



# Brändin rakentaminen pienyritykselle sisustus-remontointialalla

Teemu Vornila

2023 Laurea



**Laurea-ammattikorkeakoulu**

**Brändin rakentaminen pienyritykselle sisustusremontointialalla**

Teemu Vornila  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Joulukuu 2023

Teemu Vornila

**Brändin rakentaminen pienyritykselle sisustus-remontointialalla**

Vuosi

2023

Sivumäärä

41

---

Opinnäytetyö keskittyi sisustusremontointiyritykseen, joka on reilun vuoden toiminut pintaremontoinnin ja sisustussuunnittelun saralla. Brändinrakentaminen on olennainen osa markkinointia ja liiketoimintastrategiaa pyrkiessään muokkaamaan brändin mielikuvaa asiakkaiden ja sidosryhmien keskuudessa. Opinnäytetyö tarjosi katsauksen brändinrakentamisen maailmaan käsitellen prosessin tavoitteellisuutta, suunnittelua ja jatkuvaa panostusta.

Brändinrakentamiseen liittyi monia välineitä, kuten visuaalinen suunnittelu, tarinankerronta ja markkinointikampanjat. Opinnäytetyössä tietoperustan lisäksi kyselyn tulokset ja sosiaalisen median havainnot korostivat brändinrakentamisen merkitystä nykyaikaisessa liiketoimintaympäristössä, missä kilpailu on kovaa ja kuluttajien vaatimukset kasvavat. Opinnäytetyö tarjosi käytännön näkökulmia tehokkaaseen brändinrakentamiseen erilaisissa konteksteissa, vahvistaen ymmärrystä brändinrakentamisen maailmasta ja sen roolista liiketoiminnassa ja yksilöiden urakehityksessä.

Keskeinen näkökulma oli henkilöbrändäys, joka korostui haastattelujen ja sosiaalisen median havainnoinnin yhteydessä. Sosiaalinen media sekä aktiivinen läsnäolo olivat avainasemassa henkilöbrändiä luodessa auttaen yksilöitä erottumaan ja vaikuttamaan kilpailijoihin tehokkaammin.

Kysely ja havainnointi osoitti, että vaikka kyseessä olivat mikrotasolla toimivat yritykset, oli niillä selkeä visio omasta brändinäkemystään ja strategia rakentaa omaa brändiä. Toimeksiantajayritys käyttää opinnäytetyön tuloksia vertailuanalyysinä oman brändinsä rakentamisessa. Brändi on tunne, haju, visuaalisuus, kuuleminen, maistaminen, ei vain pelkkä logo. Toisille sama brändi voi näyttäytyä eri arvossa kuin toiselle olemalla kuitenkin yhtä arvokas molemmille.

Yhteenvetona voidaan todeta, että brändin rakentaminen on monitahoinen prosessi, joka vaatii huolellista suunnittelua ja toteutusta sekä aikaa. Pienyrityksen on tärkeää erottua kilpailijoistaan ja tarjota asiakkaille arvoa. Tämä voidaan saavuttaa korkealaatuisella työnjäljellä, hyvällä asiakaspalvelulla ja vahvalla näkyvyydellä markkinoilla.

Asiasanat: brändäys, kuluttajakäyttäytyminen, sosiaalinen media, henkilöbrändäys

The thesis focused on an interior renovation company that has been operating in the field of surface renovation and interior design for more than a year. Brand building is an essential part of marketing and business strategy to shape brand image among customers and stakeholders. The thesis provided an overview of the world of brand building, addressing the process of goal setting, planning, and continuous effort.

Brand building involved many tools such as visual design, storytelling, and marketing campaigns. In addition to the theoretical basis, the results of the survey carried out in this thesis and social media insights highlighted the importance of brand building in today's competitive and increasingly demanding business environment. The thesis provided practical insights into effective brand building in different contexts, strengthening understanding of the world of brand building and its role in business and individuals' career development.

A key aspect was personal branding, highlighted through interviews and social media observations. Social media and an active presence were key to creating a personal brand, helping individuals to stand out and influence competitors more effectively.

The survey and observation showed that although these were micro-based companies, they had a clear vision of their own brand vision and a strategy to build their own brand. The client company uses the results of the thesis as a benchmark for building its own brand. A brand is a feeling, a smell, a visual, a hearing, a taste, not just a logo. For some, the same brand may appear to have a different value than for others, while being equally valuable for both.

In summary, brand building is a complex process that requires careful planning and implementation, and time. It is important for a small business to stand out from the competition and provide value to customers. This can be achieved through high quality workmanship, good customer service and strong market visibility.

Keywords: branding, consumer behavior, social media, personal branding

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Brändäys .....	8
2.1	Brändin määrittely .....	9
2.2	Brändistrategia .....	10
2.3	Brändin rakentaminen .....	13
2.4	Arvon tuottaminen .....	13
2.5	Palvelun laadun tutkimus .....	14
2.6	Brändäyksen pohdinta .....	14
3	Välineet brändin rakentamiseen .....	15
3.1	Hakukoneoptimointi .....	15
3.2	Hakukonemarkkinointi ja maksullinen hakukoneoptimointi.....	16
3.3	Sosiaalinen media .....	17
3.3.1	Sosiaalisen median kuuntelu .....	17
3.3.2	Sosiaalisen analyysin työkalut .....	18
3.4	Suusta suuhun-markkinointi .....	18
3.5	Käyntikortit .....	19
3.6	Verkkosivut.....	19
3.7	Pohdinta .....	20
4	Kuluttajakäyttäytyminen .....	21
4.1	Asiakasymmärrys .....	21
4.2	Kuluttajakäyttäytyminen on vaihtelevaa .....	21
4.3	Kuluttajakäyttäytyminen ja vuorovaikutus .....	22
4.4	Kuluttajakäyttäytymisen psykologinen ymmärtäminen .....	22
4.5	Markkinointiviestintä .....	23
4.6	Pohdinta .....	24
5	Brändin rakentamisen kyselytutkimus.....	25
6	Tulokset .....	27
6.1	Haastattelu 1: .....	27
6.2	Haastattelu 2: .....	28
6.3	Pohdinta .....	29
6.4	Havainnot .....	30
6.5	Havainnot sosiaalisessa mediassa .....	31
6.5.1	Sosiaalisen Median Analyysi: idadesignoy .....	31
6.5.2	Sosiaalisen Median Analyysi: Sisustusvimma .....	33
6.5.3	Sosiaalisen median Analyysi: MarieL_interior .....	34
6.6	Yhteenveto .....	36

7	Haastattelujen ja havaintojen tiivistäminen .....	36
8	Johtopäätökset .....	37
	Kuviot .....	41

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tullaan käyttämään toimeksiantajastani nimitystä Toimeksiantaja. Opinnäytetyö käsittelee brändinrakentamisen moninaisia näkökohtia ja niiden vaikutuksia liiketoimintaan ja yksilöiden henkilöbrändäykseen. Brändinrakentaminen on noussut keskeiseksi tekijäksi nykypäivän kilpailluilla markkinoilla, ja sen merkitys kasvaa jatkuvasti. Tämä opinnäytetyö tarjoaa katsauksen brändinrakentamisen maailmaan ja sen eri osa-alueisiin.

Brändinrakentaminen on prosessi, joka pyrkii muokkaamaan brändin mielikuvaa ja mainetta asiakkaiden ja sidosryhmien silmissä. Se on olennainen osa markkinointia ja liiketoimintastrategiaa. Brändi ei ole pelkkä logo tai tuotemerkki, vaan se kattaa kaiken sen, miten yritys tai yksilö nähdään ja koetaan markkinoilla. Brändinrakentaminen on tavoitteellista toimintaa, joka vaatii suunnittelua, resursseja ja jatkuvaa panostusta. (Rosebaum, Percy & Pervan 2018, 4.)

Henkilöbrändäys on viime vuosina kasvattanut suosiotaan, ja sen maininta voi herättää voimakkaita tunteita. Erityisesti asiantuntijatehtävissä toimivat voivat hyötyä henkilöbrändäyksestä erottuakseen joukosta. Oman henkilöbrändin rakentamiseen ei kuitenkaan tarvitse suhtautua liiallisella stressillä. Pelkällä aktiivisella osallistumisella esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla on mahdollista luoda huomaamatta vahvaa henkilöbrändiä. Vaikka termi on suhteellisen uusi, henkilöbrändäyksen menetelmiä on pyritty hyödyntämään jo pitkään. (Opetushallitus 2023.) Toimeksiantajani toimii sisustusremontointialalla. Siihen linkittyä vahvasti mukaan sosiaalinen media, jota kautta on helppo jakaa valmiita ja viimeisteltyjä lopputuloksia työstään. Sosiaalisen median kautta Toimeksiantajani voi olla asiakkaisiin ja mahdollisiin asiakkaisiin yhteydessä helposti ja samalla rakentaa omaa henkilöbrändiä.

Brändinrakentamiseen on saatavilla monia välineitä ja strategioita. Visuaalinen suunnittelu, brändin tarinan kertominen, markkinointikampanjat, sosiaalinen media ja asiakaspalaute ovat vain muutamia esimerkkejä käytettävissä olevista työkaluista. Jokaisella näistä välineistä on oma roolinsa brändin rakentamisessa, ja niitä käytetään yleensä yhdessä saavuttaakseen parhaat tulokset.

Markkinointiviestinnällä on keskeinen rooli brändinrakentamisessa. Se on tapa, jolla brändi kommunikoi yleisönsä kanssa ja luo suhteen asiakkaisiin. Markkinointiviestintä kattaa mainonnan, PR-toimenpiteet, sisällöntuotannon ja muut keinot, joilla brändi viestii viestiään. On tärkeää, että markkinointiviestintä on johdonmukaista ja heijastaa brändin arvoja ja persoonallisuutta.

Brändinrakentamisen merkitys korostuu entisestään globaalissa ja digitaalisessa liiketoimintaympäristössä. Kilpailu on kovaa, ja kuluttajat ovat vaativampia kuin koskaan. Brändinrakentaminen voi auttaa erottumaan kilpailijoista, luomaan uskollisia asiakkaita ja kasvattamaan liiketoimintaa. Se vaatii kuitenkin pitkäjänteistä työtä ja syvällistä ymmärrystä kohderyhmästä. (Pohjola 2019, 9-12.)

Tämä opinnäytetyö pyrkii syventymään edellä mainittuihin aiheisiin ja tarjoamaan käytännön näkökulmia ja esimerkkejä Toimeksiantajalleni siitä, miten brändinrakentamista voidaan toteuttaa tehokkaasti erilaisissa konteksteissa. Tavoitteena on antaa lukijalle ymmärrys brändinrakentamisen maailmasta ja sen merkityksestä nykyaikaisessa liiketoiminnassa ja yksilöiden urakehityksessä. Brändinrakentaminen on jatkuvaa oppimista ja sopeutumista, ja sen merkitys vain kasvaa tulevaisuudessa.

## 2 Brändäys

Jotta voidaan ymmärtää brändiä tai mikä brändi on, täytyy tuntea brändin historia, joka ulottuu aina pronssikaudelle asti. Brändin kaltaiset merkit ovat olleet olemassa tuhansia vuosia. Todisteita brändeistä, kuten etiketeistä tai sineteistä, voidaan jäljittää esihistoriaan ja pronssikauden yhteiskuntaan. Näiden brändien varhainen käyttö oli hallinnollisiin tarkoituksiin. Aluksi allekirjoituksia tai merkkejä käytettiin osoittamaan omistus, alkuperäpaikka tai toimivalta. Kun yhteiskunta ja kauppa monimutkaistuivat ja erikoistuivat, niitä alettiin käyttää säiliöiden sisällön ja tuotteen laadun ilmaisemiseen; esimerkiksi tähän päivään asti leimat ja vesileimat ilmaisevat laadun ja alkuperän. Aika eteni ja kulutustavat muuttuivat, ja brändäys laajeni metallimerkinnöistä paperille. Merkit tiedetään osoittavan tuotteen merkityksen. (Rosenbaum-Elliot, Percy, Pervan 2018, 4.)

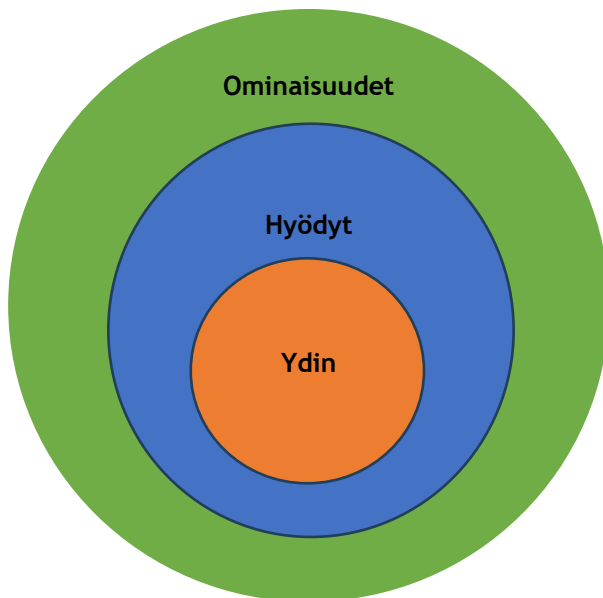
Brändäys sellaisena kuin se tunnetaan tänään, alkoi todella vuonna 1760, kun teollinen vallankumous kehitti kotitalouksia, joissa kysyntä usein ylitti tarjonnan ja mahdollisti nopeat edistysaskeleet pakkauksissa ja painamisen innovaatioissa. Kilpailu asiakkaista tiivistyi, ja yritykset pyrkivät saamaan toistuvaa liiketoimintaa uskollisilta asiakkailtaan. Tämän saavuttamiseksi he tarvitsivat järjestelmällisen tavan asettaa merkkinsä tuotteeseen, jotta ostajat ja muut tietäisivät sen alkuperän; sitä ennen valmistajat yleensä myivät tukkuerinä jälleenmyyjille, jotka sitten sijoittivat tuotteen omaan usein merkitsemättömään pakkaukseensa. (Rosebaum-Elliet ym. 2018, 4.)

Daniel Rowlesin (2022, 7) mukaan paras tapa ajatella brändinimagoa ja brändikokemusta on, että brändin tulisi olla persoonallinen jossakin. Alempana David Arnoldin tarjoama (kuvio 1),



joka Pohjolan (2019, 82) mukaan on tarjonnut helposti ymmärrettävän tavan brändin määrittelyyn; ydin, hyödyt ja ominaisuudet. Ydin on se osa, jonka kuluttajat helposti ymmärtävät, tämä on brändin persoonallisuus, jolla tulisi erottautua muita paremmin markkinoilla. Tätä ydinkohtaa kuluttajat tuntevat uskollisuutta. Tämän jälkeen tarkastellaan niitä hyötyjä, joita brändi tarjoaa. Brändin käyttö herättää kysymyksen siitä, mitä tarpeita ja toiveita brändi pyrkii täyttämään. Tuotteen todelliset ominaisuudet tulevat esille vasta myöhemmin.

On ensisijaisen tärkeää, että tuotteen ominaisuudet eivät ole ristiriidassa brändin ytimen kanssa, vaan ne vahvistavat sitä. Lisäksi on tärkeää varmistaa, että jokainen ominaisuus tuottaa merkittäviä hyötyjä. On syytä pohtia, onko olemassa ominaisuuksia, jotka saattaisivat olla ristiriidassa brändin persoonallisuuden kanssa. Lisäksi on tärkeää varmistaa, että brändillä on ominaisuuksia, jotka eivät jää kuluttajien huomaamatta, koska niitä ei liitetä selkeästi ominaisuuteen, josta ne tulisivat parhaiten esille. (Pohjola 2019, 82.)



Kuvio 1: Merkkitavaramarkkinoinnin johtaminen David Arnoldia mukaan (Pohjola 2019, 82)

## 2.1 Brändin määrittely

Brändi on nimi, termi, merkki, symboli tai suunnittelu tai näiden yhdistelmä, jolla pyritään erottautumaan markkinoilla kilpailijoista. Brändi koostuu sanallisista, visuaalisesta ilmeestä tai molemmista, millä pyritään herättämään tuotteen tai palveluiden ominaisuuksia. Brändinimi on se osa brändiä, joka voidaan lausua, mukaan lukien kirjaimet, sanat ja numerot, kuten BMW, Danone tai HP. Brändimerkki on osa brändiä, jota ei voi lausua, usein symboli, suunnittelu tai tietty pakkaus, kuten Mercedes-logo tai Absolut Vodka-pullon ulkoasu.

Tavaramerkki on oikeudellinen määrittely, joka osoittaa, että omistajalla on yksinomainen käyttöoikeus brändiin. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2021, 45.)

Toiset määritelmät korostavat brändin erilaisia keskeisiä elementtejä, jotka menevät perusbrändielementtien yli. Esimerkiksi brändiä on määritelty "tunnistettavaksi tuotteeksi, palveluksi, henkilöksi tai paikaksi, joka on täydennetty siten, että ostaja tai käyttäjä kokee siihen liittyvän merkittävän ja ainutlaatuisen lisäarvon, joka vastaa heidän tarpeitaan melko tarkasti." Toinen määritelmä kuvailee brändiä "ominaisuuksien joukkona, joilla on merkitys tai mielikuva ja jotka herättävät tuotteeseen liittyviä assosiaatioita, kun henkilö harkitsee ja muodostaa tunneperäisen asenteen brändiä kohtaan." Nämä määritelmät kuvaavat käytännössä brändiä asiakkaan näkökulmasta: merkityksellisten ja arvokkaiden kognitiivisten ja tunneperäisten assosiaatioiden verkostona. (De Pelsmacker ym. 2021, 45)

Keller määrittelee brändin tunnistajaksi, joka lisää joko rationaalista ja konkreettista ulottuvuutta (liittyen tuotteen suorituskykyyn), joka erottaa sen muista samanlaisia tarpeita täyttävistä tuotteista. Brändiin liittyvät assosiaatiot ovat siis olennaisesti sisäisiä (toiminnallisia: muoto, maku, suorituskyky, hinta) ja ulkoisia (kuvasto, elämäntapa, symboliikka, persoonallisuus). Sisäisiä ulottuvuuksia kutsutaan myös bränditaidoiksi, kun taas ulkoisia ulottuvuuksia kutsutaan joskus brändikarismaksi. Viimeksi mainittuna brändejä käytetään itseilmaisun välineenä, ilmaisemaan todellista, haluttua tai ideaalia minuutta. Kuluttajat myös kehittävät suhteita brändeihin; siinä on kiintymystä, riippuvuutta, intiimiyttä, sitoutumista, rakkautta ja siten uskollisuutta. Tämä suhde on olennainen osa brändäystä ja brändiarvoa. (De Pelsmacker ym. 2021, 45.)

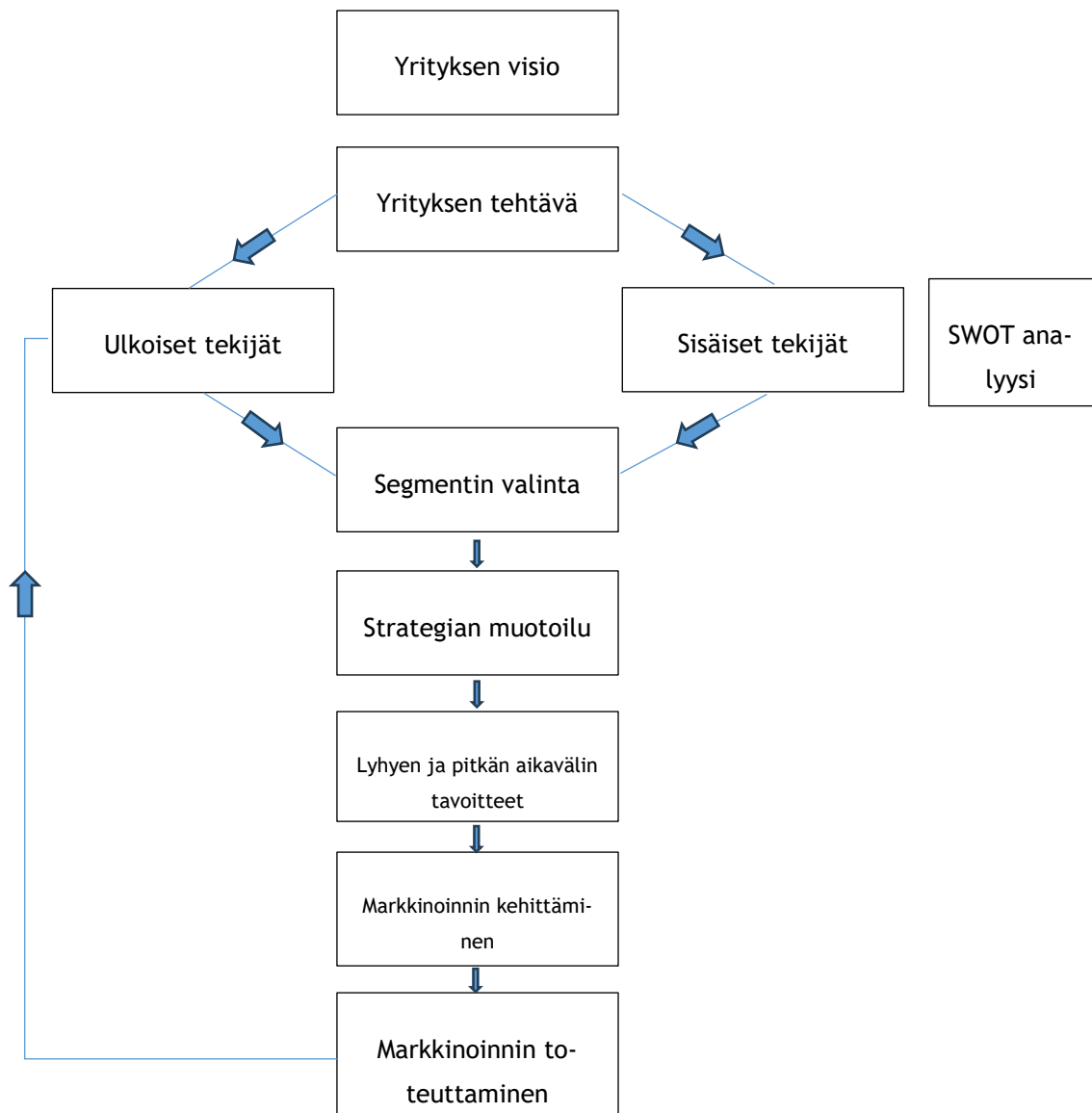
## 2.2 Brändistrategia

Strateginen suunnittelu alkaa yrityksen täydestä liiketoimintaymmärryksestä, jolla se vaikuttaa. Parempaa lähestymistapaa ei ole kehitetty kuin se, jonka Peter Drucker (1973) tarjoaa (Zimmerman & Blythe 2013, 37). Drucker neuvoo yrityksiä esittämään kolme peruskysymystä ja kaksi sivukysymystä:

- Mikä on liiketoimintamme?
  - Kuka on asiakas?
  - Mikä on arvo asiakkaalle?
- Mikä tulee olemaan liiketoimintamme?
- Mitä tulisi olla liiketoimintamme?

Kuvio 2 havainnollistaa mikä on liiketoimintamme, kuka on asiakas, mikä on arvo asiakkaalle. Kysymys "Mikä on liiketoimintamme?" on tapa saada selville yrityksen visio ja liiketoiminnan missio, ja kaksi tärkeintä kysymystä tämän ensimmäisen kysymyksen vastauksen selvittämisessä ovat "kuka on asiakas?" ja toiseksi "mikä on arvo asiakkaalle?" Kysymyksen "Mikä tulee olemaan liiketoimintamme?" kysyminen tarkoittaa nykyisten trendien ja

liiketoimintakäytäntöjen priorisointia tulevaisuuteen ilman muutoksia - miltä liiketoiminta näyttää, jos se jatkaa samalla tavalla vuosien ajan? Kolmas kysymys on se vaihe, jossa strategista suunnittelua todella tapahtuu. Tässä tapauksessa yrityksen tulisi pohtia, miltä liiketoiminnan pitäisi näyttää ja mitä muutoksia on tehtävä, jotta yritys tulevaisuudessa palvelisi oikeita markkinoita oikeilla tuotteilla ja palveluilla. (Zimmerman, Blythe 2013, 37.)



Kuvio 2: Strateginen prosessi (Zimmerman ym. 2013, 38)

David Aakerin (2014, 10) mukaan yrityksen ohjaava oletus on, että vahvat brändit voivat olla kilpailuetujen ja pitkän aikavälin kannattavuuden perusta tulevaisuudessa. Yksi keskeinen brändinrakennustavoite on rakentaa, vahvistaa tai hyödyntää brändipääomaa, jonka tärkeimmät ulottuvuudet ovat - asiakaskunnan tietoisuus, assosiaatiot ja lojaalisuus.

- Brändin tunnettuus

Bränditietoisuus, usein aliarvioitu voimavara, on osoitettu vaikuttavan havaintoihin, mieltymyksiin ja jopa käyttäytymiseen. Ihmiset pitävät tutusta ja ovat valmiita liittämään erilaisia positiivisia ominaisuuksia niihin asioihin, jotka ovat heille tuttuja. Lisäksi bränditietoisuus voi olla merkki menestyksestä, sitoutumisesta ja substanssista, jotka voivat olla ratkaisevia suurten hankintojen teollisille ostajille ja kestotavaran kuluttajille. Logiikka on se, että jos brändi tunnistetaan, siihen on jokin syy. Viimeisenä huomiona, tietoisuus voi vaikuttaa siihen, onko brändi mielessä ostoprosessin tärkeässä vaiheessa ja siten, mitkä brändit asiakas ottaa huomioon. (Aaker 2014, 10.)

- Mielikuvat

Brändiin liittyvät assosiaatiot sisältävät tuotteen ominaisuudet ja kaiken, mikä yhdistää asiakkaan brändiin. Ne voivat olla asiakassuhteen, ostopäätöksen, käyttökokemuksen ja brändiuskollisuuden perusta. Ominaista brändien hallinnassa keskeinen osa on määrittää, mitä assosiaatioita kehittää, luoda ohjelmia, jotka parantavat näitä assosiaatioita, ja yhdistää ne brändiin. (Aaker 2014, 11.)

- Uskollisuus

Brändiuskollisuus on keskeinen osa minkä tahansa brändin arvoa, koska kerran saavutettuna uskollisuus on pysyvää. Asiakkaan inertian vuoksi hyötyy brändi, joka on ansainnut uskollisuuden. Inertia on ihmisten taipumus pysyä vakiintuneissa käytöksissään ilman ulkoista vaikutusta. Muutoksen aikaansaamiseksi, erityisesti markkinoinnissa, tarvitaan voimakasta markkinointiviestintää. Ihmiset ovat vastahakoisia muuttamaan vakiintuneita mieltymyksiään, jotka he ovat kokeneet aiemmin hyväksi (Gardemeister 2021). Uskollisuuden siteen katkaiseminen kilpailijalle on vaikeaa ja kallista. Siksi yksi brändinrakennuksen tavoite on vahvistaa jokaisen uskollisuussegmentin kokoa ja intensiteettiä tekemällä

asiakassuhteen perustasta johdonmukainen ajan myötä ja aina kun se on mahdollista, rikas, syvä ja merkityksellinen. (Aaker 2014, 11.)

### 2.3 Brändin rakentaminen

Brändin perustana on tavoitemielikuva, joka kuvastaa yrityksen haluamaa mielikuvaa ja erotumista kilpailijoistaan kohderyhmälle. Tavoitemielikuvaa pyritään vahvistamaan ja saavuttamaan yrityksen toiminnalla. Brändi ei ole yrityksessä vaan kuluttajien mielissä, ja sen rakentaminen lähtee yrityksen johdosta. Yrityksen toiminta vaikuttaa brändin muodostumiseen kuluttajien mielissä, ja brändin rakentaminen on koko organisaation työtä. (Mäkinen 2010, 16-44.)

Pohjolan (2019, 15) mukaan, visuaalinen ilme voidaan muodostaa toistuvilla visuaalisilla elementeillä, kuten logolla, väreillä, muodoilla ja materiaaleilla. Lisäksi siihen vaikuttavat visuaaliset valinnat, kuten valokuvien tyyli ja kuvitusten luonne. Yhdessä nämä tekijät luovat yrityksen tai brändin visuaalisen identiteetin.

Viestinnän suunnittelussa visuaalisen ilmeen tavoitteena on luoda pitkäaikaisia ja halutunlaisia mielikuvia brändistä. Tämä vaatii visuaalisten elementtien yhdistämistä vaihtuviin viestintätilanteisiin ja strategiseen viestinnän suunnitteluun. Tärkeää on, että eri kohtaamisten luomat mielikuvat tukevat toisiaan ja edistävät halutun, erottuvan ja ymmärrettävän brändimielikuvan muodostumista. Viestinnän suunnittelussa kohtaavat strateginen ja operatiivinen näkökulma, ja yksittäisen viestin suunnittelussa on otettava huomioon myös brändin rakentamisen vaatimukset. Brändin pysyvien määritysten on oltava toimivia myös yksittäisten viestien suunnittelun kannalta. Visuaalisen ilmeen merkitys ulottuu markkinointiviestinnän ulkopuolelle, sillä se vaikuttaa myös tuotteiden muotoiluun ja brändin eri ilmenemismuotoihin. Tärkeää on ymmärtää, miten brändi kohtaa asiakkaansa eri tilanteissa ja miten ihmiset tekevät havaintoja ja yhdistävät ne brändiin. (Pohjola 2019, 16-17.)

### 2.4 Arvon tuottaminen

Rosebaum-Elliott ym. (2018, 98) mukaan, olisi hyvä tarkastella brändiarvon käsitettä, on hyvä pohtia yleisesti, miten tietyllä nimellä, ja vain sillä nimellä, voi olla muistissa vahva yhteys tiettyyn arvoon. Tämä pätee monilla elämänalueilla, ei pelkästään tuotteisiin ja palveluihin. Esimerkiksi terveysasioissa on suuri ero, kun ystävä ehdottaa hoitoa verrattuna lääkärin suositukseen. Lääkärin nimiin liittyy erityistä uskottavuutta ja lisäarvoa. Tämä korostaa nimen merkitystä ja sen yhteyttä arvoon ihmisten mielissä.

Markkinoijat ovat aina ymmärtäneet sen idean, että brändinimet lisäävät arvoa tuotteelle. 1980-luvun loppupuolella tämä ajatus alkoi vaikuttaa yrityksen todelliseen omaisuusarvoon. Kapferer (1998) mielestä tämä muutos tapahtui massiivisen yritysfuusioiden aallon aikana

suurten yritysten välillä, joilla oli tunnettuja brändejä, ja jotka tapahtuivat 1980-luvulla. Nämä transaktiot johtuivat siitä, että heitä johti kiinnostus yrityksen brändiportfolioon näiden brändien voiman vuoksi markkinoilla. Vaikka hyväksytyt kirjanpitomenettelyt eivät sallineetkaan brändinimen lisäarvon huomioimista taseessa, se otettiin silti huomioon yrityksen nettovarallisuudessa. (Rosebaum-Elliot ym. 2018, 99.)

## 2.5 Palvelun laadun tutkimus

Palvelujen luonne ja niiden laadun määrittelemisen ovat monimutkaisia kysymyksiä, jotka vaikuttavat yritysten menestykseen kilpailuilla markkinoilla. Toisin kuin fyysiset tuotteet, joiden laatu liittyy perinteisesti teknisiin ominaisuuksiin, palvelujen laatu on usein monisäikeinen asia. Tämä johtuu siitä, että palvelut koostuvat prosesseista, joissa tuotantoa ja kulutusta ei voi täysin erottaa, ja asiakkaat osallistuvat aktiivisesti tuotantoprosessiin. Ollakseen kilpailukyisiä palveluntarjoajien on ymmärrettävä, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän arvioihinsa. Kun palveluntarjoaja tietää, mitä asiakkaat odottavat ja kuinka he arvioivat palvelun laatua, voidaan määrittää, miten näitä arvioita voidaan hallita ja ohjata haluttuun suuntaan. Palvelun laadun tutkimus on herättänyt kiinnostusta vuosien varrella, ja siihen on kehitetty erilaisia malleja ja käsitteitä. Yksi keskeinen malli on koetun palvelun laadun käsite, jonka esitteli Grönroos vuonna 1982. Tämä malli perustuu siihen, että palvelun laatu koostuu siitä, miten asiakkaat kokevat palvelun ominaisuudet. (Grönroos 2009, 98.)

Palvelun laadun mittaamiseen on myös kehitetty erilaisia lähestymistapoja, ja useimmat niistä perustuvat asiakastytyväisyyden arviointiin. On tärkeää ymmärtää, että palvelut ja niiden laatu voivat vaihdella suuresti eri tilanteissa ja asiakaskokemuksissa. Palvelujen laadunhallinta on jatkuva prosessi, joka edellyttää palveluntarjoajilta herkkyyttä asiakkaiden tarpeille ja kykyä sopeutua muuttuviin olosuhteisiin. Lopuksi on tärkeää huomata, että palvelujen laadunhallinta ei rajoitu ainoastaan asiakastytyväisyyden varmistamiseen, vaan sillä voi olla laajempia vaikutuksia yrityksen maineeseen ja kilpailukykyyn markkinoilla. Laadukkaat palvelut voivat houkutella uusia asiakkaita, lisätä asiakasuskollisuutta ja edistää pitkäaikaista kasvua. Kaiken kaikkiaan palvelujen laatu on monimutkainen ja keskeinen tekijä niin yritysten menestykselle kuin asiakkaiden tyytyväisyydelle. Sen ymmärtäminen ja hallinta ovat keskeisiä osia kilpailuedun säilyttämisessä nykypäivän liiketoimintaympäristössä. (Grönroos 2009, 98-99.)

## 2.6 Brändäyksen pohdinta

Brändin rakentaminen edellyttää selvää ymmärrystä yrityksen ydinarvoista ja tavoitteista. Toimeksiantajan tulisi määritellä, mitkä ovat heidän palvelunsa keskeiset arvot ja kuinka ne erottavat heidät kilpailijoistaan. Kohderyhmän määrittely auttaa räätälöimään brändiviestin vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja odotuksia.

Visuaalinen ilme on tärkeä osa brändin tunnistettavuutta. Logo, värimaailma ja visuaaliset elementit voivat auttaa Toimeksiantajaa erottumaan kilpailijoistaan ja luomaan vahvan ensivaikutelman. Brändin viestinnän tulisi olla johdonmukaista ja harkittua, kattaen verkkosivuston, sosiaalisen median ja muun mainonnan.

Asiakaskokemus on olennainen osa brändiä. Toimeksiantaja voi pyrkiä tarjoamaan asiakkailleen ainutlaatuisen ja positiivisen kokemuksen, joka tukee brändin arvoja ja lupauksia. Jatkuva seuranta on välttämätöntä varmistaakseen, että brändi pysyy relevanttina ja houkuttelevana ajan mittaan.

Kaiken kaikkiaan brändäys auttaa Toimeksiantajaa erottumaan sisäremontointialan kilpailijoistaan ja luomaan pitkäkestoisen suhteen asiakkaisiin. Tarkka suunnittelu ja johdonmukainen toteutus voivat auttaa saavuttamaan menestystä ja houkuttelemaan asiakkaita pitkällä aikavälillä. Brändin avulla Toimeksiantaja voi viestiä ammattitaidostaan, luotettavuudestaan ja ainutlaatuisista palveluistaan, mikä voi johtaa pitkäaikaiseen menestykseen sisäremontointialalla.

### 3 Välineet brändin rakentamiseen

#### 3.1 Hakukoneoptimointi

Avainsanoihin liittyvät asiat yhdistetään siihen, miten potentiaalinen kohdeyleisö suorittaa hakuja, jotta voidaan olla tietoisia siitä, mihin avainsanoihin meidän tulisi keskittyä. Kun tämä on tehty, on tarkasteltava, miten nämä sanat saadaan sivuillemme. Usein tehdään oletuksia siitä, mitä sanoja ja lauseita potentiaalinen yleisö käyttää, perustuen omiin mielipiteisiimme (tai mahdollisesti hakutoimiston mielipiteisiin). Nämä oletukset on tuettava faktoilla, ja onneksi on olemassa paljon ilmaisia työkaluja, jotka mahdollistavat tämän tekemisen. (Moz Academy.)

Search engine optimization (SEO) eli suomeksi hakukoneoptimointi on prosessi, jonka tarkoituksena on parantaa verkkosivuston sijoitusta hakukoneiden tulossivuilla. Sen keskeinen tavoite on kasvattaa verkkosivuston näkyvyyttä hakutuloksissa, mikä voi johtaa lisääntyneeseen kävijämäärään ja potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseen. Korkea sijoitus hakutuloksissa tekee sivustosta todennäköisemmän käyttäjille. (Moz Academy.)

SEO:n sisältö ja toiminnot voidaan jakaa kahteen pääkategoriaan:

- On-page SEO: Tämä keskittyy verkkosivuston sisäisiin toimenpiteisiin, kuten otsikkotunnisteiden ja metakuvausten optimointiin, avainsanojen käyttöön sisällössä ja

sisäiseen linkitykseen. On-page SEO pyrkii parantamaan sivuston laatua ja relevanssia hakusanojen suhteen.

- Off-page SEO: Tässä keskitytään verkkosivuston ulkopuolisiin toimenpiteisiin, kuten takaisinlinkkien (backlink) hankkimiseen muilta sivustoilta ja sosiaalisen median hyödyntämiseen. Off-page SEO pyrkii lisäämään sivuston uskottavuutta ja auktoriteettia.

Lisäksi hakukoneoptimointiin kuuluu analytiikan käyttö ja jatkuva seuranta, jotta voidaan arvioida SEO-toimenpiteiden tehokkuutta ja tehdä tarvittavia muutoksia. On tärkeää ymmärtää, että SEO on pitkäjänteinen prosessi, ja tulokset eivät näy välittömästi. Kilpailu hakutuloksissa voi olla kovaa, ja siksi on tärkeää seurata myös kilpailijoiden toimintaa ja sopeuttaa omaa SEO-strategiaa tarpeen mukaan. SEO on vain yksi osa laajempaa verkkosivuston markkinointistrategiaa. Muita strategian osia voivat olla esimerkiksi sosiaalinen media, maksettu mainonta ja sähköpostimarkkinointi. Kokonaisvaltainen markkinointistrategia voi auttaa kasvattamaan verkkosivuston liikennettä ja saavuttamaan liidejä. (Moz Academy.)

### 3.2 Hakukonemarkkinointi ja maksullinen hakukoneoptimointi

Hakukonemarkkinointi eli SEM (Search Engine Marketing) on digitaalisen markkinoinnin strategia, joka keskittyy hakukoneissa tapahtuvaan mainontaan. SEM pyrkii parantamaan verkkosivustojen näkyvyyttä hakutulossivuilla käyttämällä maksullista mainontaa. Tärkeä osa hakukonemarkkinointia on avainsanojen valinta, mainosten luominen ja kohdentaminen. Yleisin SEM-työkalu on Google Ads. SEM auttaa houkuttelemaan kohdennettuja kävijöitä verkkosivustoille ja tavoittelemaan nopeita tuloksia. Tarkka kohdentaminen auttaa varmistamaan, että mainokset saavuttavat oikean yleisön. SEM voi kasvattaa verkkosivuston liikennettä ja saada aikaan myyntiä, mutta budjettia on seurattava tarkasti. (Liimatainen 2020, 49.)

Maksullinen hakukoneoptimointi (Pay per click, PPC) ja sen rooli brändäyksessä. PPC:llä on tärkeitä etuja, kuten tarkka kohdentaminen ja nopeus. Se mahdollistaa brändin mainostamisen suoraan kohderyhmälle ja tarjoaa mahdollisuuden välittömään näkyvyyteen hakutuloksissa. Toisin kuin orgaaninen hakukoneoptimointi, PPC on toimintapohjainen järjestelmä, jossa maksat klikkauksista, ja kilpailluilla hakusanoilla hinnat voivat nousta korkeiksi. Maksullinen hakukoneoptimointi toimii huutokauppaperiaatteella, eniten maksanut taho, jostain hakusanasta saa ensimmäisenä näkyvyyden Googlen hakutuloksista. Maksullinen hakukoneoptimointi voi olla tehokas tapa mainostaa ja brändätä yritystä, mutta se vaatii huolellista suunnittelua, budjetointia ja seuranta. (Rowles 2022, 91.)

Tärkeä huomio on myös se, ettei kukaan voi taata Googlen ykkössijoitusta hakutuloksissa, koska se riippuu Googlen omista algoritmeista. Rowles (2022) korostaa, että orgaaninen hakukoneoptimointi vaatii aikaa ja vaivaa sisällön luomiseen, ja se ei ole ilmaista.



### 3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kutsuminen vain kanavaksi ei aseta sitä oikein perspektiiviin. Sosiaalinen media on perustavanlaatuisesti muuttanut tapaamme osallistua ja vuorovaikuttaa brändien kanssa ja on johtanut siihen perustavanlaatuiseseen muutokseen brändäyksessä. (Rowels 2022, 47.)

Sosiaalisen median mainonta voi olla erittäin tehokasta uusien ja vanhojen asiakkaiden kohdennuksessa. Siinä voidaan käyttää asiakasluotua sisältöä mainoksissa (jotka suoriutuvat paremmin), testata mainoksia reaaliajassa alustojen analytiikan avulla parhaiden tuloksien määrittämiseksi sekä kasvattaa yrityksen fani- ja myyntipohjaa. Lisäksi kampanjan kokoa voi skaalata käytännössä rajattomasti. Sosiaalisen median kampanjan onnistuminen riippuu kolmesta tärkeästä tekijästä: missä kohdeasiakkaat ovat eniten keskittyneitä (käyttö, ryhmät jne.), missä he ovat helpoimmin tavoitettavissa (mieluisa media, mainostarkennus jne.) ja missä he ovat aktiivisimmin vuorovaikutuksessa mainosten kanssa. Toisin sanoen on olennaista esittää houkutteleva tarjous houkuttelevan välineen kautta ihmisille, jotka pitävät siitä houkuttelevana ja paikassa, jossa nämä ihmiset todella näkevät sen. On myös tärkeää löytää alusta, jossa käyttäjät osallistuvat aktiivisesti maksettuihin mainoksiin. Useita sosiaalisen median kanavia, joissa mainostaja voi seurata todistettuja mainostrategioita ja saavuttaa johdonmukaisia sijoitetun pääoman tuottoja, ovat Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Snapchat ja TikTok. (De Pelsmacker ym. 2021, 143.) Nykyisin Twitter on nimeltään viestintäpalvelu X.

#### 3.3.1 Sosiaalisen median kuuntelu

Sosiaalisen median kuuntelutyökalut ovat jotain, jota jokaisen organisaation tulisi käyttää, oli organisaation koko mikä tahansa. Ne mahdollistavat useiden eri sosiaalisten kanavien seuraamisen tiettyjen fraasien tai aiheiden ympärillä. Tätä toimintoa voidaan käyttää useissa vaiheissa sosiaalisen median kampanjoissa, ja ne ovat välttämätön työkalu tehokkaassa sosiaalisen median käytössä. Ensinnäkin näitä työkaluja voidaan käyttää 'kuuntelemisvaiheessa', kun yrität ymmärtää, mitä sosiaalisia kanavia yleisösi käyttää, mitä he sanovat, mistä he ovat kiinnostuneita ja mitä kilpailijasi tekevät. Monet organisaatiot suorittavat kuunteluprojektin ennen minkäänlaista sosiaalisen median toimintaa, osana vakiosuunnitelmaa ennen kampanjan aloittamista. Toiseksi näitä työkaluja voidaan käyttää seuraamaan sosiaalisen median toimintamme tehokkuutta. Voimme seurata sanojen ja fraasien ryhmiä nähdäksemme, mitä tapahtuu jatkuvasti ja miten yleisömme reagoi sosiaaliseen toimintaamme. Viimeisenä sosiaalisen median kuuntelutyökaluja voidaan käyttää vuorovaikutuksen ja sitoutumisen hallintaan tunnistamalla avainvaikuttajia sosiaalisissa kanavissa. Tämä voi olla tärkeää yleisön kasvattamisessa, mutta myös negatiivisen palautteen tai kriisin käsittelyssä. Ajatuksena on vaikuttaa

vaikuttajiin, aivan kuten perinteisessä PR:ssä, mutta sosiaalisen median tapauksessa voimme tehdä tämän huomattavasti yksityiskohtaisemmalla tasolla. (Rowels 2022, 51-52.)

### 3.3.2 Sosiaalisen analyysin työkalut

Sosiaalisen analyysin työkalut eroavat sosiaalisen kuuntelun/seurannan työkaluista siten, että ne yleensä keskittyvät yhteen sosiaaliseen alustaan ja tarjoavat tiettyä analyysiä tai toiminnallisuutta kyseiselle alustalle. Itse asiassa monet sosiaalisen median sivustot tarjoavat nämä ominaisuudet sisäänrakennettuina. Esimerkiksi Facebook Insights tarjoaa joukon raportteja, jotka mahdollistavat suosituimpien julkaisujesi näkemisen, käyttäjien maantieteellisen sijainnin, jotka tykkäävät sisällöstäsi, ja kuka osallistuu sisältösi. (Rowels 2022, 53.)

### 3.4 Suusta suuhun-markkinointi

Suusta suuhun -markkinointi (Word of Mouth, WOM) on tärkeä kuluttajakäyttäytymistä ohjaava tekijä digitaalisen sosiaalisen median markkinoinnissa. Vuonna 2016 tehty katsaus, joka kattoi 96 tutkimusta, 40 eri alustaa ja 26 tuotekategoriaa, osoitti, että suusta suuhun -markkinoinnilla oli positiivinen korrelaatio myyntiin, vaikka tämä vaihteli alustan ja tuotekategorian mukaan. Katsauksen suositukset sisältävät sen, että fyysisten tuotteiden brändien tulisi näyttää sähköinen suusta suuhun -markkinointi (eWOM) siten, että se on heti näkyvissä sivustoilla ja esitetty epämuodollisesti, eli se ei ole jaettu kategorioihin, varustettu otsikoilla tai yhteenvetokohdilla. Lisäksi suusta suuhun-markkinointi näiden tuotteiden kohdalla on tehokkaampaa tuotteen elinkaaren alkuvaiheessa, jolloin epävarmuutta on enemmän, ja sitä voidaan käyttää riskin vähentämiseen. Tuotteen elinkaaren alkuvaiheessa kuluttajat saattavat etsiä samankaltaisuutta suusta suuhun -markkinoinnin lähettäjän kanssa, olettaen heidän ymmärtävän paremmin heidän tarpeensa. (Rosebaum-Elliot ym. 2018, 252.)

Tässä sosiaalinen media tulee hyödylliseksi brändinjohtajille, koska tällaiset sivustot mahdollistavat kuluttajien paremman samankaltaisuuden arvioinnin. Yleisesti ottaen parhaat alustat uusien tuotteiden suusta suuhun -markkinoinnille ovat yrityksen hallinnoimat verkkokaupan sivustot tai arvostelusivustot. Kypsien tuotteiden osalta kuluttajilla on yleensä suurempi luottamus ja ehkä lisääntynyt skeptisyys arvosteluisällön määrän vuoksi. Havainto siitä, että vähemmän strukturoitu suusta suuhun -markkinointi on tehokkaampaa, voi osittain selittyä sillä, että positiivisen ja negatiivisen yhteenvedon tulkitseminen voi nähdä muotona manipulointina ja siten vähentää kirjoitetun arvostelun aitoutta. Kuluttajat etsivät jälleen arvostelijan samankaltaisuutta luottamuksen osoituksena, mikä viittaa siihen, että sosiaalisen median tulisi olla osa kokona strategiaa ja että verkkokaupan sivuston arvostelut tulisi olla selkeästi näkyvissä ja lähde tunnistettavissa. Mielenkiintoista on, että kirjoitetun suusta suuhun -markkinoinnin volyyymilla oli suurempi vaikutus myyntiin kuin suusta suuhun -markkinoinnin sävyllä (positiivisella tai negatiivisella) ja suurin uhka myynnille oli vaihtelevuus, kun kuluttajat olivat eri mieltä tuotteen tai palvelun laadusta. (Rosebaum-Elliot ym. 2018, 252.)

### 3.5 Käyntikortit

Käyntikortit ovat tärkeä työkalu asiantuntijapalvelujen tarjoajille, ja niitä käytetään erilaisissa tapahtumissa, verkostoitumisessa ja myyntikäynneillä. Käyntikortti edustaa ensivaikutelmaa yrityksestä, joten sen suunnitteluun ja laatuun kannattaa panostaa. Kortissa voi olla yhteystietojen lisäksi lyhyt yritysesittely. Painettuja tai sähköisiä käyntikortteja voi tilata pienissä erissä, ja niissä voi olla logo, yrityksen nimi, taustaväri ja selkeä fontti. Kortin tulee olla selkeä ja helppolukuinen. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 74.)

Toimeksiantajani osallistui BNI Finland järjestämään yritysvierailuun. BNI on kansainvälinen ryhmä, joka sai alkunsa 1985 Yhdysvalloissa. BNI:n tarkoituksena on valmennuksien, vertaisoppimisen sekä verkostoitumisen luominen. Tapahtumat ovat suunnattuja millä tahansa toimialalla toimivalle yrittäjälle. Tämä BNI Finlandin tapahtuma oli Toimeksiantajalleni erinomainen paikka kertoa omasta ammattitaidosta sekä jakaa käyntikortteja muille tapahtumaan osallistuneille. BNI Finlandin muistutuslistalla ennen kokousta lukee, ” Muista ottaa käyntikortteja mukaan!” (BNI).

### 3.6 Verkkosivut

Digitaalinen markkinointi ja verkkosivut ovat nykypäivän liiketoiminnassa olennainen osa, joka on muuttanut tapaa, jolla yritykset tavoittavat asiakkaita ja viestivät heidän kanssaan. Verkkosivut ovat monille yrityksille ensimmäinen kosketuspinta asiakkaisiin, ja ne tarjoavat mahdollisuuden esitellä yrityksen palvelut, tuotteet, ja brändin verkossa. Verkkosivut toimivat porttina asiakkaille ja ovat usein ensimmäinen kosketuspinta yritykseen. Verkkosivut ovat keskeinen osa digitaalista markkinointia, ja ne mahdollistavat yrityksen läsnäolon verkossa. Yrityksen verkkosivujen tärkeimpänä tavoitteena on ohjata kävijät yrityksen verkkosivuille, jossa he voivat löytää tietoa yrityksestä, sen palveluista, tuotteista, ja yhteystiedoista. Näin verkkosivut voivat toimia tehokkaana markkinoinnin työkaluna, joka houkuttelee potentiaalisia asiakkaita. Yrityksille verkkosivut ovat pitkäaikainen investointi, ja niiden suunnittelu ja toteutus vaativat huolellista harkintaa. Verkkosivujen tulisi heijastaa yrityksen brändiä ja tarjota kävijöilleen informatiivinen ja visuaalisesti houkutteleva kokemus. (Hyttinen 2022, 6-7.)

Hyvin suunnitellut verkkosivut voivat houkutella ja sitouttaa kävijöitä sekä auttaa heitä ymmärtämään yrityksen tarjoamia palveluita ja tuotteita. Verkkosivujen käytettävyys ja nopeus ovat keskeisiä tekijöitä. Käyttäjystävällinen navigointi ja selkeä ulkoasu ovat tärkeitä, jotta kävijät voivat helposti löytää tarvitsemansa tiedon. Lisäksi verkkosivujen tulisi latautua nopeasti, sillä kävijöillä on vain muutama sekunti aikaa tehdä päätös sivustolla pysymisestä. Hidas latausaika voi johtaa kävijöiden poistumiseen ja heikentää käyttäjäkokemusta. Hakukoneoptimointi (SEO) on toinen keskeinen osa verkkosivujen menestystä. SEO-toimenpiteillä pyritään parantamaan verkkosivuston hakukonenäkyvyyttä ja sijoitusta hakutuloksissa. Korkeat sijoitukset luonnollisissa hakutuloksissa ovat tärkeitä, sillä ne lisäävät sivuston luotettavuutta ja

houkuttelevat kävijöitä. Kaiken kaikkiaan verkkosivut ovat keskeinen osa yrityksen digitaalista läsnäoloa ja markkinointia. Ne tarjoavat mahdollisuuden tavoittaa laajempi yleisö ja tarjota kävijöille informatiivinen ja houkutteleva kokemus. On tärkeää panostaa verkkosivujen suunnitteluun ja ylläpitoon huolellisesti, jotta ne voivat toimia tehokkaana markkinoinnin työkaluna ja tukea yrityksen liiketoiminnan tavoitteita. (Hyttinen 2022, 7-8.)

### 3.7 Pohdinta

Brändin rakentaminen on keskeinen tehtävä uudelle yritykselle, ja se vaatii huolellista suunnittelua ja strategista pohdintaa. Tässä laajempi pohdinta brändin rakentamisen välineistä ja strategioista Toimeksiantajalleni:

Verkkosivut ovat ensiarvoisen tärkeä väline brändin rakentamisessa. Toimeksiantajan verkkosivujen tulisi toimia yrityksen digitaalisena kotipesänä, jossa asiakkaat voivat tutustua yritykseen, sen palveluihin, ja ammattitaitoon. Verkkosivujen tulee heijastaa brändiä ja tarjota informatiivinen ja houkutteleva käyttäjäkokemus. Verkkosivujen sisällön tulisi kertoa yrityksen tarina ja ainutlaatuisuus. Huolellinen käytettävyys ja sivuston nopea latausaika ovat välttämättömiä.

Sosiaalinen media on tehokas keino rakentaa brändiä ja luoda vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Toimeksiantajani voi hyödyntää alustoja kuten Facebook, Instagram ja Pinterest kuvien ja visuaalisten sisältöjen jakamiseen. Aktiivisuus, säännöllinen päivitys ja positiivinen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ovat avainasemassa. Sosiaalinen media mahdollistaa brändin persoonallisuuden esittelyn ja auttaa ylläpitämään yhteyttä asiakkaisiin.

Suusta suuhun-markkinointi on tehokas, erityisesti sisustusalan kaltaisella toimialalla. Tyytyväiset asiakkaat voivat olla yrityksen parhaita lähettäjiä, ja hyvät asiakaskokemukset johtavat positiiviseen suusta suuhun-markkinointiin. Toimeksiantaja voi pyytää asiakkailtaan suosituksia ja arvosteluja, ja näitä voidaan jakaa verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Tällaiset suositukset ja arvostelut voivat vakuuttaa potentiaaliset asiakkaat yrityksen luotettavuudesta ja laadusta.

Verkkonäkyvyys on tärkeä toimeksiantajalleni. Hakukoneoptimoinnilla (SEO) varmistetaan, että yritys tulee esiin, kun potentiaaliset asiakkaat tekevät hakujaan. SEO parantaa luonnollista näkyvyyttä Google orgaanisissa hakutuloksissa. Samanaikaisesti hakukonemarkkinointi (SEM) avulla, kuten Google Ads, voidaan tavoitella kohdennettuja kävijöitä maksullisen mainonnan avulla. Nämä molemmat strategiat yhdistämällä ovat tärkeitä uuden yrityksen näkyvyyden parantamiseksi.

Maksullinen hakukoneoptimointi, kuten PPC-mainonta, on tehokas tapa saada nopeita tuloksia ja tavoitella tarkasti määriteltyjä kävijöitä. Toimeksiantajani voi käyttää tätä tehokasta

välinettä brändin mainostamiseen suoraan kohderyhmälle ja saada välitöntä näkyvyyttä hakutuloksissa. Tarkka budjetointi ja seuranta ovat kuitenkin välttämättömiä.

Vaikka suurin osa markkinoinnista on digitaalista, perinteiset käyntikortit ovat edelleen tärkeä väline liiketoiminnassa. Ne tarjoavat mahdollisuuden jättää fyysinen muistutus yrityksestä ja brändistä asiakkaille ja yhteistyökumppaneille.

Brändin rakentaminen toimeksiantajalleni on moniulotteinen tehtävä, ja nämä välineet toimivat yhdessä vahvan brändistrategian kanssa. On tärkeää ymmärtää, että brändin rakentaminen on pitkäaikainen prosessi, ja siihen tarvitaan jatkuvaa sitoutumista ja seurantaa. Tarkoituksena on luoda brändi, joka välittää ammattitaitoa ja luotettavuutta sisustusremontoinnissa sekä houkuttaa uusia asiakkaita. Käytetyt välineet ja strategiat ovat vain osa laajempaa brändinrakennusprosessia, joka muodostaa perustan menestykselle.

## 4 Kuluttajakäyttäytyminen

### 4.1 Asiakasymmärrys

Jotta voitaisiin tarjota tarkoituksenmukaista palvelua asiakkaille ja vastata heidän odotuksiinsa asianmukaisesti, on välttämätöntä olla syvälinen ymmärrys asiakkaista. Yrityksen, joka aitojen pyrkimysten kautta ymmärtää keskeiset sidosryhmänsä, tulee tunnistaa ne tekijät, jotka auttavat asiakkaita saavuttamaan omat tavoitteensa. Samalla on tärkeää ymmärtää myös, miksi tietyt palvelut eivät toimi asiakkaiden kohdalla. (Alma Media 2017.)

Asiakasymmärrys on keskeinen tekijä, ja se muodostaa yrityksen arvokkaimman omaisuuden. Tämä käsite viittaa tietoon ja sen tulkintaan, jotka liittyvät yrityksen asiakkaiden käyttäytymiseen. Yleisin tapa hyödyntää asiakasymmärrystä on sen käyttäminen apuna tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Asiakasymmärryksen todellinen arvo tulee esiin erityisesti silloin, kun yritys aktiivisesti hyödyntää sitä tuotteiden ja palveluiden kehityksessä. Tämä johtaa tyytyväisempiin ja uskollisempiin asiakkaisiin, mikä heijastuu myönteisesti yrityksen tuloksiin. Tyytyväiset asiakkaat parantavat yrityksen mainetta ja lisäävät myyntiä, sillä he ovat taipuvaisempia tekemään uusia ostoja ja suosittelemaan yritystä muille. Asiakasymmärryksen tehokas hyödyntäminen voi siis johtaa liiketoiminnan kasvuun ja asiakassuhteiden vahvistumiseen. (Tuhkanen 2020.)

### 4.2 Kuluttajakäyttäytyminen on vaihtelevaa

Peter ja Olson (2008, 6) kuvaavat kuluttajakäyttäytymistä on dynaamisena ilmiönä, koska yksittäisten kuluttajien, kohdennettujen kuluttajaryhmien ja yhteiskunnan laajuisesti ajattelu, tunteet ja toimet muuttuvat jatkuvasti. Esimerkiksi internet on muuttanut tapaa, jolla

ihmiset etsivät tietoa tuotteista ja palveluista. Se, että kuluttajat ja heidän ympäristönsä muuttuvat jatkuvasti, korostaa markkinoijien tarvetta jatkuvaan kuluttajatutkimukseen ja analyysiin tärkeiden trendien seuraamiseksi.

Kuluttajakäyttäytymisen dynaamisuus tekee markkinointistrategioiden kehittämisestä innostavaa mutta vaikeaa. Strategiat, jotka toimivat tietyllä hetkellä tai tietyillä markkinoilla, voivat epäonnistua täysin toisina aikoina tai toisilla markkinoilla. Koska tuotteiden elinkaaret ovat lyhyempiä kuin koskaan aiemmin, monet yritykset joutuvat jatkuvasti innovoimaan luodakseen asiakkailleen parempaa arvoa ja pysyäkseen kannattavina. Tämä sisältää uusien tuotteiden, olemassa olevien tuotteiden uusien versioiden, uusien brändien ja uusien niihin liittyvien strategioiden luomisen. Esimerkiksi Mercedes-Benz on kehittänyt täydellisemmän valikoiman eri ajoneuvoja, tavoitteenaan tavoittaa laajempi kuluttajakunta. Compaq oli ensimmäinen yritys tarjoamaan edullisia tietokoneita, ja muut valmistajat seurasivat perässä. Kuitenkin eräs tutkimus osoitti, että syynä siihen, miksi 50 prosentilla Yhdysvaltain kotitalouksista ei ole tietokonetta, on se, että he eivät usko tarvitsevänsä sitä. Tämä korostaa sitä tosiasiaa, että tarpeet ja halut muuttuvat eri aikoina eri kuluttajaryhmissä. (Peter & Olson 2008, 6.) Edellä kirjoitetusta lausesta kuvaa erityisen hyvin se, että koronapandemia sai kotitaloudet hankkimaan Yhdysvalloissa ennätysmäärän tietokoneita ja vuonna 2023 94,2 % kotitalouksista oli vähintään yksi tietokone (IBIS world).

#### 4.3 Kuluttajakäyttäytyminen ja vuorovaikutus

Kuluttajakäyttäytyminen liittyy ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, erityisesti ajattelun, tunteiden ja toiminnan sekä ympäristön kesken. Markkinoijien on tärkeää ymmärtää, miten kuluttajat arvottavat tuotteita ja brändejä, mitä heidän on tehtävä ostaakseen ja käyttääkseen niitä, sekä mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä ja kulutustottumuksiinsa. Syvälinen ymmärrys näistä vuorovaikutuksista auttaa markkinoijia tyydyttämään kuluttajien tarpeita ja luomaan heille arvoa.

Esimerkiksi yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset, kuten keskiluokan väheneminen ja matala- ja korkean tulotason ryhmien kasvu, vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen ja asenteisiin. Tämä puolestaan vaikuttaa markkinointistrategioihin, ja jotkut yritykset muokkaavat tarjontaansa vastaamaan näitä muutoksia ja houkutelakseen erilaisia kuluttajaryhmiä. Ymmärtäen, että eri kuluttajat voivat ostaa samoja tuotteita eri syistä ja eri tilanteisiin, markkinoijat voivat tehostaa strategioitaan ja vastata paremmin muuttuviin tarpeisiin. (Peter ym. 2008, 8-9.)

#### 4.4 Kuluttajakäyttäytymisen psykologinen ymmärtäminen

Perinteinen lähestymistapa kuluttajakäyttäytymisen parantamiseen on sarja vaiheita, joiden läpi ostaja liikkuu, kerää tietoa ja arvioi kilpailukykyisiä tarjouksia ennen päätöksen tekemistä ja sen mukaan toimimista. Tämä on idealisoitu malli, joka on saanut alkunsa

kognitiivisena psykologisena mallina siitä, kuinka rationaalisesti päätöksiä tekevä ostaja tekee ostopäätöksiä ja kuvaa vain harvoin sitä, miten ihmiset todella käyttäytyvät. (Rosenbaum-Elliott ym. 2018, 8).

Kun valintaprosessia ohjaa tunne, se on epälineaarinen, sillä ei-rationaalinen mieltymys muodostuu kokonaisvaltaisesti ja nopeammin kuin kognitiivinen prosessointi, itse asiassa melkein välittömästi. Tämän jälkeen saattaa seurata yritys selittää valintaa jälkikäteen. Mieltymyksen muodostuminen voi johtua halusta brändin symboliseen merkitykseen, joka on johdettu ja käytetty osana omaa identiteetin rakennusprojektiamme, tai se voi olla negatiivinen ajuri, joka johtuu muiden tunteiden torjumisesta. Kun ei-rationaalinen mieltymys on muodostunut, se taipuu ajamaan pois edelleen rationaalista arviointia, koska tunne reaktiot valtaavat objektiivisen todistusaineiston ja hallitsevat kuluttajakäyttäytymistä. (Rosenbaum-Elliott ym. 2018, 36.)

#### 4.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintäsuunnitteluprosessi koostuu useista peräkkäisistä vaiheista. Tässä prosessin ensimmäinen vaihe on nykyisen ja tulevaisuuden markkinointiympäristön tilanneanalyysi. Tämä analyysi johtaa mahdollisuuksiin olemassa oleville tuotelinjoille uusilla tai olemassa olevilla markkinoilla tai uusille tuoteideoille uusille tai nykyisille markkinoille. Tämä analyysi tehdään yleensä kehitettäessä markkinointisuunnitelmaa, jonka perusteella viestintäsuunnitelma on rakennettava. Tilanneanalyysi antaa vastauksen kysymykseen: miksi meidän täytyy viestiä? Useimmissa tapauksissa markkinoijalla on eri asiakas- tai mahdollisten asiakasryhmiä, joilla on erilaisia tarpeita ja jotka ovat alttiita erilaisille trendeille. Näiden eri markkinasegmenttien tunnistaminen ja päätös siitä, mille segmentille kohdistetaan viestintätoimet, on toinen merkittävä tehtävä viestintäsuunnittelussa: kenelle aiomme viestiä? (Pelsmacker ym. 2021, 124.)

Tämän jälkeen suunnitteluprosessille on tärkeää asettaa päätavoitteet markkinointiviestinnälle. Nämä tavoitteet vaikuttavat viestin ja strategian kehittämiseen ja määrittävät oikean viestinnän ja markkinointikanavien valinnan. Markkinointiviestinnän tavoitteiden muotoileminen on myös tärkeää kampanjoiden tai yksittäisten viestintätoimenpiteiden tehokkuuden arvioinnissa: mitä haluamme saavuttaa? Lisäksi budjetti on päätettävä. Kun nämä perusasiat on määritetty, on kehitettävä viestintästrategia. Mitä viestejä aiomme välittää ja miten aiomme kääntää ne luovaksi alustaksi, eli mitä aiomme viestiä ja miten? Strategiaa seuraa taktiikka: mitä työkaluja ja medioita aiomme käyttää kohderyhmän tavoittamiseen? Tämän tiedon perusteella suunnitelma voidaan toteuttaa. Lopuksi kampanjan tulokset on arvioitava ja sen tehokkuus on arvioitava. Tätä tehokkuusanalyysin oivallusta käytetään sitten nykyisten kampanjoiden mukauttamiseen ja tulevien kampanjoiden tiedottamiseen. (Pelsmacker ym. 2021, 124-125.)

#### 4.6 Pohdinta

Asiakasymmärrys on keskeinen tekijä toimeksiantajalleni, joka on uusi sisustusremontoijayritys. Alla on pohdintoja asiakasymmärryksen tärkeydestä ja siitä, miten se voi auttaa toimeksiantajaa saavuttamaan menestystä:

**Tuote- ja palvelukehitys:** Asiakasymmärrys auttaa toimeksiantajaani tunnistamaan asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Tietäessään, mitä asiakkaat todella haluavat ja arvostavat, yritys voi suunnitella ja tarjota palveluita ja tuotteita, jotka vastaavat näitä tarpeita. Tämä johtaa tyytyväisempiin asiakkaisiin ja erottaa yrityksen kilpailijoista.

**Kohderyhmien tunnistaminen:** Sisäremontointialalla on useita erilaisia asiakasryhmiä, kuten kotitaloudet, yritykset ja kiinteistösijoittajat. Asiakasymmärryksen avulla toimeksiantaja voi tunnistaa, mille segmentille se haluaa kohdistaa viestintätoimensa ja tarjontansa. Näin kohdennettu markkinointi voi olla tehokkaampaa.

**Tavoitteiden asettaminen:** Kun ymmärretään asiakkaiden tarpeita ja toiveita, toimeksiantaja voi asettaa selkeät tavoitteet markkinointiviestinnälle. Näiden tavoitteiden määrittely auttaa yritystä suunnittelemaan tehokkaamman viestinnän ja valitsemaan sopivat markkinointikanavat.

**Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen:** Kun yritys ymmärtää, että kuluttajien käyttäytyminen on dynaaminen ilmiö ja se voi vaihdella eri aikoina ja eri kuluttajaryhmissä, se voi mukautua nopeasti muuttuviin markkinaolosuhteisiin. Toimeksiantaja voi seurata trendejä ja tehdä joustavia päätöksiä liiketoiminnassaan.

**Vuorovaikutus ja psykologinen ymmärtäminen:** Kun ymmärretään, että kuluttajien ostopäätökset ja mieltymykset eivät ole aina täysin rationaalisia, toimeksiantaja voi ottaa huomioon myös tunnepohjaiset näkökohdat markkinointistrategiassaan. Brändin symbolinen merkitys ja asiakkaan identiteetti voivat vaikuttaa merkittävästi ostopäätöksiin.

**Jatkuva seuranta ja mukautuminen:** Asiakasymmärryksen avulla toimeksiantaja voi jatkuvasti seurata asiakkaidensa mieltymyksiä ja tarpeita. Tämä mahdollistaa yritykselle mukautumisen muuttuviin olosuhteisiin ja tarjoamien palveluiden ja tuotteiden parantamisen.



Arvon luominen ja asiakassuhteet: Lopulta, asiakasymmärrys auttaa toimeksiantajaa luomaan arvoa asiakkailleen tarjoamalla palveluita ja tuotteita, jotka vastaavat heidän tarpeisiinsa. Tämä puolestaan edistää pitkäaikaisia asiakassuhteita ja uskollisuutta.

Yhteenvedona, asiakasymmärrys on keskeinen osa toimeksiantajani menestystä sisäremontointialalla. Yrityksen tulisi jatkuvasti hankkia tietoa asiakkaistaan, heidän tarpeistaan ja mieltymyksistään ja hyödyntää tätä tietoa palvelukehityksessä, markkinoinnissa ja asiakassuhteiden ylläpidossa. Tämä auttaa yritystä luomaan vahvan brändin ja erottumaan kilpailijoistaan.

## 5 Brändin rakentamisen kyselytutkimus

Aluksi on ratkaistava, hankitaanko aineisto itse vai käytetäänkö valmiita aineistoja. Valmiiden aineistojen käytössä on oltava erityisen kriittinen aineiston lähteen valinnassa, varmistaen sen luotettavuus ja eettinen keräämistapa. Tutkielmassa voi hyödyntää niin valmiita kuin itse kerättyjä aineistoja, mikä tarjoaa laajemman näkökulman. Menetelmien valinnassa keskiössä on arvioida, kuinka hyvin ne tuovat vastauksia tutkimuskysymyksiin. Menetelmien valinnassa on huomioitava eettiset periaatteet sekä resurssit ja käytännön järjestelyt, kuten laitteiden käyttö, aineiston keräämisen paikka ja aika. (Opinkirjo 2018.)

Kyselylomakkeiden suunnittelussa on oltava erityisen huolellinen, sillä niiden avulla tulee kerätä kaikki tarvittavat tiedot. Lomakkeen tulisi läpäistä testausvaihe ennen virallista käyttöä, ja sen perusteella tulisi tehdä mahdolliset muutokset. Kysymykset voivat olla avoimia tai suljettuja, ja niiden tulee olla selkeitä, lyhyitä, spesifejä ja välttää johdattelevuutta. Kysymysten määrää ja järjestystä tulee harkita tarkasti, ja yleensä helpommat kysymykset asetetaan kyselyn alkuun. Suositeltavaa on, ettei kyselyyn vastaamiseen kuluisi yli 15 minuuttia. On myös järkevää tutkia, onko tutkimuskirjallisuudessa valmiita ja testattuja kyselylomakkeita, joita voi soveltaa omaan tutkimukseen. (Opinkirjo 2018.)

### Brändin Rakentamisen Kyselytutkimus: Syvemvät Tarkastelut ja Pohdinnat

Tämä kirjoitelma laajentaa aiempaa raporttia brändin rakentamiseen liittyvästä kyselytutkimuksesta, joka oli tarkoitus suorittaa 20 eri yritykselle. Käsittelen syvemmin kyselyn tavoitteita, sen toteutusta ja kiinnitän erityistä huomiota siihen, miksi tuloksia ei saatu odotetusti. Lisäksi pohdin mahdollisia toimenpiteitä vastaavien tutkimusten onnistumiseksi tulevaisuudessa.

#### Kyselyn Tavoitteet:

Kyselytutkimuksen päätavoitteena oli syventää ymmärrystäni siitä, kuinka yritykset näkevät brändin merkityksen liiketoiminnassaan nykyisessä ja tulevaisen kontekstissa. Tavoitteena oli

myös tuoda esiin yritysten näkökulmaa brändin arvon luomiseen, sen kommunikointiin ja kotiuttamiseen liittyen. Tämä kirjoitelma antaa tilaa pohdinnalle siitä, kuinka brändin merkitys saattaa olla muutoksessa ja miten yritysten tulisi mukautua tuleviin tarpeisiin.

Kyselyn Toteutus:

Tarkemmin tarkasteltuna kysely suunniteltiin sisältämään 12 kysymystä, jotka kattoivat laajasti brändin rakentamisen eri näkökulmat. Kyselylomakkeet oli tarkoitettu toimittamaan yrityksille sähköpostitse, ja jokaiselle yritykselle myönnettiin kohtuullinen aika vastata kyselyyn, kunnes määräpäivä oli asetettu 31.10.

Tulosten Puuttuminen ja Mahdolliset Syyt:

Tästä huolimatta, valitettavasti, 20:sta yrityksestä 18 jätti vastaamatta kyselyyn, vaikka he olivat alun perin ilmaisseet kiinnostuksensa osallistua. Tämä oli pettymys ja asetti tutkimukselle merkittäviä haasteita. Tarkastellessani mahdollisia syitä tulosten puuttumiseen, on useita seikkoja, jotka on syytä huomioida:

Ajanpuute: Monissa yrityksissä liiketoiminta voi olla kiireistä, ja ylimääräiseen ajan käyttö kyselytutkimuksen täyttämiseen ei aina ole mahdollista.

Sähköpostin Hallinta: Sähköpostiliikenne yrityksissä voi olla massiivista. Tämä saattaa johtaa siihen, että kyselysähköpostit jäävät huomioimatta, erityisesti silloin kun ne eivät tunnu kiireellisiltä.

Tietoisuus ja Motivaatio: Jotkin yritykset saattavat olla tietämättömiä kyselyn tärkeydestä tai eivät ole nähneet siinä merkitystä oman toimintansa kannalta.

Mahdolliset Toimenpiteet Tulevaisuudessa: Tulosten puuttuminen osoittaa tarpeen harkita uusia toimenpiteitä vastaavien tutkimusten onnistumiseksi tulevaisuudessa. Seuraavat ehdotukset voivat auttaa:

Tiedottaminen ja Motivaatio: Ennen kyselyn lähettämistä, on tärkeää varmistaa, että yritykset ymmärtävät kyselyn tärkeyden ja kuinka niiden osallistuminen voi hyödyttää heitä itseään. Tätä asiaa painotin vastaajille, että kyseessä on opinnäytetyöhön liittyvä kysely, joka auttaa kyselyn laatimista valmistamaan.

Lisätiedot: Tarjota mahdollisuutta keskustella kyselystä ja sen tarkoituksesta yritysten kanssa. Tämä voi lisätä ymmärrystä ja kiinnostusta vastata.

Viestinnän Tehokkuus: Tutkimuksen lähettämisen yhteydessä, voisi harkita viestinnän tehokkuutta ja sen ajoitusta. Kyselyn voi toimittaa siten, että se erottuu muiden sähköpostien

joukosta. Puhelut voisi yrittää ajoittaa työajan tauon aikaan tai ihmisten työmatkan ajankohdalle.

**Päätelmä:**

Vaikka tämä kyselytutkimus ei antanut toivottuja tuloksia, se tarjosi arvokasta oppia siitä, kuinka yrityksiä voidaan motivoida osallistumaan vastaaviin tutkimuksiin tulevaisuudessa. On tärkeää tunnistaa haasteet ja etsiä ratkaisuja, jotta vastaavat tutkimukset voivat tarjota arvokasta tietoa brändin rakentamisesta. Käsiteltyjen tavoitteiden, toteutuksen ja tulosten puuttumisen pohjalta voimme oppia ja kehittää lähestymistapaa tulevaisuuden tutkimuksille.

## 6 Tulokset

Vaikka suurin osa vastaajista jätti vastaamatta, alla kuitenkin koottu kahden vastaajan tulokset brändin rakentamisesta pienyritykselle.

### 6.1 Haastattelu 1:

Tässä vastauksessa keskustellaan brändin merkityksestä liiketoiminnassa ja sen rakentamisesta. Brändi on olennainen osa yrityksen toimintaa, ja sen rooli kasvaa ajan myötä. Se auttaa erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan asiakkaita. Yrittäjän mukaan brändin merkitys ei tule vähenemään, vaan se tulee nousemaan vielä tärkeämmäksi tulevaisuudessa.

Vastauksessa painotetaan myös asiakkaiden kulutustottumusten vaikutusta brändin rakentamiseen. Vaikka vastaaja ei syventynyt tähän asiaan tarkemmin, se on tärkeä huomio, koska asiakkaiden odotukset ja tarpeet voivat muuttua ajan myötä, ja brändin on sopeuduttava niihin.

Keskustelussa mainitaan myös kilpailijoiden analysointi. Vaikka vastaaja ei tehnyt kilpailijoiden analyysiä ennen liiketoiminnan aloittamista, tämä voi olla tärkeä osa strategiaa. Kilpailijoiden seuraaminen auttaa ymmärtämään markkinatilannetta ja mahdollistaa kilpailuedun rakentamisen.

Lisäksi korostetaan, että laadukas työnjälki ja asiakaspalvelu ovat tehokkaita keinoja erottua kilpailijoista. Brändin rakentaminen ei rajoitu pelkästään markkinointiosastolle, vaan jokainen työntekijä on osa brändiä ja voi vaikuttaa siihen.

Keskustelussa tuodaan esiin myös brändin arvon kommunikoinnin merkitys, erityisesti asiakaspalvelutilanteiden rooli. Ensivaikutelma ja asiakaskokemus ovat keskeisiä brändin viestinnässä.

Lopuksi vastaaja suunnittelee tavoittavansa asiakkaita sosiaalisen median ja alueellisen mainonnan avulla. Tämä osoittaa valmiutta ja harkittua suunnittelua brändin rakentamisessa ja asiakkaiden tavoittamisessa. Kokonaisuudessaan vastaus antaa käsityksen siitä, kuinka tärkeää brändin rakentaminen on liiketoiminnassa ja kuinka se liittyy eri osa-alueisiin.

## 6.2 Haastattelu 2:

Keskustelu yrittäjän näkemyksistä brändin merkityksestä ja rakentamisesta tarjoaa arvokkaita näkökohtia brändin rakentamiseen nykyisessä liiketoimintaympäristössä. Useita tärkeitä havaintoja voidaan erottaa, ja nämä voivat auttaa muita yrityksiä ja yrittäjiä vahvistamaan ja kehittämään omia brändejään. Yrittäjän näkemys brändin merkityksestä korostaa sen roolia mielikuvan luojana ja uskottavuuden rakentajana. Brändi ei ole pelkkä logo, vaan se luo asiakkaille ja sidosryhmille käsityksen yrityksestä. Tämä näkemys on tärkeä muistutus siitä, että brändin rakentaminen ei ole pelkästään markkinointiosaston tehtävä, vaan se vaatii kaikkien organisaatiossa ymmärtämään brändin merkityksen.

Yrittäjä ennakoi vastuullisen toiminnan ja ympäristöasioiden nousevan brändin rakentamisessa tulevaisuudessa. Tämä on erityisen tärkeä huomio, sillä kuluttajien ja sidosryhmien kiinnostus vastuullisuutta kohtaan kasvaa jatkuvasti. Yritysten on oltava valmiita ottamaan vastuuta ja viestimään siitä brändinsä kautta. Brändin rakentamisessa tulee huomioida yhteiskunnalliset ja ympäristölliset näkökohdat. Keskustelu kulutustottumusten muutoksesta ja sosiaalisen median vaikutuksesta on erittäin tärkeä havainto. Kuluttajat ovat entistä enemmän alttiina vaikutteille sosiaalisessa mediassa, ja yrittäjät voivat hyödyntää tätä brändinsä rakentamisessa. Yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, joilla on kiinnostava henkilöbrändi, voi auttaa tuomaan brändiä esiin ja houkuttelemaan kuluttajia.

Yrittäjän mainitsema kilpailijoiden analysointi on tärkeä osa brändin strategista suunnittelua. Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet voivat tarjota arvokasta tietoa siitä, miten oma brändi voi erottua kilpailijoista. Oppiminen muiden menestyneistä toimintatavoista voi auttaa kehittämään omaa brändiä kilpailuedun saavuttamiseksi. Suositusten merkitys brändin rakentamisessa on ilmeinen. Kun asiakkaat suosittelevat yritystä tai palvelua, se luo luottamusta ja vahvistaa brändiä. Lisäksi yhteistyö muiden kollegoiden ja toimijoiden kanssa voi tuoda uusia mahdollisuuksia ja laajentaa brändin näkyvyyttä.

Pohdinta yrittäjän näkemyksistä brändin rakentamisesta tarjoaa arvokkaita opetuksia ja havaintoja, jotka voivat hyödyttää muita yrityksiä. Keskeistä on ymmärtää, että brändin rakentaminen vaatii tietoisuutta ja strategista suunnittelua, joka kattaa monia eri näkökohtia, mukaan lukien vastuullisuus ja yhteistyö. Brändin rakentaminen ei ole staattinen prosessi, vaan se vaatii jatkuvaa huolenpitoa ja kehitystä, jotta se voi säilyttää arvonsa ja houkuttelevuutensa liiketoimintaympäristössä.

### 6.3 Pohdinta

Hyödylliset havainnot brändin rakentamisessa:

Asiakaspalautteen huomioiminen: Kuuntele asiakkaiden palautetta avoimesti ja käytä sitä brändisi parantamiseen. Positiivinen asiakaspalaute voi vahvistaa brändiäsi, kun taas negatiivinen palaute tarjoaa mahdollisuuden oppia ja kasvaa.

Yhteisöllisyys: Luo yhteisö, joka liittyy brändiisi. Tämä voi olla fyysinen yhteisö, kuten harrastusryhmä tai verkkoyhteisö sosiaalisessa mediassa. Yhteisöt voivat vahvistaa brändiä ja luoda uskollisia asiakkaita.

Ympäristövastuu: Yhä useammat yritykset kiinnittävät huomiota ympäristövastuuseen. Osallistuminen ympäristöystävällisiin käytäntöihin ja viestintä näistä toimista voi olla positiivista brändin rakentamisessa.

Tarinakertomus: Brändillä on usein tarina kerrottavanaan. Ole tietoinen siitä, miten bränditarinasi kuvastaa yrityksesi arvoja ja historiaa. Hyvin kerrottu tarina voi luoda syvemmän yhteyden asiakkaisiin.

Haitalliset havainnot brändin rakentamisessa:

Heikko tuote- tai palvelulaatu: Mikään määrä markkinointia tai brändin rakentamista ei voi kompensoida huonoa tuote- tai palvelulaatua. Jos asiakkaat eivät ole tyytyväisiä, brändi kärsii.

Epäjohdonmukaisuus: Jos brändisi viestintä ja toiminta eivät ole johdonmukaisia, se voi hämentää asiakkaita ja heikentää brändiäsi. Ole johdonmukainen brändisi lupauksen suhteen.

Huono maine: Negatiivinen julkisuus, kuten skandaalit tai huono maine, voi vahingoittaa brändiä merkittävästi. Yrityksen maineen suojeleminen ja kriisinhallinta ovat tärkeitä.

Liiallinen itsekeskeisyys: Brändin rakentamisessa on tärkeää keskittyä siihen, miten voit auttaa asiakkaitasi, ei vain miten yritys hyötyy. Liiallinen itsekeskeisyys voi kääntyä asiakkaita vastaan.

#### 6.4 Havainnot

Olin alkuperäisesti suunnitellut haastattelututkimusta, mutta valitettavasti 90 % vastaajista peruutti haastattelun eikä vastannut lähettämiini kysymyksiin. Tämän haasteen edessä päätin muuttaa tutkimusstrategiaani ja jatkoin tutkimusta systemaattisella havainnoinnilla. Pääasiallinen tarkastelukohde oli sosiaalisen median kanava Instagram.

Tässä vaiheessa päädyin luopumaan perinteisestä haastattelumenetelmästä ja siirtymään havainnointiin, koska se tarjosi mahdollisuuden saada tietoa ilman suoraa vuorovaikutusta vastaajien kanssa. Instagram tarjosi hyvän alustan tarkkailla käyttäjien toimintaa ja vuorovaikutusta tutkimukseni aiheen puitteissa.

Havainnointiprosessissa tarkastelin huolellisesti sosiaalisen median käyttäjien toimintaa ja vastauksia tutkimuskysymyksiini Instagramissa. Analysoin, miten he reagoivat ja vuorovaikuttivat käsiteltyihin aiheisiin. Tämä lähestymistapa antoi minulle arvokasta tietoa ilman suoraa osallistumista vastaajien puolelta ja avasi uusia näkökulmia tutkimuksen aiheeseen.

Lisäksi kävin systemaattisen havainnoinnin yhteydessä lävitse valikoitujen Instagram-tilien jokaisen postauksen. Tämä tarkoitti, että tutkiessani sosiaalisen median käyttäjien toimintaa en tyytynyt pelkästään yleiseen tilannekatsaukseen, vaan syvennyin tarkastelemaan tarkasti jokaisen tilin yksittäistä julkaisua. Tutkimalla näitä postauksia sain tarkempaa tietoa siitä, miten käyttäjät ilmaisivat itseään, millaisia reaktioita heidän sisältönsä herätti ja miten he vuorovaikuttivat seuraajiensa kanssa. Tämä syvälinen lähestymistapa vahvisti havaintojani ja antoi lisäulottuvuuden tutkimukseeni.

Ilmiöiden tutkimisen avulla, eli tekemällä havaintoja, voidaan hankkia tietoa siitä, toteutuvatko ihmiset käytännössä niin, kuin he väittävät toimivansa. Esimerkiksi arvostuksien selvittämisessä tulokset voivat vaihdella sen mukaan, luotetaanko puheisiin vai seurataanko tekoja. Päivittäisissä havainnoinneissamme kiinnitetään huomiota erilaisiin asioihin, mutta tieteellinen havainnointi eroaa satunnaisesta tarkkailusta; se on systemaattista ja tarkkaa seurantaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Havainnointi voi toimia itsenäisesti tai tukena esimerkiksi haastatteluiden rinnalla. Sen etuna on, että välitön ja suora tieto yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä saadaan. Havainnointi mahdollistaa pääsyn tapahtumien luonnollisiin ympäristöihin ja se soveltuu erinomaisesti laadulliseen tutkimukseen sekä esimerkiksi vuorovaikutuksen analysointiin. Havainnointi soveltuu hyvin myös tilanteisiin, jotka muuttuvat nopeasti tai ovat ennakoimattomia. Se on hyvä valinta myös silloin, kun tutkittavilla on kielellisiä haasteita, kuten lapsilla, tai kun halutaan kerätä tietoa, jota tutkittavat eivät välttämättä halua paljastaa suoraan haastattelijalle. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Huomattava havainto, jonka huomasin etsiessäni pienyrityksiä Nurmijärven alueelta, joita voisin haastatella tämän opinnäytetyön kyselyä varten Fonceta Finder-palveluista, hakusanalla "rakennuspalvelut Nurmijärvi". Nurmijärven kunnassa asuneena melkein 20-vuotta vain murto-osa oli minulle entuudestaan tuttuja jonkin kanavan kautta tulleista mainoksista. Hakusanalla haettu, "rakennuspalvelut Nurmijärvi" kuitenkin tuotti melkein 500 hakutulosta.

Tästä voidaan päätellä, että pienyrityksillä on isoja puutteita oman näkyvyyden parantamisesta. Tämä on hyödyllistä tietoa, koska se antaa perspektiiviä siitä, kuinka paikalliset pienyritykset voivat olla piilossa tai huomaamatta suurelle yleisölle.

Tulosten perusteella voi päätellä, että alueella on sekä mahdollisuuksia että haasteita. Uusille pienyrityksille voi olla tilaa kasvaa ja menestyä, mutta samalla kilpailu voi olla kovaa. Tieto tunnetuista yrityksistä voi auttaa tekijää tunnistamaan mahdollisia kumppaneita tai haastajia tietyillä liiketoiminta-alueilla.

Samaa havaintoa sivuten, viimeisen kolmen kuukauden aikana olen tätä opinnäytetyötä ajatella pyrkinyt havainnoimaan juuri näitä rakennusalaalla toimivia pienyrityksien markkinointia ja näkyvyyttä mm. sosiaalisen median mainokset, sosiaalisen median puskaradiot, liikenteessä olevat rakennusalan yritysten omat ajoneuvot, kauppojen ilmoitustaulut.

## 6.5 Havainnot sosiaalisessa mediassa

### 6.5.1 Sosiaalisen Median Analyysi: idadesignoy

Johdanto:

Käsittelen tässä sisustusarkkitehtitoimisto Idadesignoy:n sosiaalisen median toimintaa. Idadesignoy on pitkään toiminut sisustusarkkitehtuurialan yritys, ja he ovat aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa ja Facebookissa. Tämä katsaus tarjoaa analyysin heidän sosiaalisen median strategiastaan ja sen vaikutuksista.

Seuraajien Sitoutuminen:

Idadesignoy:llä on vakiintunut seuraajakunta Instagramissa ja Facebookissa. Instagramissa heillä on 2970 seuraajaa, ja he itse seuraavat 792 käyttäjää. Tämä osoittaa tasapainoisen suhteen seuraajien ja seurattujen välillä. Facebook-sivulla on 576 tykkäystä ja 713 seuraajaa. Vaikka Facebookin seuraajamäärä on pienempi, se osoittaa, että Idadesignoy:llä on monipuolinen sosiaalisen median läsnäolo.

Sisällön Monipuolisuus:

Idadesignoy tuottanut laajan valikoiman sisältöä sosiaaliseen mediaan yhdeksän vuoden aikana. He ovat julkaisseet yhteensä 1022 erilaista julkaisua, mikä osoittaa aktiivisuutta ja omistautumista sisällöntuotantoon. Sisällön tyyli vaihtelee huomattavasti, mikä antaa heille mahdollisuuden tavoittaa erilaisia kohdeyleisöjä.

#### Suosituimmat Postaukset:

Yksi kiinnostava huomio on se, että Idadesignoy on onnistunut keräämään suurimmat määrät tykkäyksiä ja kommentteja arvontojen kautta. He ovat järjestäneet vain kaksi arvontaa toimintansa aikana, mutta ne ovat saaneet suuren määrän osallistumista ja vuorovaikutusta seuraajilta. Tämä osoittaa, että vuorovaikutteinen sisältö voi olla tehokas keino aktivoida seuraajakuntaa.

#### Sisältöstrategia:

Idadesignoy on panostanut erityisesti asiakaskohteiden esittelyihin viime vuosina. He ovat näyttäneet projektit alusta loppuun, mikä antaa seuraajilleen käsityksen heidän ammattitaidostaan ja kyvystään tuottaa näyttäviä lopputuloksia. Tämä on vahvistanut brändiä ja rakentanut luottamusta seuraajien keskuudessa. He ovat myös jakaneet henkilökuvia ja kertoneet yrittäjäystarinoita, mikä antaa yritykselle inhimillisen kasvon ja luo henkilökohtaisia suhteita seuraajiin.

#### Tykkäykset ja Osallistuminen:

Tykkäysten määrä vaihtelee julkaisusta ja sen aiheesta riippuen, mutta yleensä ne liikkuvat 20-150 välillä. Arvontoihin ja asiakaskohteiden esittelyihin liittyvät julkaisut saavat eniten osallistumista. Tämä osoittaa, että seuraajat ovat kiinnostuneita sekä interaktiivisesta sisällöstä että näyttävistä sisustusprojekteista.

#### Vertailu Facebookiin:

Vaikka sisustusarkkitehtitoimisto idaDesign Oy:llä on myös Facebook-sivu, se ei ole yhtä suosittu kuin Instagram. Facebook-sivulla on huomattavasti vähemmän tykkäyksiä, mutta silti heillä on kohtuullinen seuraajamäärä. Sosiaalisen median sisältö Facebookissa on samankaltaista kuin Instagramissa, mutta ero on siinä, että Instagram on visuaalinen alusta, ja se sopii erityisen hyvin sisustusalan kuvien jakamiseen.

#### Johtopäätökset:

Idadesingoy on rakentanut vankan ja sitoutuneen seuraajakunnan sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa. He ovat onnistuneet luomaan monipuolista sisältöä, joka keskittyy sekä



ammattilliseen osaamiseen että henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen seuraajien kanssa. Sosiaalinen media on tehokas väline brändin rakentamiseen ja asiakassuhteiden ylläpitoon sisustusalan ammattilaisille, ja Idadesignoy on hyödyntänyt tätä tehokkaasti. Jatkossa he voivat panostaa edelleen vuorovaikutteiseen sisältöön ja jatkaa aktiivista sisällöntuotantoa vahvistaakseen brändiään ja kasvattaakseen seuraajakuntaansa.

#### 6.5.2 Sosiaalisen Median Analyysi: Sisustusvimma

Tässä tarkastellaan Sisustusvimma Oy nimisen sisustussuunnittelija ja sisustusarkkitehti alalla toimivan sosiaalisen median toimintaa. Raportissa keskitytään yksinomaan Sisustusvimma ja sen sosiaalisen median strategiaan sekä vuorovaikutukseen seuraajiensa kanssa.

##### Seuraajien Sitoutuminen:

Sisustusvimma on ollut aktiivinen sosiaalisessa mediassa elokuusta 2014 lokakuuhun 2023. Heillä on vankka seuraajakunta, jossa heillä on 1427 seuraajaa Instagramissa, ja he itse seuraavat 737 käyttäjää. Tämä osoittaa kohtuullisen tasapainoisen suhteen seuraajien ja seurattujen välillä.

##### Sisällön Monipuolisuus:

Sisustusvimma on jakanut yhteensä 358 julkaisua sosiaaliseen mediaan. Nämä julkaisut keskittyvät pääasiassa heidän suunnittelemiinsa asiakastöihin, toimien visuaalisina esimerkkeinä heidän ammattitaidostaan sisustussuunnittelijoina. Ajoittain julkaisuihin sisältyy henkilökuvia, jotka tuovat inhimillisen ulottuvuuden yritykseen.

##### Aktivointi ja Kilpailut:

Sisustusvimma ei ole aktiivisesti järjestänyt kilpailuja tai muita aktivointikampanjoita seuraajiensa keskuudessa. Tämä on näkynyt matalana kommentointiaktiivisuutena heidän julkaisuisaan.

##### Tykkäysten ja Kommenttien Määrä:

Tykkäysten määrä vaihtelee julkaisuittain ja kuvien aiheista riippuen, mutta yleensä ne liikkuvat 30-130 välillä. Kommenttien määrä on pysynyt suhteellisen alhaisena, mikä viittaa siihen, että vaikka sisältö on houkuttelevaa, vuorovaikutus seuraajien kanssa on ollut vähäistä.

##### Facebook-sivu:

Sisustusvimma ylläpitää myös Facebook-sivua, jolla heillä on 499 tykkäystä ja 508 seuraajaa. Sisällön tyyli Facebookissa noudattelee pääosin samaa linjaa kuin Instagramissa, mutta

mukana on muutamia uutispostauksia, jotka liittyvät sisustamiseen ja sisustussuunnittelija-ammattiin.

#### Johtopäätökset:

Sisustusvimma on onnistunut luomaan vankan ja sitoutuneen seuraajakunnan sosiaalisessa mediassa. Vaikka he eivät ole järjestäneet aktiivisia kilpailuja tai muita aktivointikampanjoita, he ovat panostaneet laadukkaaseen sisältöön erityisesti asiakastöiden muodossa. Ajoittain sisältöön sisältyy myös henkilökuvia, mikä antaa yritykselle inhimillisen kasvon. Jatkossa he voisivat harkita aktiivisemmän vuorovaikutuksen ja aktivointielementtien lisäämistä lisätäkseen kommentteja ja vuorovaikutusta seuraajiensa kanssa.

#### Matemaattinen Vertailu:

Seuraajien ja seurattujen suhdetta tarkasteltaessa Sisustusvimmalla on suhde  $1427/737 = 1.94$ , mikä osoittaa tasapainoisen suhteen seuraajien ja seurattujen välillä. Vaikka heidän seuraajamääränsä ei ole suurin, suhde osoittaa, että heillä on sitoutunut seuraajakunta, vaikkakin vuorovaikutus voi olla suurempaa.

#### Yhteenveto:

Sisustusvimma on onnistunut luomaan vankan ja sitoutuneen seuraajakunnan sosiaalisessa mediassa laadukkaan sisällön avulla, vaikka he eivät ole järjestäneet kilpailuja tai aktivointikampanjoita. Tulevaisuudessa he voisivat harkita aktiivisemmän vuorovaikutuksen ja aktivointielementtien lisäämistä lisätäkseen kommentteja ja vuorovaikutusta seuraajiensa kanssa. Matemaattinen vertailu osoittaa, että heillä on tasapainoinen suhde seuraajien ja seurattujen välillä, mikä viittaa vahvaan sosiaalisen median läsnäoloon.

#### 6.5.3 Sosiaalisen median Analyysi: Mariel\_interior

Havainnoin mariel\_interior nimistä Instagramia. Mariel Interior Oy toimii sisustussuunnittelijana. Tämän katsauksen tarkoituksena on purkaa ja selittää tärkeimpiä piirteitä, aktiviteetteja ja strategioita tilin taustalla.

#### Ammattinimike ja Toiminnan Laajuus:

Mariel\_interior toimii sisustussuunnittelijana. Tämä ammattinimike heijastuu selkeästi tilin sisältöön, joka keskittyy pääasiassa sisustukseen ja siihen liittyviin teemoihin. Tili on ollut aktiivinen elokuusta 2017 syyskuuhun 2023, mikä osoittaa pitkäjänteistä toimintaa ja omistautumista brändin rakentamiselle.

#### Seuraajat ja Seuraaminen:

Tilin seuraajamäärä on 1938, ja tilin omistaja seuraa takaisin 1152 käyttäjää. Tämä suhdeluku viittaa siihen, että tili on onnistunut houkuttelemaan seuraajia, ja omistaja on kiinnostunut vuorovaikutuksesta ja seuraamisesta takaisin. Tämä voi auttaa ylläpitämään ja kasvattamaan seuraajakuntaa ja lisäämään sitoutumista.

#### Aktivointi Seuraajille:

Tilin omistaja on käyttänyt tehokkaita strategioita seuraajiensa aktivointiin. Erityisesti kahdet arvonnat ovat saaneet huomattavaa huomiota. Ensimmäinen arvonta keräsi 480 tykkäystä ja 152 kommenttia, kun taas toinen arvonta sai 380 tykkäystä ja 270 kommenttia. Arvonnat ovat tunnettuja siitä, että ne lisäävät vuorovaikutusta ja osallistumista seuraajien keskuudessa. Nämä luvut osoittavat vahvaa sitoutumista ja seuraajien aktivoitumista.

#### Sisältö ja Sisällön Monipuolisuus:

Tilin sisältö on pääasiassa keskittynyt sisustukseen. Tili on jakanut 268 julkaisua, jotka liittyvät sisustussuunnitteluun, sisustuskuvauksiin ja suunnitteluprojekteihin. Tämä antaa selkeän ja yhtenäisen viestin tilin teemasta.

Viimeisin postaus on syyskuulta 2023. Säännöllinen päivitys on keskeinen tekijä seuraajakunnan ylläpitämisessä ja kasvattamisessa.

Lisäksi tilillä oli ajoittain henkilökuvia, jotka kertoivat itsestä ja yrittäjyydestä. Tämä antaa seuraajille mahdollisuuden nähdä ihmisen brändin takana ja voi auttaa luomaan henkilökohtaista yhteyttä.

Osa kuvista oli ulkoistettu kolmansille osapuolille. Tämä voi olla strategia laajentaa sisällön monipuolisuutta ja tuoda esiin erilaisia tyylejä ja näkökulmia sisustusmaailmaan. Kuitenkin on tärkeää, että tilin omistaja säilyttää brändinsä tunnistettavuuden ja yhtenäisyyden.

#### Päätelmä:

Yritys Y Instagram-tili on onnistunut houkuttelemaan merkittävän seuraajakunnan ja aktivoidaan heitä tehokkailla strategioilla, kuten arvonnoilla. Sisältö keskittyy vahvasti sisustukseen ja antaa selkeän kuvan tilin teemasta. Tulevaisuudessa, säännöllinen päivitystahti ja monipuolinen sisältö voivat auttaa ylläpitämään ja kasvattamaan seuraajakuntaa edelleen. Sisältöä ulkoistettaessa on tärkeää varmistaa, että brändin yhtenäisyys säilyy. Kaiken kaikkiaan, tämä tili on hyvä esimerkki siitä, miten sosiaalista mediaa voidaan käyttää sisustussuunnittelijan brändin rakentamiseen.

## 6.6 Yhteenveto

Yhteenveto sosiaalisen median analyysistä yritys idaDesign Oy, Sisustusvimma Oy sekä Mariel Interiorin Oy osalta:

### idaDesign Oy

idadesignoy:llä on vankka ja laaja seuraajakunta sekä Instagramissa että Facebookissa. He ovat onnistuneet luomaan monipuolista sisältöä, erityisesti asiakaskohteiden esittelyihin keskittyen. Aktivointiin ja osallistumiseen panostetaan tehokkaasti, erityisesti järjestämällä arvontoja. Sosiaalisen median strategia on tasapainoinen ja hyvin pyritään vahvistamaan brändiä ja luomaan luottamusta.

### Sisustusvimma Oy

Sisustusvimma on reilun kokoinen seuraajakunta ja pitkäjänteinen toiminta, vaikka heidän seuraajamääränsä on pienempi kuin idadesignoy- ja mariel\_interiorilla. Sisältö keskittyy pääasiassa sisustukseen ja suunnitteluprojekteihin, antaen selkeän teeman tilille. Aktivointi ja kilpailut eivät ole olleet keskeinen osa heidän strategiaansa. Sisällön monipuolisuutta ja säännöllistä päivittämistä voisi harkita tulevaisuudessa.

### Mariel Interior Oy

Mariel\_interior on onnistunut houkuttelemaan merkittävän seuraajakunnan ja aktivoimaan seuraajiaan tehokkaasti järjestämällä arvontoja. Sisältö keskittyy vahvasti sisustukseen, antaen selkeän teeman tilille. Sisältöä ulkoistetaan ajoittain kolmansille osapuolille, mutta brändin yhtenäisyyttä on tärkeä säilyttää. Säännöllinen päivitys ja monipuolisuuden lisääminen voivat auttaa ylläpitämään ja kasvattamaan seuraajakuntaa.

Kaikki kolme yritystä ovat onnistuneet omalla tavallaan rakentamaan vankan seuraajakunnan sosiaalisessa mediassa. Jatkoa ajatellen nämä yritykset voivat hyötyä monipuolisemmasta sisällöstä, säännöllisestä päivittämisestä ja aktiivisemmasta vuorovaikutuksesta seuraajiensa kanssa vahvistaakseen brändiään ja kasvattaakseen seuraajakuntaansa edelleen. Sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen voi olla voimakas työkalu sisustusalan ammattilaisille brändin rakentamiseen ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen.

## 7 Haastattelujen ja havaintojen tiivistäminen

Pienyrityksissä uskottavuuden luominen ja lisäarvon tuominen ovat keskeisiä tavoitteita. Vastuullisuus nähdään vastuullisina päätöksinä sekä toimintatapoina, mukaan lukien oikeaoppinen jätteiden kierrättäminen. Asiakaspalvelun merkitys korostuu brändin rakentamisessa, ja

vanha kunnon puskaradio osoittautuu edelleen tehokkaaksi ja edulliseksi tavaksi saada näkyvyyttä ja tuoda brändi ihmisten tietoisuuteen.

Havaintojen perusteella kolmella tarkastellulla Instagram-tilillä korostui yrittäjän oma esiintyminen postauksissa. Kommentit ja tykkäykset, erityisesti kun yrityksen edustaja näkyi itse postauksissa, herättivät eniten kiinnostusta. Tämä viittaa siihen, että ihmiset ovat kiinnostuneempia siitä, kuka on sosiaalisen median tilin takana, kuin pelkästään näkemään alan postauksia.

Tutkimus osoitti, että sisustusalan pienyritykset ymmärtävät brändin merkityksen ja pyrkivät vahvistamaan sitä aktiivisesti. Sosiaalisen median rooli korostui, antaen ohjeita siitä, miten yritykset voivat hyödyntää näitä kanavia brändinsä rakentamisessa. Kyselyn ja havainnoinnin perusteella mikrotason yrityksillä oli selkeä visio omasta brändinäkemyksestään ja strategia brändin rakentamiseksi.

Lopuksi brändi nähdään kokonaisvaltaisesti tunteena, hajuna, visuaalisuutena, kuulemisena ja maistamisena, ei vain pelkkänä logona. Jokaiselle se voi merkitä eri arvoa, mutta se on silti yhtä arvokas kaikille. Nämä tulokset toimivat vertailuanalyysinä toimeksiantajalle oman brändin rakentamisen suhteen, korostaen tarvetta lisätä näkyvyyttä ja markkinointitoimia alalla.

## 8 Johtopäätökset

Ensimmäisenä tulee kiinnittää huomiota brändin määrittelyyn ja strategiaan. Brändi on olennainen osa yrityksen identiteettiä, ja sen merkitys on valtava. Brändin määrittelyssä on tärkeää pohtia, millaisen mielikuvan halutaan yrityksestä välittyvän. Sisustusremontointi-ala on kilpailtu, ja brändi voi auttaa erottumaan muista toimijoista. Tulevaisuudessa vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys voivat olla entistä tärkeämpiä brändin rakentamisen osa-alueita, joten niitä kannattaa harkita strategiassa.

Arvon tuottaminen ja laatu ovat avainasemassa brändin rakentamisessa. Asiakkaiden odotukset vaihtelevat, mutta laadukas työnjälki, toimitusvarmuus ja asiakaspalvelu sekä aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa ovat keskeisiä tekijöitä. Myös kuluttajakäyttäytyminen ja psykologia ovat pohdinnassa mukana, ja ne voivat auttaa ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja toiveita paremmin. Ymmärtämällä ihmisiä ja markkinoita paremmin pystytään vaikuttamaan ja tehostamaan omaa viestintää halutulle kohdeyleisölle.

Välineet brändin rakentamiseen kattavat hakukoneoptimoinnin, hakukonemarkkinoinnin, sosiaalisen median, suusta suuhun-markkinoinnin, käyntikortit ja verkkosivut. Nämä ovat muutamia hyväksi havaittuja työkaluja brändin näkyvyyden ja markkinoinnin parantamiseen. Hakukoneoptimoinnilla varmistetaan, että yrityksesi löytyy verkossa, ja maksullinen

hakukoneoptimointi voi tehostaa näkyvyyttä entisestään. Sosiaalinen media on nykypäivänä tehokas viestintäkanava, ja sen hyödyntäminen on tärkeää. Sosiaalisen median kuuntelu ja analyysi voivat auttaa seuraamaan asiakkaiden mielipiteitä ja tarpeita. Suusta suuhun-markkinointi ja käyntikortit ovat perinteisiä keinoja luoda kontakteja ja lisätä tietoisuutta yrityksestä. Verkkosivut toimivat digitaalisena käyntikorttina ja tiedonlähteenä asiakkaille.

Kyselyn tulokset tarjoavat arvokasta tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat yrityksen ja brändin. Tuloksista ilmenee asiakkaiden odotukset ja tarpeet, jotka voivat ohjata brändin kehittämistä. Haastattelut tarjoavat syvempää ymmärrystä siitä, mitä asiakkaat arvostavat ja miten he kokevat yrityksen palvelut.

Sosiaalisen median analyysit kahden eri yrityksen osalta voivat tarjota vertailupohjaa oman yrityksen toiminnalle. On tärkeää tarkkailla kilpailijoita ja oppia heidän vahvuuksistaan ja heikkouksistaan. Tämä voi auttaa määrittelemään oman brändin ainutlaatuisuuden ja kilpailuedut.

Yhteenvetona voidaan todeta, että brändin rakentaminen on monitahoinen prosessi, joka vaatii huolellista suunnittelua ja toteutusta sekä aikaa. Pienyrityksen on tärkeää erottua kilpailijoistaan ja tarjota asiakkaille arvoa. Tämä voidaan saavuttaa korkealaatuisella työnjäljellä, hyvällä asiakaspalvelulla ja vahvalla näkyvyydellä markkinoilla.

## Lähteet

- Aaker, D. 2014. Aaker on branding: 20 principles that drive success. New York: Morgan James Pub.
- Alma media. Viitattu 14.12.2023 <https://www.almamedia.fi/blog/2017/11/14/asiakasymmarrys-parantaa-palvelua-ja-auttaa-arvonluonnissa/>
- BNI Finland. Viitattu 1.12.2023 <https://bni.fi/fi/tietoabnista>
- Gardemeister, p. 2021. Kuolevat brändit. Blogikirjoitus. Tampereen Kauppakamari. Viitattu 17.11.2023 <https://tampereenkauppakamarilehti.fi/fi-fi/article/markkinointi-ja-myynti/kuolevat-brandit/923/>
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi.5. Painos. Helsinki: Talentum.
- KvaliMotv. Havainnointi. Viitattu 22.11.2023 [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_4.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html)
- Liimatainen, J. 2020. Digitrippi: Näin johdat digimarkkinointia. 1. painos. Espoo: Mstreet.
- Mäkinen, M.; Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYPro
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruskopio: Extreme Translation.
- Opetushallitus. 2023. Viitattu 20.11.2023 <https://www.oph.fi/fi/henkilobrandays-luo-tyonantajalle-mielikuvan-sinusta>
- Opinkirjo kehittämiskeskus. 2018. Aineiston kerääminen ja tutkimusmenetelmät. Viitattu 22.11.2023 <https://opinkirjo.fi/tutkimuksen-perusteet/aineiston-kerääminen-ja-tutkimusmenetelmät/>
- Pelsmacker, P. d., Geuens, M. & Bergh, J. v. d. 2021. Marketing communications: A European perspective. Seventh edition. Harlow, England: Pearson.
- Percentage of Households With At Least One Computer. Viitattu 25.9.2023 <https://www.ibis-world.com/us/bed/percentage-of-households-with-at-least-one-computer/4068/>
- Peter, J. P. & Olson, J. C. 2008. Consumer behavior and marketing strategy. 8th ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Pohjola, J. & Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. 2018. Strategic brand management. 4. Painos. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Rowles, D. 2022. Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement. Third Edition. London, United Kingdom: KoganPage.
- Saaranen-Kauppinen, A. Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV, Menetelmäopetuksen tietovaranto, Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Viitattu 14.12.2023 [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_4.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html)
- The Beginner's Guide to SEO. Viitattu 4.10.2023 <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

Zimmerman, A. & Blythe, J. 2013. Business to business marketing management: A global perspective. 2nd ed. London: Routledge.

#### Julkaisemattomat lähteet

Hyttinen, J. 2022. Verkkosivujen merkitys yritykselle. 3.2022. Karelia-Ammattikorkeakoulu. Karelia Joensuu. Koulutus

idaDesign Oy. Sosiaalisen median havainnointi. Viitattu 31.10.2023 <https://www.instagram.com/idadesignoy/>

Mariel Interior Oy. Sosiaalisen median havainnointi. Viitattu 31.10.2023 [https://www.instagram.com/mariel\\_interior/](https://www.instagram.com/mariel_interior/)

Sisustusvimma Oy. Sosiaalisen median havainnointi. Viitattu 31.10.2023 <https://www.instagram.com/sisustusvimma/?hl=fi>

Tuhkanen, M. 2020. Palvelumuotoilu käytännössä. 29.9.2020. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Metropolia Myyrmäki. Vantaa. Koulutus.



## Kuviot

Kuvio 1: Merkkivaramarkkinoinnin johtaminen David Arnoldia mukailen (Pohjola 2019, 82). 9

Kuvio 2: Strateginen prosessi (Zimmerman ym. 2013,38)..... 11