin
- Aktiivinen omissa sosiaalisen median kanavissa

KÄYTTÄYTYMINEN

- Joskus koulukavereiden ja vanhempien mielipiteet vaikuttavat päätöksentekoon
- Etsii tietoa netistä erityisesti sosiaalisesta mediasta ja kuuntelee läheistensä mielipiteitä. Vastuullisuus ja ympäristöasiat kiinnostavat.
- Haluaisi viettää lisää aikaa KREAssa ja opiskelijatapahtumissa. Kokee, että pandemiavuodet rikkoivat opiskeluyhteisökulttuuria

TIEDONHANKINTAKANAVAT

- Hakee tietoa erityisesti Googlestä, keskustelupalstoilta sekä sosiaalisen median kanavista.
- Uraan ja opintoihin liittyviä asioita hän tutkii HH kanavista, opinto-ohjaajalta, somesta ja läheisiltä.
- Seuraa Haaga-Heliassa ja Kreaa Instagramissa ja Facebookissa
- Jakaa tietoa opiskelukavereiden kanssa Whatsappissa, Snapchatissa ja kasvotusten
- Käyttää myös paljon sosiaalista mediaa vapaa-ajallaan

KIINNOSTUKSEN KOHTEET

- Elää ajan hermoilla ja on kiinnostunut trendeistä, ja yhteiskunnallisista asioista
- Kiinnostunut erityisesti inspiroivista videosisällöistä
- On kiinnostunut markkinoinnista ja viestinnästä ja seuraa aktiivisesti alan työpaikkoja
- Urheilee ja pitää huolta omasta hyvinvoinnistaan



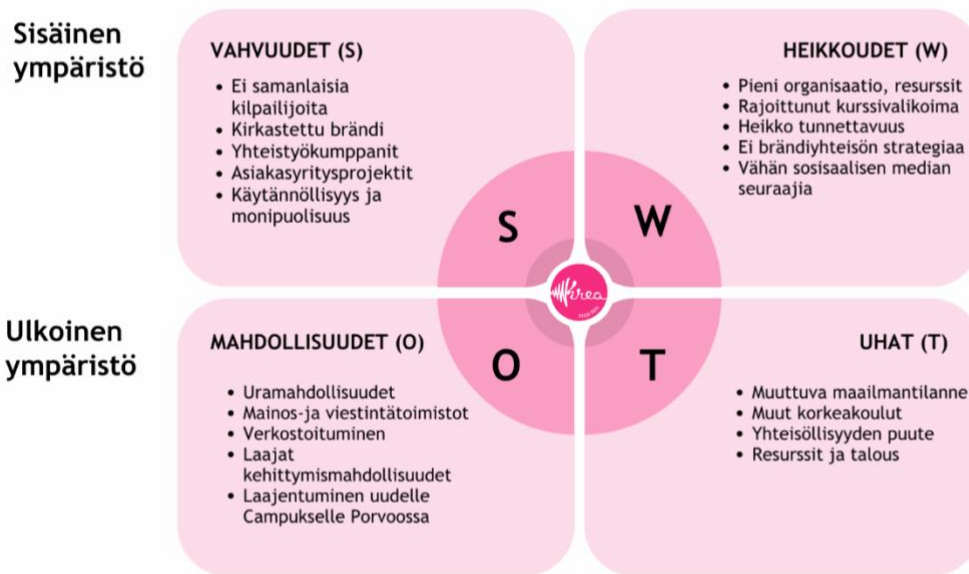
Kuva 7. Krean opiskelijapersoonana

5.1.2 Krean SWOT-analyysi

Strategisessa suunnittelussa käytetään yleisesti SWOT-analyysiä. Se tarkoittaa yrityksen mahdollisuuksien analysointia yrityksen ulkoisten ja sisäisten voimien suhteessa.

Nelikenttäanalyysistä voidaan tehdä päätelmiä ja luoda toimintasuunnitelma, mitä kohteita lähdetään kehittämään ja kuinka omia vahvuuksia hyödynnetään. (Mind Tools 2022.)

Luova toimisto Krean SWOT-analyysi (kuva 8) laadittiin teoreettisen tietopohjan, toimeksiantajan haastattelun ja oman opiskelukokemukseni pohjalta. SWOT-analyysi rakennettiin mukailen Vuorisen (2013, 88) mallia. Kuvassa 8 on esitettyä Luova toimisto Krean SWOT-nelikenttäanalyysi.



Kuva 8. Luova toimisto Krea SWOT-analyysi (mukaillen Vuorinen 2013)

Vahvuudet muodostuvat yrityksen sisäisistä vahvuuksista. Ne ovat osa-alueita ja resursseja, joita yritys pystyy hyödyntämään ja jotka tuovat yritykselle kilpailuetua (Mind Tools 2022). Krea vahvuuksia ovat kirkastettu brändi ja toiminnan ainutlaatuisuus. Tämä mahdollistaa sen, että suoria kilpailijoita ei ole. Tämä tarjoaa krealaisille kilpailuedun toisiin korkeakouluopiskelijoihin verrattuna. Vahvuuksia ovat myös yhteistyökumppanit, asiakasyritysprojektit ja käytännölläisyys sekä monipuolisuus. Luova toimisto Krea on laaja verkosto erilaisia yhteistyökumppaneita sekä asiakasyrityksiä, joille Krea toteuttaa projektit. Käytännöllisyys ja monipuolisuus toteutuvat kursseilla, sillä krealaiset pääsevät työskentelemään mainostoimistomaisesti oikeiden toimeksiantojen parissa. Ruohosen (2021) mukaan heikkoudet ovat puutteita, jotka eri osa-alueissa havaitaan ja ne muodostuvat yrityksen sisältä. Krea heikkouksia ovat pieni organisaatio, Haaga-Helian ja samalla Krea rajallinen kurssivalikoima, heikko tunnettavuus organisaation ulkopuolella ja vähäinen sosiaalisen median seuraajakunta. Resurssien puute vaikuttaa Luova toimisto Krea kurssivalikoiman laajuuteen ja osittain myös Krea heikkoon tunnettavuuteen. Ongelmia ovat erityisesti ajankäytön hallinta ja optimointi. Sisäisiksi heikkouksiksi koettiin myös selkeän brändistrategian puuttuminen.

Mahdollisuuksia ovat potentiaalit, joissa brändi näkee toiminnalleen tilaa (Mind Tools 2022). Ulkoisen ympäristön mahdollisuuksia ovat laaja verkostoituminen ja uramahdollisuudet, joita Krea verkosto tarjoaa. Tiivis yhteys luovan alan toimistoihin antaa krealaisille mahdollisuuden verkostoitua jo opintojen alkuvaiheessa. Vierailijaluennot, asiakasprojektit ja alan toimistoissa

vierailu avaavat yhteyden luovaan alaan. Uusi ulkoinen mahdollisuus on myös uuden Krea Kampuksen aukeaminen Porvoossa, mikä laajentaa Krea-yhteisöä ja toimintaa Pasilan kampuksen ulkopuolelle.

Luova toimisto Kreaan kohdistuvia ulkoisia uhkia ovat muuttuva maailmantilanne, joka vaikuttaa välillisesti esimerkiksi mainonnan ja viestinnän työ- ja harjoittelupaikkojen tarjontaan. Muut korkeakoulut ja yliopistot vetävät myös opiskelijoita puoleensa, mikä vaikuttaa aloittavien opiskelijoiden määrään. Pandemiavuosien jälkeen myös yhteisöllisyyden puute ja taloudellinen tilanne on mainittu brändin ulkoisina uhkina. Heikkojen taloudellisten resurssien takia kaikkia haluttuja toimintoja, kuten joitakin Krea-opintopaketteja tai juhlia, ei ole voitu toteuttaa. Huolellinen varautuminen ja uhkien torjunta ovat merkittävä etu brändiin kohdistuviin riskien minimoinnissa (Ruohonen 2021).

SWOT-analyysistä saatujen oivallusten perusteella strategian selkeys parantui ja jatkokehitys helpottui. Näin saatiin toimintasuunnitelma työn tarkastelukohteesta eli brändiyhteisön strategiasta ja sitä kautta omista vahvuuksista, mahdollisuuksista sekä kehittämiskohteista.

5.2 Krea-brändiyhteisöstrategian kehittäminen

Strategian kehitys ja valinnat perustuvat huolellisesti valittuihin kehitysmenetelmiin, Krea SWOT- ja sidosryhmäanalyysiin sekä keskusteluihin toimeksiantajan kanssa. Strategiassa hyödynnettiin Krea vahvuuksia ja kehitettiin havaittuja heikkouksia. Vahvan strategian tukena hyödynnettiin päivitettyä Krea-brändikäsikirjaa.

Näiden toimenpiteiden avulla aloitettiin kehittämisprosessi. Toimeksiantajan mukaan brändiyhteisön strategisessa kehittämistyössä tulee painottaa selkeästi krealaisen opiskelijapolun rakentamista, ja opiskelijan tulee olla keskiössä. Strategian tueksi avattiin Krea-brändin visio, missio, arvot ja tärkeimmät strategiset linjaukset. Seuraavaksi määriteltiin brändiyhteisön strategian tavoitteet ja liittymisen hyödyt. Lopuksi tarkennettiin Krea-brändiyhteisön alustat, kanavat ja vuorovaikutussuhteet sekä laadittiin selkeä ohjeistus strategian mittaamiselle ja seurannalle.

Luova toimisto Krea opiskelijapolku pyrittiin kehittämään niin, että se on johdonmukainen ja aina samantapainen huolimatta siitä, kuka valmentaja opintopakettia ohjaa. Polku antaa selkeän ohjeistuksen ja suuntaviivat siihen, mitä tapahtuu ennen kurssin aloitusta, sen aikana ja jälkeen. Suunniteltu polku antaa käsityksen siitä, mitä on olla krealainen ja miten Krea-yhteisöstä hyötyy mahdollisimman paljon markkinointiviestinnän opiskelijana.

5.2.1 Krean visio, missio, arvot ja strategia

Kuten kaikkien yritysten strategiaan myös Luova toimisto Krean strategian peruselementteihin kuuluu kolme tekijää, joita ovat missio, visio ja arvot. Nämä elementit ohjaavat Krean toimintaa haluttuun suuntaan ja ne on ennalta määritelty Krean päivitettyssä brändikäsikirjassa. Nämä ohjenuorat näkyvät myös brändiyhteisön strategian kehityksessä ja yhteisön kaikessa tavassa toimia.

Luova toimisto Krean vuonna 2022 päivitettyssä brändikäsikirjassa määritellään tarkasti sen strategiset linjaukset. Koska brändiyhteisön strategian tulee tukea brändin kaikkea toimintaa, on syytä avata Krean ydinviesti ja brändilupaus lyhyesti. Brändikäsikirjassa määritelty toimeksiantajan ydinviesti on ”Kreassa opiskelijoilla on mahdollisuus nähdä ja kokea, millaista mainostoimistossa työskentely todellisuudessa on. Valmentajat ohjaavat opiskelijoita käyttämään täyden potentiaalinsa”.

Brändilupauksena on antaa krealaisille oikeat työvälineet ja alusta aloittaa ja menestyä heidän urallaan markkinoinnin, viestinnän tai median parissa. Tämän valmentajat ottavat huomioon kaikessa toiminnassaan, jotta krealaiset löytävät omat mielenkiinnon kohteensa ja vahvuutensa. (Kuva 9).



Kuva 9. Krean strategiset linjaukset (mukaillen Krean brändikäsikirjaa 2022)

Tuomin ja Sumkin (2010, luku 4.4) mukaan visio ohjaa organisaation suuntaa ja toimintaa. Luovatoimisto Krean visio kertoo opiskelijoiden tulevaisuuden tavoitetilan tietyllä aikavälillä. Visio kirkastaa sen, mihin strategialla pyritään (Kamensky 2014, 82–83). Krean visio on ”Kreassa työskentely on virkistävää ja erilaista, sillä se perustuu konkreettisiin työskentelytapoihin kokeiden ja raporttien sijaan. Opiskelijat työskentelevät ryhmissä projektien alusta loppuun asti ja ratkaisevat ongelmat oikeiden asiakasyritysten kanssa. Krea yhdistää opiskelijat, markkinoinnin ammattilaiset sekä markkinoinnin työpaikat” (Krean brändikäsikirja 2022). Krean visio pohjautuu sen arvoihin ja antaa selkeän ajatusmallin Krean toiminnasta.

Kuten teorialuvussa 3.1.1 pohjustettiin, missio kuvaa, mitä yritys aikoo toimintansa avulla tehdä, miten se tekee sen ja miksi se on olemassa (Lumen Learning s.a). Hyvän mission luomiseksi on tärkeä määritellä yrityksen tavoitteet eli visio sekä arvot, joihin sen toiminta perustuu. Krean missio on tarjota mahdollisuus työskennellä aitojen asiakasprojektien kanssa sekä verkostoitua uusien tuoreiden kasvojen ja markkinoinnin veteraanien kanssa (Krea brändikäsikirja 2022) (kuva 10). Krean missio näkyy sen toiminnassa päivittäin, kun opiskelijat työskentelevät erikokoisten asiakasyritysten ja projektien parissa. Krealaisilla on ainutlaatuinen tilaisuus auttaa asiakkaita saavuttamaan tavoitteensa ja tuomaan heille innovatiivisia ratkaisuja liiketoimintaansa. Krean missio kuvaa nykyhetkeä ja määrittelee tärkeimmät tavoitteet Krean sidosryhmille. (Jaffe, Gerould, Tobe & Tobe 1993).



Kuva 10. Luova toimisto Krean visio & missio, (mukaillen Krean brändikäsikirjaa 2022)

Arvot ohjaavat kaikkea yrityksen toimintaa. Ne määrittelevät yrityksen kulttuurin ja ovat tärkeä osa strategiaa. (Kamensky 2014, luku 4.3.) Luova toimisto Krealle on määritelty sen brändikäsikirjassa

neljä arvoa, jotka ovat luovuus, rohkeus, ammattimaisuus ja intohimoisuus (Krea brändikäsikirja 2022) (kuva 11). Luovuus on kaiken Krean toiminnan keskiössä. Kreassa halutaan toimia luovalla, mutta mielenkiintoisella tavalla ja olla asiakkaille innovatiivinen luova kumppani. Rohkeus näkyy uskalluksessa erottua ja tehdä asioita omalla tavallaan. Kreassa kannustetaan rikkomaan rajoja ja sitä kautta löytämään omat vahvuudet ja urapolut. Ammattitaitoisuus korostuu vastuun antamisella opiskelijoille. Kreassa opiskelijat kantavat ammattitaitoisesti vastuun asiakasprojektien eri vaiheista valmentajien avustuksella.

Intohimo on toimeksiantajan mukaan yksi Krean tärkeimmistä arvoista. Se antaa innovatiivisen ja ainutlaatuisen otteen jokaiseen asiakasprojektiin sekä on avain menestykseen luovalla alalla. Kreassa intohimo näkyy uusina luovina ideoina ja opiskelijoiden motivaatiossa tavoitteiden saavuttamiseen. Intohimo luo positiivista energiaa ja sitouttaa krealaisia osaksi yhteisöä. Lalaounisin (2021, 49) mukaan strategisen toiminnan lisäksi arvot ohjaavat myös brändiä ja ovat suuntaviivana sen kaikessa luovassa toiminnassa.



Kuva 11. Luova toimisto Krean arvot

5.2.2 Brändiyhteisöstrategian tavoitteet

Tavoitteet ohjaavat koko Krean brändiä ja antavat strategiset suuntaviivat sen toiminnalle. Asetetut brändiyhteisön strategian tavoitteet pohjautuvat aina toimeksiantajan strategisiin elementteihin eli visioon, missioon ja arvoihin, jotka kuvattiin luvissa 5.2.1. Brändiyhteisön tavoitteet laadittiin niin, että ne ovat linjassa Krean brändin tavoitteiden kanssa. Niiden pohjalta laadittiin toimeksiantajan kanssa Luova toimisto Krean brändiyhteisön strategian kirkastamisen tavoitteet (kuva 12). Ne selkeyttävät, mitä uudistuksella halutaan saavuttaa. (Lahtinen ym. 2022, 79.)

Luova toimisto Krean brändiyhteisön tavoitteena on luoda markkinointiviestinnän opiskelijoille inspiroiva yhteisö, jossa he pääsevät oppimaan ja kehittymään. Opiskelijat ymmärtävät Krean hyödyt ja osaavat hyödyntää Kreassa opittuja taitoja, verkostoja ja projekteja. Tarkoituksena oli luoda selkeä opiskelijapolku valmentajille aina kurssin aloituksesta alumniksi siirtymiseen asti.

Tiivistetysti tarkoituksena on sitouttaa Krean opiskelijoita, parantaa opiskelukokemusta selkeällä opiskelijapolulla ja lisätä Krean tunnettavuutta luomalla vahvoja sidosryhmäsuhteita tärkeimpiin sidosryhmiin. Tärkeimmät sidosryhmät on määritelty luvussa 5.1.1.

Yksi tärkeimmistä tekijöistä tavoitteiden laatimisessa on selkeys ja konkreettisuus. Se kannustaa ja motivoi sekä lisää työntekijöiden itseohjautuvuutta. (Lehtinen 2022.) Tämä otettiin huomioon myös tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksessa. Luova toimisto Krean tavoitteet ovat linjassa tai täydentävät opiskelijoiden ja muiden sidosryhmien arvoja tuottaen heille aidosti näkyvää lisäarvoa. Kaiken tekemisen keskiössä on aina opiskelija. Tämän ymmärtämiseksi on luotu kohdepersoonanalyysi sekä täydennetty toimeksiantajan ymmärrystä sidosryhmien priorisoinnilla ja SWOT-analyysillä.



Kuva 12. Krea brändiyhteisön strategian tavoitteet

Luova toimisto Krea päivitettyssä brändikäsikirjassa määrittää tavoitteet Krean brändille (Krea brändikäsikirja 2022). Tavoitteena on tiedottaa, viihdyttää ja houkuttaa opiskelijoita ja asiakkaita ammattimaisella, mutta mielenkiintoisella sisällöllä. Tavoitteiden ytimessä on opiskelijalähtöisyys ja käytännölläheisyys. Opiskelijat ovat yrittäjämäisesti vastuussa työstään valmentajien tuella. Tavoitteena on myös kertoa tarinoita asiakasprojekteista ja Krean tavasta toimia, mikä on Munizin ja O'Guinnin (2001, 422–423) mukaan mittari brändiyhteisön jäsenten sitoutumiselle.

5.2.3 Krea brändiyhteisöön liittymisen hyödyt

Brändiyhteisön avulla brändi palvelee sen asiakkaitaan paremmin. Kuten teorialuvussa 3.2.3 kerrotaan, hyvä brändiyhteisö palvelee molempien, yhteisön jäsenten ja organisaation, tavoitteita. Se tuottaa yhteisön jäsenille aidosti lisäarvoa, johon tutustumme tässä luvussa. Jonesin (2020, luku 1) mukaan hyvä brändiyhteisö inspiroi ja innostaa yhteisön jäseniä osallistumaan brändin toimintaan ja olemaan tiiviissä vuorovaikutuksessa yhteisön kanssa.

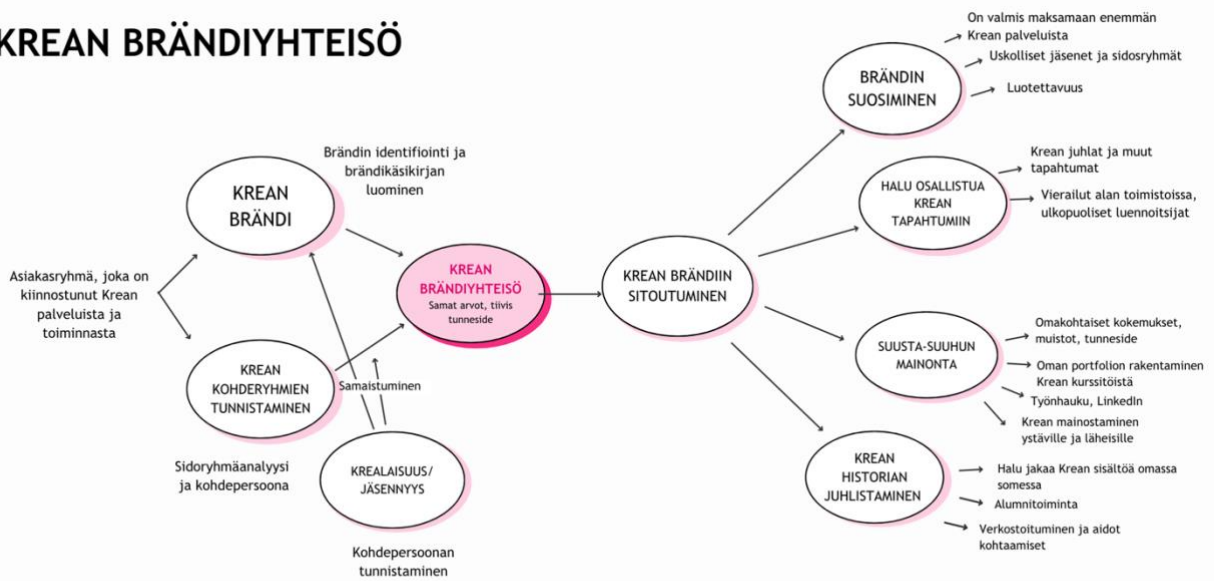
Toimeksiantajan mukaan strategiassa on erityisen tärkeää tuoda esiin Krean tarjoamat mahdollisuudet ja hyödyt. Opiskelijoita halutaan inspiroida ja motivoida, jolloin myös heidän täytyy ymmärtää jäsenenä olemisen hyödyt. Krean brändiyhteisöä ja siihen liittymisen hyötyjä kuvataan kuvan 12 avulla. Kuvan selkeyttämiseksi brändiyhteisön hyötyjä tarkastellaan niin psykologisten kuin sosiaalisten ulottuvuuksien kannalta, sillä brändi antaa jäsenilleen myös aineetonta hyötyä. Sosiaalinen brändiyhteisö muodostuu brändistä kiinnostuneista asiakkaista. Sen sijaan psykologinen brändiyhteisö muodostuu jäsenistä, jotka jakavat samat arvot. Heillä on tunneside brändiin, mikä sitouttaa ne osaksi brändiyhteisöä. (Carlson, Suter & Brown 2007, 284–285.)

Krean brändiyhteisö muodostuu Krean brändistä ja asiakasryhmistä, jotka ovat kiinnostuneita Krean palveluista ja toiminnasta. Nämä asiakasryhmät muodostavat brändin ympärille tukiverkoston, jossa jäsenet voivat jakaa tietoa ja keskustella keskenään esimerkiksi tapahtumissa tai sosiaalisen median ryhmissä. Tätä vaihetta brändiyhteisön kehityksessä kutsutaan sosiaalisen yhteenkuuluvuuden tunteeksi (Carlson, Suter & Brown 2007, 284–285). Yhteisön jäsenet ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja jakavat aitoja yhteisiä kohtaamisia. Tärkeimmän kohderyhmän tunnistamiseksi on käytetty sidosryhmäanalyysiä ja luotu yksilötasoinen kohdepersoona Kiira Krealainen. Vahvan strategian tueksi Krealle on luotu päivitetty brändikäsikirja vuonna 2022.

Kun brändiyhteisön jäsenet jakavat samat arvot kuin Krean brändin ytimessä on ja heillä on tietty tunneside brändin kanssa, muodostuu yhteisön jäsenten välille psykologinen yhteenkuuluvuuden tunne. Se sitouttaa jäsenet osaksi toimeksiantajan brändiä ja on brändin tärkein pääoma, sillä se mahdollistaa toiminnan jatkuvuuden myös tulevaisuudessa. (Carlson, Suter & Brown 2007, 284–285). Ryhmä pystyy samaistumaan Krean toimintaan ja tuntee itsensä krealaiseksi.

Kuvassa 13 yhteisöön sitoutuneisuutta kuvaa kaavion neljä oikeanpuoleista kohtaa, jotka ovat brändin suosiminen, halu osallistua Krean tapahtumiin, suusta suuhun -mainonta ja Krean historian juhliminen. Krean brändin suosiminen näkyy luottamuksena sekä uskollisuutena yhteisön jäseniä ja sidosryhmiä kohtaan, ja sitoutuneet jäsenet ovat valmiita käyttämään enemmän henkilökohtaisia resursseja Krean toimintaan. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi ajallista panostusta Krean kurssitöihin tai tapahtumiin. Sitoutuneet krealaiset haluavat myös osallistua Krean järjestämiin tapahtumiin, kuten juhliin ja vierailuihin alan toimistoissa, ja sieltä myös opiskelijat saavat arvokkaan verkoston. Krealaiset mainostavat suullisesti omakohtaisia kokemuksia ja muistoja sekä kertovat Krean tuottamasta lisäarvosta, esimerkiksi oman portfolion rakentamisesta tai avusta työnhaussa LinkedIn- ja Facebook-ryhmissä. He ovat yleisesti krealaisia ja kertovat siitä ystäville ja läheisilleen. Vahva sitoutuminen näkyy myös Krean historian juhlimisessa, aktiivisessa alumnitoiminnassa ja Krean sisältöjen jakamisessa omissa sosiaalisissa medioissa.

KREAN BRÄNDIYHTEISÖ



Kuva 13. Krea brändiyhteisö (mukaillen Carlson, Suter & Brown 2007, 284–285)

Kaikki Krea toiminta heijastaa sen arvoja, jotka ovat luovuus, rohkeus, ammattimaisuus ja intohimoisuus (Krea brändikäsikirja 2022). Sitoutuneet krealaiset eli psykologisen yhteenkuuluvuuden tuntevat jäsenet omaksuvat ja jakavat samat arvot kuin Krea. He haluavat olla osa Kreaa brändin perimmäisen tarkoituksen takia.

5.2.4 Krea alustat ja kanavat brändiyhteisön tukena

Krea brändiyhteisön alustat ovat kohtaamispisteitä, joissa krealaiset voivat kommunikoida keskenään. Osa jäsenistä on vuorovaikutuksessa brändiin ainoastaan yhden alustan kautta, mutta kuitenkin monikanavainen vuorovaikutus on tehokkain tapa sitouttaa jäseniä osaksi brändiä (Qualtrics s.a.) Toimeksiantajan mukaan Krea tärkein alusta ja kohtaamispiste on Krea luokahuone, missä opetus tapahtuu. Opiskelijat ovat tunnilla läsnä, ja aito yhteisöllisyys fyysisessä ympäristössä sitouttaa opiskelijoita. Luokahuoneessa keskustelu ja tiedon jakaminen muille Krea yhteisön jäsenille on helppoa. Muita fyysisiä Krea alustoja ovat toimeksiantajan mukaan yritysvierailut, Krea juhlat ja koko Haaga-Helian Pasilan kampus.

Luokahuoneen ulkopuolella Krea virtuaaliset alustat auttavat luomaan opiskelijoille ekosysteemin uusien mahdollisuuksien, esimerkiksi työ- tai harjoittelupaikkojen, löytämiseksi. Ne tuovat yhteen saman kiinnostuksen omaavat ihmiset, joilla on sama tavoite kuin krealaisilla. Yhteisössä avoin keskustelu, vinkkien antaminen ja omien ajatusten jakaminen on suotavaa.

Krean yhdeksi heikkoudeksi SWOT-analyysissä nousi resurssien puute, minkä vuoksi digitaalisten alustojen hyödyntäminen on avainasemassa yhteisön kehityksessä. Krean digitaaliset alustat ovat vahvasti brändiyhteisön tukena, ja jokaiselle kanavalle on laadittu selkeä ohjeistus Krean brändikäsikirjassa. Virtuaaliset alustat mahdollistavat yhteisön jatkuvuuden ja kehityksen myös opintojen jälkeen. Digitaalisten alustojen avulla tehokas ja monipuolinen viestintä valitulle kohderyhmälle on helppoa (Rossi 2022). Sosiaalisen median hyödyntämistä voidaan pitää myös ekologisesti vastuullisena toimintatapana.

Toimeksiantaja oli jo ennalta määritellyt kanavat, joita hyödynnetään brändiyhteisön kehityksessä. Kuva 14 mukailee Krean brändikäsikirjan kanavaluetteloa. Luova toimisto Krean kanavia ovat nettisivut, Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn ja Twitter. Nämä kanavat ovat olleet toimeksiantajan aktiivisessa käytössä jo ennen brändiyhteisön strategian luomista, mutta ovat merkittävässä osassa virtuaalisen brändiyhteisön rakentamisessa. Virtuaalisen brändiyhteisön etuja ovat laaja verkostoituminen, tunnettavuuden lisääminen ja uusien asiakkaiden ja oppilaiden saaminen. Virtuaalinen brändiyhteisö luo myös Krealle kilpailuetua ja erottaa sen muista korkeakouluista ja niiden tarjoamista opintokokonaisuuksista.

Kaikissa Krean kanavissa viestinnän tulee olla vastuullista ja läpinäkyvää. Yksi suurimmista kanavista Krealle on Instagram, jonne opiskelijat päivittävät viikoittain sisältöä. Se on toimeksiantajan suurin kanava ja tavoittaa eniten kohderyhmää, johon kuuluu myös Krealle laadittu kohdepersoonana. Brändiohjeistuksen mukaan Instagramissa tulisi julkaista viihdyttävää sisältöä, joka on visuaalisesti näyttävää ja mukailee Krean brändiä. Postauksissa tulisi painottaa asiakasprojekteja ja tunnelmaa Krea-luokassa. Tavoitteena on lisätä tietoisuutta toimeksiantajan brändistä. (Krea brändikäsikirja 2022.) Instagram toimii hyvin brändin tunnettavuuden lisäämisessä, ja sinne voi julkaista matalalla kynnyksellä sisältöä. Instagram on myös kanavana ilmainen.

Facebook on toinen Krean suurimmista kanavista, ja se toimii erityisesti opiskelijoiden työnhakukanavana. Toimeksiantajalla on Facebookissa oma Krea-jäsenten ryhmä, jossa ilmoitetaan avoimista harjoittelu- ja työpaikoista. Facebookin kaltaisesta toimivasta kanavasta on LinkedIn, joka yhdistää Krean opiskelijat luovaan alaan. Toimeksiantajan mukaan Facebookin toimintaa ollaan siirtämässä vahvasti LinkedInin puolelle sen kasvaneen suosion vuoksi.



Kuva 14. Kreaan kanavat (mukaillen Kreaan brändikäsikirja 2022)

Muita Kreaan kanavia ovat siis Kreaan nettisivut, YouTube ja Twitter. Kreaan nettisivut antavat näkemyksen Kreaan toimintaan ja maailmaan sekä nykyisille että potentiaalisille opiskelijoille ja asiakkaille. Brändiyhteisön luotettavuuden kannalta Kreaan nettisivut ovat myös merkittävä kanava, sillä siellä avataan Kreaan historiaa ja projekteja. Nettisivujen avulla houkutellessa potentiaalisia asiakkaita Kreaan.

5.2.5 Kreaan brändiyhteisön kirkastaminen

Luova toimisto Kreaan brändiyhteisön kirkastamista selkeytettiin rakentamalla opiskelijapolku kaikkien Kreaan valmentajien käyttöön. Opiskelijapolku sisältää kohdat ennen Krea-kurssin alkua, kurssin alussa, sen aikana sekä kurssin jälkeen. Toteutuksessa huomioidaan myös Luova Toimisto Kreaan alumnit. Kuvassa 15 esitetään krealaisen tiivistetty opiskelijapolku.

Kreaan brändiyhteisön strategia viestii sosiaalisesta vastuusta, sillä Krea pitää huolta opiskelijoista koko opiskelijapolun ajan. Tämä on linjassa myös Haaga-Helian tavoitteiden kanssa, sillä oppilaitos haluaa kehittää sosiaalisen vastuun osa-alueita sekä erityisesti työ- ja opiskelijahyvinvoinnin tilaa. Haaga-Helia käyttää tästä toimintatavastaan nimitystä Happy Haaga-Helia. (Haaga-Helia s.a.) Aktiivinen vuorovaikutus opiskelijoiden kanssa auttaa ymmärtämään heidän odotuksensa ja valmentajat osaavat tarjota heille oikeaa tietoa sekä ratkaisuja ongelmiin. Aktiivinen sidosryhmävuoropuhelu on myös keskeinen osa brändin sosiaalista vastuuta (Vastuullinen Suomi s.a.).

Ennen kurssin alkua yhteisön jäsenet toivotetaan tervetulleiksi Tervetuloa Kreaan - sähköpostiviestillä. Viestissä kerrotaan Kreaan toiminnasta ja halutaan korostaa, että Krea on

opiskelijoille turvallinen ja innovatiivinen paikka oppia ja kehittyä. Tavoitteena on, että opiskelijat ymmärtävät jo tässä vaiheessa Krean antaman lisäarvon. Viestin liitteeksi tai kurssin ensimmäisellä tunnilla valmentajat jakavat krealaisille skill cardit, personality cardit ja oman moodboardin omien vahvuuksien ja mielenkiinnon kohteiden tunnistamiseksi. Näiden tavoitteena on oppia tuntemaan uudet krealaiset ja muodostaa mahdollisimman tasaiset tiimit ottaen huomioon opiskelijoiden mielenkiinnon kohteet ja vahvuudet.

Kurssin alussa tavoitteena on oppia tuntemaan uudet krealaiset mahdollisimman hyvin. Valmentajat luovat tiimit osaamis- ja persoonallisuuskorttien perusteella, jotta kaikki tiimit ovat yhtä tasaisia ja kaikilla opiskelijoilla on mahdollisuus kokeilla uusia asioita ja rooleja tiimin sisällä. Tiimin sisällä opiskelijat valitsevat yhden jäsenistään projektipäälliköksi. Opiskelijat täyttävät GDPR-salassapitosopimuksen ja portfoliosopimuksen tiimin kesken. Krealaisille annetaan myös tunnukset MARK me -palveluun sekä Adobe Creative Cloudiin. Kurssin alussa tavoitteena on tutustuttaa tiimiläiset keskenään ja osoittaa luottamusta ja vastuuta uusille krealaisille.

Kurssin aikana tavoitteena on opetuksen lisäksi luoda krealaisille mahdollisimman hyvä luovan alan verkosto. Suurin osa Krean kursseista kestää yhden lukukauden ajan, joten aktiivinen vuorovaikutus opiskelijoiden kanssa on tärkeää. Asiakasprojektit, vierailijaluennot, tapahtumat ja alan yritysvierailut avaavat krealaisille oven työelämään. Valmentajat kannustavat krealaisia verkostoitumaan ja jakavat heille vinkit alan työpaikoista, uutisista ja sisällöistä, suunnittelualustoista ja portfolion rakentamisalustoista. Kurssin aikana jokaisen tiimin vastuulla on julkaista yksi postaus Krean Instagramiin. Jokainen tiimi tekee myös väliarvioinnin kurssin aikana.

Kurssin jälkeen tavoitteena on, että krealaiset ovat oppineet uutta ja löytäneet omat vahvuutensa ja mielenkiinnon kohteensa. He ovat valmiimpia työelämään ja kohti uusia haasteita. Lukukauden päätteeksi valitaan lukukauden parhaat projektit ja palkitaan parhaat krealaiset. Tiimit tekevät itsenäiset arvioinnit omasta ja tiimiläisten työskentelystä sekä antavat kurssipalautteen. Oman oppimisen ja kehityksen osalta opiskelijat täyttävät myös itsearvioinnin ja päivittävät portfolionsa.

8 KOHTAA KREALAISEKSI

Kohdat 1-4



1. Osaamiskortit

Tunnista opiskelijoiden osaaminen ja persoonallisuus.



2. Tiimin muodostaminen

Hyödynnä opiskelijoiden erilaisia vahvuuksia ja taitoja.



3. Liittyminen Krea Communityyn

Ohjaa krealaiset liittymään Facebook- ja LinkedIn-ryhmiin.



4. Aktivointi somessa

Pyydä jokaista ryhmää luomaan vähintään yksi postaus kurssin aikana.



5. Ohjaus ja sparraus

Edistä aktiivista vuorovaikutusta oppilaiden kanssa.



6. Verkostoituminen

Järjestä inspiroivia luentoja ja vierailuja alan toimistoissa.



7. Krea tapahtumat

Muista juhlistaa krealaisten onnistumisia puolen vuoden välein.



8. Oman portfolion kokoaminen

Kannusta opiskelijoita lisäämään kurssitöitä omaan portfolioonsa.



Kuva 15. Krealaisen tiivistetty opiskelijapolku

5.2.6 Mittaaminen ja seuranta

Mittaamisella ja seurannalla saadaan tietää, että brändiyhteisön kehitys on menossa oikeaan suuntaan ja ymmärretään mitkä strategiset toimenpiteet tuottavat tulosta. Brändiyhteisön strategian kehitys lisää yhteisön kehityksen lisäksi Luova toimisto Krea bränditunnettuutta ja näkyvyyttä. Purasen mukaan (s.a.) brändin säännöllinen mittaaminen on tärkeää brändiarvon ja -yhteisön kasvattamiselle ja myös yrityksen kasvulle. Siten tiedetään, missä ollaan ja mihin suuntaan brändi on menossa. Strateginen brändikehitys ulottuu toimeksiantajan koko brändiin sekä on tiiviissä yhteydessä Krea emobrändin Haaga-Helian kanssa.

Brändiyhteisön kehitystä tulee seurata usealla eri mittarilla. Koska brändiyhteisön käsite ja määritelmä on niin laaja, yhtä selkeää mittaria ei ole vaan yhteisön toimintaa tulee tarkastella kattavasti eri alustoilta ja toiminnan osa-alueilta. Krean tärkeimpiä kanavia mitataan Google Analyticsin, Facebook ja Instagram Insightin avulla. Tuloksia tarkastellaan näyttökertojen, tykkäysten, jakojen, arvostelujen ja kommenttien perusteella.

Krean sidosryhmien aktiivisuus ja tyytyväisyys ovat tärkeä mittareita toiminnalle. Ne antavat myös arvokasta tietoa siitä, mihin suuntaan yhteisön kehitys on menossa ja miten kohdistaa tulevia toimenpiteitä. Kreassa aloittavien uusien opiskelijoiden määrä ja opiskelijoiden jakama sisältö omassa sosiaalisessa mediassaan kertoo opiskelijoiden viihtyvyydestä. Opiskelijoiden halu osallistua Krean tapahtumiin ja juhliin kertoo yhteisöllisyydestä ja jaetuista mielenkiinnon kohteista. Myös opiskelijoiden täyttämät kurssipalautteet ovat tärkeä mittari kehitykselle. Uudet Krean asiakkaat sekä asiakkaiden antamat palauteet kertovat, kuinka hyvin krealaiset ovat onnistuneet suorittamaan asiakkaiden toimeksiannot. Toimeksiantajien mukaan myös krealaisten työllistymistä alalle voidaan pitää yhtenä mittarina. Tätä voidaan seurata LinkedInin avulla ja krealaisten alumnitarinoilla. Tavoitteena on, että alumnit ovat ylpeästi krealaisia ja tulevat mielellään kertomaan urapolustaan. Luova toimisto Krean seurannan ja mittaamisen hoitavat Krean valmentajat ja muu Haaga-Helian henkilökunta.

6 Pohdinta

Tässä luvussa esitellään yhteenveto brändiyhteisön strategian luomisesta ja sen ylläpitoon liittyvistä asioista sekä jatkokehitysideoita. Luvussa käydään läpi myös opinnäytetyöprosessia ja sen aikana tehtyjä havaintoja. Käsittelen myös omaa oppimista ja arvioin omaa toimintaani koko opinnäytetyöprosessin ajalta.

6.1 Opinnäytetyön arviointi ja kehittämisehdotukset

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle opinnäytetyösuunnitelman laatimisesta, jonka tueksi etsin luotettavia lähteitä ja kartoitin toimeksiantajan tärkeimmät tavoitteet kehitystyölle. Esitin valmiin suunnitelmani, jonka jälkeen tutustuin brändiä ja brändiyhteisöä käsittelevään suomen- ja englanninkieliseen kirjallisuuteen perusteellisesti. Lähteinä hyödynsin pääsääntöisesti kirjoja, e-kirjoja, blogeja, verkkoartikkeleita ja kansainvälisiä vertaisarvioituja artikkeleita. Koin, että kattava tietoperustaan tutustuminen antoi minulle luotettavan käsityksen aihealueesta ja täten teoriaosuuden tekstiä oli helppo soveltaa toiminnallisen työn toteutuksessa. Tämän tietoperustan lisäksi hyödynsin toimeksiantajan haastattelua ja omaa kokemustani Krean opiskelijana.

Tietoperustassa käydään läpi brändiyhteisön strategian kannalta tärkeimmät elementit. Laadin tietoperustan niin, että se on selkeä ja johdonmukainen kokonaisuus toimeksiantajan tavoitteiden saavuttamiseksi. Brändin ja brändiyhteisön käsitteiden avaus antoi käsityksen brändin eri ulottuvuuksista. Visio, missio ja arvot antoivat viitekehyksen strategisen työlle, ja tukena pohdinnassa toimivat toimintaa ohjaavat tavoitteet. Brändiyhteisön keskeisimmät elementit avasivat käsityksen siitä, mitkä ovat brändiyhteisön tärkeimmät sidosryhmät, kuinka yhteisön jäsenet sitoutetaan ja kuinka tärkeää vuorovaikutus on yhteisössä. Kehittämistyön menetelminä hyödynsin sidosryhmä- ja SWOT-analyysiä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kirkastettu brändiyhteisön strategia ja sitä vastaava ohjeistus Luova toimisto Krean valmentajille. Toimeksiantaja painotti, että opiskelijat ovat strategian keskiössä ja kehitystyössä haluttiin korostaa selkeän ja motivoivan opiskelijapolun rakennusta. Tämän tueksi loin brändiyhteisön strategiaa vastaavan käsikirjan ja konkreettisen opiskelijapolun kurssin aloituksesta sen päättymiseen asti. Käsikirja sisältää myös kuvauksen toimeksiantajan brändiyhteisöstä, kohdepersoonasta ja opiskelijan luovasta verkostosta. Onnistuin strategian kehityksessä, ja toimeksiantaja on tyytyväinen työn lopputulokseen. Käsikirja on apuna Krean valmentajien päivittäisessä työnteossa ja antaa selkeät ohjeet siitä, kuinka opiskelijat tulisivat jokaisella kurssilla sitouttaa.

Opinnäytetyön tietoperustan pohjalta lukija ymmärtää brändiyhteisön merkityksen ja saa käsityksen, mihin käsikirjan strategiset valinnat ja menetelmät pohjautuvat. Uskon myös, että muut brändiyhteisön vahvistamisesta ja kirkastamisesta kiinnostuneet pienyritykset, erityisesti muut oppilaitokset, saavat arvokasta tietoa tämän opinnäytetyön lukemisesta. Lukemisen helpottamiseksi tekstiin on liitetty paikka paikoin sisäisiä viitteitä tietoperustan kappaleisiin ja lukuihin, jotta lukija voi halutessaan palata kyseistä asiaa käsittelevään kohtaan tekstissä.

Brändiyhteisön strategian käsikirjaa voi jatkokehittää tulevaisuudessa, ja sen päivittäminen onkin suotavaa. Strategiaan ja sitä vastaavaan käsikirjaan vaikuttavat esimerkiksi uudet opetussuunnitelmat tai Krean brändin kehittyminen. Muokkaukset ja korjaukset käsikirjaan on helppo tehdä, sillä toimeksiantaja sai käsikirjan myös Power Point -muodossa. Käsikirjaan voi lisätä elementtejä, sen tietoa laajentaa tai päin vastoin. Konkreettinen jatkokehitysidea on laajentaa käsikirja myös opiskelijoiden käyttöön ja osaksi Krean jo olemassa olevaa brändikäsikirjaa. Toinen jatkokehitysidea käsikirjalle on lisätä siihen konkreettinen toimenpidesuunnitelma vuorovaikutuksen lisäämiseksi Krean eri kanavissa. Vuorovaikutuksen lisääminen auttaisi myös brändiyhteisöön sitouttamisessa.

6.2 Opinnäytetyöprosessin reflektointi ja oman oppimisen arviointi

Luova toimisto Krean brändiyhteisön strategian kirkastaminen oli vaativa, mutta opettavainen oppimisprosessi. Oli alun alkaen tarkoituksena, että brändiyhteisön strategian kirkastaminen koskisi koko yhteisöä ja sen kaikkia sidosryhmiä. Opinnäytetyöprosessin aikana aihe rajattiin koskemaan vain Luova toimisto Krean valmentajia, jotta lopputuloksesta syntyisi riittävän konkreettinen. Opinnäytetyön aikana opin, että brändiyhteisön rakentuminen ja sen strategian laatiminen vaatii suunnitelmallisuutta, kattavaa oma brändin ja tärkeimpien sidosryhmien tuntemista sekä aikaa kokonaisuuden hahmottamiseksi. Brändiyhteisön luomiseen voi ennalta vaikuttaa huolellisen strategian ja erilaisten liiketalouden analyysien avulla, mutta yhteisön lopullinen muovautuminen vaatii aikaa ja pitkäaikaista panostusta. Prosessin aikana mielenkiintoiseksi havainnoksi nousi myös se, kuinka monelle eri alustalle brändiyhteisö rakentuu.

Brändiyhteisön strategian laatiminen oli haastavaa, sillä selkeää kaavaa ja ohjeistusta brändiyhteisön rakentamiselle ei ole. Hankalaksi osoittautui myös tieteellisen aineiston löytäminen strategian tueksi. Kokonaisuuden hahmottaminen vei paljon aikaa ja eri lähteiden lukemista. Tieteellistä aineistoa oli vaikea löytää erityisesti siitä, miten brändiyhteisöjä rakennetaan fyysisille alustoille. Teoriatiedon ohella toimeksiantajan haastattelu ja kirkkaiden tavoitteiden laatiminen helpottivat kuitenkin strategian suunnittelua. Brändiyhteisön strategia muuttui ja muovautui opinnäytetyöprosessin aikana.

Strategiatyötä helpotti vuonna 2022 Luova toimisto Kreassa tehty brändiuudistus ja päivitetty brändikäsikirja. Brändikäsikirjassa toimeksiantaja oli määritellyt brändin, sen strategiset elementit, tavoitteet ja visuaalisen ilmeen äskettäin, joten brändiyhteisön strategian rakentaminen tälle pohjalle oli luonnollista. Oma kokemukseni Krean opiskelijana helpotti myös työn suunnittelua, sillä ymmärsin brändiyhteisön hyödyt myös opiskelijan näkökulmasta. Oma intohimoni ja innostukseni brändäykseen antoi minulle myös motivaatiota huolellisen ja teoritietoon pohjautuvan strategian luomiselle. Koin myös, että taitoni graafisesta suunnittelusta auttoi visuaalisesti näyttävän ja Krean brändiä vastaavan käsikirjan luomisessa.

Työn rajaaminen osoittautui hankalaksi, sillä brändiyhteisö on koko brändiä ja sen sidosryhmiä käsittelevä kokonaisuus eri elementteineen. Toimeksiantajan haastattelu sekä aktiiviset ohjauskeskustelut opinnäytetyöohjaajani kanssa autoivat työn rajaamisessa. Tästä oppineena valitsisin jatkossa vastaavalle työlle aiheen, joka on huolella rajattu ja keskittyy vain tietyn osa-alueen tutkimiseen tai kehitykseen. Koin myös, että kirjottamisprosessi ja lähteiden liittäminen osaksi tekstiä oli haastavaa, sillä en ollut aiemmin kirjoittanut yhtä laajaa tieteellistä kokonaisuutta.

Arvioisin, että onnistuin opinnäytetyössäni kuitenkin hyvin ja olen tyytyväinen työn lopputulokseen. Kokonaisuus on mielestäni johdonmukainen ja selkeä. Käsikirjan laatiminen oli myös mielekästä, sillä huolellisesti tehty tietoperusta ja toimeksiantajan haastattelu antoivat hyvän pohjan sen laatimiselle. Sain myös toimeksiantajalta hyvää palautetta onnistuneen brändikäsikirjan luomisesta.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli erittäin kiinnostava, ja olen kiitollinen kaikesta oppimastani tiedosta – niin brändiyhteisöön kuin opinnäytetyöprosessiin ja projektinhallintaan liittyen. Kehityin prosessin aikana kirjoittajana, ja sain itseluottamusta strategiassa tekemiäni valintojen suhteen. Aihe oli myös henkilökohtaisesti tärkeä, mikä vaikutti motivaatiooni ja innostukseeni prosessin aikana. Vaikka opinnäytetyöprosessi oli aikaa vievä ja paikoin haastava, se kannusti minua oppimaan lisää ja soveltamaan oppimaani niin työelämässä kuin tulevilla jatko-opinnoissakin. Tämä motivoi minua tarttumaan seuraaviin markkinoinnin mahdollisuuksiin entistä valmiimpana.

Lähteet

Abigail, W. 8.12.2021 All You Need To Know About Brand Image. The Branding Journal -blogi. Luettavissa: <https://www.thebrandingjournal.com/2021/03/brand-image/>. Luettu: 1.11.2022.

Aherton, A. 20.8.2020. The Outside View: COVID-19 Has Made Virtual Communities Crucial. Women's Wear Daily. Luettavissa: <https://wwd.com/business-news/business-features/outside-view-amber-aherton-covid-19-virtual-communities-crucial-1203701363/>. Luettu: 19.4.2023.

Ahuja, K. Hampshire, F. Morgan, A. Moulton, J. & Harper, A. 28.9.2022. A better way to build a brand: Community Flywheel. McKinsey & Company. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-better-way-to-build-a-brand-the-community-flywheel>. Luettu: 1.12.2022.

Aspire 2020. How to identify your brand community members. Aspiren -blogi. Luettavissa: <https://www.aspire.io/blog/how-to-build-influential-brand-communities>. Luettu: 1.12.2022.

Adlercreutz, I. 29.8.2022. Brändin ABC: brändistrategia, brändi-identiteetti, brändäys. Co Founders -blogi. Luettavissa: <https://www.co-founders.com/article/brandin-abc-brandistrategia-brandi-identiteetti-brandays/#mika-on-brandi>. Luettu: 10.12.2022.

Brand Trust. s. a. Brand Community. Luettavissa: <https://www.brand-trust.de/en/glossary/brand-community.php>. Luettu: 20.11.2022.

Brisk, J. 13.3.2023. Lehtori. Luova toimisto Krea, Haaga-Helia. Haastattelu. Helsinki.

Brändistrategia 12.7.2021. Meltwater -blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-brandistrategia>. Luettu: 25.10.2022.

Buckingham, I. 2008. Brand engagement: how employees make or break brands. 1. painos. Basingstoke. New York. E-kirja. Luettu: 11.2.2023.

Business Credit. 13.7.2021. Sidosryhmäanalyysistä apua liiketoimintaa. Business Credit -blogi. Luettavissa: <https://www.businesscredit.fi/blog/sidosryhmaanalyysista-apua-liiketoimintaan.%20Luettu%2010.12.2022>. Luettu: 20.12.2022.

Bynder. 2021. The State of Branding Report. Luettavissa: <https://www.bynder.com/en/state-of-branding/2021/>. Luettu: 9.12.2022.

Company Webcast 14.5.2022. Why Is Internal Brand Engagement Crucial? (And How To Improve It). Luettavissa: <https://www.companywebcast.com/internal-communications/internal-communication-internal-brand-engagement/>. Luettu: 20.4.2023.

Dublino, J. 3.3.2023. How To Create A Community Around Your Brand. Business.com -blogi. Luettavissa: <https://www.business.com/articles/building-brand-community/>. Luettu: 20.3.2023.

Drake, A. 14.1.2020. 3 Steps to building an engaged brand community. Insided -blogi. Luettavissa: https://www.insided.com/blog/3-steps-to-building-an-engaged-brand-community/?mkto_s=ad-google&mkto_m=cpc&mkto_c=GOOG_IN_ALL_EMEA_PRO_GSR_TOFU_Community_DRT&ppc_ad_group=Community_EMEA_%7C_DSA&ppc_keywords=&ppc_ad_id=563831959147&ppc_off_er_name=&qclid=CjwKCAjw3ueiBhBmEiwA4BhspJ3sJJX1ZgWht0KQZWt7_yDvxS4K10NKqxyCf9f6uYSEV04qfCWLfhoCGbYQAvD_BwE. Luettu: 5.5.2023.

French, K. s.a. What's a Creative Agency? How They Help & How to Find one. Column Fiven -blogi. Luettavissa: <https://www.columnfivemedia.com/what-is-a-creative-agency/>. Luettu: 27.10.2022.

Haaga-Helia s.a. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-helian-strategia-ja-arvot>. Luettu: 17.5.2023.

Hakulinen, L. 28.9.2022. Videolle. Vastuullisuusviestintä -blogi. Luettavissa: <https://www.videolle.fi/blogi/author/laura-hakulinen>. Luettu: 19.5.2023.

Hanhimäki, A. 15.11.2022. Rohkea brändäys erottuu ja erottaa. BSTR -blogi. Luettavissa: <https://bstr.fi/blogi/brandays/>. Luettu: 12.12.2022.

Jaffe, T. D., Gerould, P., Tobe, G. & Tobe G. 1993. Organizational Vision, Values and Mission. Course Technology Crisp. E-kirja. Luettu: 23.11.2022.

Jones, C. M. 2020. Building Brand Communities. Berrett-Koehler Publishers. Oakland. E-kirja. Luettu: 29.11.2022.

Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen: Menestyksen timantti. 4. uudistettu painos. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 23.10.2022.

Krea 2022. Krea.fi. Luettavissa: <https://krea.fi/>. Luettu: 26.9.2022.

Kuramoto, M. 22.6.2020 How to create a Brand Identity. Element Tree -blogi. Luettavissa: <https://elementthree.com/blog/how-to-create-a-brand-identity/>. Luettu: 1.11.2022.

Kusnitz S, 2018. The Definition of a Buyer Persona (in under 100 words). Hubspot -blogi.

Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-definition-under-100-sr>. Luettu: 20.4.2023.

Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluohto H. & Mero J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 28.11.2022.

Lalaounis, S. T. 2021. Strategic Brand Management and Development: creating and marketing successful brands. 2. painos. Routledge. New York. Luettu: 25.11.2022.

Lindroos, J-E., Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. WSOY pro. 3 painos. Helsinki. E-kirja. Luettu: 10.12.2022.

Luoma, T. s.a. Brändi-identiteetti. BSTR. Luettavissa: https://bstr.fi/palvelut/brandi-identiteetti/?gclid=Cj0KCQiAtlCdBhCLARIsALUBFcHxhyiG6qrXKUxoHgTIPQSsRjiYYwtrGfFaYEoCYCrKwu9JdXMGglaAjNmEALw_wcB. Luettu: 12.12.2022.

Lumen Learning s.a. Principles of Management. Mission, Vision and Values. Luettavissa: <https://courses.lumenlearning.com/wm-principlesofmanagement/chapter/reading-mission-vision-and-values/>. Luettu: 20.2.2023.

Mathias A. s.a. Involving Key Stakeholders In Your Brand. Rbl Brand Agency -blogi. Luettavissa: <https://rbl-brandagency.com/involving-key-stakeholders-brand/>. Luettu: 20.1.2023.

Mathias 4.6.2022. Mikä on brändi? Katerio -blogi. Luettavissa: <https://vttextpertservices.fi/mika-on-brandi/>. Luettu: 20.10.2022.

McLeod, S. 21.5.2008. Maslow's Hierarchy of Needs. Simply Psychology. Luettavissa: <https://canadacollege.edu/dreamers/docs/Maslows-Hierarchy-of-Needs.pdf>. Luettu: 24.1.2023.

Mind Tools 2022. SWOT Analysis. Understanding Your Business, Informing Your Strategy. Luettavissa: <https://www.mindtools.com/amtbj63/swot-analysis>. Luettu: 18.1.2023.

Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. 2001. Brand Community. The Journal of Consumer Research. 27,4, s. 413–432. Luettu: 10.11.2022.

Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritakoski, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy. 3–4 painos. E-Kirja. Luettu: 12.12.2022.

Optimizely s.a. Brand Engagement. Luettavissa: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/brand-engagement/>. Luettu: 11.2.2023.

Patel, A. s.a. How To Find Your Target Audience. Neil Patelin -blogi. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/target-audience/>. Luettu: 12.4.2023.

Pahwa, A. 28.2.2022 What Is Brand Image? – Importance & Examples. Freedough -blogi. Luettavissa: <https://www.feedough.com/brand-image-explanation-examples/>. Luettu: 1.11.2022.

Puranen, T. s.a. Brändi – brändipääoma ja sen mittaaminen. Ammattijohtajan blogi Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/>. Luettu: 20.2.2023.

Qualtrics s.a. What is brand engagement and why is it important? Luettavissa: <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/brand-engagement/>. Luettu: 20.1.2023.

Rachel T, 2016. Stakeholder Analysis. Mind Tools. Luettavissa: http://ncwwi.org/files/LAMM/eLearning_files/stakeholderanalysis.pdf. Luettu: 18.20.2022.

Reputation X. 29.8.2022. Brand Stakeholders: Who they are and how to interact with them. Reputation X -blogi. Luettavissa: <https://blog.reputationx.com/brand-stakeholders>. Luettu: 19.1.2023.

Rossi, M. 21.4.2022. 5 vinkkiä aktiivisen brändiyhteisön perustamiseen somessa! Comia Creative -blogi. Luettavissa: <https://comiacreative.fi/blogi/5-vinkkia-aktiivisen-brandiyhteison-luomiseen-somessa/>. Luettu: 1.11.2022.

Suomen Digimarkkinointi s.a.a. Brändi-identiteetti vahvistuu videolla. Luettavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandi-identiteetti-vahvistuu-videolla>. Luettu: 1.11.2022.

Suomen Digimarkkinointi s.a.b. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden sitoutuneisuuteen? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakkaiden-sitoutuneisuus>. Luettu: 20.1.2023.

Suomen Yrittäjät s.a. Brändien rakentaminen. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/brandi-ja-markkinointi/brandin-rakentaminen/>. Luettu: 19.10.2022.

The Center Of Sales Strategy 11.6.2020. What Is Target Persona And Why Do I Need One. The Center Of Sales Strategy -blogi. Luettavissa: <https://blog.thecenterforsalesstrategy.com/what-is-a-target-persona-and-why-do-i-need-one>. Luettu: 26.5.2023.

Vasiliki, K. 16.2.2022. Brand Community: What Is It And How To Build One (& Examples). Mentionlytics -blogi. Luettavissa: <https://www.mentionlytics.com/blog/brand-community/>. Luettu: 23.11.2022.

Vastuullinen Suomi s.a. Ihmiset. Luettavissa: <https://www.vastuullinensuomi.fi/ihmiset/>. Luettu: 19.5.2023.

Vesala-Varttala, T. 5.6.2020. Luova toimisto Krea tutkii asiakkaita, kirkastaa konsepteja ja kertoo tarinoita. e-Signals. Luettavissa: <https://esignals.fi/kategoria/yritysyhteistyö/luova-toimisto-krea-tutkii-asiakkaita-kirkastaa-konsepteja-ja-kertoo-tarinoita/#1de93d4f>. Luettu: 16.11.2022.

WDS. s.a. Brändistrategia luo selkeyttä markkinointiin. Luettavissa: https://wds.fi/palvelut/brandin-kehittaminen/brandistrategia/?gclid=Cj0KCQjw--2aBhD5ARIsALiRlwDSsEL7CYJpggiQ2yqgVn8FrrOQJPmDMMCCx4Drc18NTwm1XhJES2MaAsRcEALw_wcB. Luettu: 2.12.2022.

West, C. 12.8.2020. What is brand community and how to build a successful one. Sprout Social -blogi. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/brand-community/>. Luettu: 10.11.2022.

Yritystoiminta s.a. Yrityksen sidosryhmät. Luettavissa: <https://www.osaavayrittaja.fi/liiketoimintaymp%C3%A4rist%C3%B6/yrityksen-sidosryhm%C3%A4t>. Luettu: 27.10.2022.

Zsuzsa, V. Rugari B. 2000. A stakeholder analysis. Health and Policy Planning, 15,3, s. 338-345. Luettavissa: <https://academic.oup.com/heapol/article/15/3/338/573312>. Luettu: 18.10.2022.

Liitteet

Liite 1. Krean brändiyhteisön kehittämisen käsikirja



SISÄLLYS

01 Krean brändiyhteisö

- Mitä on krealaisuus
- Opiskelijapersoona
- Krean brändiyhteisö

02 Opas krealaisuuteen

- Tavoitteet
- Kurssin eri vaiheet
- Verkostoituminen luovaan alaan
- Oman portfolion rakentaminen

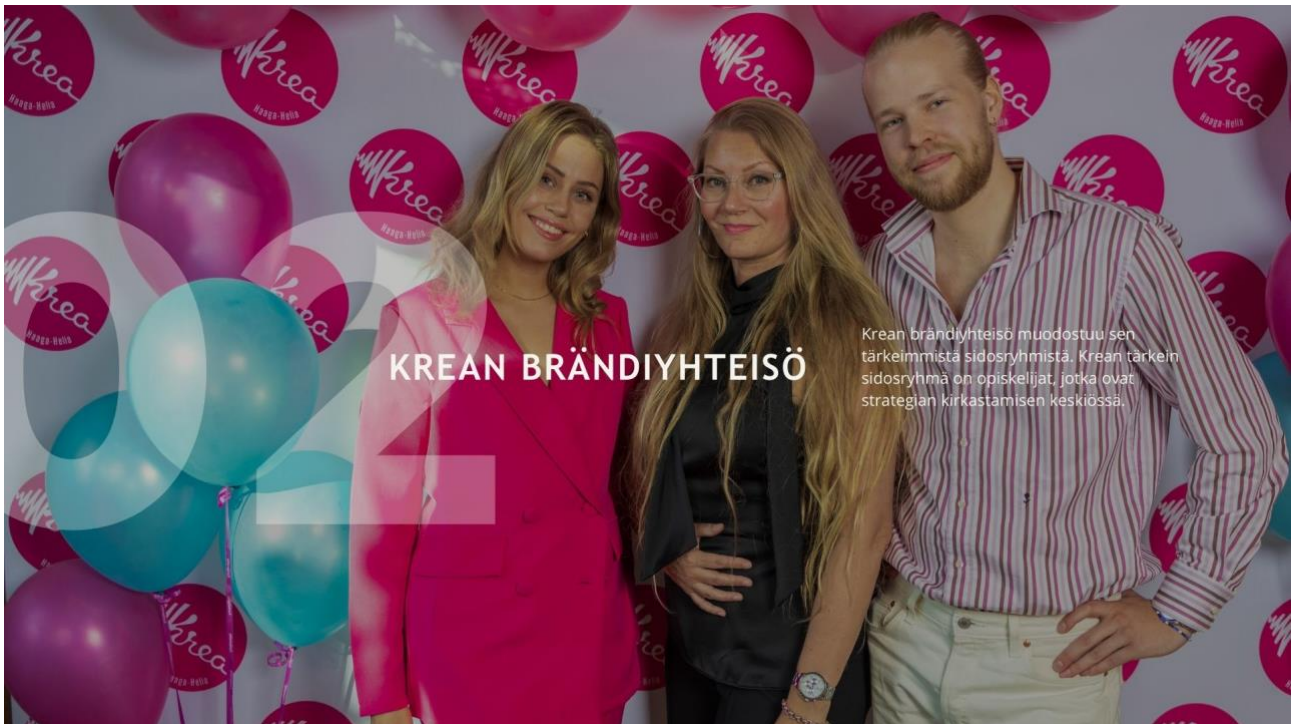
03 Tiivistetty opiskelijapolku

- 8 Kohtaa krealaiseksi

04 Seuranta ja mittaaminen



“
Dare to be brave.
Dare to be yourself.
Dare to be KREATIVE.”



KREAN BRÄNDIYHTEISÖ

Krean brändiyhteisö muodostuu sen tärkeimmistä sidosryhmistä. Krean tärkein sidosryhmä on opiskelijat, jotka ovat strategian kirkastamisen keskiössä.

Mitä on krealaisuus?

Krealaisuus on rohkeaa yrittämistä ja luovuutta ilman rajoja. Krea on opiskelijoiden unelmien luova toimisto, jossa krealaiset ovat tunneilla läsnä ja paikalla. Asiakasprojekteja työstetään joka tunti eteenpäin aina kohti yhteisiä tavoitteita.

Kreassa asenne ratkaisee, ole utelias ja avoin. Kysy ja kyseenalaista. Kysy tiimiltä tai valkuilta, jos et ymmärrä jotain. Kreassa ei ole ongelmia, sillä ratkaisemme aina haasteet, yhdessä!

Krealaiset ymmärtävät vierailjaluontojen ja verkostojen tärkeyden. Ne ovat anti oppimisen tueksi. Tee aina muistiinpanoja ja lisää tekemäsi työt portfolioosi.

NAUTI Krea-kaudestasi - elä ja hengitä myös Krean kanavissa! ♡



OPISKELIJAPERSONA



Kiira Krealainen 23-vuotias

- Asuu Helsingin keskustassa poikaystävänsä kanssa
- Opiskelee 3. vuotta Haaga-Heliassa ja on töissä vaateliikkeessä iltaisin
- Aloittaa pian opinnäytetyön tekemisen
- Nauttii ja arvostaa omaa aikaansa, mutta viettää mielellään aikaa hyvien ystävien sekä perheen kanssa

ELÄMÄNTYYLI

- Haki Haaga-Heliasta opiskelemaan, koska tradenomikoulutus avaa useita työmahdollisuuksia ja koulun imago vaikuttaa ammattitaitoiselta
- Kokee olevansa enemmän käytännönläheinen oppija
- Suurimmat pelot ovat omien taitojen riittämättömyys ja tulevaisuuden epävarmuudet
- Elämänavot: terveys, perhe, itsensä kehittäminen sekä elämästä nauttiminen
- Luonteeltaan sosiaalinen ja iloinen, tutustuu helposti muihin
- Aktiivinen omista sosiaalisen median kanavissa

KÄYTTÄYTYMINEN

- Joskus koulukavereiden ja vanhempien mielipiteet vaikuttavat päätöksentekoon
- Etsii tietoa netistä erityisesti sosiaalisesta mediasta ja kuuntelee läheistensä mielipiteitä. Vastuullisuus ja ympäristöasiat kiinnostavat
- Haluaisi viettää lisää aikaa KREAssa ja opiskelijatapahtumissa. Kokee, että pandemiavuodet rikkoivat opiskelijoiden yhteisökuultuuria

TIEDONHANKINTAKANAVAT

- Hakee tietoa erityisesti Googlesta, keskustelupalstoilta sekä sosiaalisen median kanavista
- Uraan ja opintoihin liittyviä asioita hän tutkii HH kanavista, opinto-ohjaajalta, somesta ja läheisiltä.
- Seuraa Haaga-Heliasta ja Kreaa Instagramissa ja Facebookissa
- Jakaa tietoa opiskelukavereiden kanssa Whatsappissa, Snapchatissa ja kasvotusten
- Käyttää myös paljon sosiaalista mediaa vapaa-ajallaan

KIINNOSTUKSEN KOHTEET

- Elää ajan hermoilla ja on kiinnostunut trendeistä ja yhteiskunnallisista asioista
- Kiinnostunut erityisesti inspiroivista videosisällöistä
- On kiinnostunut markkinoinnista ja viestinnästä ja seuraa aktiivisesti alan työpaikkoja
- Urheilee ja pitää huolta omasta hyvinvonnistaan



OPPAAN TAVOITTEET

Tavoitteena on tuoda esiin Krean tarjoamat mahdollisuudet ja hyödyt. Opiskelijoita halutaan **inspiroida ja motivoida**, jolloin he ymmärtävät Krea-yhteisön lisäarvon. Tavoitteena on myös luoda Kreasta inspiroiva mainostoimistomainen yhteisö, joka antaa krealaisille **parhaat mahdolliset eväät luovalle alalle**. Tämän tueksi vahvistetaan Krean vuorovaikutusta eri alustoilla ja kanavissa.

Työn avulla selkeytetään valmentajille Krean brändiyhteisö ja sen tärkeimmät elementit. Luodaan johdonmukainen yhteisön strategia ja opiskelijapolku, joka sisältää konkreettiset elementit ja vinkit strategian toimeenpanon tueksi.



TÄRKEIMMÄT TAVOITTEET

Sitouttaa Krean opiskelijoita



Parantaa opiskelu-kokemusta selkeällä opiskelijapolulla



Tunnettavuuden lisääminen



Ammattitaito työelämää varten



ENNEN KURSSIN ALKUA

Uusi kurssi on alkamassa, joka tarkoittaa uusia **krealaisia!**♥

Krea on turvallinen ja innovatiivinen paikka oppia ja kehittyä. Toivotetaan uudet krealaiset tervetulleiksi ja annetaan heille yhdessä parhaat mahdolliset eväät omalle Krea-polulle!

- **"Tervetuloa Kreaan!" -sähköpostiviesti** - Tavoitteena on saada opiskelijat ymmärtämään lisäarvo, jonka Krea heille antaa jo ennen kurssin aloitusta.
- **SkillCards, Personality Cards ja oma Moodboard** - Autetaan opiskelijoita tunnistamaan omat vahvuudet ja mielenkiinnon kohteet. Näiden perusteella valkutat luovat **huipputiimit!**



KURSSIN ALUSSA

Krea on turvallinen ja helppo alusta opiskelijoille kokeilla uusia juttuja ja löytää omat vahvuudet ja kiinnostuksen kohteet. **Rohkeat** askeleet vievät eteenpäin!

- **Tutustuminen** kurssilaisiin ja valmentajiin
- **Tiimin rakentaminen** ja projektipäällikön valinta
- **Sopimukset** - GDPR-salassapitosopimus ja portfoliosopimus tiimin kesken
- **Tunnukset** - MARKin markme-palvelu ja Adoben Creative Cloud
- Muista aktiivinen vuorovaikutus opiskelijoiden kanssa
- Anna opiskelijoiden käyttää luovuutta sekä osoita luottamusta ja vastuuta



KURSSIN AIKANA

- **Some** - Jokainen tiimi julkaisee yhden postauksen kurssin aikana
- **Verkostoituminen luovaan alaan** - Linkit ja muu verkosto
- **Kontaktit** - Asiakasprojekteista, vierailijaluennoilta ja mainostoimistovierailuista
- Tiimin väliarviointi
- **Taphtumat** - Promotapahtumat esim. Tuunaa Tulevaisuutesi ja muut Haaga-Helian tapahtumat



VERKOSTOITUMINEN LUOVAAN ALAAN

TYÖPAIKAT

Krea Community
[MMA.fi](#)
[Oikotie.fi](#)
[JobTeaser.fi](#)
[Duunitori.fi](#)
[Jobly.fi](#)

UUTiset & SISÄLLÖT

[MARK.fi](#)
[Markkinointiuutiset.fi](#)
[MRKTNG.fi](#)
[Marketing Finland.fi](#)
[Suomen](#)
[Digimarkkinointi.fi](#)

SUUNNITTELU- ALUSTAT

[Canva.fi](#)
[Adobe Creative Cloud](#)
[Final Cut](#)
[DaVinci \(editointi\)](#)

PORTFOLION RAKENTAMINEN

[WordPress.com](#)
[Wix.com](#)
[Strikingly.com](#)
[Squarespace.com](#)
[Portfoliobox.net](#)



KURSSIN JÄLKEEN

Krealaiset ovat **inspiroituneet ja oppineet uutta** ja ovat taas valmiimpia kohti seuraavia haasteita. On aika juhlia onnistuneita projekteja! ♥

- Krean tapahtumat puolen vuoden välein
 - Valitaan lukukauden **parhaat projektit ja krealaiset**
- Palautekysely valkuille (Peppi)
 - Missä ollaan onnistuttu, missä olisi parantamisen varaa?
- Itsenäinen tiimiarviointi ja itseisarviointi
- Kurssityön lisääminen omaan portfolioon
 - Anna krealaisille ohjeet **oman portfolioon rakentamiseen**



OMAN PORTFOLION RAKENTAMINEN

Ohjaa krealaisia oman portfolioon rakentamiseen jo opintojen alkuvaiheessa. Portfolioon kannattaa lisätä Krean kurssitöitä ja ilmentää osaamista niiden avulla. **Luovan alan työnhaussa erottuminen on tärkeää** - Kannusta krealaisia lisäämään porfollioon myös omaa persoonaa ja vapaa-ajan harrastuksia ja projekteja!

Muistuta opiskelijoita seuraavista asioista:

- salassapitovelvollisuus - tiimiläisten ja toimeksiantajan lupa
- tiivistetty projektin kuvaus ja lopputulos
- oman roolin tarkentaminen projektissa
- portfolio voi olla PDF-, video-, printti- tai verkkosivumuodossa

Date at Tripla - kauppakeskus Mall Of Tripla

Lähtöpointte

Tuomelaanon tavoitteena oli tehdä Triplasta opiskelijoiden go-to-paikka sekä opiskelijaystävällinen kauppakeskus. Toteutuksessa tuli hyödyntää Triplan aiempia some-kanavia, Instagramia ja Facebookia.

Strategia

Triplan motto on "Helsingin alati tykkivä sydän". Tapaamispaikan lisäksi haluimme tuoda konseptin ripauksen romanttiseksi, elämykselliseksi ja jotain aivan uutta. Haluamme yhdistää konseptin aivan uudelleen tavon kokea Triplan palveluita, ravintoloita ja elämyksiä - myös niin, että Triplan some-kanavat aktivoituvat.

Ratkaisu

Date@Triplasta syntyi on verkossa esiteltävä treffeillä, jonka pääosassa ovat opiskelijat. Opiskelijat ottavat haltuun Triplan Instagram-tilin päivittäin: testailen kauppakeskuksen tarjoamia elämyksiä, liikkeitä ja palveluita sekä ravintoloita. Tätä myös tuotantoyhtiö imee kuvaa videoilta YouTubeen sekä Instagram-tilille.

Lopputulos

Konseptin idea sai Triplan markkinointimiltä loistavan vastaanoton. He innostuivat ideasta ja aloittivat keskustelut tuotantoyhtiön kanssa. Konseptin sisältöä jatkajalotettiin Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijain 2021 Krea Creative-kurssin toimintakäytännönä, minkä jälkeen Date@Tripla siirtyi toteutukseen.

Projektitiimi: Aino Koski, Eisa Yli-Kankahila, Henna Rajamaa, Petrus Knuutila & Sanna Kinnunen

Roolinä: Projektipäällikkö, Insight, Luova suunnittelu

MALL OF TRIPLA

"Mikä olipaikkoa hauskeempaa, Aun ottaa haltuun Polyjämsäiden suurläsnän kauppakeskuksen Instagram-tili, kokee Triplan upeita elämyksiä sekä viettää unelmiesi treffit!"

DATE



Case: Krean opiskelijoiden tuottamat mainosvideot Mall Of Triplalle

Triplalle tehtiin kaksi eri videotuotantoa: rakentamista ja Terveystieteen välellä.

© 2021 Krea Creative - Krea Creative on osa Krea Creative Groupia

Lisätietoa projektista: [Krea.fi](#)



ALUMNIT

Tavoitteena on, että alumnit ovat **ylpeästi krealaisia** ja he tulevat mielellään kertomaan urapolustaan.

"Se, että pääsin tekemään laajasti toimeksiantoja erilaisten yritysten kanssa Kreassa opiskellessani, toi kipinän ja inspiraation lähteä myös itse tekemään projekteja palveluna oman yrityksen kautta!"

- Inspiroi opiskelijoita alumnitarinoilla
- Kutsu alumneja Krean tapahtumiin ja luennoille



8 KOHTAA KREALAISEKSI

Kohdat 1-4



1. Osaaamiskortit

Tunnista opiskelijoiden osaaminen ja persoonallisuus.



2. Tiimin muodostaminen

Hyödynnä opiskelijoiden erilaisia vahvuuksia ja taitoja.



3. Liittyminen Krea Communityyn

Ohjaa krealaiset liittymään Facebook- ja LinkedIn-ryhmiin.



4. Aktivointi somessa

Pyydä jokaista ryhmää luomaan vähintään yksi postaus kurssin aikana.



8 KOHTAA KREALAISEKSI

Kohdat 5-8



5. Ohjaus ja sparraus

Edistä aktiivista vuorovaikutusta oppilaiden kanssa.



6. Verkostoituminen

Järjestä inspiroivia luentoja ja vierailuja alan toimistoissa.



7. Krean tapahtumat

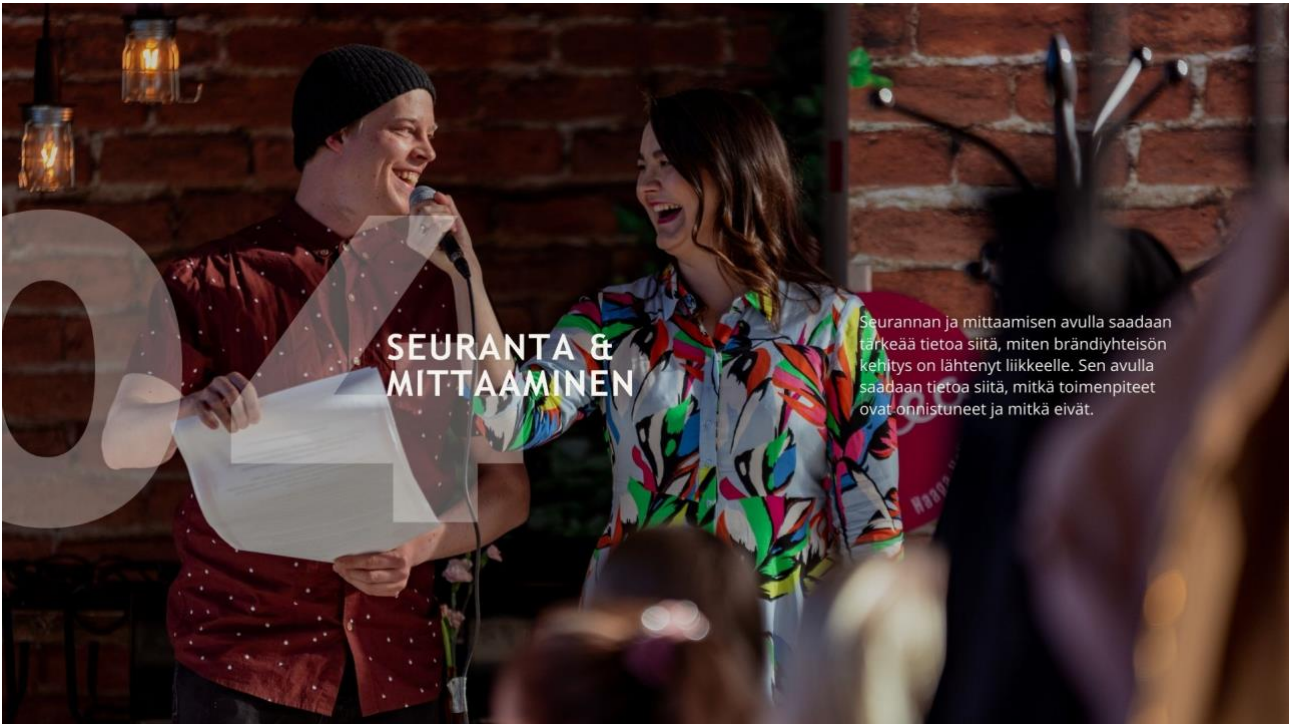
Muista juhlistaa krealaisten onnistumisia puolen vuoden välein.



8. Oman portfolion kokoaminen

Kannusta opiskelijoita lisäämään kurssitöitä omaan portfolioonsa.





Seurannan ja mittaamisen avulla saadaan tärkeää tietoa siitä, miten brändiyhteisön kehitys on lähtenyt liikkeelle. Sen avulla saadaan tietoa siitä, mitkä toimenpiteet ovat onnistuneet ja mitkä eivät.

MITTAAMINEN JA SEURANTA

- **Tunnettuus** - Krea tunnettuuden ja vetovoimaisuuden rakentaminen
- **Kanavat** - Google Analytics, Facebook ja Instagram insight (näyttökerrat, tykkäykset, jaot, arvostelut ja kommentit)
- **Opiskelijat** - Aloittavien opiskelijoiden määrä, Krea sisällön jakaminen
- **Kurssipalautteet** - Onnistumiset ja kehityskohteet
- **Asiakkaat** - Uudet ja mielenkiintoiset asiakkaat
- **Työpaikat** - Krea-opiskelijoiden työllistyminen alalle (LinkedIn)
- **Tapahtumat** - Aktiivisuus ja halu osallistua Krea tapahtumiin (juhlat ja muut tapahtumat)
- **Alumnit** - Ylpeä krealainen, halu tulla takaisin kertomaan omasta urasta





Dare to be brave. Dare to be yourself.
Dare to be KREATIVE.

Henna Kaijoma