

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2023

Eetu Metsola

Sisustusalan yrityksen brändin rakentaminen sosiaalisen median avulla

– Case: Yritys X

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2023 | 40 sivua

Eetu Metsola

Sisustusalan yrityksen brändin rakentaminen sosiaalisen median avulla

- Case: Yritys X

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli rakentaa sisustusalan yrityksen brändiä käyttäen sosiaalista mediaa apuna. Toimeksiantajana toimi sisustusalan yritys, josta opinnäytetyössä käytetään nimeä Yritys X. Opinnäytetyössä selvitettiin, mitä brändi ja brändäys ovat. Yritys X:lle haettiin vastauksia siihen, miten Yritys X voi hyödyntää sosiaalista mediaa brändäyksessä ja miten se voi vahvistaa brändiään sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyö toteutettiin käyttäen apuna kirjallisuutta brändäyksestä. Kirjallisuudesta saatua tietoa käytettiin lopullisen ratkaisun saamiseksi. Yritys X:n toimitusjohtajalta saatua tietoa myös hyödynnettiin opinnäytetyössä.

Opinnäytetyön tuloksina saatiin laadittua toimiva ohjeistus, jota Yritys X pystyy hyödyntämään brändin rakentamisessa. Sosiaalisen median kanavia käytiin läpi samalla selittäen, mikä sisältö on Yritys X:n tavoittelemalle kohderyhmälle arvokkainta.

Brändäyksestä saatua tietoa pystyy hyödyntämään yleisesti monilla eri aloilla. Opinnäytetyön lopulliset tuotokset on rakennettu vain Yritys X:n tarpeita varten. Niitä se voi hyödyntää brändin rakentamisen kanssa sosiaalisessa mediassa parhaaksi katsomallaan tavalla.

Asiasanat: Brändi, brändäys, sosiaalinen media

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business

2023 | 40 pages

Eetu Metsola

Building brand for Interior Design Company using social media

- Case: Company X

Keywords:

Brand, branding, social media

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Brändin merkitys yrityksille	8
2.1 Brändin määritelmä	8
2.2 Brändin hyöty yrityksille	10
3 Brändin rakentaminen	12
3.1 Valmistautuminen brändin rakentamiseen	12
3.2 Brändin visuaalisuus	13
3.3 Yrityksen viestintä brändäyksen apuna	16
4 Sosiaalisen median hyödyntäminen brändin rakentamisessa	18
4.1 Sosiaalisen median hyödyt	18
4.2 Tärkeimpien somekanavien hyödyntäminen brändäyksessä	19
4.2.1 Facebook on suurin kanava	20
4.2.2 Instagram keskittyy kuviin	21
4.2.3 YouTubessa korostuvat videot	22
4.2.4 Pinterest on visuaalinen kanava	22
4.2.5 TikTok on nuorten suosima	23
4.3 Maksullinen mainonta sosiaalisessa mediassa	24
5 Kehitysehdotus Yritys X:lle	25
5.1 Yritys X:n brändi	25
5.2 Yritys X:n brändin rakentaminen hyödyntäen sosiaalisen median kanavia	26
5.2.1 Facebook on tärkein kanava brändin rakentamisessa Yritys X:lle	28
5.2.2 Instagramin kuvat ja videot brändin rakentamisessa Yritys X:lle	30
5.2.3 YouTube käyttöönotto Yritys X:lle brändin rakentamisen apuna	31
5.2.4 Pinterestin visuaalisuus Yritys X:lle brändin rakentamisessa	32
5.2.5 TikTokin lyhyet videot apuna brändin rakentamisessa Yritys X:lle	33
5.3 Keinoja Yritys X:lle lupauksen toteuttamiseksi asiakkaille	35
6 Loppupohdinta	37

Lähteet	39
----------------	-----------

Kuvat

Kuva 1. Brändipyramidi (Korhonen 2018).	9
Kuva 2. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Korkiakoski & Gerdt 2016, 75).	11
Kuva 3. Esimerkki liikemerkistä ja logosta (Valokki Design 2019).	14
Kuva 4. Color emotion guide (The Logo Company n.d).	15
Kuva 5. Miksi digimarkkinoida? (Komulainen 2023, 28).	18

Taulukot

Taulukko 1. Sosiaaliset mediat tiivistettynä.	27
---	----

1 Johdanto

Yritysmaailmassa kilpailu on erittäin kovaa. Jokainen yritys varmasti haluaa olla johtavassa markkina-asemassa omalla alallaan. Tähän pisteeseen pääsemiseksi on monta erilaista palasta, joista yksi on brändi. Brändit ovat tärkeä konsepti, joka yritysten kannattaa ottaa huomioon. Vahvan brändin avulla yritykset pystyvät säilyttämään ja kehittämään markkina-asemaansa.

Tunnetun brändiaseman saavuttaminen ei ole yksinkertaista ja suositeltavaa on rakentaa brändistrategia, jota seuraamalla voidaan luoda vahva brändi. Brändistrategiaan sisältyy monia eri osa-alueita, kuten esimerkiksi sosiaalinen media. Tässä opinnäytetyössä keskitytäänkin pääasiassa brändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media on erittäin tärkeä ja välttämätön väline jokaiselle yritykselle niin mainontaan kuin brändinkin kasvattamiseen. Se mahdollistaa nopean ja toimivan tavan tavoittaa monia eri asiakasryhmiä ja niille markkinoinnin. Nykymaailmassa yritysten olisi kannattamatonta olla käyttämättä sosiaalisen median tuomia etuja. Suurten käyttäjämäärien ansiosta sosiaaliset mediat ovat hyviä kanavia yritysten brändin rakentamiseen ja kasvattamiseen. Jokaisella sosiaalisella mediallyllä on omanlaiset asiakaskunnat. On tärkeä tunnistaa ne, jotta yritykset osaavat markkinoida tuotteitaan niistä kiinnostuneille henkilöille.

Opinnäytetyö toteutetaan sisustusalan yritykselle, josta tässä työssä käytetään nimeä Yritys X. Kyseisellä yrityksellä on kymmenien vuosien kokemus tältä alalta ja siihen liittyvistä markkinoista. Opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa Yritys X:n sisustusalan brändiä sosiaalisen median avulla. Opinnäytetyö vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Miten brändiä rakennetaan?
- Miten Yritys X voi hyödyntää sosiaalista mediaa brändin rakentamisessa?
- Miten Yritys X voi vahvistaa brändiään valituilla sosiaalisen median kanavilla?

Opinnäytetyössä brändiä käsitellään käyttäen apuna brändikirjallisuutta sekä Yritys X:n omaa aiempaa kokemusta. Keskeisiä lähteitä ovat Ruokolainen (2020) ja Aaker (2014). Yritys X:lle esitetään kysymyksiä, joiden vastauksia käytetään opinnäytetyössä. Yritys X:lle luodaan näiden tietojen pohjalta ehdotuksia, joita se voi hyödyntää oman brändinsä rakentamisessa sosiaalisessa mediassa.

Yritys X:lle saatiin ehdotettua hyödyllisiä keinoja käyttää sosiaalisen median kanavia brändin rakentamisen apuna. Kanaville ehdotettiin monia erilaisia julkaisuja, joita Yritys X voi hyödyntää brändäyksessä. Tärkeimmät kanavat kartoitettiin ja löydettiin Yritys X:n tarpeisiin paras keino käyttää niitä.

2 Brändin merkitys yrityksille

Brändi on olennainen osa yritystoimintaa ja se määrittelee, mitä yritys on. Hyvällä brändillä saadaan mahdolliset ja nykyiset asiakkaat kiinnostumaan yrityksen toiminnasta enemmän sekä tuottamaan voittoa. Tämä luku käsittelee brändin merkitystä ja hyötyä, jota se tuottaa yrityksille.

2.1 Brändin määritelmä

Ennen kuin aletaan rakentamaan brändiä, on hyvä tietää, mitä brändillä ylipäänsä tarkoitetaan. Brändi on kaikki erilaiset kokemukset ja käsitykset, jotka asiakas on yrityksestä kokenut. Tarkoituksena on, että brändi jää mieleen ja herättää tunteita. Tästä syystä brändi on tärkeä, koska sillä on vetovoimaa ja ihmiset tekevät päätöksensä tunteilla. (Ruokolainen 2020, 14–17.)

Brändi tuo pitkällä aikavälillä voittoa. Yritysten kannattaa vaihtaa ajattelutapansa lyhyen aikavälin tuotoista pitkän aikavälin strategiaan. Vahva brändi tuottaa pidemmällä ajalla enemmän voittoa, sekä nostaa yrityksen kilpailukykyä tulevaisuutta varten. Brändin rakentamisen tavoitteena on saada rakennettua, parannettua ja nostettua brändin arvoa. Asiakkaiden tietoisuus brändistä on yksi sen tärkeimmistä ominaisuuksista. Se osoittaa asiakkaalle, että yritys on menestynyt ja se on sitoutunut tuotteisiin tai palveluihin, joita se tarjoaa. Yksinkertaisesti se tarkoittaa sitä, että yrityksen tunnettavuudelle on oltava jokin hyvä syy. Brändin tehtävänä on luoda brändin ja asiakkaan välille yhteys. Tätä voidaan toteuttaa esimerkiksi tuotteiden laadulla ja ominaisuuksilla, persoonallisuudella tai vaikka ratkaisuilla, joita tuote tai palvelu ratkaisee asiakkaalle. Hyvän ja vahvan brändin lopputuloksena asiakkaat alkavat olemaan uskollisia sille. Tärkeää on pystyä ylläpitämään suhdetta asiakkaaseen ja luoda siitä arvokkaampaa ja merkityksellisempää. (Aaker 2014, 10–11.)

Kuva 1 mallintaa brändiä ja siihen liittyviä asioita. Kaikista tärkein asia brändissä yritykselle on ymmärtää, miksi se on olemassa. Esimerkiksi logo on

vain pieni osa brändikokonaisuutta. Brändiä voidaan ajatella pyramidimallilla, jossa tärkeimmät osa-alueet brändissä ovat pyramidin pohjalla.



Kuva 1. Brändipyramidi (Korhonen 2018).

Brändiä ei voi kuvailla kovinkaan yksiselitteisesti, sillä brändi on kokonaisuus monesta eri asiasta ja alueesta. Tästä syystä yritysten tulee olla monipuolisia, jos ne haluavat brändätä itsensä. Brändi voidaan jakaa kolmeen erilaiseen kokonaisuuteen, joita ovat sen visuaalisuus, kommunikointi ja arvo.

Visuaalisuudessa on asioita, joita asiakas pystyy huomaamaan silmillään mm. logot, verkkosivut ja itse tuotteet. Kommunikoinnilla taas tarkoitetaan yrityksen asioita, joita se kommunikoi ulospäin. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen tarina, tapa kommunikoida sekä ydinviestit. Brändin arvoilla tarkoitetaan niitä asioita, joita asiakas saa siltä. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaan ongelmat, jotka brändi ratkaisee sekä sen tuottamat hyödyt. (Schmidt n.d.)

Toisenlainen tapa selittää brändiä on tunnistaa brändin persoona. Tähän käytetään ihmisille olennaisia ominaisuuksia. Nämä jaetaan viiteen eri kategoriaan. Ensin voidaan miettiä, miten vilpittömän brändi on. Kotimaiset brändit nähdään luotettavampina. Tässä korostuu myös brändin aitous. Toisena on brändin mielenkiintoisuus. Brändissä voi näkyä rohkeus ja se, uskaltaako se olla omalaatuinen. Kolmas ominaisuus on pätevyys. Luotettava ja toimiva brändi on aina turvallisempi valinta asiakkaille. Neljäntenä näkyy brändin

hienostuneisuus. Näitä ominaisuuksia löytyy esimerkiksi luksusbrändeistä. Viidentenä ja viimeisenä on brändin lujuus. Tätä ominaisuutta voidaan ajatella olevan brändeillä, jotka tekevät kovaa työtä tai ovat urheilullisia. Samalla alalla olevat yritykset voivat jakautua eri kategorioihin, jonka vuoksi kyseinen jakomenetelmä on toimiva. Tietämällä mihin kategoriaan brändi kuuluu, yritykset pystyvät hyödyntämään omia vahvuuksiaan ja luomaan kuvaa, että markkinoilla ei ole samanlaista brändiä. Tämä auttaa pitämään brändilupauksen asiakkaille. (Slade-Brooking 2016, 14–15.)

2.2 Brändin hyöty yrityksille

Hyvä brändi tuo lisäarvoa tuotteille ja yrityksille. Kilpailun kovuuden vuoksi on hyvä olla olemassa brändi, sillä sen avulla pystyy erottumaan kilpailijoista ja saada asiakkaiden huomion. Asiakas yleensä valitsee tuotteen, jonka merkin hän tunnistaa. Tästä syystä brändi, joka on tunnettu, on helppo valinta asiakkaille. Näin saadaan myös kasvatettua asiakaskuntaa, joka taas puolestaan nostaa brändin arvoa lisää. Asiakkaille on tärkeää, että tuote on luotettava ja tuttu. Valinta samankaltaisesta tuotteesta on helpompaa kuluttajalle, jos vahva brändi erottuu helposti. (Venermo 2022.)

Brändille voidaan luokitella kaksi eri tehtävää. Yritykselle tärkeää on saada oma tuote erottumaan markkinoiden muista kilpailijoista. Tämä siis tarkoittaa, että brändin on tehtävä jonkinlainen vaikutus kuluttajaan, jotta hänen kiinnostuksensa herää. Kuluttajan tulisi saada brändistä aina positiivinen kuva mieleen. Brändin ensimmäinen tehtävä on siis saada yrityksestä ja tuotteesta positiivisesti erottuva markkinoilla. Tämä menee suoraan yhteen brändin toisen tehtävän kanssa. Kuluttajat valitsevat tuotevalikoimasta lähes aina itselleen parhaiten sopivan tuotteen. Tämä tuo tunnearvoa tuotteelle. Brändin toisena tehtävä on luoda luottamusta asiakkaalle. (Ruokolainen 2020, 40–41.)

Digitalisaation ansiosta on paljon uusia keinoja hankkia tietoa eri tuotteista ja palveluista. Muiden asiakkaiden kokemukset ja arvostelut tuotteista ovat monelle tärkeä ennen ostopäätöksen tekoa. Kuva 2 listaa tärkeitä tekijöitä, jotka

vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Internetissä ihmiset voivat myös poistaa tiettyjä ei kiinnostavia mainoksia näkyvistä, joka tarkoittaa sitä, että brändin merkitys on todella suuri. Yritysten täytyy ottaa huomioon, että perinteinen markkinointi ei välttämättä ole se paras keino saada tuote asiakkaiden tietoon. Näin ollen yritysten on hyvä keksiä keinoja, joilla he saavat luotua positiivisia kokemuksia ja tunteita asiakkaille. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 73–75.)



Kuva 2. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Korkiakoski & Gerdt 2016, 75).

Jotta brändi on toimiva, sen ei tule olla näkyvä pelkästään asiakkaille. On tärkeää, että yrityksen työntekijät ymmärtävät, mikä yrityksen brändi on ja sen tarkoitus. Työntekijät ovat myös osa brändiä ja he muodostavat brändi-identiteettiä niin yrityksen sisälle kuin uloskin päin. Vahva sisäinen kommunikaatio yrityksen sisällä on tärkein tapa tuoda tietoa työntekijöille. Työskentelytilat ovat myös osa sisäistä brändiä ja ne vaikuttavat paljon siihen, mitä työntekijät itse ajattelevat yrityksen brändistä. (Slade-Brooking 2016, 34.)

3 Brändin rakentaminen

Hyvä brändi ei synny hetkessä. Toimivan brändin rakentaminen on pitkän aikavälin projekti, johon yritysten kannattaa panostaa. Jokainen yritys on erilainen, joten brändin rakennusprosessi ei ole kaikille täysin sama. On kuitenkin tärkeitä asioita, joita jokaisen yrityksen tulee ottaa huomioon ja niitä käydään tässä luvussa läpi.

3.1 Valmistautuminen brändin rakentamiseen

Ennen kuin yritykset voivat aloittaa brändinsä rakentamista, on erittäin tärkeää tietää ja hahmottaa oman alan markkinat. Tärkeimpänä asiana on löytää omat mahdolliset asiakkaat ja alan kilpailijat. Tätä voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Internetissä pystyy hakemaan oman alan tuotteita ja yrityksiä. Näin pääsee löytämään kilpailijoita ja mitä asiakkaat puhuvat näistä yrityksistä ja tuotteista. Myös erilaisten ryhmien tai foorumien löytäminen on mahdollista. Jos aiempaa asiakaskuntaa löytyy, myös heiltä pystyy saamaan tietoa. Aivan aluksi voi siis sanoa olevan kolme erilaista asiaa, joita pitää ottaa huomioon ennen brändin rakentamisen aloittamista. Ensimmäisenä on hyvä löytää asiakkaat, joille myyminen on helppoa. Toisena kannattaa tutkia markkinoita ja kilpailijoita, sekä ottaa selvää heidän brändeistään. Viimeisenä tutkitaan, mitä asiakkaat puhuvat ja mistä he ovat kiinnostuneet. (Kumar 2022.)

Brändillä on hyvä olla visio. Visiolla tarkoitetaan yrityksen omaa ymmärrystä brändistään. Yrityksen on tärkeä osata katsoa brändiään asiakkaan näkökulmasta. Vision tarkoitus on siis auttaa yritystä tunnistamaan, mitä brändi heille itselleen on, sekä miten se näkyy ulospäin asiakkaille. Toimiva visio auttaa ja tukee yrityksen markkinointistrategiaa ja erottaa yrityksen kilpailijoista. Se saa myös asiakkaat huomioimaan brändin paremmin ja mahdollisesti innostaa yrityksen työntekijöitä ja yrityskumppaneita. Ilman yhtenäistä visiota markkinointi voi olla hyvinkin epäjohdonmukaista, sekavaa eikä toimivaa. Koska brändiä ei voi selittää kovinkaan yksinkertaisesti, on hyvä löytää kahdesta

viiteen erilaista uniikkia elementtiä, joilla kuvata brändin visiota. Käyttämällä näitä elementtejä on tulevaisuudessa helpompi brändätä ja markkinoida. Jokainen brändi on erilainen, joten ei ole olemassa valmista mallia, miten valita ne. Esimerkiksi joillekin yrityksille voi persoonallisuus olla tärkeämpää kuin innovaatio. Ei kannata myöskään jäädä jumiin jo aikaisempiin valintoihin. Brändi muuttuu ajan saatossa ja uusia elementtejä kannattaa ottaa aina välillä esille ja kokeilla niiden toimivuutta. Brändille voidaan myös määritellä ydin. Tällä tarkoitetaan jotakin keskeistä asiaa, joka on brändille ominainen. Ytimen löytäminen ei ole pakollista ja joissain tapauksissa jokin yritys voi pärjätä paremmin useammalla elementillä, kuin ainoastaan keskeisellä idealla. (Aaker 2014, 25–27.)

Kun asiakaskunta ja markkinat ovat tiedossa, voidaan aloittaa alustavan brändisuunnitelman tekeminen. Tässä vaiheessa yrityksen on hyvä tietää, mitä se on ja mitä asiakas luulee sen olevan. Jos yrityksen lupaus asiakkaalle ei toteudu, täytyy palata taaksepäin ja miettiä sitä uudestaan. Näin päästään aloittamaan brändin luomista. Brändille on tärkeää, että se saa luotua luottamusta asiakkaaseen. Jokaisella yrityksellä on tarina, jonka voi kertoa asiakkaille. Tarinat kertovat yrityksen taustasta ja lisäävät luottamusta siihen, jonka vuoksi ne ovat tärkeä osa yrityksen brändäystä. Yrityksen tarina on myös kiinnostava mahdollisille uusille työntekijöille. Aivan kuten tarina, myös hissipuhe vaikuttaa asiakkaisiin. Jokaisen yrityksen pitäisi pystyä kertomaan, miksi se on olemassa, mitkä ovat sen toimintatavat ja millaisia tuotteita tai palveluja se tekee muutamalla lauseella. (Ruokolainen 2020, 104–109.)

3.2 Brändin visuaalisuus

Hyvä brändi on helposti tunnistettavissa. Jos vilkaisu yrityksen logoon saa tunnistamaan yrityksen, on brändäys onnistunut. Tästä syystä hyvä logo on yksi tärkeimmistä brändin osista. Hyvää logoa ei ole helppo luoda, mutta seuraamalla muutamia ohjeita pystyy vaikuttamaan brändiin positiivisesti.

Aivan ensimmäisenä logon tulee olla yksinkertainen sekä selkeä. Logo on hyvä luoda niin, että sen pystyy helposti erottamaan jopa pieneltä näytöltä. Uniikki logo on juuri se, joka saa sen erottumaan kilpailijoista. Logon tulee myös olla sellainen, jota ei tarvitse ajan saatossa muuttaa. Asiakkaat pitää nimenomaan saada muistamaan logo, joten on hyvä, että logo jää mieleen. Aivan viimeisenä logon muotokielen pitää kuvastaa yritystä ja sen viestiä. Logon apuriksi voi ottaa käyttöön liikemerkin. Liikemerkki on symboli, joka voidaan yhdistää logoon. Liikemerkki voi auttaa tekemään yrityksestä paremmin tunnistettavan. (Ruokolainen 2020, 112–116.)

Kuva 3 auttaa ymmärtämään logon ja liikemerkin eron. Liikemerkki on helppo sekoittaa logon kanssa. Monet yritykset käyttävät logoa ja liikemerkkiä samanaikaisesti.



Kuva 3. Esimerkki liikemerkistä ja logosta (Valokki Design 2019).

Erilaiset värit luovat mielikuvia ihmisten mieleen ja herättävät tunteita. Värien valinnalla mm. yrityksen logossa on merkitystä. Eri värit antavat erilaisia merkityksiä. Muun muassa punaisesta voidaan sanoa, että se kuvastaa intohimoa ja vihreä taas kasvua. Jotkin yritykset ovat pystyneet myös omimaan värejä itselleen. Esimerkkinä voidaan mainita Coca-Cola, joka on ominut punaisen värin. (Ruokolainen 2020, 122–123.)

Värien valinnalla on väliä. Kuva 4 näyttää eri väreille ominaisia piirteitä, sekä yrityksiä, jotka hyödyntävät niitä.



Kuva 4. Color emotion guide (The Logo Company n.d).

Logojen ei tarvitse olla vain yksivärisiä. Yhdistämällä eri värejä saadaan luotua erilaisia tunteita ihmisissä. Värejä, jotka ovat väripaletilla lähekkäin tosiaan, kutsutaan analogisiksi väreiksi. Tällaiset värit ovat esimerkiksi sininen ja violetti. Yhdistämällä näitä värejä saadaan hyvin vähän kontrastia niiden välille. Ne soveltuvat yhteen, sillä niillä on paljon samankaltaisuutta keskenään. Toisena vaihtoehtona on käyttää vastavärejä. Nämä värit ovat väripaletilla vastakkain toisiaan, kuten esimerkiksi sininen ja oranssi. Vastaväreillä saadaan värit erottumaan selkeästi toisistaan. (Lupton & Phillips 2015, 82.)

3.3 Yrityksen viestintä brändäyksen apuna

Yritysten tehtävänä on saada asiakas vakuutettua tuotteesta tai palvelusta. Viestinnän ydin on herättää asiakkaissa tarpeita ja saada heidät luottamaan yrityksen brändiin. Yritysten verkkosivut ja verkkokaupat ovat myös osa yritysviestintää. Positiivisen ensivaikutelman luominen on tärkeää, joten sivujen ja viestinnän ulkoasuun kannattaa panostaa. Hyvin tärkeää on luoda lupaus asiakkaalle ja pystyä toteuttamaan se. (Karhumaa 2022.)

Viestinnässä yritykselle merkittävä päätös on fontin valinta. Fontit ovat osa yritysten verkkosivuja, mainoksia ja muita julkaisuja. Muun muassa virallisissa teksteissä on hyvä käyttää selkeää ja neutraalia fonttityyliä. Rennommissa ja persoonallisimmissa julkaisuissa voidaan taas käyttää monia eri tyyliä fontteja. Muutamia asioita kuitenkin kannattaa aina ottaa huomioon viestinnässä, kuten tekstin luettavuus. (Ruokolainen 2020, 124–126.)

Viestintä sosiaalisessa mediassa antaa yrityksille mahdollisuuden viestittää ja tuottaa sisältöä suurille asiakaskunnille sekä brändätä. Pääsääntöisesti sosiaalisissa medioissa viestitään kuvien avulla ja suurin osa ihmisistä näkee sisältöä puhelimien kautta. Tämä on osa yrityksen digitaalisen markkinoinnin strategiaa. Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole helppo vastaus yritysten ongelmiin. Se mahdollistaa yrityksen ja brändin kasvattamisen, mutta strategiaa tai suunnitelmaa kannattaa valmistaa hyvin etukäteen, näin siitä tulee loppupelissä olemaan enemmän hyötyä. (Ruokolainen 2020, 130–131.)

Kaikki, mitä yritys tekee, julkaisee tai kirjoittaa, muodostaa sille yritysidentiteetin. Asiakkaat luovat kuvaa yrityksestä, joten on tärkeää pystyä viestiä asiakkaille tärkeistä asioista. Huomioitavia asioita ovat esimerkiksi mitä yritys kertoo asiakkaille sen tuotteista tai palveluista ja millainen äänensävy sillä on. Yrityksistä riippuen viestintää voidaan toteuttaa virallisella tai vaikka enemmän humoristisella tyyllillä. Huomioitavaa on myös se, että erilaista viestinnän tyyliä kannattaa käyttää eri medioissa. Hyvinkin iso tehtävä brändillä on hyvän asiakaskokemuksen luominen. Jos asiakas toivotetaan tervetulleeksi myymälään hänen astuessaan sisään, saa asiakas positiivisen vaikutelman

yrityksestä. Yrityksen työntekijöillä on suuri rooli hyvän asiakaskokemuksen luomiseksi. Lyhyesti sanottuna, hyvä palvelu on tärkein tapa luoda positiivista asiakaskokemusta sekä kehittää brändiä. (Ruokolainen 2020, 134–137.)

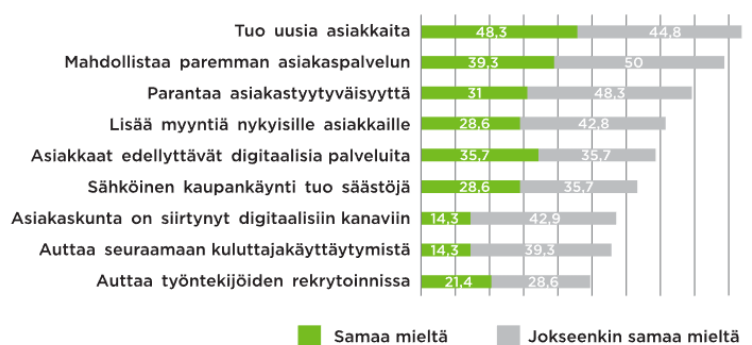
4 Sosiaalisen median hyödyntäminen brändin rakentamisessa

Tässä luvussa käydään läpi Yritys X:lle soveltuvia sosiaalisia medioita brändäyksen apuna. Tarkoituksena on käydä läpi Yritys X:n käytössä olevat sosiaaliset mediat, joita he haluavat käyttää brändin rakentamisessa. Tällä hetkellä Yritys X käyttää Facebookia, Instagramia, YouTubea, Pinterestia ja TikTokia.

4.1 Sosiaalisen median hyödyt

Sosiaalinen media on todella suuri mahdollisuus yrityksille. Markkinointi tuotteista ja palveluista on helppoa ja nopeaa. Käyttäjämäärät kasvavat koko ajan, joten mahdollisuus tavoittaa täysin uusia asiakkaita on hyvinkin mahdollista. Noin joka kolmannes suomalaisista seuraa jotakin yritystä sosiaalisissa medioissa. Tämä avaa ovet täysin uusille mahdollisuuksille eri yrityksille. Jotta onnistuu viestinnässä sosiaalisessa mediassa, on tärkeä tunnistaa omat asiakkaat. Näin pystytään viestimään omista tuotteista ja arvoista niistä kiinnostuneille. (Komulainen 2023, 10–12.)

Digimarkkinoinnista, jonka osa brändäys on, on hyötyä yrityksille. Kuva 5 näyttää, mitä hyötyä yritykset ovat omasta mielestään saaneet digimarkkinoinnista. Lähes kaikki vastaajat ovat esimerkiksi saaneet uusia asiakkaita.



Kuva 5. Miksi digimarkkinoida? (Komulainen 2023, 28).

Hyvä postaus sosiaalisessa mediassa aktivoi asiakkaat. Pelkästään se, että asiakas tykkää julkaisusta on jo jonkinlainen voitto yritykselle. Tästä eteenpäin on mahdollista, että asiakas kommentoi postausta tai vaikka jakaa sitä eteenpäin. Postaukset voivat saada asiakkaita osallistumaan esimerkiksi erilaisiin tapahtumiin tai parhaassa tapauksessa ostamaan tuotteen. Pienetkin asiakkaan toimenpiteet voivat aiheuttaa ketjureaktion, joka lisää yrityksen näkyvyyttä. Tästä syystä kannattaa ainakin joskus tehdä julkaisuja, joihin asiakkaat voivat reagoida jotenkin. Asiakkaille voi esimerkiksi esittää kysymyksiä, joihin he vastaavat kommentteissa. (Virtanen 2020, 53.)

Digitaalisia kanavia löytyy monia, mutta sosiaalisella medially brändäyksessä on suuria hyötyjä, joita kaikilla kanavilla ei ole. Kanavat, joissa luodaan tunnetta yhteisöllisyydestä, kuten esimerkiksi sosiaaliset mediat, ovat erinomaisia luomaan asiakkaan sitoutumista. Sitoutumisella saadaan asiakkailta kommentteja ja suositteluja. Tällaiset asiakkaat kuuntelevat, oppivat ja uskovat mainontaa enemmän. Tätä voidaan kutsua passiiviseksi altistumiseksi. Sosiaalisessa mediassa on myös mahdollisuus julkaista monipuolista, arvokasta ja tärkeää sisältöä. Lyhytkin video voi kertoa laajan tarinan. Mahdollisuus kohdentaa yrityksen sisältöä on helpompaa sosiaalisessa mediassa, kuin perinteisiä kanavia käyttäen. Verrattuna perinteiseen, sosiaalinen media myös luo luottamuksen tunnetta asiakkaalle enemmän. (Aaker 2014, 106–107.)

4.2 Tärkeimpien somekanavien hyödyntäminen brändäyksessä

Jotta brändäys on onnistuvaa sosiaalisessa mediassa, on hyvä tunnistaa omat kohderyhmät ja löytää kanavat, joita ne käyttävät. Helpointa on aloittaa yhdellä kanavalla ja saada se toimivaan kuntoon. Tämän jälkeen voi laajentaa muihinkin kanaviin. Kanavien toimintaa kannattaa seurata tarkasti, esimerkiksi mitkä kanavat tuovat eniten uusia asiakkaita. Sosiaalisen median kanavia on monia erilaisia. Tästä syystä on tärkeää tehdä valinta oikeiden kanavien suhteen, jotta tavoittaa halutut asiakkaat ja kanava soveltuu yrityksen liiketoimintaan. (Komulainen 2023, 117–118.)

Sosiaalinen media voi toimia jopa paremmin kuin perinteiset markkinointitavat. Tärkeintä on saada mahdolliset asiakkaat aktivoitumaan. Yksi toimiva tapa on luoda esimerkiksi kilpailuja, joista voi voittaa jotakin merkityksellistä palkinnoksi. Viraalit videot ovat erinomainen tapa kasvattaa asiakaskuntaa, mutta tämän saavuttaminen on todella vaikeaa, joskus jopa tuurista kiinni. Olemalla mielikuvituksellinen, on mahdollista keksiä jotakin uutta, jolla saadaan luotua asiakasvirtaa videolle. Sosiaalinen media myös mahdollistaa antamaan brändille enemmän näkyvyyttä. Tuotetta voi esimerkiksi markkinoida antamalla niitä suosituille somepersoonille, jotka mainostavat tuotetta omilla sivuillaan. Näin saadaan näkyvyyttä tuotteelle ja brändille aivan uuden asiakaskunnan kautta. (Aaker 2014, 111–112.)

4.2.1 Facebook on suurin kanava

Käyttäjämäärältään Facebook on Suomessa suurin sosiaalisen median kanava. Suurin käyttäjäkunta on noin kolmestakymmenestä vuodesta eteenpäin. Facebook on yksi monipuolisimmista sosiaalisen median kanavista, sillä se mahdollistaa monien erityyppisten julkaisujen laatimisen. Facebookissa toimii niin kuvat ja videot, kuin myös pelkät tekstitkin. Vahvuus Facebookilla on myös sieltä löytyvät ryhmät. Ryhmät mahdollistavat löytämään tietystä asiasta kiinnostuneita henkilöitä. Ryhmiä voi olla monenlaisia ja yritykselle on hyvä löytää oman alan ryhmiä, joissa yritykset saavat osallistua keskusteluun tai mainostaa. Esimerkiksi, jotkut yritykset voivat hyödyntää omassa kaupungissa olevan tapahtuman ryhmäsivuja, joihin ne ovat osallistumassa itse. Näin yritys saa luotua enemmän näkyvyyttä itselleen. (Virtanen 2020, 15–16, 19–20.)

Facebook on tehokas sosiaalinen media brändäykseen sekä uusien asiakkaiden tavoittelemiseen. Noin 30 prosenttia suomalaisista seuraa jotakin yritystä Facebookissa, joten sinne kannattaa postata sisältöä, jolla on merkitystä. Facebook on myös mainio paikka vastaanottaa kysymyksiä ja palautteita asiakkailta. Tekemällä yrityssivut Facebookiin pääsee käsiksi laajaan valikoimaan moniin eri työkaluihin esimerkiksi analytiikan seurantaan. (Komulainen 2023, 128–129.)

Facebookiin kannattaa julkaista kuvia tai videoita, sillä ne saavat enemmän näkyvyyttä kuin pelkkä teksti. Julkaisujen kannattaa olla asiakkaita aktivoivia. Heiltä on hyvä kysyä kysymyksiä ja saada heidät tykkäämään, jakamaan ja kommentoimaan julkaisuja. Aina on hyvä muistaa vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin, sillä näin luodaan hyvää asiakassuhdetta. Yritysten kannattaa kokeilla erityyppisiä julkaisuja ja tarkistaa analytiikasta, mitkä niistä toimivat parhaiten. (Komulainen 2023, 133–136.)

4.2.2 Instagram keskittyy kuviin

Instagram on yksi Suomen suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Yritysten seuraamiseen Instagram on kaikista kanavista suosituin, sillä 43 prosenttia käyttäjistä seuraa jotakin yritystä. Instagramissa korostuu visuaalisuus. Pääasiassa Instagramiin tehdyt julkaisut ovat kuvia ja lyhyitä videoita. Julkaisuilla pääsee mainiosti esittelemään tuotteita ja palveluita. Instagram ei ole suoran myynnin kanava, vaan sen tarkoitus on sitouttaa asiakkaita, verkostoitua ja markkinoida. (Komulainen 2023, 149–150.)

Instagramissa voi hyödyntää myös hashtageja. Nämä ovat tunnisteita, jonka alta löytyvät kaikki eri julkaisut, jotka käyttävät samaa hashtagia. Yritys voi hyödyntää hashtageja esimerkiksi ”#tuotteennimi” tyyllillä. Näin hashtagin alle saadaan vain kyseisestä tuotteesta olevia julkaisuja. Yritysten kannattaa käyttää useampaa hashtagia, sillä pelkän tuotteen nimen perusteella ihmiset eivät tule löytämään tuotetta. Kilpailijoilta voi ottaa esimerkkiä, mitä suosittuja hashtageja he käyttävät. Hashtagien ei kannata olla liian pitkiä, joten jos yrityksen tai tuotteen nimi on pitkä, on parempi käyttää ennemmin lyhyttä versiota siitä. On tärkeää muistaa vaihdella hashtageja aina välillä, sillä Instagramin algoritmi suosii monipuolisuutta ja voi estää julkaisujen näkyvyyden, jos samaa hashtagia käyttää kaikissa kuvissa. (Virtanen 2020, 23.)

Menestykseen Instagramissa kannattaa seurata muutamia ohjeita. Näitä seuraamalla on mahdollista saada asiakkaat aktivoitumaan paremmin. On hyvä pitää jonkinlaista teemaa julkaisuissa. Tämä voi olla esimerkiksi tietyn

teemainen kuukausi. Julkaisujen on hyvä olla myös visuaalisia. Näin kuvista luodaan erikoisia ja kiinnostavia. Julkaisun kuvausta ei pidä unohtaa. Kuvauksessa voi kertoa kuvasta enemmän, käyttää hashtageja ja tietenkin mainostaa. Tärkeintä on kuitenkin pitää aikataulusta kiinni. Monille yrityksille päivittäinen julkaiseminen on hyödyllistä. (Coles 2018, 126.)

4.2.3 YouTubessa korostuvat videot

YouTube on toiseksi suosituin somekanava Suomessa ja maailmanlaajuisesti toiseksi suosituin verkkosivu Googlen jälkeen. YouTuben käyttäjät koostuvat suurimmaksi osaksi katsojista. He eivät siis julkaise videoita itse, vaan katsovat muiden tekemiä videoita. Tämän ansiosta yritysten on mahdollista tavoittaa suuria katsojakuntia. Trendien perusteella voidaan todeta, että asiakkaan huomio saadaan paremmin vuorovaikutteisilla videoilla. Tällaisia videoita voivat olla esimerkiksi interaktiiviset videot sekä livelähetykset. Myös YouTuben oma lyhytvideo palvelu Shorts on kasvattanut suosiotaan. Monia asiakkaita kiinnostavat erilaiset opetusvideot ja esimerkiksi Shorts-videot ovat mainioita tähän. (Komulainen 2023, 177–179.)

Onnistunut video herättää tunteita. Tunteilla saa asiakkaan olemaan enemmän kiinnostunut videosta. Näin ollen videota, joka herättää tunteita, jaetaan enemmän ja siitä on mahdollisuus jopa tulla viraalihitti. Hauskoja videoita jaetaan yleensä toisten ihmisten kanssa, joten tämä on yritykselle hyvä mahdollisuus. Kaikkien videoiden ei tietenkään tarvitse olla hauskoja, vaan tärkeintä on saada katsojat ylipäänsä jakamaan niitä. Mitä enemmän ihmiset ovat nähneet yrityksen videoita, sitä enemmän yritys on ihmisten tietoisuudessa. (Coles 2018, 108–109.)

4.2.4 Pinterest on visuaalinen kanava

Pinterest koostuu pääsääntöisesti visuaalisista kuvista. Ideana on, että kootaan eri teemoille soveltuvia kokonaisuuksia eli tauluja. Näitä pystyy tekemään

omista kuvista, sekä myös muiden kuvista. Tästä syystä Pinterest on mainio kanava sisustusalan yrityksille. Kanava voi toimia esimerkiksi inspiraation lähteenä mahdollisille asiakkaille. Näin voidaan saada mahdollisesti asiakkaita kiinnostumaan tuotteen ostamisesta. (Virtanen 2020, 34.)

Kun yritykset ovat luomassa omia tauluja, niiden nimeäminen saattaa olla haaste. Jotta yritys pystyy erottumaan joukosta, on nimien hyvä olla uniikkeja, mutta myös samalla yksinkertaisia, muuten asiakkaat eivät välttämättä löydä tietään yrityksen sivuille. Nimen kannattaa olla lyhyt, jotta se näkyy kokonaan näytöllä. Nimessä kannattaa myös sisällyttää jokin tärkeä avainsana. Pinterestissa ideana on saada asiakkaat haaveilemaan ja unelmoimaan. Yritysten kannattaa sijoittaa kaikista tärkeimmät taulut ylös, jotta asiakkaat näkevät ne ensimmäisenä. Mahdollisuus yrityksille on myös ottaa asiakkaiden kuvia, joita he ovat ottaneet yrityksen tuotteista, ja lisätä niitä omiin tauluihin. Tämä tuo lisää näkyvyyttä ja luotettavuutta yritykselle. (Coles 2018, 138–140.)

4.2.5 TikTok on nuorten suosima

TikTokin suosio on kasvanut todella paljon. Se on suhteellisen uusi sosiaalinen media verrattuna muihin. Paras markkinointitapa TikTokissa ei vielä ole löytynyt, sillä monet yritykset vielä opettelevat TikTokissa markkinointia. Suurin käyttäjäryhmä TikTokissa on nuoret. Noin 68 % käyttäjistä on 18–34-vuotiaita. Alusta soveltuu mainiosti yrityksille, joiden kohderyhmät ovat nuoret ihmiset. (Komulainen 2023, 160–161.)

TikTokissa julkaisuilla voi olla suurempi mahdollisuus levitä nopeasti ilman maksettua mainontaa verrattuna muihin alustoihin. TikTokin algoritmi perustuu sisältöön, jota käyttäjä kuluttaa, sekä hänen valintoihinsa teemojen suhteen. Tämä on tietenkin yrityksille mahdollisuus tavoittaa asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneet yrityksen alasta. TikTokissa ei kannata videoilla suoraan mainostaa, vaan tuottaa sisältöä, joka on kiinnostavaa omalle kohderyhmälle. Toimivia videoita ovat esimerkiksi ohjevideot. Parhaan hyödyn TikTokista saa

irti seuraamalla trendejä. Hyvä video ei jaarittele, vaan selittää asian lyhyesti ollen samalla viihdyttävä. (Komulainen 2023, 161–164.)

4.3 Maksullinen mainonta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisissa medioissa on mahdollisuus mainostaa myös rahalla. Esimerkiksi Facebookissa saa huomattavasti enemmän näkyvyyttä rahalla, kuin ilman. Tehdessä mainoksia Facebookiin pystyy määrittelemään hyvinkin tarkasti, kenelle mainoksia näytetään. Vaihtoehtoina ovat esimerkiksi sijainti, ikä, sukupuoli ja kiinnostuksen kohteet. Ennen mainostamista, on hyvä tietää oma kohderyhmä, mainonnan tavoitteet, budjetti sekä kuka tekee ja seuraa mainontaa. (Coles 2018, 47–48.)

Riippuen yrityksen tavoitteista, pystytään jotenkuten määrittelemään tarvittava budjetti maksulliselle mainonnalle. Kun tavoitellaan täysin uusia markkinoita, voi olla hyvä panostaa mainontaan jopa noin kolmasosa myynnistä, jota halutaan tavoittaa. Jo olemassa olevilla markkinoilla määrä voidaan pudottaa kymmeneen prosenttiin. Yritysten täytyy tietysti muistaa itse tarkkailla, mikä toimii ja mikä ei. Alkuun on helppo päästä Metan työkaluilla, sillä se kattaa Facebookin ja Instagramin. (Komulainen 2023, 140.)

5 Kehitysehdotus Yritys X:lle

Tämä luku sisältää brändin rakentamista Yritys X:lle käyttäen sosiaalista mediaa apuna. Tällä hetkellä sosiaalisista medioista Yritys X:llä on käytössä Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest ja TikTok. Pinterestia ja TikTokia haluttaisiin hyödyntää vielä enemmän, sillä varsinkin TikTokissa on suuret mahdollisuudet tulevaisuudessa. (Yritys X, tiedonanto, toimitusjohtaja 22.3.2023.)

5.1 Yritys X:n brändi

Yritys X on sisustusalan yritys. Brändin rakentaminen alkoi, kun ensimmäinen myymälä avattiin. Myöhemmin perustettiin myymälän lisäksi oma verkkokauppa. Vuosien varrella brändiä on rakennettu esimerkiksi asiakkailta saatujen toiveiden mukaan, sekä julkaisemalla laadukasta sisältöä eri kanaviin. Yrityksen työntekijät ovat myös mukana rakentamassa brändiä. Suurimmat kilpailijat Yritys X:llä ovat samalla alalla monia vuosia olleet yritykset. Nämä ovat yrityksiä, jotka ovat luottaneet aina omaan tekemiseensä ja kehittäneet toimintaansa vuosien aikana. (Yritys X, tiedonanto, toimitusjohtaja 22.3.2023.)

Brändäyksen lopullisena tavoitteena on saavuttaa markkinajohtajuus Yritys X:n alalla. Tämä halutaan saavuttaa mm. asiakasuskollisuuden lisäämisellä ja saada tuotteet erottumaan kilpailijoista. Näin asiakkaat saataisiin luottamaan yritykseen, joka lopulta kasvattaa brändiä. Asiakkaille halutaan viestiä alhaisesta hintatasosta, laadukkaista ja kestävästä tuotteista, sekä korkeasta ammattitaidosta, johon he voivat luottaa. (Yritys X, tiedonanto, toimitusjohtaja 22.3.2023.)

Sosiaalisessa mediassa brändäyksessä Yritys X:n pääsääntöinen kohderyhmä on keski-ikäiset ja vanhemmat sisustuksesta pitävät naiset. Brändäyksen tavoitteena on saada Yritys X:n asiakkaat samaistumaan yritykseen. Asiakkaille halutaan selkeästi kertoa, mitä Yritys X on ja mitä he myyvät. Yritys X haluaa saavuttaa asiakkaiden luottamuksen ja luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Sosiaalisen median avulla halutaan luoda bränditietoisuutta sekä arvoa brändille. (Yritys X, tiedonanto, toimitusjohtaja 22.3.2023.)

Yritys X:llä on monien vuosien kokemus alan markkinoista. Pitkän historian avulla saadaan luotua arvoa asiakkaille monin eri keinoin. Osaksi markkinointia kannattaa ottaa mukaan yrityksen pitkä tarina ja historia. Tarinan avulla pystytään lisäämään kiinnostusta asiakkaaseen ja pitkä historia antaa yritykselle luotettavuutta. Myös kotimaisuus kannattaa tuoda esille historiasta ja tuotteista. Vaikka kaikki tuotteet eivät ole Suomessa valmistettuja, voidaan kotimaisia tuotteita markkinoida suomalaisina.

Aiempaa asiakaskuntaa on Yritys X:llä jo entuudestaan. Heidät kannattaa ottaa mukaan brändin rakentamiseen. Verkkosivuilla löytyy tuotearviointit, joita voi hyödyntää myös sosiaalisen median puolella. Arvostelujen kautta saadaan hyvää tietoa, mistä asiakkaat pitävät ja mistä eivät. Myös asiakkaiden nykyistä tilannetta kannattaa tutkia. Kauan aikaa sitten tehdyt asiakaskyselyt eivät välttämättä anna oikeaa kuvaa nykytilanteesta, joten kyselyjä asiakkailta kannattaa toteuttaa suhteellisen usein (Korkiakoski & Gerdt 2016, 37). Vuoropuhelu yrityksen ja asiakkaan välillä on myös tärkeää siinä mielessä, että yritys pystyy todentamaan, näkykö brändäyksen visio asiakkaille oikein. Yritys X:n vision toteutumiseksi on siis kannattavaa keskustella asiakkaiden kanssa.

5.2 Yritys X:n brändin rakentaminen hyödyntäen sosiaalisen median kanavia

Tämä alaluku rakentaa Yritys X:n brändiä käyttäen sosiaalisen median kanavia apuna. Taulukko 1 listaa lyhyesti ohjeet, miten käyttää eri kanavia parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Brändin rakentamisessa keskitytään pääasiassa siihen, millaisia julkaisuja kannattaa toteuttaa. Kanavista ainut, johon Yritys X haluaa näin alkuun käyttää maksullista mainontaa, on TikTok. Kanavia käydään konkreettisemmin läpi niille osoitetuissa kappaleissa. Yritys X:lle luodaan myös erillinen opas, jossa brändäykseen mennään vielä syvällisemmin. Julkinen opinnäytetyö ei sisällä erillistä opasta luottamuksellisen tiedon vuoksi. Oppaassa Yritys X:lle luodaan brändistrategiaa käyttäen mm. kilpailija-analyysia

apuna. Opas sisältää myös sisältösuunnitelman ja valmiita julkaisuehdotuksia sosiaaliseen mediaan.

Taulukko 1. Sosiaaliset mediat tiivistettynä.

	Mitä julkaista?	Miten usein parhaan tuloksen saavuttamiseksi?	Millaista sisältöä?
Facebook	Kuvat ja videot. Tekstijulkaisut heikkoja.	Lähes joka päivä tai noin viisi kertaa viikossa	Asiantuntevaa, merkityksellistä ja kiinnostavaa. Vuorovaikutteista mm. kysymykset ja kilpailut.
Instagram	Kuvat ja lyhyet videot	Lähes joka päivä vaihdellen julkaisujen ja tarinoiden välillä.	Visuaalista, vuorovaikutteista sisältöä tuotteista.
YouTube	Videot	Noin kolme kertaa viikossa. Shorts-videoita voi useammin.	Opetus- ja informatiiviset videot, tuotevideot, tapahtumavideot ja monia muita.
Pinterest	Kuvat ja lyhyet videot	Lähes joka päivä tai noin viisi kertaa viikossa.	Visuaalisia kuvia. Inspiraatiota antavia julkaisuja.
TikTok	Lyhyet videot	Noin viisi kertaa viikossa.	Lyhyet ja hauskat videot, trendit, ohjevideot.

Yritys X:n tärkein kohderyhmä, joka on keski-ikäiset ja vanhemmat naiset, löytyvät näistä kanavista parhaiten Facebookista. Yritys X haluaa myös panostaa enemmän Pinterestiin ja TikTokiin, joten näihin kolmeen kanavaan

tullaan panostamaan eniten. Myös Pinterest on kohderyhmälle suosittu kanava, mutta Facebookilla on enemmän käyttäjiä. Maailmanlaajuisesti Facebookin käyttäjämäärä on miljardeissa ja Pinterestin sadoissa miljoonissa. (Beveridge 2022; Stanley 2022.)

Tällä hetkellä julkaisujen tekeminen on hyvinkin satunnaista Yritys X:lle. Kaikista tärkein asia, jonka Yritys X voi tästä opinnäytetyöstä ottaa irti on se, että julkaisee sisältöä säännöllisesti. Jos mahdollisuuksia julkaista monta kertaa viikossa ei ole, on tärkeä kuitenkin kyetä julkaisemaan edes kerran viikossa säännöllisesti. Säännöllinen julkaiseminen vie resursseja, joten mahdollisuuksien mukaan on suositeltavaa palkata sosiaalisen median osaaja tai tiimi tekemään julkaisuja.

Yritys X:n kannattaa myös miettiä, millaista visuaalista teemaa se haluaa käyttää. Yritys X:llä on tällä hetkellä olemassa oma värimaailma. Joidenkin julkaisujen kohdalla voisi olla kannattavaa käyttää tunnistettavaa värimaailmaa. Tunnistettavat värit helpottavat Yritys X:ää tekemään brändistään tunnistettavamman. Osana mahdollisen visuaalisen ilmeen uudistamista Yritys X voi myös pohtia, että olisiko kannattavaa uudistaa logoa, jotta se sisältäisi kaikki kolme osaa. Osat ovat itse logo, liikemerkki ja tunnuslause. Myös sloganin käyttöönotto mahdollistaisi brändin tunnettavuuden kasvattamista.

5.2.1 Facebook on tärkein kanava brändin rakentamisessa Yritys X:lle

Facebook on Yritys X:n tärkein kanava brändin rakentamisessa, sekä tärkeimmän kohderyhmän tavoittelemisessa. Aiempaa asiakaskuntaa löytyy Facebookin puolelta jo, ja seuraajiaakin on hyvä määrä entuudestaan. Tällä hetkellä julkaisujen tahti on satunnaista.

Yritys X:n kannattaa aloittaa brändin rakentaminen suunnittelemalla strategia julkaisuille. Tärkeimmät asiat joihin Yritys X tarvitsee vastaukset ovat, ketkä ovat asiakkaamme ja mitä haluamme heille antaa. Tavoitteena on tavoittaa keski-ikäiset ja vanhemmat sisustuksesta kiinnostuneet naiset. Aikaisempien tilastojen perusteella Yritys X pystyy näkemään, mikä on tälle ryhmälle toiminut

ennen. Toimivaa on myös löytää kilpailijoiden Facebook-sivut ja tutkia, miten he toteuttavat julkaisuja.

Kohderyhmän tavoittamiseksi ja brändin rakentamiseksi on tärkeä luoda merkityksellistä sisältöä asiakkaille. Facebook alustana toimii parhaiten, kun yritykset julkaisevat asiantuntevaa ja merkityksellistä sisältöä. Yritys X:n kannattaa siis aloittaa tasaisesti hyödyllisen sisällön julkaiseminen. Kun uusia tuotteita tulee myyntiin, voidaan nämä nostaa Facebookissa esille. Kaikki mahdolliset tarjoukset ja kampanjat ovat mainioita keinoja saada asiakkaat kiinnostumaan Facebookissa. Facebookissa kannattaa nostaa esille myös muita yrityksen julkaisuja toisista kanavista. Esimerkiksi Yritys X:n blogia voi hyvin jakaa Facebookissa. Myös YouTubeen ladatut videot kannattaa julkaista Facebookin puolella. Nämä keinot toimivat kaikille asiakkaille, joten Yritys X:n tarvitsee antaa jotakin lisäarvoa tärkeimmälle kohderyhmälleen, jos heitä halutaan tavoittaa enemmän.

Sisustuksesta kiinnostuneet ihmiset ottavat mielellään vastaan ohjeita, esimerkkejä ja inspiraatiota. Yritys X:n yhtenä mahdollisuutena on aloittaa asiantuntevien julkaisujen tekemisen, joihin voi esimerkiksi sisältyä tuotteiden käyttämisen esimerkkejä. Uudet tuotteet ovat myös mainio mahdollisuus tuottaa asiantuntevia julkaisuja. Niistä voidaan kertoa tärkeitä ominaisuuksia ja antaa esimerkkejä, mihin sisustustyyliin ne sopivat. Kohderyhmän luottamusta yritykseen voi esimerkiksi kasvattaa tekemällä lyhyitä videoita joidenkin tuotteiden valmistusprosessista. Tällaisilla videoilla voidaan hyvin tuoda esille tuotteiden laatua. Yritys X:n kannattaa myös kokeilla, toimivatko kuvat vai videot paremmin. Videolla asiakkaat pääsevät näkemään tuotteet liikkeessä, mutta kuvia pystyy hyvin lavastamaan ja tehostamaan hienon näköisiksi.

Kanavana Facebookia kannattaa hyödyntää myös asiakkaiden kanssa keskusteluun. Monet asiakkaat varmasti esittävät jonkinlaisia kysymyksiä eri julkaisujen alla, joten on tärkeä pystyä vastaamaan näihin hyvin nopeasti, sillä tämä luo luotettavuutta ja arvoa brändille. Asiakkaita voi ja kannattaa käyttää myös Facebookin puolella apuna tekemällä heille lyhyitä kyselyitä. Kyselyn aiheena voi olla esimerkiksi seuraajien mielipide yrityksestä tai tietystä

tuotteesta, tai vaikka sisustusmaailman trendeistä ylipäänsä. Näin Yritys X saa tietoonsa, minkä sisustustrendien tuotteita heidän kannattaisi ottaa omaan valikoimaansa myyntiin.

5.2.2 Instagramin kuvat ja videot brändin rakentamisessa Yritys X:lle

Yritys X:llä on myös Instagramin puolella hyvä määrä seuraajia jo entuudestaan. Vaikka seuraajia löytyy, on heidän aktivoimisensa ollut heikkoa. Julkaisuilla ei ole kovin monia tykkäyksiä tai kommentteja. Instagramin puolella Yritys X:n on selväsi aloitettava luomaan vuorovaikutteisempaa sisältöä.

Facebookiin verrattuna Instagram on paljon rennompia kanava. Tämä luo mahdollisuuksia monelle eri vaihtoehdolle julkaisujen suhteen. Parhaan tuloksen saa tekemällä vuorovaikutteisia ja visuaalisia kuvia ja videoita. Asiakkaat pitää saada aktivoitua eli tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja. Asiakkaat voi saada aktivoitumaan esimerkiksi tekemällä julkaisun, jossa asiakkaita pyydetään nimeämään kuvista heidän suosikkinsa. Myös toimintakehotusten avulla saadaan asiakkaat jakamaan sisältöä. Eli siis julkaisuihin voidaan lisätä toimintakehotus esimerkkinä ”Muistathan jakaa kuvan kavereille!”.

Tavoitellessa tärkeintä kohderyhmää on hyvä käyttää analytiikkaa myös Facebookin puolelta apuna. Instagramiin kannattaa aloittaa julkaisujen tekeminen tuotteista. Hyvät kuvat ja videot eri sisustustyyleistä saavat tuotteen näyttämään kaivatulta, joka sopii asiakkaan sisustusteemaan. Yksi julkaisumahdollisuus on rakentaa kaunis terassi, joka inspiroi asiakkaita ja saa heidät haluamaan kuvassa näkyvän tuotteen. Videomuodossa Yritys X voi esimerkiksi verrata erilaisia tuotteita ja miten ne kestävät ulkokäytössä. Tuotteita voisi kastella vedellä näyttäen niiden sateenkestävyyden ja antaa näin asiakkaille vaihtoehtoja, mitkä tuotteet olisivat sopivia heidän terassillensa. Ulkoilman kestävät tuotteet näyttävät tuotteen korkeaa laatua, kun asiakkaat näkevät tuotteen oikeassa käytössä. Kesän aikana varsinkin on erinomainen aika julkaista terassi- ja ulkotuotteista erilaista sisältöä. Lavastamalla kauniin

visuaalisen terassin Yritys X saa otettua hyviä kuvia ja videoita, joilla saadaan asiakkaat kiinnostumaan tuomaan uutta väriä heidän terasseille.

Yritys X:n ei kannata unohtaa Instagramin tarinoita. Tarinoita voi käyttää oikeastaan mihin vain, esimerkiksi uusien tuotteiden mainostamiseen, esimerkkeihin, tarjouksiin, yrityksen esittelyyn, kyselyihin ja vaikka ohjeisiin. Yritys X voi esimerkiksi käyttää tarinoita tuotteiden valmistus- tai pakkausprosessin aikana. Näin asiakkaat pääsisivät näkemään ns. kullisten taakse, joten kiinnostus ja luottamus yritystä kohtaan nousee.

Instagramissa Yritys X:n todennäköisesti kannattaa keskittyä enemmän inspiraation antamiseen visuaalisilla julkaisuilla kuin esimerkiksi Facebookin puolella. Samoja julkaisuja voi hyödyntää muissakin kanavissa, mutta on hyvä muistaa, vaikka julkaisuja kannattaa tehdä monta kertaa viikossa, ei ole hyvä täyttää asiakkaiden etusivuja yrityksen postauksilla.

5.2.3 YouTube käyttöönotto Yritys X:lle brändin rakentamisen apuna

YouTube on hyvinkin erilainen sosiaalinen media verrattuna muihin. Tästä syystä sitä hyödynnetään eri tavalla kuin muita. YouTube Shorts-videot toimivat tosin hyvinkin samalla menetelmällä kuin TikTok-videot. Yritys X:llä YouTuben käyttö on heikkoa ja tilaajia ei ole montaa kappaletta. Vuosien aikana videoita on julkaistu, mutta ne eivät ole tuottaneet tilaajia. Tärkeä asia huomiotavaksi Yritys X:lle YouTuben puolella on se, että kohderyhmä keski-ikäiset ja vanhemmat naiset eivät todennäköisesti halua katsoa videoita englannin kielellä suomalaiselta yritykseltä. Yritys X on julkaissut muutamia ohjevideoita englanniksi, joka ei välttämättä ole kannattavaa suomalaiselle yritykselle, jonka asiakaskunta on suomalaista.

Yritys X:lle YouTube ei ole kaikista tärkein kanava asiakkaiden saavuttamiseksi. Heidän kuitenkin kannattaa ottaa kanava käyttöön, sillä YouTubessa on myös suuret mahdollisuudet. Alkuun, kun Yritys X keskittyy parantamaan muita kanaviaan, YouTubeen kannattaa ladata samoja videoita, mitä esimerkiksi

julkaistaan Facebookin puolella. YouTubeen pystyy myös hyvin lataamaan videon ja jakamaan sen Facebookiin myöhemmin.

Sisällöltään Yritys X:n kannattaa jatkaa tuotevideoiden tekemistä. Tosin aina on hyvä miettiä, että haluaako asiakas katsoa tällaista videota. Tuotevideoiden kohdalla olisi hyvä saada niistä kiinnostavampia. Pelkästään tuotteen kuvaaminen läheltä ei ole paras tapa toimia. Enemminkin olisi hyvä sisustaa jonkinlainen huone, jossa tuotetta voisi kuvata käytössä. Jos on mahdollisuus käyttää lemmikkejä, niin nekin kannattaa ottaa videoille mukaan. Eläimen avulla saadaan varmasti moni kiinnostumaan videosta enemmän. Eläinystävälliset tuotteet myös luovat kuvaa tuotteen kestävydestä. Näin Yritys X saa rakennettua brändistään luotettavampaa.

Tällä hetkellä Yritys X ei ole ottanut Shorts-videoita käyttöön. Hyvänä strategiana voisi toimia se, että Yritys X ottaa TikTok videonsa ja julkaisee ne myös YouTubeen puolella Shorts-videoina. Etenkin mobiililaitteilla Shorts ja TikTok ovat hyvinkin suosittuja, joten molempia kannattaa hyödyntää. Nimenkin perusteella voi päätellä, että Shorts-videoiden tarkoitus on olla hyvinkin lyhyitä. Pisin mahdollinen Shorts-video voi olla minuutin mittainen, mutta kannattavampaa on tehdä ennemmin 30 sekunnin mittaisia videoita. Jotta asiakkaat saataisiin kiinnostumaan, on tärkeä pitää video kiinnostavana. Varsinkin Shorts-videoissa ei saisi olla yhtään tylsää sekuntia, vaan jokaisen hetken pitäisi tuottaa jotain arvoa asiakkaalle.

Shorts-videoita voi myös tehdä suoraan YouTubeen, ettei kaikkia tarvitse ottaa TikTokin puolelta. Esimerkkinä voi toimia opettavat videot sisustusmaailmasta. Yritys X pystyy käymään läpi trendejä, mitä maailmalla on tällä hetkellä. Videoihin tietenkin sisällytetään omia tuotteita, joita asiakkaat voivat käydä ostamassa itselleen.

5.2.4 Pinterestin visuaalisuus Yritys X:lle brändin rakentamisessa

Pinterest on visuaalinen kanava, aivan kuten myös Instagram. Pinterest eroaa Instagramista siten, että se keskittyy ainoastaan visuaalisuuteen ja inspiraation

antamiseen. Instagramiin voi julkaista lähes mitä tahansa sisältöä, mutta Pinterestissa tämä ei ole kannattavaa. Yritys X on julkaissut Pinterestissa useasti vuosien aikana, mutta viimeisimmästä julkaisusta on jo kauan aikaa. Pinterest oli yksi Yritys X:n kanavista, joihin he haluavat panostaa enemmän.

Pinterest on suhteellisen hyvässä kunnossa Yritys X:llä, sillä heiltä löytyy monta erilaista taulua jo etukäteen. Taulut ovat tosin nimetty pelkästään tuotekategorioittain. Yrityksillä voi ja kannattaakin olla tuotteita esillä Pinterestissa, mutta tehokkain tapa saada asiakkaat kiinnostumaan on luoda heille inspiraatiota. Tauluja kannattaisi siis nimetä enemmän persoonallisemmin luomaan inspiraatiota sisältäen tärkeimmät avainsanat. Esimerkkinä kannattaisi pelkän tuotekategorian sijaan nimetä taulut "Keittiön sisustusideat" tai vaihtoehtoisesti "Sisustus keittiöön" tyyllillä. Yritys X:n kannattaa miettiä, millaiset nimet toimisivat vielä paremmin inspiraation antamiseen. Toimivaa voisi esimerkiksi olla luoda muutamia tauluja, jotka sisältävät julkaisuja yhdestä tietystä sisustustyylistä.

Sisällöltään Yritys X:n Pinterestin kuvat vaikuttavat toimivilta. Iso osa kuvista on kuitenkin täysin samoja kuin verkkokaupassa olevat tuotekuvat. Kun Yritys X tulee luomaan uusia tauluja paremmilla nimillä, kannattaa panostaa kuvaan hieman enemmän, ja luoda niistä kohderyhmälle kiinnostavia. Hyvä lavastus ja valaistus ovat tärkeitä, kun tarkoituksena on luoda mielenkiintoisia julkaisuja. Esimerkiksi juuri keittiön sisustamisessa, Yritys X:n kannattaa lavastaa mahdollisimman hienon näköinen keittiö, joka sisältää heidän omia tuotteitaan. Pinterestissa tietenkin kannattaa linkittää tuote kuvaukseen, jotta asiakas pääsee helposti tuotesivulle.

5.2.5 TikTokin lyhyet videot apuna brändin rakentamisessa Yritys X:lle

TikTok on lyhyisiin videoihin keskittyvä kanava, joka on kanavana yrityksille ja brändeille vielä aika uusi. Käyttäjämäärät ovat suuria ja kasvavat koko ajan. Ongelmallisina asioita Yritys X:lle TikTokin kanssa on se, että suurin osa sen käyttäjistä ovat kohderyhmän ulkopuolella olevia. TikTokin käyttäjistä isoin osa

on alle 35-vuotiaita. Yritys X haluaa tavoittaa keski-ikäisiä ja vanhempia sisustuksesta kiinnostuneita naisia. TikTok on tosin kasvava kanava, joten tulevaisuuden mahdollisuudet ovat siellä suuret. Suositeltavaa voisi kuitenkin olla, että Yritys X ei yritä tavoittaa vain tärkeintä kohderyhmäänsä TikTokin kautta, vaan voisi esimerkiksi koittaa tavoittaa ylipäänsä sisustuksesta kiinnostuneita henkilöitä. TikTok on myös Yritys X:n ainut kanava, jossa he haluavat alkuun ottaa maksullisen mainonnan käyttöön.

Yritys X on tehnyt muutamia julkaisuja TikTokin puolella. Tarkoituksena oli Pinterestin kanssa aktivoida molempia kanavia enemmän käyttöön. Kuten aivan jokaisen kanavan kanssa, niin myös TikTokissa pitää muistaa julkaista säännöllisesti. Varsinkin, jos Pinterestiä ja TikTokia halutaan alkaa käyttämään pääsääntöisinä kanavina, täytyy säännöllisyydestä pitää kiinni.

Tärkein asia TikTok videon tekemisessä on se, että video ei saa olla liian tylsä. Lyhyempi video toimii paremmin kuin pidempi. Sisällöltään TikTokiin kannattaa ladata lyhyitä, kiinnostavia, hauskoja ja aktivoivia videoita. Hauskat tai muuten viihdettä sisältävät videot ovat paras tapa saada asiakkaat kiinnostumaan julkaisuista. Muita kiinnostavia aiheita ovat esimerkiksi ohjevideot, trendit ja kampanjat. Yritys X:n kannattaa aloittaa TikTokissa julkaiseminen esimerkiksi sisustusohjeiden kanssa. Täysin suora markkinointi tuotteista ei ole toimivaa. Lyhyet sisustusvideot, jotka näyttävät Yritys X:n tuotteita eri sisustustyylien osana voisivat olla mainio keino saada asiakkaat kiinnostumaan tuotteista.

Maksullinen mainonta toimii TikTokissa samalla periaatteella kuin muillakin alustoilla. Mainoksia luodaan TikTok for Business-työkalun avulla. Ensin tehdään kampanja, jossa valitaan kampanjan tarkoitus. Yritys X:lle kampanjan tarkoituksena esimerkiksi voi toimia uusien seuraajien saaminen tai saada liikennettä verkkosivuille. Paras mainostyyppi Yritys X:lle on normaali videomainos. Mainosta tehdessä myös valitaan mainosten kohderyhmät. Näitä pystyy muokkaamaan sukupuolen, iän, sijainnin, kielen, kiinnostusten kohteiden, käyttäytymisen ja laitteen tietojen mukaan. Tärkeää on muistaa mainoksia tehdessä, että ihmisillä on hyvin helppo pyyhkäistä pois mainoksesta. Tämän takia mainoksien on hyvä olla trendikkäitä ja hauskoja,

jotta mahdolliset asiakkaat haluavat oikeasti katsoa niitä. Mainosten tarkoitus on siis käytännössä olla aivan normaaleja TikTok-julkaisuja.

Sisustusalan yrityksenä Yritys X:n mainosten tulee siis olla sisustukseen liittyviä mielenkiintoisia ja hauskoja videoita. Mainokset voivat olla maksimissaan minuutin mittaisia, mutta toimivampaa on tehdä 20–30 sekuntia pitkiä mainoksia. Varsinkin mainoksien kanssa, ensimmäisten sekuntien pitää olla mukaansatempaavia.

5.3 Keinoja Yritys X:lle lupauksen toteuttamiseksi asiakkaille

Viestitys asiakkaille on hyvinkin nopeaa sosiaalisen median avulla. Jotta Yritys X pystyy toteuttamaan brändäyksen tavoitteensa, on saatava asiakkaat luottamaan yritykseen. Osana muita julkaisuja on siis kannattavaa tuottaa sisältöä, johon on panostettu muita enemmän.

Yritys X:llä on todennäköisesti ollut asiakkaita, joilla on ollut jonkinlainen ongelma tai he ovat etsineet juuri tietynlaista tuotetta, mutta eivät ole löytäneet sellaista. Jos Yritys X on pystynyt ratkaisemaan tämän asiakkaan ongelman, kannattaa tämänlaisia tarinoita tuoda myös sosiaalisen median puolella esille. Positiiviset asiakaskokemukset muilta asiakkailta ja arvostelut ovat erinomainen keino saada mahdolliset asiakkaat luottamaan yritykseen.

Yritys X haluaa saada asiakkaiden tietoon heidän halvat hintansa. Tätä on vaikea toteuttaa normaalin mainonnan avulla, sillä moni yritys mainostaa halpojen hintojen avulla. Kannattavampaa voisi olla luoda tarjouksia, kampanjoita ja kilpailuja. Yritys X:n kannattaa tutkia, pitävätkö kilpailijat ollenkaan kampanjoita tai kilpailuja. Jos Yritys X antaa asiakkaille enemmän, kuin mitä kilpailijat, tulevat asiakkaat olemaan kiinnostuneita Yritys X:n tarjonnasta. Sisustusalan yrityksenä lisäarvoa voisi tuoda esimerkiksi tekemällä vertailuja tuotteista, jotta asiakkaan ei itse tarvitse tehdä sitä. Erilaisia sisustustyyylejä, eri materiaalista valmistettuja tuotteita tai hittituotteita voisi vertailla keskenään, jotta asiakkaalle olisi helpompi tehdä valinta tuotteesta. Kampanjana Yritys X voisi tehdä esimerkiksi kesän alkaessa kesäkampanjan.

Kampanjan aikana terassille tarkoitettuja tuotteita saa edullisempaan hintaan. Toinen vaihtoehto on yrityksen vuosipäivän aikana tehdä synttärikampanja, jolloin yrityksen hittituotteista tai muusta valikoimasta saisi esimerkiksi 30 % alennusta. Tämän tyylliset kampanjat tuottavat varmasti uusia asiakkaita, sekä auttavat rakentamaan Yritys X:n brändiä.

6 Loppupohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa Yritys X:n brändiä käyttäen sosiaalista mediaa apuna. Myös brändiä tutkittiin ja pyrittiin saamaan vastaus siihen, miten brändiä voidaan rakentaa. Yritys X:lle haluttiin tuottaa hyötyä vastaamalla kysymykseen, miten Yritys X voi hyödyntää sosiaalista mediaa brändin rakentamisessa. Opinnäytetyössä tarkoituksena oli myös ratkaista se, miten Yritys X voi vahvistaa brändiään sosiaalisen median kanavien avulla.

Työ toteutettiin käyttäen siihen soveltuvia menetelmiä. Brändikirjallisuutta käytettiin apuna brändin selittämisessä ja tärkeitä lähteitä olivat Ruokolainen (2020) ja Aaker (2014). Kirjallisuudesta saatavaa tietoa sovellettiin sopivaksi Yritys X:lle ja sen tavoittelemalle kohderyhmälle. Yritys X:n toimitusjohtajalta saatiin myös tietoa, jota hyödynnettiin opinnäytetyön tekemisessä.

Haastavinta työssä oli soveltaa brändäystä täysin uuteen alaan ja tietyille kohderyhmälle. Sisustusala on laaja ja alan trendit tai muut asiat, jotka kiinnostavat mahdollisia asiakkaita, eivät olleet tuttuja entuudestaan. Opinnäytetyön aikana tosin oppi uusia asioita sisustusalaista sekä brändäyksestä.

Työn tuloksena saatiin luotua Yritys X:lle ohjeistusta, miten brändätä sosiaalisessa mediassa. Tärkeintä brändäyksen kannalta on se, että julkaisee useasti arvokasta sisältöä. Yritys X:lle myös hyödyllistä oli käydä sosiaalisen median kanavat läpi ja kertoa, millainen sisältö on hyödyksi yritykselle ja asiakkaalle samalla kasvattaen brändiä. Jokaiselle eri sosiaalisen median kanavalle löydettiin sisältöä, jota niissä kannattaa julkaista brändin kasvattamisen kannalta. Opinnäytetyön lisäksi Yritys X:lle tehtiin opas, jossa käydään läpi vielä tarkemmin brändäystä. Julkinen opinnäytetyö ei kuitenkaan sisällä opasta sen luottamuksellisen tiedon vuoksi.

Hyvä on myös ottaa huomioon, että opinnäytetyön tuloksia brändäyksestä pystyy myös hyödyntämään muillakin aloilla. Brändäystä pyrittiin selittämään tarkasti ja selkeästi, joka helpottaa sen ymmärtämistä. Lopputulokset on

kuitenkin suunnattu olemaan pääasiassa hyödyllisiä vain Yritys X:lle ja jokainen ohje ei välttämättä toimi jokaisella alalla.

Yritys X:lle opinnäytetyö oli hyödyllinen. Opinnäytetyön tuloksia tullaan hyödyntämään tulevaisuudessa brändin rakentamisessa. Yritys X:n mukaan tulokset ovat sellaisia, joita se oli alustavasti jo miettinyt itsekin. Opinnäytetyön tulosten perusteella Yritys X:lle saatiin siis luotua toimiva ja hyödyllinen opas, jonka avulla se pääsee alkuun brändäyksessään. Brändäys on monen vuoden prosessi, joten vuosien aikana Yritys X:lle voi mahdollisesti tulla tarve toteuttaa uusi brändistrategia. Brändin kasvaessa täytyy osata sopeutua sen tuomiin uusiin haasteisiin, joihin tämä opinnäytetyö ei antanut ratkaisua. Yritys X voi toteuttaa tätä esimerkiksi uuden opinnäytetyön pohjalta tai koittaa ratkaista ongelmat itse. Loppujen lopuksi opinnäytetyö antaa Yritys X:lle hyvän pohjan brändin rakentamisen aloittamiseksi sosiaalisessa mediassa.

Lähteet

- Aaker, D. 2014. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. E-kirja EBSCOhost-palvelussa. New York: Morgan James Publishing. Viitattu 10.3.2023. Vaatii kirjautumisen palveluun. <https://search-ebSCOhost-com.ezproxy.turkuamk.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=699809&site=ehost-live>
- Beveridge, C. 2022. 19 Facebook Demographics to Inform Your Strategy in 2023. Viitattu 4.4.2023. <https://blog.hootsuite.com/facebook-demographics/>
- Stanley, H. 2022. 29 Pinterest Demographics for Social Media Marketers [2023]. Viitattu 4.4.2023. <https://blog.hootsuite.com/pinterest-demographics-for-business/>
- Coles, L. 2018. Social media for business: Foolproof tips to help you promote your business or your brand. E-kirja Ebook Central-palvelussa. Milton, Australia: Wiley. Viitattu 22.3.2023. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/detail.action?docID=4908157>
- Karhumaa, M. 2022. Yrityksen viestintä rakentaa luottamusta. Viitattu 4.3.2023. <https://www.seoptimi.fi/yrityksen-viestinta/>
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. E-kirja KauppakamariTieto-palvelussa. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 15.3.2023. Vaatii kirjautumisen palveluun. <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023>
- Korhonen, J. 2018. Yritysilmeen ja brändäyksen ero. Viitattu 21.2.2023. <https://sivututka.fi/yritysilmeen-ja-brandayksen-ero/>
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. E-kirja Alma Talent-palvelussa. Helsinki: Talentum Pro. Viitattu 22.2.2023. Vaatii kirjautumisen palveluun. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/GAIBHXCTEB#/>
- Kumar, B. 2022. How To Build Your Own Brand From Scratch in 7 Steps (2023). Viitattu 23.2.2023 <https://www.shopify.com/blog/how-to-build-a-brand>

Lupton, E. & Phillips, J. C. 2015. Graphic design the new basics. E-kirja Ebook Central-palvelussa. New York: Princeton Architectural Press. Viitattu 12.3.2023. Vaatii kirjautumisen palveluun. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/detail.action?docID=4518455>

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! E-kirja KauppakamariTieto-palvelussa. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 12.2.2023. Vaatii kirjautumisen palveluun. <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020>

Schmidt, M. N.d. Mikä on brändi ja mitä on brändäys? Viitattu 16.2.2023. <https://www.kasvuakatemia.com/blog/mika-on-brandi>

Slade-Brooking, C. 2016. Creating a brand identity: a guide for designers. E-kirja Ebook Central-palvelussa. Lontoo: Laurence King Publishing. Viitattu 25.2.2023. Vaatii kirjautumisen palveluun. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/detail.action?docID=4536969>

The Logo Company. N.d. Psychology Of Color In Logo Design. Viitattu 2.3.2023. <https://thelogocompany.net/psychology-of-color-in-logo-design/>

Valokki Design. 2019. Logon suunnittelu - Miten suunnitellaan yrityksen logo? Viitattu 12.3.2023. <https://www.valokkidesign.fi/blogi/logosuunnittelu>

Venermo, A. 2022. Mitä on brändäys ja miksi sinunkin pitäisi hyödyntää sitä? Viitattu 14.2.2023. <https://folcan.fi/mita-on-brandays/>

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja KauppakamariTieto-palvelussa. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 15.3.2023. Vaatii kirjautumisen palveluun. <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020>