

Walt Disneyyn brändääminen sosiaalisessa mediassa

Heidi Honkala



Tekijä Heidi Honkala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Walt Disneyn brändääminen sosiaalisessa mediassa	Sivu- ja liitesivumäärä 65+1
<p>Tämä opinnäytetyö on tyypiltään toiminnallinen työ, joka käsittelee brändejä ja sosiaalista mediaa sekä sen hyödyntämistä brändäämisessä. Kohdeyrityksenä työssä ollaan käytetty The Walt Disney Companya.</p> <p>Tavoitteena on selvittää, miten Walt Disney hyödyntää sosiaalista mediaa brändäyksessä, ja miten se on siinä onnistunut. Disney on onnistunut luomaan vahvan brändin, ja vuonna 2016 se valittiin maailman vahvimmaksi brändiksi, joten se on osittain syy, miksi se valittiin tutkittavaksi yritykseksi.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsitellään brändin eri ominaisuuksia, brändiarkkitehtuuria sekä sosiaalista mediaa. Teoriaosuuden lopussa selvitetään myös, millä keinoilla sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää brändäämisessä, ja millaisia asioita siinä tulee ottaa huomioon.</p> <p>Työn empiirinen osuus käsittelee Walt Disneytä brändinä, ja siinä tutkitaan, miten Disney näkyy sosiaalisessa mediassa, ja miten se on siinä onnistunut. Koska Walt Disneyn brändiportfolio on niin laaja, työssä esitellään Walt Disneyn brändikokoelma, mutta keskitytään tarkemmin vain Disneyn brändiin. Myös sosiaalisen median tarkastelussa keskitytään vain suurimpiin ja käytetyimpiin kanaviin. Työn menetelmä on niin sanotusti kuvailevaa ja analysoivaa, jossa kerätyn tiedon avulla on selvitetty Disneyn toimintaa ja sitä, miten se näkyy ja käyttäytyy sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Jotta tuotteet olisivat kiinnostavampia ja huomiota herättävämpiä, yritysten tulee kehittää brändejä, jotka painuvat ihmisten mieliin. Vaikka logo on tunnistettavuuden kannalta hyvin tärkeä osa brändiä, se ei kuitenkaan riitä, vaan brändistä tulee tehdä sellainen, että sen koko olemus ja ajatus muistetaan.</p> <p>Sosiaalinen media on tänä päivänä merkittävässä roolissa brändien tietoisuuden kasvattamisessa. Ihmiset käyttävät yhä enemmän ja enemmän sosiaalista mediaa, joten myös yritysten pitää olla siellä tavoittaakseen mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita.</p> <p>Disney tietää, miten käyttää sosiaalista mediaa. Kaikki, mitä Disney edustaa, näkyy heidän brändinsä viestissä ja äänessä. Disney ei turhaan yritä tehdä uusia päivityksiä, vaan kaikilla päivityksillä on jokin suurempi merkitys, ja ne vievät Disneyn viestiä eteenpäin.</p> <p>Disney on vahva brändi sekä sosiaalisessa mediassa että sen ulkopuolella, ja se on onnistunut luomaan yhteisön, joka on täynnä uskollisia asiakkaita ja kannattajia. Disney on onnistunut luomaan logon, jonka lähes kaikki tunnistavat heti sen nähdessään. Vaikka Disneyn hahmot ovat brändin myynnin kantava voima, logo on kuitenkin myös todella suuri osa Disneyn myyntiä.</p>	
Asiasanat Brändi, brändääminen, brändi-identiteetti, brändi-imago, brändiarkkitehtuuri, sosiaalinen media	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Työn rakenne	1
2	Brändi	3
2.1	Brändin määritelmä	3
2.2	Brändääminen	6
2.3	Brändistrategia	7
2.4	Brändi-identiteetti	9
2.5	Visuaalinen identiteetti	10
2.6	Brändi-imago	13
2.7	Brändiarkkitehtuuri	14
2.7.1	Yhteisbrändit	15
2.7.2	Erillisbrändit	16
2.7.3	Hybridi	17
2.7.4	Alabrändit	18
2.7.5	Tuetut brändit	20
3	Sosiaalinen media	22
3.1	Sosiaalisen median tunnuspiirteitä	22
3.2	Kanavat	23
3.2.1	Facebook	24
3.2.2	Instagram	24
3.2.3	Twitter	25
3.2.4	YouTube	26
3.2.5	Pinterest	26
3.2.6	Blogi	27
3.3	Brändääminen sosiaalisessa mediassa	28
3.3.1	Keinoja	28
3.3.2	Brand voice	30
3.3.3	Storytelling	32
4	Walt Disneyn brändääminen sosiaalisessa mediassa	35
4.1	The Walt Disney Company	35
4.2	Walt Disneyn brändiarkkitehtuuri	36
4.3	Walt Disney brändinä	39
4.4	Walt Disneyn käyttämiä sosiaalisen median kanavia	43
4.4.1	Facebook	43
4.4.2	Instagram	45
4.4.3	Twitter	46

4.4.4 YouTube	48
4.4.5 Pinterest.....	49
4.4.6 Blogi.....	50
5 Pohdintaa.....	51
Lähteet	54
Liitteet.....	66
Liite 1. Kuvia Coca-Colan sosiaalisen median kanavista	66

1 Johdanto

Valitsin opinnäytetyöaiheekseni Walt Disneyn brändäämisen sosiaalisessa mediassa. Kyseisen aiheen valitsin siksi, koska olen kiinnostunut brändimarkkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta sekä siitä, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja etenkin brändimarkkinoinnissa. Halusin ottaa tutkittavaksi yritykseksi/brändiksi Walt Disneyn, koska olen aina ollut kiinnostunut Walt Disneystä sekä yrityksenä että brändinä, ja se on ollut myös vuosien ajan elokuvien kautta tärkeä osa elämässäni. Valitsin Walt Disneyn myös siksi, koska se vallittiin vuonna 2016 maailman vahvimmaksi brändiksi, joten ajattelin, että sen avulla saisin hyvin tutkittua, miten brändiä pystytään onnistuneesti markkinoimaan sosiaalisessa mediassa.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Tavoitteena on selvittää, miten Walt Disney hyödyntää sosiaalista mediaa brändäyksessä, ja miten se on siinä onnistunut. Tätä varten tutustutaan siihen, miten sosiaalista mediaa voidaan yleisesti hyödyntää brändäyksessä, ja mitä eri keinoja siinä voidaan käyttää. Työssä tarkastellaan muun muassa sitä, mitä brändi yleisesti on, mitä ovat brändi-identiteetti ja -imago ja sitä, millä eri tavoin yrityksen brändit voidaan jaotella selkeäksi kokonaisuudeksi. Työssä esitellään myös sosiaalisen median yleisiä tunnuspiirteitä, eri kanavia sekä brändäämisen keinoja sosiaalisessa mediassa.

Koska Walt Disneyn brändiportfolio on niin laaja, työssä esitellään kaikki Walt Disneyn brändit, mutta empiirisessä osiossa keskitytään tarkemmin Walt Disneyn omiin alkuperäisiin brändeihin. Myös sosiaalisen median tarkastelussa keskitytään vain niihin kanaviin, joissa Disney itse on mukana.

1.2 Työn rakenne

Työn alussa tullaan käsittelemään brändiä yleisesti ja sitä, mitä eri asioita brändeihin liittyy. Brändi-pääluvussa määritellään esimerkiksi, mitä brändi tarkoittaa, ja miten brändi-identiteetti ja -imago eroavat toisistaan. Luvussa selvitetään myös, mitä on brändistrategia, ja tutkitaan eri brändiarkkitehtuurimalleja.

Sen jälkeen tarkastellaan sosiaalista mediaa ja sosiaaliselle medialle tyypillisiä tunnuspiirteitä. Luvussa esitellään myös sosiaalisen median eri kanavia esimerkiksi Facebookia, Instagramia ja Twitteriä ja sitä, miten yritys voi hyödyntää eri kanavia markkinoinnissa. Sen

jälkeen esitellään erilaisia brändäämisen keinoja sosiaalisessa mediassa, sekä määritellään termit brand voice ja storytelling ja tarkastellaan sitä, mitä merkitystä niillä on markkinoinnissa.

Lopuksi keskitytään itse työn aiheeseen eli Walt Disneyn brändäämiseen sosiaalisessa mediassa. Aluksi esitellään yleisesti The Walt Disney Company ja yrityksen brändiportfolio. Sen jälkeen tarkastellaan Walt Disneyn brändiä ja sitä, miten se esiintyy sosiaalisen median eri kanavissa. Työn lopussa pohditaan sitä, miten Disney on onnistunut sosiaalisessa median hyödyntämisessä ja sitä, miten se on onnistunut luomaan yhden maailman vahvimmista brändeistä.

2 Brändi

Brändi voi olla joillekin hieman vaikea käsite, tai sitä voi olla vaikea selittää, koska se ei ole konkreettinen asia, vaikka itse sana liittyy konkreettisiin tuotteisiin ja palveluihin. Brändiä ei voi selittää yksiselitteisesti, vaan sillä voi olla monta määritelmää, ja on olemassa monta asiaa, jotka vaikuttavat siihen, mikä tuotteesta tai palvelusta tekee brändin.

Brändin luominen ei myöskään ole ihan yksinkertaista, koska siihen liittyy paljon erilaisia asioita, ja jotta saadaan luotua menestyvä brändi, sen eteen täytyy tehdä paljon töitä. Brändiä ei voi ostaa, vaan se pitää luoda ja rakentaa itse (Brandnews 2017).

Brändillä on paljon merkitystä ostopäätöstä tehdessä. Yleisesti ottaen ihmiset haluavat maksaa enemmän hyvästä ja arvostetusta brändistä, ja myös ostopäätös tehdään silloin myös yleensä herkemmin. Brändit voivat kertoa myös paljon ihmisistä. Joillekin on esimerkiksi tärkeää omistaa tietyn merkkisiä vaatteita. Usein näkee esimerkiksi urheilijoita vain yhden tietyn merkkisissä urheiluvaatteissa. Syy voi olla se, että merkki on urheilijan sponsorina tai sitten urheilija vain on niin uskoutunut merkille, ettei halua omistaa muun merkkisiä urheiluvaatteita. Osa brändeistä on myös arvostetumpia kuin toiset, joten ihmiset saattavat myös hakea tiettyjen brändien avulla arvostusta kaveriporukassa.

Tässä pääluvussa selvitetään, mitä brändi oikeastaan on, mikä tekee tuotteesta tai palvelusta brändin, ja mitä tarkoittaa brändääminen. Luvussa tarkastellaan myös brändistrategiaa ja erilaisia brändiportfoliomalleja, sekä mitä eroa on brändi-identiteetillä ja -imagolla.

2.1 Brändin määritelmä

Brändiä ei voi yksiselitteisesti määritellä tietynlaiseksi, vaan sen voi ymmärtää ja selittää eri tavoilla, riippuen näkökulmasta ja kokemuksista eri brändeihin. Brändillä on kuitenkin monta sille ominaista piirrettä, joilla pystyy helposti termin määrittelemään.

Niin myös Vuokon mukaan brändille on olemassa erilaisia määritelmiä, mutta useimmilla niistä on kuitenkin yhteisiä piirteitä. Usein brändeissä pyritään korostamaan symboleja ja erottuvuutta. Yksinkertaisuudessaan brändi on nimi, tunnus, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä. Näiden ominaisuuksien avulla voidaan tunnistaa eri yritysten tuotteet tai palvelut, ja ne auttavat myös erottamaan tuotteet kilpailijoistaan. (Vuokko 2003, 119-120.)

Jos ajatellaan vaikka tunnettuja brändejä kuten Facebookia, Googlea, Applea, Audia ja McDonald'sia, niin näillä kaikilla brändeillä on sellaisia piirteitä, joilla ne voidaan erottaa

kilpailijoistaan. Yhteisöpalvelu Facebookin tunnistaa sen väristä ja logotyypistä, jossa teksti on kirjoitettu siniselle, suorakaiteen muotoiselle pohjalle. Internet-palveluja tarjoavan Googlen tunnistaa sen värikkäistä kirjaimista ja myös kirjoitustyylillä. Teknologiayritys Appllella on helposti tunnistettava omena, josta on ikään kuin haukattu palanen, ja auto-merkki Audin logossa on sille tunnusomaiset viisi rengasta.

Yhden maailman suurimman pikaruokaketjun McDonald'sin tunnistaa sen kultaisesta M-kirjaimesta, väreistä ja Ronald McDonald -nimisestä maskottipellestä. Nämä brändien piirteet ovat sellaisia, jotka nähdessään tulee mieleen vain nämä brändit. Esimerkiksi McDonald'sin M-kirjain on niin omanlaatuinen ja uniikki, ettei sitä voisi ajatella muun brändin logoksi. Samoin Applen omena tuo heti mieleen kyseisen brändin hienot ja arvokkaat puhelimet ja tietokoneet.

Kellerin mukaan brändin ominaisuudet ovat ikään kuin brändin elementtejä, jotka auttavat tunnistamaan ja erilaistamaan brändin. Edellä mainittujen asioiden lisäksi brändin elementtejä ovat myös hahmot, sloganit, pakkausmuotoilu ja brändin ympärille luotu musiikki. Kuvioissa 1 on lueteltu kuusi kriteeriä, joita tulisi miettiä brändin elementtejä valittaessa. (Keller 2013, 142.)

1. Mieleenpainuva

- Helposti tunnistettava
- Helposti muistettava

2. Merkityksellinen

- Kuvaileva
- Suostutteleva

3. Miellyttävä

- Hauska ja mielenkiintoinen
- Rikas visuaalinen ja kielellinen mielikuva
- Esteettisesti miellyttävä

4. Siirrettävä

- Tuoteryhmien sisällä ja tuotetyhmästä toiseen
- Maantieteellisten rajojen ja kulttuurien yli

5. Mukautuva

- Joustava
- Päivitettävissä oleva

6. Suojattavissa

- Laillisesti
- Kilpailullisesti

Kuvio 1. Brändin elementtien valintakriteerejä (Keller 2013, 142)

Elementtien tulisi olla helposti tunnistettavia ja muistettavia, ja niillä tulisi myös olla jokin merkitys. Ovatko elementit miellyttäviä visuaalisesti ja kielellisesti? Brändin elementit voivat olla mielikuvituksellisesti rikkaita sekä hauskoja ja mielenkiintoisia. Kuinka hyödyllisiä brändielementit ovat kategorialaajenuksissa? Onko niitä helppo siirtää tuoteryhmistä toiseen tai maantieteellisten rajojen yli? Toisin sanoen, mitä ”epätarkemmin” nimi on määritetty, sen helpompi sitä on siirtää tuoteryhmien välillä. (Keller 2013, 143-144.)

Kuluttajien arvojen ja mielipiteiden muutosten takia brändin elementtejä tulee myös päivittää. Mitä mukautuvampi ja joustavampi brändin elementti on, sitä helpompaa sen päivittäminen on. Esimerkiksi logoille ja hahmoille voidaan antaa uusi ilme tai muotoilu, jotta ne näyttäisivät nykyaikaisilta ja asiaankuuluvilta. Elementit tulisi myös valita niin, että ne voidaan laillisesti suojata. Elementtejä voi suojata esimerkiksi patenteilla, tavaramerkeillä sekä tekijänoikeuksilla. Brändin tulisi myös olla mahdollista suojata kilpailullisesti. Jos esimerkiksi brändin nimi, pakkaus tai muut ominaisuudet ovat liian helposti kopioitavissa, suurin osa brändin ainutlaatuisuudesta saattaa kadota. (Keller 2013, 144-147.)

Vaikka brändin tunnistaa monesti sen logosta ja ulkoasusta, brändi on kuitenkin paljon muutakin kuin pelkkä logo tai symboli, ja brändi sekä sen arvo syntyvätkin oikeastaan kaikista muista erottuvista ja vastaanottajalleen merkityksellisistä asioista, joita itse symboli sisältää tai tuo mieleen. Se, minkä merkkisiä tuotteita ostetaan, on merkitystä. Merkkiä ei tavallaan ole olemassa, jos sen on kohderyhmälleen niin sanotusti merkitön tuote. Tästä syystä pidetään tärkeänä ja korostetaan sitä, että tuotteen brändi on se lisäarvo, jonka asiakas kokee saavansa. Lisäarvosta asiakas on usein myös valmis maksamaan lisää, verrattuna taas merkittömään tuotteeseen, jolla on kuitenkin merkityksellisen tuotteen kanssa sama tarkoitus. (Vuokko 2003, 120.)

Brändi ei ole vain itse logo, vaan se on niin sanotusti yrityksen lupaus asiakkaalle siitä, mitä brändi on, ja mitä se edustaa, ei pelkästään toiminnallisilta hyödyiltään, vaan myös sosiaalisilta ja tunnehyödyiltään. Brändi on kuitenkin myös muutakin kuin lupauksien täyttämistä. Sen voidaan myös ajatella olevan tietynlainen matka tai suhde asiakkaan ja brändin välillä, joka kehittyy kokemusten myötä joka kerta, kun asiakas on yhteydessä brändiin. (Aaker 2014, 1.)

Brändi on yksinkertaisesti sanottuna yrityksen maine. Brändiä ajatellessa on hyvä miettiä esimerkiksi sitä, mitä muut ajattelevat, kun kuulevat tai näkevät brändin nimen, tunnistavatko he sen, reagoivatko he positiivisesti vai negatiivisesti, ja onko heillä mitään käsitystä siitä, mikä yritys on tai mitä se edustaa. (Keohane 2014, 7.)

Itse brändi on siis aineetonta, vaikka se on liitetty konkreettisiin tuotteisiin ja palveluihin. Brändi tuo tuotteelle arvoa. Brändi on ikään kuin olemassa vain ostajan mielessä, ja ostaja itse voi aloittaa, ylläpitää ja lopettaa suhteen brändiin. Tästä syystä brändin arvon mittaaminen on hyvin vaikeaa, koska yritys itse ei pysty hallitsemaan brändin elinkaarta, vaan asiakas hallitsee sitä. Brändin arvo määritellään ymmärtämällä sen todennäköinen toiminta tulevaisuudessa ja ennustettua kassavirtaa. Nämä määritellään suurelta osin pääättelemällä aikaisempien asiakkaiden ostot ja uskollisuus yritystä kohtaan. (Ind 2005, 3-4.)

2.2 Brändääminen

Sanat brändi ja brändääminen tulevat jo hyvin kaukaa historiasta. Brändääminen tai brändäys (engl. branding) tulee sanasta brandr, joka tarkoittaa suomeksi polttaa. Ennen vanhaan muun muassa karja, puutavara ja saviastiat poltettiin omistajan merkinnöillä tai symboleilla käyttäen kuumaa rautatankoa. Tällä haluttiin kuvata omistusoikeutta asioihin, joilla oli jotain arvoa. Ennen siis ajateltiin, että polttomerkintä tarkoitti omistamista, eivätkä muut saaneet niitä itselleen, mutta 1800-luvulla siirryttiin siihen, että polttomerkinnät kertoivat, kuka on esimerkiksi valmistanut tuotteen, ja niitä tuotteita haluttiin ihmisten ostavan. (Design today 2012.)

Brändäys on yksi tärkeimmistä puolista liiketoiminnassa, oli sitten kyseessä pieni, suuri tai B2B-liiketoiminta. Brändääminen on prosessi, jossa annetaan tietyille tuotteille tarkoitus luomalla ja muodostamalla brändi kuluttajien mielessä (Andrivet 2015). Tehokkaalla brändistrategialla saa merkittävän edun kasvavilla kilpailumarkkinoilla. Brändistrategia kertoo, miten, mitä, missä, milloin ja kenen kanssa halutaan kommunikoida ja jakaa brändin viesti. Jakelukanavat sekä visuaalinen ja sanallinen kommunikointi ovat myös osa brändistrategiaa. (Entrepreneur 2017.)

Slade-Brookingin mukaan yksi tärkeimmistä syistä brändäämiseen on luottamus. Se on tullut keskeiseksi osaksi melkein kaikkien tuotteiden ja palveluiden markkinointia, ja sitä on käytetty kasvattamaan tietoisuutta ja asiakasuskollisuutta. Onnistunut brändi käyttää sen ainutlaatuisia arvoja saadakseen aikaan onnistuneen yritysstrategian, jolla pyritään kannustamaan kuluttajia valitsemaan oma brändi kilpailijoiden brändeistä. Siitä syystä onnistunut brändi on se, joka saavuttaa kuluttajien korkean tunnustuksen. Koska tämä suhde perustuu maineeseen, brändin täytyy varmistaa, että se täyttää jatkuvasti asiakkaiden odotukset. (Slade-Brooking 2016, 14.)

Brändäyksellä ei pelkästään saada kohderyhmää valitsemaan oma yritys kilpailijoiden sijaan, vaan sillä pyritään myös saamaan mahdolliset asiakkaat näkemään yritys parhaana ongelman ratkaisijana tai tarpeen täyttäjänä. Hyvän brändin tulee muun muassa tuoda selkeästi viesti esille, luoda uskottavuutta, herättää tunteita, motivoida ostajaa ostamaan ja luoda uskollisuutta. (Lake 9.10.2017.)

Johdonmukainen brändistrategia johtaa vahvaan brändipääomaan, joka tarkoittaa yrityksen tuotteiden tai palvelujen lisäarvoa, jonka avulla yritys voi velottaa enemmän brändistään verrattuna samanlaiseen merkittömään tuotteeseen. Lisäarvo koetaan yleensä laadullisena tai tunneperäisenä. Nike esimerkiksi liittää tuotteisiinsa tähtiurheilijoita toivoen, että asiakkaat liittäisivät heidän tunneperäiset mieltymykset urheilijasta kenkään. (Entrepreneur 2017.)

2.3 Brändistrategia

Jotta voi ymmärtää brändistrategian, täytyy ensin ymmärtää brändääminen, joka käsiteltiin edellisessä alaluvussa. Brändääminen on siis prosessi, jossa määritetään organisaation, tuotteen tai palvelun arvo ja aitous. Se on selkeä joukko arvoja, ominaispiirteitä ja ominaisuuksia, jotka määrittävät tietyn brändin. (Amplimark 2017.)

Brändistrategia taas määrittelee säännöt ja suuntaviivat sille, miten missä, mitä, milloin ja kenelle halutaan viestiä brändin viesti. Se on ikään kuin suunnitelma, joka sisältää tarkasti määriteltyjä ja pitkäaikaisia tavoitteita, jotka voidaan saavuttaa onnistuneen brändin kehityksessä. Brändi kertoo sen, mitä yritys edustaa, mitä se lupaa ja persoonan, jota yritys ilmaisee. Hyvin määritelty ja toteutettu brändistrategia johtaa yhtenäiseen brändiviestiin, voimakkaaseen tunneyhteyteen asiakkaiden kanssa ja korkeampaan brändipääomaan. Yleisesti se vaikuttaa liiketoimintaan kaikilla tasoilla, ja se on suoraan yhteydessä kuluttajien tarpeisiin, tunteisiin ja kilpailuympäristöön. (Amplimark 2017; Stec 29.11.2017.)

Brändistrategia on hyvin olennaista, koska se tarjoaa selkeyttä kilpailutilanteesta, markkina-asemasta ja asiakkaiden odotuksista. Tämä tieto on erittäin tärkeää, jotta yritys voi kehittää tehokkaita markkinointistrategioita ja hienosäätää markkinointiviestejä maksimoidakseen kilpailukyvyn ja rakentaakseen vahvoja brändejä. Brändääminen nostaa merkittävästi brändin esiintymistä markkinoilla ja tuottavuutta parantamalla nimen tunnistettavuutta, luomalla uskottavuutta ja luottamusta, kasvattamalla mainostamisen tehokkuutta ja innostamalla työntekijöitä. (Amplimark 2017.)

Brändistrategian luominen on prosessi, jonka tavoitteena on rakentaa vahva brändi, joka tavoittelee uskollisia asiakkaita, ja joka auttaa yrityksiä kasvamaan. Toimiva brändistrategia rakentuu erilaisten huolellisesti tehtyjen analyysien pohjalle. Brändistrategian rakentamisprosessiin kuuluu muun muassa kilpailija- ja kohderyhmäanalyysien toteuttaminen. Siihen kuuluu myös brändin identiteetin, vision ja lupauksen luominen, jonka jälkeen on helppo rakentaa niin sanottu brändikirja, jossa kerrotaan keskeisimmät toimintaa ohjaavat ydinasiat esimerkiksi yrityksen tavoite, tehtävä, arvot, asiakkaat ja kilpailijat. Lopuksi prosessiin kuuluu viestintämateriaalien uudistaminen, itse brändin sisäinen lanseeraus sekä brändin lanseeraus kuluttajille. (Genero 2017; Happy branding company 2017.)

Jotta brändistrategia olisi tarpeeksi monipuolinen, olisi hyvä tutkia erilaisia elementtejä, joita strategian tulisi sisältää onnistuneen brändin luomiseksi. Ensinnäkin, yrityksen tulisi miettiä sitä, mikä on brändin tarkoitus. Mitä erilaista se esimerkiksi tarjoaa kilpailijoihin nähden? Brändin tarkoitusta voi tarkastella kahdesta näkökulmasta; toiminnallisesta tai tarkoituksellisesta näkökulmasta. Toiminnallinen näkökulma keskittyy onnistumisen arviointiin välittömistä ja liiketoiminnallisista syistä. Toisin sanoen, yrityksen tarkoitus on tehdä rahaa. Tarkoituksellinen näkökulma keskittyy onnistumiseen, joka liittyy kykyyn tehdä rahaa ja tehdä samalla hyvää maailmalle. (Stec 29.11.2017.)

IKEAlla esimerkiksi ei ole tarkoituksena vain myydä huonekaluja vaan myös luoda parempi jokapäiväinen elämä. Tällainen lähestymistapa kiinnostaa potentiaalisia asiakkaita, koska se havainnollistaa yrityksen sitoutumista tarjoamalla arvoa myynnin jälkeen. (Stec 29.11.2017.)

Brändin luomisessa on myös tärkeää ottaa huomioon johdonmukaisuus. Avain johdonmukaisuuteen on keskustella sellaista asioista, jotka liittyvät brändiin tai parantavat sitä. On siis vältettävä sellaisia asioista, joilla ei ole mitään yhteyttä brändiin, koska se voi saada yleisön hämmentymään. Johdonmukainen viestintä edistää brändin tunnistamista, mikä taas johtaa asiakasuskollisuuteen. (Stec 29.11.2017.)

Muita tärkeitä brändistrategian elementtejä ovat muun muassa tunteet, joustavuus, uskollisuus ja kilpailutietoisuus. Brändin tulee herättää tunteita, jotta se olisi kiinnostavampi, ja ihmiset haluavat luoda erilaisia suhteita ja olla yhteydessä muiden kanssa. Jotta brändi voisi yhdistyä asiakkaiden kanssa, sen tulee luoda ihmisissä tunteita ja saada heidät ikään kuin tuntemaan osaksi perhettä. (Stec 29.11.2017.)

Nopeasti muuttuvan maailman takia brändien tulee myös olla joustavia pysyäkseen merkityksellisinä. Joustavuus mahdollistaa tekemään brändeissä erilaisia säätöjä ja muutoksia,

jotka luovat kiinnostusta ja erottuvuutta kilpailijoita kohtaan. Jos vanhat suunnitelmat eivät enää toimi, kannattaa toimintaa muuttaa. Yrityksen kannattaa yrittää sitouttaa asiakkaita ja seuraajia uusilla ja tuoreilla tavoilla. Tuotteissa voi esimerkiksi olla ominaisuuksia, joita ei ole aikaisemmin korostettu tarpeeksi. Brändillä voisi myös tehdä esimerkiksi uusia yhteistyöprojekteja. (Stec 29.11.2017.)

Jos yrityksellä ja brändillä on jo joukko uskollisia asiakkaita, se ei sellaisenaan riitä. Heitä tulee myös palkita heidän uskollisuudestaan. Uskolliset asiakkaat kirjoittavat yrityksestä, kertovat yrityksestä ystävilleen ja toimivat ikään kuin lähettiläinä yritykselle. Kehittämällä uskollisuutta näiltä ihmisiltä aikaisessa vaiheessa tuottaa se enemmän palaavia asiakkaita ja sitä kautta myös enemmän tuottoa yritykselle. Uskollisuus on kriittinen osa joka päiväistä brändistrategiaa. Korostamalla positiivista suhdetta yrityksen ja olemassa olevien asiakkaiden välillä asettaa sellaisen sävyn, jota potentiaaliset asiakkaat voivat odottaa, jos tekevät yhteistyötä yrityksen kanssa. (Stec 29.11.2017.)

Tarkkailemalla kilpailijoiden toimintaa voi parantaa omaa strategiaa ja kasvattaa yleisesti brändin arvoa. Olisi hyvä tutkia sitä, millaiset asiat tuottavat tulosta ja sitä, mitkä asiat epäonnistuvat ja sitä kautta räätälöidä omaa brändiä erilaisiksi kilpailijoiden kokemusten perusteella ja parantaa omaa yritystä. Jos vain seuraa ja tekee täysin samat asiat kuin kilpailijat, brändissä ei ole mitään erilaista verrattuna kilpailijoihin, ja sitä kautta voi hukkua muiden brändien sekaan. (Stec 29.11.2017.)

2.4 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti kattaa kaiken tuotteeseen, palveluun, yritykseen tai henkilöön liitetyt asiat. Näitä ovat esimerkiksi nimi, logo, ääni ja muoto, jotka luovat kiinnostavuutta. Brändi-identiteetti on viesti, jonka asiakas vastaanottaa tuotteen, henkilön tai muun asian välityksellä, ja se yhdistää tuotteen tunnistettavuuden. Brändi-identiteetin tulee olla johdonmukainen viesti yleisölle, jonka se vastaanottaa tuotteesta, henkilöstä tai asioista. Identiteetin tulee myös sopia yhteen yleisölle heijastuvan kuvan kanssa. Brändi-identiteetti on yhteydessä tuotteen tunnettuuden kanssa. Tunnettuutta voidaan tutkia esimerkiksi kysymällä ihmisiltä, mitä heille tulee ensimmäisenä mieleen, kun kuulevat tietyn brändin nimen. (Lake 13.8.2017.)

Brändi-identiteetti tekee yrityksestä heti tunnistettavan asiakkaille. Yleisö linkittää mielessään asioita brändi-identiteetistä tuotteiden ja palveluiden avulla, ja identiteetti on se, mikä muodostaa yhteyden yrityksen ja asiakkaiden välillä, rakentaa asiakasuskollisuutta ja määrittää sen, miten asiakkaat ymmärtävät brändin. (99designs 2017.)

Ennen, kun voi tietää, millaisista elementeistä rakentaa brändi-identiteetti, täytyy tietää, mikä yritys tai tuote on brändinä. Se, mitä yritys on brändinä, voidaan rakentaa erilaisista elementeistä, kuten missio eli miksi yritys on olemassa, ja arvot eli mitä uskomuksia ja vakaumuksia yritys ajaa. Olisi hyvä myös miettiä sitä, millainen on brändin persoonallisuus, eli jos brändi olisi henkilö, niin minkälainen persoonallisuus ja luonne sillä olisi. On myös tärkeää miettiä sitä, miten yritys ja brändi eroavat kilpailijoista ja sitä, miten brändi kommunikoi yleisön kanssa, eli mikä on niin sanotusti brändin ääni (engl. brand voice). (99designs 2017.)

Ainutlaatuinen brändi-identiteetti, joka inspiroi ostajaa, on hyvin tärkeää, koska se voi johdattaa tyytyväiseen asiakkaaseen, motivoituneihin työntekijöihin, brändiuskollisuuteen, kasvuun sekä asiakkaiden pysymiseen. Hyvä brändi-identiteetti on kestävä, ja ostajat pystyvät välittömästi tunnistamaan sen yrityksen tuotteista. Esimerkiksi tummansinisestä voi joillekin tulla mieleen Fazerin sininen –suklaalevy ja pandasta WWF-ympäristöjärjestö. Coca-Colan brändi-identiteetti on alusta lähtien ollut herkullinen ja virkistävä juoma ja onnellisuuden jakaminen. Coca-Colan mainoksissa on aina mukana ihmisiä hymyilemässä, mikä tekee kyseisen brändin identiteetistä hyvin positiivista ja kiinnostavaa. (Difference between 2015; Think marketing 2016.)

Kokonaisuudessaan brändi-identiteetti on se, mikä erottaa yrityksen kilpailijoista ja näyttää asiakkaille sen, mikä yritys on ja sen, mitä he voivat odottaa yhteistyöstä yrityksen kanssa. Jos brändi halutaan havaittavan positiivisessa valossa, on onnistunut brändi-identiteetti todella tärkeää ja se, että luodaan malleja, jotka kuvaavat tarkasti sitä, mikä yritys on asiakkaille. (99designs 2017.)

2.5 Visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti on nimensä mukaisesti brändin identiteetin kaikki visuaaliset ominaisuudet, esimerkiksi nimi, logo, värit ja pakkaukset. Artikkelissa graafinen muotoilija Annukka Saikkonen toteaa, että brändi-identiteetti on kaiken lähtökohta visuaalisen identiteetin luomisessa. Visuaalinen identiteetti on tavallaan yksi kerros brändi-identiteetin päällä, ja sen kautta myös organisaatio tulee usein näkyväksi. Onnistunut visuaalinen identiteetti on sekä huomiota herättävä, tunnistettava että yhtenäinen ja jatkuva. (Linna 16.1.2015.)

Saikkosen mukaan verkkosivut ovat logon ohella tänä päivänä yksi tärkeimmistä visuaalisen identiteetin ilmenemismuodoista kaikille organisaatiolle. Kannattaa siis pohtia sitä, mitkä visuaalisen ilmeen ilmenemismuodot ovat kohderyhmille olennaisia ja sitä, minkä

muotoiluun kannattaa erityisesti panostaa. Visuaalinen identiteetti on suora jatkumo brändi-identiteetistä, eli jos brändi-identiteetti ei ole selvä, on visuaalista puolta vaikea lähteä suunnittelemaan. Visuaalisen ilmeen tulee heijastaa sitä, minkälainen organisaatio on ja sitä, millaisia ovat organisaation strategia ja arvot eikä siis riitä, että tehdään kivan näköinen visuaalinen ilme. (Linna 16.1.2015.)

Visuaalinen identiteetti kertoo konkreettisesti ja silmin havaittavin vastaanottajalle jotain brändin tai yrityksen identiteetistä. Visuaalinen ilme syntyy muun muassa väreistä, tekstityypistä, symboleista, kuvista sekä merkeistä. Visuaalisella ja graafisella tunnistettavalla ilmeellä voidaan saavuttaa muun muassa mielikuvien syntymistä ja vahvistumista. (Niemi-
nen 2009, 86.)

Brändin visuaalisen ilmeen suunnittelussa tavoitteena on saada viestinnästä muun muassa tunnistettavaa, positiivista brändi- ja yrityskuvaa luovaa, kilpailijoista erottuvaa, persoonallista, ostohalua synnyttävää sekä aktivoivaa. Näiden tavoitteiden toteuttamisessa hyvä muistisääntö on AIDA-kaava, joka sisältää oleelliset osat onnistuneen viestinnän elementeistä. Kirjain A tarkoittaa huomiota (engl. attention), I tarkoittaa mielenkiintoa (engl. interest), D ostohalua (engl. desire) ja A aktivointia (engl. action). (Niemi-
nen 2009, 87.)

Brändi-identiteettisuunnittelija Gareth Hardyn mukaan oikeiden brändin visuaalisten elementtien valitseminen on hyvin tärkeää, jotta saadaan luotua hyvä vaikutus kohderyhmälle. Ensinnäkin, brändin oikean nimen valitseminen on yksi visuaalisista elementeistä, joita kannattaa miettiä tarkkaan. Vahvan brändin nimen ei tulisi vain kuulostaa hyvältä ja olla helposti lausuttavissa, vaan sen tulisi myös näyttää hyvältä. Heikko brändin nimi voi vaikuttaa negatiivisesti onnistuneen visuaalisen brändi-identiteetin saavuttamiseen. (Christopher 27.7.2012.)

Kaikkien brändin elementtien tulisi koko ajan noudattaa johdonmukaista visuaalista tyyliä. Esimerkiksi, jos päätetään suunnitella visuaalisesti romanttinen brändi-identiteetti, sama tyyli tulisi liittää jokaiseen visuaaliseen elementtiin. Poikkeuksia voi tehdä mainoskampanjoissa, mutta brändi-identiteetin tulisi yleisesti ottaen olla yhtenäinen. On myös tärkeää luoda kiinnostava logo, koska logolla voi selventää omaa liiketoimintaa, missiota, ja mitä palvelua tarjoaa. Logo on brändin keskeisin ja arvokkain visuaalinen elementti. (Christopher 27.7.2012.)

Värit voivat myös olla olennainen osa brändin tunnistamisessa ja brändiuskollisuudessa. Värit vaikuttavat tunteisiin ja auttavat erottamaan kilpailijat toisistaan. Joillekin yrityksille

heidän brändiensä värit ovat niin tärkeitä identiteetilleen, että he suojaavat omat värinsä tekijänoikeuksilla. (Christopher 27.7.2012.)

Hardyn mukaan myös typografialla on merkitystä, koska erilaisten kirjasinten ja fonttien käyttämisellä osana visuaalista brändi-identiteettiä voi olla merkittävä vaikutus ihmisten ostopäätöksiin, ja se auttaa myös painottamaan brändin viestiä. Kirjasin- ja fonttivalinnat voivat vaikuttaa siihen, miten viesti välitetään, ja näiden tulisi olla yhdenmukaisia visuaalisen identiteetin kanssa. Väärät valinnat voivat vaikuttaa hyvinkin kielteisesti, ja esimerkiksi leikkisät fontit eivät olisi sopivia vakavasti otettavaan brändi-imagoon. (Christopher 27.7.2012.)

Kuvassa 1 on muutamien tunnettujen kansainvälisten brändien logoja. Kuvassa on kännykkävalmistaja Motorola, urheiluvarusteita valmistava Adidas, päivittäistavaroita valmistava konserni Unilever, McDonald's, televisioverkko NBC, energiayhtiö Shell sekä autovalmistajat Toyota, Mazda ja Honda.



Kuva 1. Tunnettujen brändien logoja (Logo Insider 2017)

Kaikki logot ovat hyvin tunnistettavia ja erottuvat hyvin kilpailijoistaan. Näistä logoista ai-noastaan Hondan logo näyttää hieman samalta kuin kilpailijansa Hyundain, jolla logona on kursivoitu H-kirjain ympyrän sisällä (Hyundai 2017), mutta logot ovat kuitenkin sen ver-ran erinäköisiä, että ne on helppo erottaa toisistaan.

Kaikilla näillä brändeillä on hyvin uniikit logot, ja logoissa on myös mukana yrityksille tunnusomaista värimaailmaa. Kyseisillä brändeillä on myös tunnistettavia sloganeita eli iskulauseita, joilla myös saadaan erottuvuutta kilpailijoihin. Esimerkiksi yksi Adidaksen sloganeista on ”Adidas Is All In” (Sportswear 2013), McDonald’silla ”I’m lovin’ it” (Pomranz 22.6.2017) ja Toyotalla ”Let’s Go Places”, joka myös on liitettyä yrityksen logoon Toyotan nettisivuilla (Toyota 2017).

Yleensä brändeille on myös luotu hyvin tunnistettava musiikki, ja yleensä onnistuneen musiikin avulla ei edes tarvitse nähdä itse brändiä, vaan tunnistamiseen riittää brändin musiikki. McDonald’silla on esimerkiksi hyvin tunnistettava musiikki, joka soi aina mainosten taustalla. Toinen brändi, jolla on myös hyvin uniikki ja tarttuva musiikki on Coca-Cola. Tällä hetkellä Coca-Colan mainoksissa on pyörinyt taustalla hyvin positiivista ja iloista tunnelmaa luova laulu, jonka lopussa myös lausutaan yksi brändin sloganeista ”Taste the Feeling” (YouTube 2016).

2.6 Brändi-imago

Brändi-identiteetti sekoitetaan usein brändi-imagon kanssa keskenään, mutta ne ovat kuitenkin kaksi eri asiaa. Identiteetti on sitä, mitä yritys haluaa brändillä viestiä, ja imago on sitä, miten asiakkaat brändin havaitsevat. Se liittyy siihen, millaisia mielleyhtymiä asiakkaille tulee brändistä. (Difference between 2015.)

Esimerkiksi, jos ihmisiltä kysyttäisiin, mitä heille tulee mieleen, jos ajatellaan Applen tietokoneita, he saattaisivat vastata esimerkiksi hyvin suunniteltu, helppokäyttöinen, kärkiteknologia. Mielleyhtymät, joita ihmisille tulee mieleen, muodostavat oman brändi-imagon Applesta. Kaikilla brändeillä on erityyppisiä mielleyhtymiä. Esimerkiksi McDonald’sista voi tulla ihmisillä sellaisia mielleyhtymiä kuin laatu, palvelu, puhtaus ja arvo. McDonald’sin vahvaan brändi-imagoon voi myös sisältyä assosiaatiota Ronald McDonaldiin, kultaisiin kaariin ja kätevyys. Se voi mahdollisesti myös herättää negatiivisempia mielleyhtymiä kuten pikaruokaa. (Keller 2013, 72-73.)

Hyvän brändi-imagon luominen vaatii markkinointia, joka luo vahvoja, myönteisiä ja ainutlaatuisia mielleyhtymiä brändistä asiakkaan mieleen. Brändimielleyhtymät voivat olla joko brändin ominaisuuksia tai hyötyjä. Brändiominaisuudet ovat niitä kuvailevia piirteitä, jotka luonnehtivat tuotetta tai palvelua. Brändihyödyt ovat henkilökohtaisia arvoja ja tarkoituksia, joita kuluttajat liittävät tuotteeseen tai palveluun. (Keller 2013, 77.)

Kuluttajat muodostavat käsityksiä brändin ominaisuuksista ja hyödyistä eritavoilla. Tärkeintä ei ole se, mistä mielleyhtymät ovat peräisin tai se, miten ne ovat muodostuneet, vaan niiden voimakkuus, myönteisyys ja ainutlaatuisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat voivat luoda brändiassosiaatioita monella tavalla, muidenkin kuin markkinointitoimintojen kautta, esimerkiksi suoralla kokemuksella, Internetissä surffaillessa, puskaradion avulla ja olettamuksien kautta, joita kuluttajat tekevät brändistä itsestään, brändin nimestä tai logosta. (Keller 2013, 77.)

Brändi-imago ei ole välttämättä luotu vaan se on automaattisesti muodostunut. Asiakas muodostaa tunnesiteen brändiä kohtaan. Brändi-imago on yrityksen luonne tai lupaus, jonka asiakas kokee, eikä sitä, mitä yritys ehdottaa. Brändi-imagoa tulisi vahvistaa brändikommunikaatiolla esimerkiksi mainoksilla, pakkauksilla sekä muilla myyntiä edistävillä keinoilla. (Difference between 2015.)

2.7 Brändiarkkitehtuuri

Brändiarkkitehtuuri on brändiportfolion järjestelmällinen rakenne, joka määrittelee brändien eri tasot ja muodostaa hierarkian, joka selventää suhteet eri tuotteiden, palveluiden ja osien välillä, jotka muodostavat yrityksen tarjontaportfolion (Aaker & Joachimsthaer 2000, 150; Cunningham 4.5.2015). Onnistunut brändiarkkitehtuuri auttaa kuluttajia muodostamaan mielipiteitä ja mieltymyksiä koko brändiperheeseen olemalla vuorovaikutuksessa tai oppimalla vain yhdestä perheen brändistä. Brändiarkkitehtuuri on tärkeä opas brändilääjentämiseen, alabrändeille ja uusien tuotteiden kehittämiseksi. Se myös tarjoaa suuntaviivan brändi-identiteetin kehittämiseksi ja suunnittelulle sekä maksimaalisen brändin arvon vaikuttamalla sekä yritys- että alabrändeihin. (Gilman 31.3.2017.)

Selkeä ja vahva arkkitehtuuri on tärkeää, jotta voidaan maksimoida liiketoiminta- ja markkinointiratkaisujen tehokkuus. Arkkitehtuuri näyttää esimerkiksi, tuleeko keskittyä pääoman rakentamiseen emoyrityksessä vai yksittäisissä brändeissä, ja se voi auttaa pitämään kohderyhmän ja viestinnän selkeänä. Se voi myös auttaa selvittämään, milloin lisätä uusi brändi ja milloin poistaa, tai milloin siirtää tiettyjä brändejä. Brändiarkkitehtuuri mahdollistaa uusien tuotteiden valmistuksen, jotka sopivat selvästi brändin eri osastoihin, jolloin voi tehostaa nykyistä arvoa, jälleenmyyjäsuhteita ja asiakasuskollisuutta. (Cunningham 4.5.2015; Teamhfa 2017.)

Brändiportfolio sisältää kaikki brändit ja alabrändit, jotka ovat kytköksissä tuotemerkkintarjontaan. Brändihierarkiassa pääbrändistä tai yritysbrändistä puhutaan usein sateenvarjobrändinä (engl. umbrella brand), jonka alla on useita eri tuotteita. Sateenvarjobrändi ei

kuitenkaan välttämättä aina ole yrityksen tai yhtiön nimi, vaan se voi olla myös jokin yritysbrändin alla olevista brändeistä. On olemassa monia erilaisia brändiarkkitehtuuristrategioita, joilla portfoliot on rakennettu, mutta yleisimmin käytettyjä ovat yhteisbrändit, erillisbrändit, hybridit, alabrändit ja tuetut brändit. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 150-154; Keller 2013, 399; Labbrand 2012).

2.7.1 Yhteisbrändit

Yhteisbrändistrategiassa (engl. branded house), toiselta nimeltään kattobrändistrategia, johtava brändi luo vahvan brändi-imagon ja liikkuu alabrändien mukana olemalla niissä pääroolissa, ja näin alabrändien kuvailevalla osalla on pienempi rooli (Aaker & Joachimsthaler 2000, 172). Yrityksellä on monta eri tuotetta yhden johtavan brändin, toisin sanoen sateenvarjobrändin, alla. Tuotteilla ei ole erillisiä identiteettejä, ja kaikki tukee pääbrändin vahvuutta. (Adamska 7.9.2016.)

Kuvassa 2 on esimerkki yhteisbrändi-mallista, jossa yritysbrändin nimi on liitetty kaikkiin alabrändeihin.



Kuva 2. Esimerkki yhteisbrändi-mallista (Frankefiorella 2017)

Kuten esimerkiksi kuvan FedExillä, FedEx-brändi on johtavana nimenä kaikissa alabrändeissä, ja pienellä lukee se, mitä alabrändi tarjoaa. Tällä saadaan aikaan muun muassa tehostettua päätöksentekoa ja brändin pääoman yhteisvaikutusta kaikissa tuotteissa ja palveluissa. Jos pääbrändillä on hyvä maine ja brändi-imago, se voi lainata pääomaa yhdestä segmentistä toiseen. Yhteisbrändi-mallissa on selkeästi esillä se, mikä brändi ja yritys ovat yhteydessä toisiinsa. Yhteisbrändi-vaihtoehto vaatii myös vähän investointeja joista uutta tarjontaa varten. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 172-173; Frankefiorella 2017.)

Tällä mallilla on kuitenkin myös rajoituksia. Kun brändiä, esimerkiksi Nikea, laajennetaan laajan tuoteperheen kattaviksi, yrityksen mahdollisuudet kohdistaa tarjontaa tiettyihin kohderyhmiin ovat rajalliset, jolloin täytyy tehdä kompromisseja. Tämän lisäksi merkittävä osa myynnistä ja tuotoista voi vahingoittua, kun pääbrändi horjuu. Laajasti venytettyä brändiä on vaikea kääntää takaisin, kun sen vauhti kerran on muuttunut, ja brändi on menettänyt niin sanotusti voimansa. Yhteisbrändistrategia kuitenkin parantaa selkeyttä, yhteisvaikutusta sekä brändien keskinäistä tukea, jotka ovat brändiarkkitehtuurin kolme tavoitetta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 173.)

Yhteisbrändi-malli toimii silloin kun yritys haluaa saavuttaa samanlaisia kohderyhmiä eri tuotteilla ja haluaa rakentaa samoja mielleyhtymiä eri tarjoamille. Kyseinen malli on myös sopiva ratkaisu silloin, kun yrityksellä on rajattu markkinointibudjetti, koska on ymmärrettävästi halvempaa rakentaa vain yhden brändin tietoisuutta kuin usean brändin. Tätä voi käyttää myös silloin, kun maineen riski liitettynä eri tuotteisiin on pieni, koska yksi väärä liike voi vaikuttaa koko yritykseen. (Adamska 7.9.2016.)

2.7.2 Erillisbrändit

Koska erillisbrändien (engl. house of brands) ja yhteisbrändien englanninkieliset termit kuulostavat hyvin samanlaisilta, niiden merkitykset voidaan sekoittaa helposti keskenään, mutta ne ovat käytännössä kuitenkin hyvin erilaiset. Oikeastaan ne ovat toistensa vastakohtat, ja ne kuvastavat brändiarkkitehtuurin kahta äärivaihtoehtoa. Kuten edellisessä alaluvussa mainittiin, yhteisbrändistrategia käyttää yhtä johtavaa brändiä rakentaessaan tuotteita, jotka toimivat vain kuvailevien alabrändien kanssa, kun taas erillisbrändistrategia sisältää itsenäisiä, erillisiä brändejä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 157.)

Erillisbrändistrategia antaa vaihtelevuutta, jossa yritysbrändin rooli tarjoaa varmuutta ja tasapainoa, mutta se ei välttämättä ole kriittinen ohjain ostopäätöksessä. Kun kilpaillaan parhaista hyllypaikoista ja suurimmasta näkyvyydestä, tarvitaan itsenäisiä brändejä, jotka tarjoavat kuluttajille vaihtoehtoja ja antavat yrityksille mahdollisuuden hankkia markkinaosuutta. (Frankefiorella 2017.)

Erillisbrändistrategiassa jokainen itsenäinen brändi maksimoi vaikutuksensa markkinoilla. Yksi esimerkkiyritys, joka käyttää kyseistä mallia on kuvan 3 Procter & Gamble, joka johtaa yli 60 eri kuluttajille suunnattua brändiä (P&G 2017), jotka ovat hyvin vähän kytköksissä Procter & Gambleen tai toisiinsa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 157.)



Kuva 3. Esimerkki erillisbrändi-mallista (Frankefiorella 2017)

Procter & Gamblen brändi Pantene on esimerkki sateenvarjobrändistä, koska sen brändin alla on useita erilaisia hiustenhoitotuotteita kuten shampoita, hoitoaineita ja hiuslakkoja (Pantene 2018). Erillisbrändi-mallissa P&G ja muutkin kyseistä mallia käyttävät yritykset uhraavat yhteisvaikutuksen edut, joita saavuttaa käyttämällä samaa brändiä useissa liiketoiminnoissa. Lisäksi, ne brändit, jotka eivät voi ylläpitää investointeja itse, ovat riskialttiina toiminnan pysähtymiselle ja laskulle, ja P&G ottaa riskin siinä, että yksittäisillä brändeillä on taipumusta olla suppea valikoima. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 157-158.)

Erillisbrändistrategiaa suositellaan silloin, kun yritys haluaa tavoittaa eri kohderyhmiä samoilla tuoteryhmillä, esimerkiksi kolme eri shampoo-merkkiä kolmelle eri kohderyhmälle, ja haluaa rakentaa uusia mielikuvia eri tuotteille. Kyseinen strategia on kätevä silloin, kun maineen riski eri tuotteisiin on korkea eikä haluta sillä olevan vaikutusta toisiin portfolion brändeihin. (Adamska 7.9.2016.)

2.7.3 Hybridi

Hybridi-mallissa (engl. house blend) on vahvuuksia molemmista edellä mainituista malleista. Yritysbrändi antaa uskottavuutta, vahvuutta ja voimakkuutta, ja alabrändit tuovat ainutlaatuisuutta, erilaisuutta ja erikoistumista. Hybridi mahdollistaa yrityksen laajentaa markkinaosuuttaan toimialan eri segmenteille ja samalla ylläpitää yritysbrändin näkyvyyttä. (Frankefiorella 2017.)

Hybridi-mallissa brändilaajentamisessa uusilla brändeillä joko on oma identiteetti tai ne hyödyntävät yritysbrändin identiteettiä. Osa brändeistä voi myös olla kytköksissä pääbrändiin ja osa taas ei. Tämä mahdollistaa sen, että useilla brändeillä voi olla itsenäinen strategia, ja samalla voi myös käyttää hyödyksi pää brändin pääomaa, jos sille on tarvetta. Yksi esimerkki hybridi-mallia käyttävästä yrityksestä on kuvan 4 The Coca-Cola Company,

jonka alla on muun muassa brändit Coca-Cola light, Sprite ja Fanta. (Gilman 31.3.2017; Labbrand 2012.)



Kuva 4. Esimerkki hybridi-mallista (Coca-Cola 2017a)

Coca-Colalla on sekä omia brändejä, joilla on päänimenään yritysbrändin nimi, kuten Coca-Cola Zero, Coca-Cola life ja World of Coca-Cola tai täysin pääbrändistä irrallaan olevat nimet kuten Fanta ja Powerade, että yritysostojen myötä portfolioon liitettyjä brändejä, kuten Del Walle ja Minute Maid. (Coca-Cola 2017 b.)

2.7.4 Alabrändit

Alabrändi-arkkitehtuuri (engl. sub-brands) on lähellä yhteisbrändistrategiaa, jossa pääbrändi toimii usein ohjaimena. Joissakin tapauksissa sekä pääbrändiä että alabrändiä pidetään yhteisvaikuttajina, mutta alabrändi ei koskaan ole pääbrändiä voimakkaampi. Alabrändi voi luoda mielikuvia, jotka saavat pääbrändin näyttämään erilaisemmalta ja mielenkiintoisemmalta asiakkaille. Alabrändi voi myös viestiä, että uusi tuote on uudenlainen, ja jolla on uutisarvoa. Lisäksi alabrändi voi muuttaa pääbrändin imagoa lisäämällä ominaisuus- tai hyötyassosiaatioita, lisäämällä energiaa ja persoonallisuutta tai olemalla yhteydessä käyttäjien kanssa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 168; Adamska 12.9.2016.)

Yhteys alabrändien ja niiden pääbrändien välillä on tiiviimpi kuin seuraavassa alaluvussa esiteltujen tuetun alabrändin ja tukijabrändin välillä. Tämän yhteyden ansiosta alabrändillä on huomattava mahdollisuus vaikuttaa pääbrändin mielikuviin, mikä voi olla sekä riski että mahdollisuus. Tässä mallissa myös pääbrändi ottaa yleensä isomman ohjaajan roolin kuin tukijabrändi. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 169.)

Tämä arkkitehtuurityyppi heijastuu yleensä nimeämISRakenteesta, jossa pääbrändi usein aloittaa tuotteen nimen, ja alabrändi jatkaa. Hyvä esimerkki tästä on esimerkiksi MTV-kanavat, kuten MTV Rocks ja MTV Dance, jossa MTV:llä on suurempi rooli ja Rocks ja Dance luovat uusia mielleyhtymiä, joilla ne saavuttavat eri kohderyhmiä eri musiikkimieltymyksien mukaan. Myös tuotteilla kuten Pepsi Max ja Nivea Q10 on vahvat pääbrändit ohjaajina. On olemassa myös tapauksia, joissa pääbrändi ja alabrändi toimivat yhteisvaikutajina, kuten esimerkiksi Sony Playstation, jossa kaksi brändiä ovat yhtä vahvoja. (Adamska 12.9.2016)

Kuvassa 5 on esitelty Applen brändit, joissa myös hyödynnetään alabrändi-arkkitehtuurityyppiä.



Kuva 5. Esimerkki alabrändit-mallista (Pinterest 2017a)

Applen brändeissä käytetään kaikissa samaa fonttia, mikä tekee niistä yhtenäisen ja helposti tunnistettavia. Osassa Applen brändeistä käytetään nimen alussa sanaa "Mac" tai Applelle tyypillistä ja omanlaatuista pientä i-kirjainta. Useat brändit ovat jo itsessään hyvin vahvoja, mutta niistä tekee vielä vahvemmaksi se, että jokaisen Applen brändin nimen eteen liitetään Applen omena-logo, josta tunnistaa, että brändi kuuluu Applelle, ja joka lisää tuotteelle positiivisia mielikuvia kuten laatua ja arvoa.

Tämä arkkitehtuurityyppi sopii silloin, kun yritys haluaa laajentaa pääbrändiä uusille kohderyhmille. Se toimii myös silloin, kun halutaan rikastuttaa pääbrändiä uusilla mielikuvilla, haluttiinpa sitten brändistä tehdä nuorekkaampi tai korkealaatuaisempi. Se on myös hyvä strategia silloin, kun yrityksellä on rajallinen markkinointibudjetti, ja se haluaa rakentaa alabrändin tietoisuutta perustuen pääbrändin jo rakennettuun tietoisuuteen. Kyseinen strategia on myös tehokas, jos muihin tuotteisiin liitetty maineen riski on alhainen, koska tässä alabrändi voi vaikuttaa pääbrändiin sekä positiivisesti mutta myös negatiivisesti.

(Adamska 12.9.2016)

2.7.5 Tuetut brändit

Tuetut brändit -strategia (engl. endorsed brands) on osittain samanlainen kuin erillisbrändistrategia, koska molemmissa strategioissa eri brändit ovat itsenäisiä, mutta tuetut brändit -strategiassa pääbrändi tukee alabrändejä. Kyseinen strategia on myös hieman samanlainen kuin yhteisbrändistrategia, mutta erona on se, että yhteisbrändistrategiassa pääbrändin nimi on suuremmassa roolissa kuin alabrändin, kun taas tuetut brändit -strategiassa se on toisin päin. (Adamska 12.9.2016.)

Tässä mallissa alabrändillä on suurempi rooli, erillinen identiteetti, ja se käyttää pääbrändin tukea laatumerkinä, mikä auttaa alabrändiä luomaan tietoisuutta ja luottamusta. Kuitenkin toisin kuin alabrändit-mallissa, tuetut brändit -mallin alabrändeillä on rajallinen mahdollisuus rikastuttaa pääbrändiä. (Adamska 12.9.2016.)

Tuetut brändit -mallissa alabrändin nimi on ensimmäisenä, jota seuraa pääbrändin nimi. Myös alabrändin logo ja merkit ovat näkyvämpiä kuin pääbrändin. Tätä mallia käyttävät esimerkiksi KitKat, jonka tukevana brändinä on Nestlé, Xbox ja tukijana Microsoft sekä kuvan 6 Marriott, maailman suurin hotelliketju. (Adamska 12.9.2016; Marriott 2017.)



Kuva 6. Esimerkki tuetut brändit -mallista (Benchmark 2017)

Marriott on yritysbrändi, joka tukee alabrändejään. Kuten kuvasta 6 näkyy, Marriottin alabrändien nimet ovat suuremmassa roolissa kuin itse yritysbrändi. Marriottin rooli niissä on olla tukemassa alabrändejään positiivisella mielikuvalla.

Tuetut brändit -strategiassa on myös suosittua käyttää linkitetty nimi -strategiaa, jossa alabrändin nimi perustuu pääbrändin nimeen, esimerkiksi Nestlén Nescafé ja Danonen Danio, joissa alabrändin nimi on johdettu pääbrändin nimestä. Tällä tavoin erillisille brändeille

saadaan luotua oma persoonallisuus ja mielikuvia mutta myös hienoinen linkitys yritysbrändiin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 163; Adamska 12.9.2016.)

Tuetut brändit -strategia on hyvä valinta silloin, kun halutaan saavuttaa eri kohderyhmiä mutta samalla käyttää pääbrändin tehoa. Se toimii myös silloin, kun halutaan rakentaa uusia miellelyhtymiä eri tuotteille. Tässä mallissa alabrändit vaikuttavat harvoin muihin portfolion brändeihin, mikä vähentää maineen menettämisen riskiä. (Adamska 12.9.2016.)

Kokonaisuudessaan brändin luominen on todella tärkeä ja vaativa prosessi, ja siinä täytyy ottaa monenlaisia asioita huomioon. Kun brändi on luotu, ja sille on saatu määriteltyä ainitlaatuinen identiteetti ja muut ominaisuudet, ei työ kuitenkaan lopu siihen. Brändiä pitää kehittää jatkuvasti, jotta se pysyy ajan tasalla, ja sitä pitää tuoda koko ajan esille, jotta se ei unohdu kuluttajien mielestä. Tänä päivänä brändäyksen erittäin tärkeäksi apuvälineeksi on tullut sosiaalinen media, jonka avulla tietoa saadaan jaettua eteenpäin hyvinkin pienessä ajassa. Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämistä brändäyksessä.

3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media (engl. social media), lyhyemmin sanottuna some, on verkkopohjainen kommunikaation väline, joka mahdollistaa ihmisten vuorovaikutuksen toistensa kanssa jakamalla ja käyttämällä tietoa. Sana ”sosiaalinen” tarkoittaa vuorovaikutusta toisten ihmisten kanssa jakamalla ja vastaanottamalla tietoa ja ”media” tarkoittaa kommunikaation välineitä kuten internetiä. (Nations 30.5.2017.)

Tässä pääluvussa tarkastellaan sosiaalisen median tunnuspiirteitä, yleisimpiä sosiaalisen median kanavia ja sitä, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää brändäyksessä.

3.1 Sosiaalisen median tunnuspiirteitä

Sosiaaliselle medialle on olemassa monia sille ominaisia piirteitä, joiden avulla voi selvittää sen, onko jokin media sosiaalinen vai ei. Yksi sosiaalisen median piirteistä on käyttäjätilit. Jos sivusto antaa käyttäjiensä luoda omat tunnukset, joilla voi kirjautua sisään, on todennäköistä, että sivustolla tulee olemaan sosiaalista vuorovaikutusta. Yleisesti ottaen ei voi jakaa tai olla vuorovaikutuksissa toisten kanssa verkossa ilman käyttäjätilejä. Poikkeuksena on kuitenkin esimerkiksi blogit, joissa ihmiset voivat kommentoida seuraamiensa ihmisten tai yritysten blogikirjoituksia ilman kirjautumista sisään. (Nations 30.5.2017.)

Toinen sosiaalisen median piirteistä on profiilisivut. Koska sosiaalinen media perustuu kommunikaatioon, profiilisivu on yleensä välttämätön, jotta voi mediassa esiintyä yksilönä. Profiilisivu sisältää usein tietoja yksittäisistä käyttäjistä, kuten profiilikuvan, yleistä tietoa, postauksia eli esimerkiksi sosiaalisen median sivuille lisättyjä kuvia, tekstiä tai videoita. (Nations 30.5.2017.)

Sosiaalisessa mediassa on myös mahdollista seurata esimerkiksi eri yritysten sosiaalisen median kanavia, tai olla yhteyksissä kavereiden kanssa. Joissakin kanavissa voi myös tehdä kavereiden tai jopa itselle tuntemattomien kesken ryhmiä, joissa voi esimerkiksi keskustella itselle mielenkiintoisista asioista, ja siten olla vuorovaikutuksissa toisten ihmisten kanssa. Sosiaalisessa mediassa voi myös tykätä ja kommentoida toisten jakamia tietoja ja ajatuksia. (Nations 30.5.2017.)

Yrityksille sosiaalinen media on hyvä kanava lisätä tietoisuutta ja parantaa yrityksen mainetta. Positiiviset kommentit yrityksestä voivat parantaa myyntiä ja yrityksen suosiota. Koska ihmiset voivat jakaa mitä vain haluavat sosiaalisessa mediassa, se voi vaikuttaa

positiivisesti, kun hyvää sanaa laitetaan eteenpäin. Positiivisissa kommentteilla yritykset saavat myös niin sanotusti ilmaista mainontaa, kun ihmiset kommentoivat yrityksistä omasta tahdostaan. (Techmaish 2016.)

Sosiaalisessa mediassa yritykset voivat myös itse mainostaa yritystään laajentaakseen yleisöään. Sosiaalinen media on myös hyvin kustannustehokas ja edullinen tapa mainostaa, koska suurin osa liiketoiminnan kuluista menee yleensä mainontaan, ja sosiaalisen median kanavissa esimerkiksi kuvien ja tekstin lisääminen omille sivuille on ilmaista. Sosiaalisen median avulla ihmiset voivat etsiä ja saada todennukaista tietoa yrityksistä, koska esimerkiksi televisiomainokset ovat yleensä puolueellisia eivätkä välttämättä välitä todennukaista viestiä. (Techmaish 2016.)

Vaikka sosiaalinen media on yrityksellä mainio mainostamisen kanava, voi se myös vaikuttaa negatiivisesti yrityksen toimintaan. Jos ihmiset ovat olleet tyytymättömiä joihin yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, voivat he jakaa kokemuksiaan sosiaaliseen mediaan ja antaa yrityksille negatiivista palautetta, jonka myös muut sosiaalisen median käyttäjät voivat käydä lukemassa. Sosiaalisen median käyttämisessä on myös muita negatiivisia vaikutuksia, kuten hakkerointi, turvallisuusongelmat ja petokset. (Techmaish 2016.)

Sosiaalisen median avulla yritykset voivat seurata, mitä kilpailijat tekevät, ja sitä kautta tehdä strategisia liiketoiminnallisia päätöksiä ja pysyä heidän edellään. Tiedon jakaminen yrityksestä ja brändeistä on myös nopeampaa sosiaalisen median kautta. Tieto tavoittaa myös kohderyhmään nopeammin. Lisäksi, mitä enemmän ihmiset jakavat yrityksen päivityksiä, sitä todennäköisemmin yritys tulee nousemaan Googlen hauissa korkeammalle. (Copp 17.8.2016.)

3.2 Kanavat

Internet on pullollaan sosiaalisen median kanavia, joten tässä työssä käydään läpi vain muutamia suosituimpia palveluita, joita tullaan käsittelemään myös työn empiirisessä osiossa. Kanavien valinnassa tulisi miettiä, mitkä ovat yrityksen tavoitteet, keitä halutaan tavoittaa ja sitä, mitä halutaan saavuttaa (Digimarkkinointi 2017).

Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita ovat muun muassa saada kuluttajat ohjattua yrityksen verkkosivuille, lisätä yrityksen tunnettua, sitouttaa asiakkaita yrityksen toimintaan sekä kasvattaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Tavoitteiden määrittäminen sosiaalisen median markkinoinnissa helpottaa oikeiden kanavien valitsemista. (Digimarkkinointi 2017.)

3.2.1 Facebook

Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava, jolla on yli kaksi miljardia aktiivista käyttäjää. Facebookin avulla yritys voi yhdistää ihmisiä yritykseen ympäri maailmaa. Perustamisvuodestaan 2004 lähtien Facebook on kehittynyt yksinkertaisesta nettisivusta, jossa opiskelijat ovat voineet olla yhteydessä toisiinsa, kirjavaksi ja mobiiliystävälliseksi foorumiksi, jossa kuka tahansa voi olla yhteydessä sekä ystäviinsä ja perheeseensä että myös julkisuuden henkilöihin, yrityksiin ja moneen muuhun. (Bowers 3.8.2017.)

Facebookissa yritys voi jakaa muun muassa kuvia, videoita ja tärkeitä yrityksen päivityksiä. Facebookissa voi tehdä myös maksullisia mainoksia, mikä on paras tapa tavoittaa kohderyhmä. Facebookin kohdistustyökaluilla voi mainoksen kohdistaa esimerkiksi tietyn ikäisiin tai tietyllä paikkakunnalla asuviin henkilöihin, mikä tekee Facebook-mainonnasta todella tehokasta. (Bowers 1.8.2017.)

3.2.2 Instagram

Instagram on Facebookin omistama visuaalinen sosiaalisen median kanava, joka perustuu kokonaan kuva- ja videopostauksiin. Instagramilla on noin 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää, jotka lisäävät yleensä kuvia ruoasta, taiteesta, matkustamisesta ja muodista. Instagram on pääasiassa mobiilissa toimiva sosiaalisen median kanava, koska kuvia ja videoita voi jakaa ja lisätä vain kännykällä tai tabletilla. Tietokoneellakin kuvia voi lisätä, mutta vain erilaisten sovellusten kautta. (Bowers 3.8.2017; Dreamgrow 2017.)

Instagramissa yritys voi esimerkiksi lisätä kuvia omista tuotteistaan tai esimerkiksi ravintolayrityksessä valmiista ruoista. Nykyään ihmisiä kiinnostaa enemmän kuva- ja videopostaukset kuin pelkät tekstit, joten Instagram on hyvä kanava saada kiinnitettyä ihmisten huomio. Yritys voi myös ottaa kuvia tai videoita esimerkiksi siitä, miten tuotteet valmistetaan varsinkin, jos se on ainutlaatuista, kiinnostavaa, tai jotain, mitä asiakkaat usein kysyvät. Yritys saa tehtyä sivustaan inhimillisemmän ottamalla kuvia myös työntekijöistä ja jakamalla kuvia heistä tekemässä töitä tai pitämässä hauskaa yrityksen virkistyspäivillä. (Gausepohl 3.1.2017.)

Instagramissa voi luoda myös hashtageja, joiden avulla käyttäjät voivat löytää yrityksen sisällön helpommin. Hashtagit ovat kirjain- ja numeroyhdistelmiä, joiden eteen liitetään #-merkki. Asiakkaita voi kehottaa ottamaan kuvia tuotteista ja lisäämään niitä omille Instagram-sivuilleen käyttämällä yrityksen hashtageja, jolloin toiset käyttäjät voivat löytää

yrittäjien helposti. Tällä tavoin tuotteisiin ja kuviin saadaan myös aitoutta, kun ne nähdään asiakkaiden käytössä. (Gausepohl 3.1.2017.)

3.2.3 Twitter

Twitter on yksi esimerkki mikroblogista, joka tarkoittaa blogin ja välittömän viestinnän yhdistelmää, mikä mahdollistaa käyttäjän luomaan ja postaamaan lyhyitä viestejä lukijoille. Twitterissä käyttäjät voivat tehdä maksimissaan 280 merkin päivityksiä eli twiittejä, mutta voivat lisätä myös muun muassa videoita, kuvia ja linkkejä. (Barnett 2017, 87; Bowers 3.8.2017; Gil 5.2.2018; Nations 20.4.2017.)

Jotkin ihmiset käyttävät Twitteriä löytääkseen kiinnostavia ihmisiä ja yrityksiä ja seurataksensa heidän twiittejään. Twitterin suuri viehätys liittyy siihen, miten nopeaa se on. Ihmiset voivat seurata satoja kiinnostavia Twitter-käyttäjää ja lukea heidän sisältöään yhdellä silmäyksellä. Twitteriä käytetään kaikenlaiseen tarkoitukseen; huomion hakemiseen, nettisivujen mainostamiseen ja tylsyyteen. Twitterissä on myös käyttäjiä, jotka jakavat todella hyödyllistäkin sisältöä. Twitter mahdollistaa myös nopean päivitysten seuraamisen ystävilta, perheiltä, toimittajilta ja asiantuntijoilta. (Gil 5.2.2018.)

Twitterillä on noin 328 miljoonaa aktiivista käyttäjää, minkä johdosta se on erinomainen kanava markkinoida yritystä ja tehokas asiakaspalvelun käsittelyyn. Asiakkaat voivat Twitterin kautta etsiä yrityksen ja kertoa huolistaan tai antaa kehuja yrityksestä. Jos yritys onnistuu luomaan kiinnostavaa sisältöä, toiset käyttäjät voivat retwiitata, toisin sanoen uudelleen twiitata, eli jakaa sisältöä, jolloin päivitykset saattavat levitä hyvinkin nopeasti muiden käyttäjien tietoisuuteen. (Bowers 3.8.2017.)

Twitter on hyvä markkinointikanava myös siksi, koska tämän päivän internet-käyttäjät ovat kyllästyneitä televisiomainontaan. Nykyään ihmiset suosivat mainontaa, joka on nopeampaa, vähemmän tungettelevaa, ja joka on mahdollista laittaa päälle tai pois, ja Twitterissä se on mahdollista. (Gil 5.2.2018.)

Twitterissäkin voi Instagramin tapaan käyttää hashtagia, mikä myös edistää päivitysten etenemistä. Twitterin päivityksiä voi myös upottaa esimerkiksi blogiin, jos yrityksessä on sellainen käytössä. Blogiin voi esimerkiksi liittää jonkun hauskan twiitin, jonka joku seuraajista on kirjoittanut. Tämä on hyvä tapa liittää sosiaalisen median tilejä nettisivun kanssa, mikä tekee niistä paremmin yhdistyneempiä. (Gausepohl 1.6.2017.)

3.2.4 YouTube

YouTube on yksi suosituimmista videoidenjakokanavista, jossa käyttäjät voivat ladata videopohjaista sisältöä sekä katsoa, arvostella ja kommentoida muiden käyttäjien jakamia videoita (Barnett 2017, 88). Niin kuin muidenkin sosiaalisen median kanavien tavoin myös YouTubessa voi jakaa toisten lataamia videoita (Bowers 3.8.2017).

Ihmiset voivat kirjautua YouTubeen Google-tunnuksillaan, ja YouTube-tilissä käyttäjät voivat seurata muita käyttäjiä. Käyttäjät voivat seurata esimerkiksi sellaisia henkilöitä, jotka tekevät ruoka-, meikkaus- tai valokuvausvideoita. YouTubessa voi myös muiden kanavien tapaan seurata julkisuuden henkilöitä ja yrityksiä. (YouTube 2018a.)

Googlen omistamalla sosiaalisen median kanavalla on peräti noin 1.5 miljardia aktiivista käyttäjää (YouTube 2017), mikä tekee siitä valtavan uutisten ja viihteen keskuksen. Monella yrityksellä on YouTubessa luovaa, visuaalista tai opetuksellista sisältöä. Yleensä suosittuja hakuja YouTubessa onkin sellaiset videot, jotka alkavat sanoilla ”How to...”, koska ihmisiä kiinnostaa se, jos heille opetetaan jotain, ja he saavat uutta ja mielenkiintoista tietoa heitä kiinnostavista asioista. Muiden kanavien mukaan oikeanlaiset avainsanat voivat myös lisätä osumia hakukoneessa, mikä on usein käytetty SEO-strategia (engl. search engine optimization), joka tarkoittaa hakukoneoptimointia. (Bowers 3.8.2017; Corcione 31.3.2017; Dreamgrow 2017.)

3.2.5 Pinterest

Pinterest on visuaalinen foorumi, jossa käyttäjät voivat koota kuvakokoelmia tai esimerkiksi videokokoelmia, jotka heitä kiinnostavat, ja järjestää ne teemoittain ryhmiin, joita kutsutaan niin sanotusti ilmoitustauluiksi. Käyttäjät voivat itse ladata kuvia tai tallentaa niitä itselleen toisten käyttäjien ”ilmoitustauluilta”. Sivu ehdottaa käyttäjille myös yksilöllistä sisältöä, joka käyttäjää voisi kiinnostaa, samalla tavalla kuin Facebookin uutisvirta. Pinterestissäkin voi seurata itseään kiinnostavia aiheita, joko yksittäisiä tauluja tai käyttäjiä. (Barnett 2017, 88.)

Kuvassa 2 on esimerkiksi laitettu kiinnostuksen kohteiksi muun muassa terveelliset reseptit, ruokavalio ja jälkiruoat, joiden mukaan käyttäjän etusivulle tulee häntä mahdollisesti kiinnostavia ilmoituksia eli pin-lisäyksiä (engl. pins). (Barnett 2017, 88.)



Kuva 7. Pinterestin etusivulle tulevia ehdotuksia kiinnostuksen perusteella (Pinterest 2017b)

175 miljoonan aktiivisen käyttäjän sosiaalisen median kanavassa suosittuja kategorioita ovat tee-se-itse-työt, muoti, liikunta, kauneus, valokuvaus ja ruoka (Bowers 3.8.2017; Dreamgrow 2017). Jos käyttäjä löytää esimerkiksi jonkin itseään kiinnostavan ruokaohjeen, hän voi tallentaa ohjeen ilmoitustaululleen myöhempää käyttöä varten (Helmrich 20.1.2016).

Yrityksen voivat hyödyntää Pinterestiä muun muassa lisäämällä omalle Pinterest-tililleen tietoa tuotteistaan, ja voivat lisätä myös sijainnin kartassa (Bowers 3.8.2017). Yritykset voivat myös yhdistää Pinterest-tilinsä muiden sosiaalisen median kanaviensa kanssa, mikä auttaa löytämään ja olemaan yhteydessä erilaisten kontaktien kanssa, joilla itsellään on Pinterest-tili. Se avulla muut voivat myös helposti löytää yrityksen Pinterest-tilin muualta verkosta. (Helmrich 20.1.2016).

3.2.6 Blogi

Blogi (engl. blog) on usein päivitettävä verkossa pidettävä niin sanottu henkilökohtainen päiväkirja. Siellä käyttäjä voi ilmaista itseään muille. Se on paikka, jossa voi jakaa ajatuksia ja mielenkiinnon kohteita. Sanotaan, että se on käyttäjän oma nettisivu, jota päivitetään jatkuvasti. Blogin lisäksi blogimaailmassa käytetään usein tiettyjä sanoja, jotka on hyvä selventää. Bloggaaja (engl. blogger) on henkilö joka kirjoittaa ja ylläpitää blogia. Bloggata (engl. blog) tarkoittaa "kirjoittaa blogia" ja bloggaaminen (engl. blogging) blogin kirjoittamista. (Blogbasics 2017.)

Blogia kirjoittavat yleensä yksityiset henkilöt, mutta myös yritykset voivat hyödyntää bloggaamista markkinoinnissa. Yritysten blogit ovat kuitenkin erilaisia kuin tavallisten ihmisten

ylläpitämät blogit. Bloggaamisella yritykset pyrkivät saamaan lisänäkyvyyttä verkossa. Yrityksen blogi ei myöskään ole harrastus niin kuin monen ihmisen henkilökohtaiset blogit ovat. Blogi on markkinoinnin kanava, joka tukee yrityksen kasvua saamalla aikaan liikennettä yrityksen nettisivuille. Yrityksellä on mahdollisuus saada näistä kävijöistä potentiaalisia asiakkaita eli liidejä ja siitä myöhemmin ostajia. (Edealer 2017; Wainwright 21.9.2017.)

3.3 Brändääminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median käyttö kasvaa koko ajan, ja siellä on käyttäjiä ympäri maailmaa jo hyvin paljon, joten sitä kanavaa yritysten kannattaa hyödyntää markkinoinnissa ja brändäämisessä. Pelkästään Facebookissa on yli kaksi miljardia ja YouTubessa noin 1,5 miljardia käyttäjää (Bowers 23.8.2017; YouTube 2017), joten sosiaalisen median kautta yritykset saavat kasvatettua tietoisuutta hyvinkin nopeasti.

Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa monella eri tavalla. Oli se sitten sosiaalista myyntiä, sisältömarkkinointia tai asiakaspalvelua, sosiaalinen media antaa erinomaisen mahdollisuuden tavoittaa kohderyhmän ja rakentaa brändiä. (Jackson 7.11.2017.)

Jotta löytää yritykselle oikeat kanavat brändäämiseen, on hyvä ottaa selvää siitä, millaiset asiat vaikuttavat menestymiseen sosiaalisessa mediassa ja siitä, miten saadaan kiinnitettyä mahdollisimman monen ihmisen huomio. Oikeilla valinnoilla voi onnistua luomaan onnistuneen sosiaalisen median strategian, joka voi johtaa muun muassa asiakasuskollisuuden kasvuun ja sitä kautta menestyneeseen yritykseen.

3.3.1 Keinoja

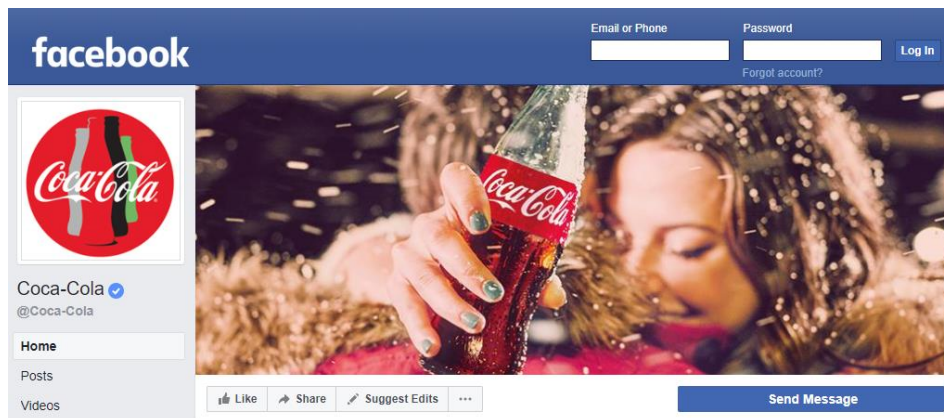
Ehkä tärkeintä sosiaalisen median käyttämisessä brändäämisessä on löytää oikeat kanavat. Vaikka jotkin yrityksen kanavat eivät olisikaan kovin vetovoimaisia, se ei tarkoita sitä, että se olisi yrityksen vika. Jokainen sosiaalisen median kanava ei vain välttämättä ole sopiva tietylle yritykselle. On löydettävä kanavat, jotka sopivat yrityksen brändi-imagoon. Esimerkiksi, jos yrityksen toiminta on hyvin visuaalista, voi Instagram olla sille hyvä kanava markkinoida brändiä. (Jackson 7.11.2017.)

Facebook on esimerkiksi paras kanava lisätä bränditietoisuutta, koska yli joka neljäs maailman ihmisistä käyttää Facebookia. Facebookissa voi markkinoida lähes mitä brändiä vain, koska siellä on niin paljon erilaisia käyttäjiä eri puolilta maailmaa. Instagram on hyvä vaihtoehto sellaisille yrityksille, jotka käyttävät markkinoinnissaan paljon kuvia, kuten vaateyritykset ja vähittäiskaupat. Pinterest on hyvä kanava yrityksille, jotka haluavat tavoittaa

naisia, erityisesti yrityksille, jotka myyvät koruja tai vaatteita, koska suurin osa Pinterestin käyttäjistä on naisia. (Agius 23.4.2015.)

Visuaalisuudella on myös merkittävä rooli brändäämisessä sosiaalisessa mediassa. Jos esimerkiksi yrityksen profiilit eri kanavissa näyttävät hyvin erilaisilta, voi näyttää siltä, että eri yritykset omistaisivat ne, ja se voi aiheuttaa muille käyttäjille hämmennystä. Brändäämisen tulisi olla johdonmukainen kaikkien kanavien kesken. Se auttaa ihmisiä tunnistamaan yrityksen välittömästi huolimatta siitä, missä kanavassa on. (Jackson 7.11.2017.)

Yksi yritys, joka on onnistunut siinä hyvin, on Coca-Cola. Kuvassa 8 on kuvakaappaus Coca-Colan Facebook-tilistä ja liitteessä 1 kuvakaappaukset yrityksen Instagram- ja Twitter-tilistä.



Kuva 8. Coca-Colan Facebook-tili (Facebook 2017)

Coca-Colan kanavat ovat väretykseltään ja tyyliltään hyvin johdonmukaiset keskenään. Coca-Cola käyttää sen punaista ja valkoista kaikissa sen sosiaalisen median kanavissa. Värit eivät jää vain logon tasolle, vaan lähes kaikki yrityksen päivitykset sisältävät ainakin punaista. Myös jokaisen kanavan profiilikuvassa on käytetty Coca-Colan logoa, mikä auttaa tunnistamaan tilin tietyn yrityksen omistamiksi. Jokainen kanava myös tuo mieleen hyvin positiivista mielikuvaa, jota yritys myös haluaa tuoda esille. Kuvat ovat usein hyvin iloisia ja lämminhenkisiä jokaisessa kanavassa. Videot ovat myös iloisia ja tuovat positiivisia ajatuksia mieleen, jota myös brändi haluaa viestiä.

Helpoin tapa luoda yritykselle omat värit, on katsoa logoa. Yrityksen tulisi päästä siihen pisteeseen, jolloin ihmiset liittävätkin tietyt värit yrityksen brändiin. Visuaalisen johdonmukisuuden kannalta olisi myös hyvä käyttää samaa logoa kaikissa kanavissa, jolloin ihmiset näkevät helposti, mikä yritys on kyseessä. Jos yrityksellä on monta henkilöä, jotka ylläpitävät yrityksen sosiaalisen median kanavia, graafinen ohjeisto voi olla hyvä apu siihen,

millaista sisältö kanavissa jaetaan. Sitä kautta fontit, värit ja tyyli olisivat johdonmukaisia. (Jackson 7.11.2017.)

Visuaalisuuden lisäksi yrityksen tulisi olla johdonmukainen myös siinä, mitä sisältöä se jakaa eri kanavissa. Kaiken sisällön tulisi tukea yrityksen brändiä ja olla sellaista, mikä muita käyttäjiä kiinnostaa ja sellaista, mitä he haluavat jakaa eteenpäin. Kannattaa siis valita sellaisia aiheita, jotka liittyvät omaan alaan. Yksi helppo tapa luoda sosiaalisen median kanavissa sisältöä, joka tukee omaa brändiä, on seurata, millaisessa sisällössä muut saman alan yritykset ovat onnistuneet. (Agius 23.4.2015; Jackson 7.11.2017.)

Jos yritys on suhteellisen uusi tai sillä ei ole suurta seuraajamäärää sosiaalisessa mediassa, kanaviin lisätty sisältö ei saavuta niin suurta huomiota kuin sellaiset yritykset, joilla on paljon suurempi asiakaskunta ja seuraajamäärä yrityksen kanavissa. Hyvä tapa saavuttaa nopeammin tuloksia ja vahvistaa brändiuskollisuutta on rakentaa suhteita vaikuttajien kanssa. Vaikuttajamarkkinointi (engl. influencer marketing) auttaa saavuttamaan yleisöä, jota muut ihmiset ovat jo samalla alalla rakentaneet. Koska vaikuttaja on jo hankkinut luottamusta ja arvostusta yleisöltä, yhteistyö sellaisten ihmisten kanssa voi olla hyvinkin merkittävää yrityksen kannalta. (Jackson 7.11.2017.)

Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa siis markkinoinnin tapaa, jossa henkilö, jolla on paljon sitoutuneita seuraajia, auttaa viemään yrityksen brändin viestiä eteenpäin. Vaikuttajamarkkinoinnin etuja ovat muun muassa pääsy suuremman yleisön tietoisuuteen, sosiaalinen vaikutus, uudet liidit ja asiakkaat, uskottavuuden lisääntyminen sekä käyttäjien tuottama sisältö (engl. User-generated content, UGC). Vaikuttajamarkkinointi on yksi kustannustehokkaimmista tavoista saada uusia asiakkaita. (Foster 2018; Jackson 7.11.2017.)

Erittäin tärkeää on myös pitää päivitysten välit sopivina. Mikään ei ole pahempaa sosiaalisen median brändäyksessä kuin epäsäännöllinen päivittäminen. Jos esimerkiksi yritys päivittää Twitter-tiliään liian harvoin tai lisää Instagram-tililleen yhden kuvan kuukaudessa, ihmiset tulevat unohtamaan yrityksen. Lyhentynyt huomion kesto ja nopeasti kasvava sosiaalinen media ovat tehneet julkaisemisesta entistä tärkeämpää. (Jackson 7.11.2017.)

3.3.2 Brand voice

Brand voice on kokoelma sanoja, ilmauksia ja asenteita, jotka virtaavat kaikissa yrityksen kanavissa tarkoituksena inspiroida ja kytkeä yhteys brändin kanssa. Brand voice on siis yleisesti se, millä tavalla ja millä äänensävyllä viestitään. Kielen sävyllä pyritään kiinnittä-

mään kuluttajien huomio ja saamaan tunnistettava ääni missä tahansa viestinnän muodossa. Brand voice kuvaa sitä, miten kuluttajat yrityksen näkevät, eli se on niin sanotusti osa yrityksen identiteettiä. (York 25.10.2016.)

Brand voice on fyysinen kuvaus yrityksen arvoista, missiosta ja persoonasta. Se muodostuu yleisesti logon, fontin, kielikuvan ja kielen kautta sekä pritti- että digitaalisen markkinointimateriaalin välityksellä. Brand voice on kriittisin osa brändi-identiteetin rakentamisessa, koska se on niin sanotusti brändin sosiaalisen sisällön runko. Kaiken sosiaalisessa mediassa tulisi puhua yhtenäisesti yleisölle kaikissa kanavissa ja päivityksissä. (Purinton 25.9.2017.)

Niin kuin muillakin brändäämisen osa-alueilla myös brand voicen rakentamisessa täytyy olla johdonmukainen. Sanat, sosiaalinen media, mainokset ja moni muu ovat osa brändi-identiteettiä. Joka kerta, kun brändi puhuu, se asettaa kuluttajille tietynlaisen sävyn. Jos brand voice eroaa kanavien välillä, se voi aiheuttaa kuluttajille pettymyksen ja todenmukaisen identiteetin puutetta. Esimerkiksi, jos yritys on hauska ja humoristinen Facebookissa, mutta kaikki sen videot YouTubessa ovat vakavia ja ahdasmielisiä, se lähettää kuluttajille sekavaa viestiä. (Jackson 13.6.2017; York 25.10.2016.)

Kuviossa 2 on jaoteltu brand voicen eri elementtejä sosiaalisessa mediassa. Brand voicen elementtejä ovat luonne/persoonaa (engl. character/persona), sävy (engl. tone), kieli (engl. language) ja tarkoitus (engl. purpose).



Kuvio 2. Brand voicen elementtejä sosiaalisessa mediassa (Schwab 31.3.2011)

Brand voicen luonteen ja persoonan määrittämisessä on hyvä ensin pohtia, ketkä ovat yrityksen asiakkaita, minkä avulla pystytään luonnehtimaan brändin persoonaa, joka keskustelelee kohderyhmän kanssa. Sävy on pohjimmiltaan se tunne, joka syntyy brändin viestinnässä. Yritys voi käyttää yhdellä brand voicella montaa eri sävyä eri yleisöille tai eri tilaisiin. Kieli tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, millä sanoilla ja lauseilla halutaan sosiaalisessa mediassa kommunikoida, ja tarkoitus viittaa siihen, miksi yritys haluaa kommunikoida asiakkaidensa kanssa. Yritys voi haluta esimerkiksi kertoa asiakkaille tietyistä tuotteista tai aiheista, tai se haluaa saada ihmiset mukaan keskustelemaan tietyistä asioista. Oli brand voice sitten millainen tahansa, sen täytyy olla aitoa, jotta se olisi tehokasta. Hyvä brand voice myös kuulostaa ihmiseltä eikä kasvottomalta yritykseltä. (Marketingzen 2016; Schwab 31.3.2011.)

Brändin äänensävy (engl. tone of voice) ei tarkoita sitä, mitä sanotaan vaan sitä, miten sanotaan. Se sisältää sanojen lisäksi niiden järjestyksen, rytmin ja tahdin. Markkinoinnissa äänensävy viittaa yleensä kirjoitettuun, eikä niinkään puhuttuihin sanoihin. Yrityksen äänensävy antaa tietoa kaikesta kirjoitetusta materiaalista mukaan lukien verkkosivusta, sosiaalisen median viesteistä, sähköposteista ja pakkauksista. Äänensävy on todella tärkeä, koska se on brändin takana olevien ihmisten ilmaisu, mikä tarkoittaa siis sitä, että yritys ei ole vain sitä, mitä se tekee vaan myös sitä, kuka se on, mikä tekee siitä brändin. Äänensävy ilmaisee brändin persoonallisuutta ja sen arvoja. (Distilled 2017.)

3.3.3 Storytelling

Storytelling, eli suomeksi tarinankerronta, on tapa esittää tietoa yrityksestä, joka vaikuttaa yleisöön tunnetasolla (Distilled 2017). Tarinankerronta on vahvin ja vaikuttavin tapa kertoa brändistä, ja sen on usein sanottu olevan yksi merkittävimmistä osatekijöistä sisältömarkkinoinnissa. Antamalla tuotteille tai palveluille identiteetin kertomalla tarinoita siitä, mitä ne todella ovat, kuluttajat voidaan viedä niin sanotusti matkalle, jonka he haluavat kokea. Jotta kuluttajat voivat muodostaa henkilökohtaisen yhteyden brändin kanssa, yrityksen tarinoiden tulee olla aitoja, luovia ja inspiroivia. (I-scoop 2017.)

Tarinankerronta on tehokas keino brändäämisessä, koska yleisesti ihmiset pitävät tarinoista, ja niitä on kerrottu jo vuosisatojen ajan. Tarinoissa on energiaa ja ne muun muassa saavat aikaan iloa, ne ihastuttavat, koskettavat, opettavat, haastavat ja inspiroivat. Ne auttavat ihmisiä ymmärtämään, ja ne painavat kuvia ihmisten mieliin. Tarinat ovat tapa tavoittaa ihmisiä ja liittyä yhteen tunnetasolla. (Smith 25.2.2015.)

Tarinankerronta ei niinkään ole tarinoiden keksimistä, vaan oikeastaan syy, miksi yritys on olemassa, miksi yritys on kehittänyt tuotteita ja palveluja, ja miksi yritys tekee sitä, mitä tekee, on täynnä tarinoita. Tarinankerronnan tarkoituksena on täyttää tarpeet, vastata kysymyksiin, sitouttaa tunnetasolla, yhdistyä, löytää yrityksen ääni ja kuunnella ääniä brändin ja yleisön välillä. (I-scoop 2017.)

Tunteisiin vetoava brändääminen on progressiivinen markkinointistrategia, jolla on mahdollista saada aikaan tuottoa ja kasvattaa asiakkaiden säilymistä. Se, mitä henkilö tuntee brändiä kohtaan, tyypillisesti määrittää sen, ostaako hän yrityksen tuotteen vai ei. Brändissä on kyse havainnoinnista. Ku kerrotaan tarina, joka ilmentää ihmisten haasteita, luodaan kokemuksia, joihin asiakkaat voivat samaistua. (I-scoop 2017.)

Tarinoiden tulisi kertoa ihmisistä. Koska ihmiset ovat yhteydessä toisten ihmisten kanssa, yrityksen tulisi keskittyä tarinoissa tosielämän hahmoihin. Tarinoilla tulisi olla myös selkeä tarkoitus. Ihmisille pitäisi tulla selville se, mitä yritys heille haluaa viestiä ja se, miksi ihmiset otettiin mukaan matkaan. Joten, vaikka tarina olisi miten hieno tahansa, sillä ei ole mitään merkitystä, jos yleisö ei osaa vastata kysymykseen, ”Mistä tarina kertoi?”. (Smith 25.2.2015.)

Hyvät tarinat ovat niitä, jotka jäävät ihmisten mieliin, koska ne kiehtovat ihmisiä. Hyvät tarinat käyttävät oikeita elementtejä oikeassa suhteessa. Hyvät tarinat ovat yleensä yksinkertaisia, koska ne ovat helppo muistaa. Ne myös kerrotaan sellaisella kielellä, joka sopii kohderyhmän tapaan kommunikoida, jolloin heidän ei tarvitse käyttää aikaa niiden tulkitsemiseen. Hyvät tarinat ovat myös tunteisiin vetoavia, koska ihmiset ostavat usein syvien tunneperäisten syiden johdosta. (Jarvis 13.10.2014; Nesterenko 5.3.2017.)

Yksi esimerkki tarinankerronnasta, joka on onnistunut todella hyvin sosiaalisessa mediassa, on TOMS shoesin luoma vuosittain järjestettävä Yksi päivä ilman kenkiä –kampanja. Kampanja perustuu tarinankerrontaan, joka merkitsee kaikille jotain. Koskettavan tarinan lähteenä ovat köyhien maiden lapset, jotka tarvitsevat kenkiä pysyäkseen hengissä. Kampanjassa kehoitetaan ihmisiä olemaan päivä ilman kenkiä, jolla pyritään lisäämään tietoisuutta lasten terveydestä ja koulutuksesta. Ihmisiä pyydetään ottamaan kuva jaloistaan ilman kenkiä ja lisäämään kuva Instagramiin hashtagilla #withoutshoes. Jokaista kuvaa ja jokaista ostettua TOMS shoesin kenkäparia kohti TOMS shoes on luvannut lahjoittaa yhden parin kenkiä niitä tarvitseville lapsille. TOMS shoesin tarinan lause on, että ”Meidän unelma on se, että jonain päivänä kaikilla lapsilla olisi kengät”. Vuonna 2016 kampanjan ansiosta yli 27 000 lasta sai uudet kengät. (Ashraf 12.1.2016; Shortyawards 2015; Toms 2017.)

Tällainen tarinankerronta on todella tehokasta, koska se vetoaa ihmisten tunteisiin ja saa ihmiset toimimaan. Yritys saa kampanjalla myös paljon näkyvyyttä. TOMS shoes ei suoraan myy kenkiään, vaan vetoaa ihmisiin tarinalla, jossa haluaa kertoa, miksi kengät ovat tärkeitä kaikille.

Sosiaalinen media on tehokas kanava hyödyntää tarinankerrontaa, koska asiat voivat levitä siellä hyvinkin nopeasti. Kuten esimerkiksi yrityksen nettisivuilla, myös sosiaalisen median kanavissa tulee kertoa brändin tarina. Tarinan tulee olla aitoa ja tunteisiin vetoavaa. tarinat vahvistavat brändin viestin ja asiat, joita yritys edustaa. Jokaisen sisällön ja päivityksen tulee vahvistaa tarinaa, jonka avulla yritys kommunikoi. Se lisää uskottavuutta ja tekee sisällöstä merkityksellistä. (Post planner 2017.)

Kuten tavallisissakin tarinoissa, myös yrityksen tarinoissa tulisi olla alku, keskikohta ja loppu. Huomiota herättävissä tarinoissa on yleensä myös jokin ongelma tai konflikti ja ratkaisu siihen. Ihmiset yleensä samaistuvat sellaisiin tarinoihin, joissa on jokin ongelma, jonka he ovat joskus elämässään kohdanneet. tarinat eivät ole vain kirjoitettuja, vaan ne voidaan kertoa myös kuvien ja videoiden avulla. Sosiaalinen media on loistava kanava tämän tyyppiseen tarinankerrontaan. Tietyissä sosiaalisen media kanavissa on nykyään mahdollista kertoa tarina myös live-videoiden eli sillä hetkellä kuvattujen videoiden kautta. (Banner 15.3.2017; Post planner 2017.)

Tässä luvussa selvitettiin, miten monipuolinen ja olennainen osa sosiaalinen media on brändäyksessä ja brändin kehittämisessä. Nykyään ihmiset etsivät tietoa yhä enemmän netistä ja etenkin sosiaalisen median kanavista, joista he saavat rehellistä tietoa tuotteista ja palveluista, kun toiset käyttäjät kertovat omista kokemuksistaan tuotteiden ja palveluiden käytöstä. Seuraavassa luvussa tullaan käsittelemään Walt Disneyn brändiä ja sitä, miten se tuodaan esille sosiaalisen median eri kanavissa.

4 Walt Disneyyn brändääminen sosiaalisessa mediassa

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, ja tässä ei ole mukana toimeksiantajaa, vaan kyseistä yritystä tutkitaan itsenäisesti, ja sitä hyödynnetään vain opinnäytetyötä varten. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on oppia kirjoittamaan itse opinnäytetyötä järjestelmällisesti ja kärsivällisesti, mutta myös yhdistämään koulussa opittuja teorioita käytäntöön. (Airaksinen & Vilkkä 2004, 10.)

Tässä työn empiirisessä osuudessa käsitellään Walt Disneyyn organisaatiota, tutustutaan sen eri bändeihin ja tarkastellaan tarkemmin Walt Disneytä brändinä. Lopuksi tarkastellaan sitä, miten Walt Disney näkyy eri sosiaalisen median kanavissa ja sitä, millaisia keinoja se niissä käyttää, ja miten se on siinä onnistunut. Työn menetelmä on niin sanotusti kuvaileva ja analyysoiva, ja tietoa on kerätty muun muassa yrityksen omilta nettisivuilta, sen sosiaalisen median kanavista ja yritystä koskevista artikkeleista. Tiedonkeruumenetelmänä on siis käsitelty valmiita tietoja, ja työssä niitä on hyödynnetty kuvailemaan yrityksen toimintaa ja analyysoimaan, miten se näkyy sosiaalisen median kanavissa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 186).

Työtä varten seurataan Walt Disneyyn käyttämiä sosiaalisen median kanavia ja sitä, mikälaista sisältöä se niissä jakaa. Onnistumista voidaan seurata tarkastelemalla, kuinka aktiivinen Disney on kanavissa, eli kuinka paljon ja kuinka usein se tekee päivityksiä. Sen lisäksi tarkastellaan, kuinka paljon Disneyllä on eri kanavissa seuraajia, ja kuinka aktiivisia he ovat, eli kuinka paljon Disneyn päivitykset saavat huomiota, kuinka paljon niistä tykätään, kuinka paljon niitä jaetaan, ja kuinka paljon niitä kommentoidaan, sekä kuinka paljon videot saavat katselukertoja.

4.1 The Walt Disney Company

The Walt Disney Company on tytäryhtiöineen ja yhteistyökumppaneineen johtava kansainvälinen perheviihde- ja mediayritys, joka toimii neljässä eri liiketoimintasegmentissä: mediaverkot (engl. Media Networks), puistot ja lomakohteet (engl. Parks and Resorts), studioviihde (engl. Studio Entertainment) sekä kuluttajatuotteet ja interaktiivinen media (engl. Consumer Products and Interactive Media). (The Walt Disney Company 2018a.)

Yhtiö toimii yli 40 eri maassa, ja sillä on työntekijöitä noin 195 000. Yhtiön missio on olla yksi johtavista viihteen ja tiedon tuottajista ja tarjoajista. Heidän tavoitteenaan on luoda luovimmat, innovatiivisimmat ja tuottoisimmat viihdekokemukset ja tuotteet käyttämällä

brändejään sisällön, palvelujen ja kuluttajatuotteiden erilaistamiseen. (Forbes 2017a; The Walt Disney Company 2018a.)

The Walt Disney Companyn liikevaihto oli syyskuussa 2017 reilu 55 miljardia USA:n dollaria (Nasdaq 2018). Liikevaihdollaan yhtiö oli viime vuonna kolmanneksi suurin mediayhtiö heti Alphabetin ja Comcastin jälkeen, ja se oli sijalla 67 maailman suurimpien julkisten yhtiöiden listassa (Forbes 2017b; Statista 2018).

Yhtiö sai alkunsa vuonna 1923, kun Walt Disney yhdessä veljensä Roy Disneyn kanssa perustivat yhtiön, jonka nimi oli aluksi Disney Brothers Cartoon Studio. Myöhemmin sen nimi oli Walt Disney Productions ja vuonna 1986 yhtiön nimi muutettiin The Walt Disney Companyksi, joka on myös yhtiön nykyinen nimi. (Finch 2011, 10-11; The Walt Disney Company 2018a; The Walt Disney Company 2018b.)

Yhtiön ensimmäinen pitkä animaatioelokuva oli vuonna 1937 julkaistu Lumikki ja seitsemän kääpiötä. Sen jälkeen The Walt Disney Company on julkaissut lukuisia lyhytelokuvia sekä pitkiä elokuvia, jotka ovat voittaneen muun muassa useita Oscareita ja Golden Globe -palkintoja. The Walt Disney Company on myös yhtiönä saanut lukuisia kunnianosoituksia ja tunnustuksia. Se on ollut muun muassa viidentenä World's Most Admired Companies -listalla, ja myös viidentenä listassa World's Best Family Travel 2015. Lisäksi se on voittanut esimerkiksi Children's BAFTA -palkinnon vuonna 2014. (D23 2012; Dcpi 2014; Fortune 2016; Leisure 2015.)

4.2 Walt Disneyyn brändiarkkitehtuuri

The Walt Disney Companylla on portfoliossaan suuri määrä brändejä, joista osa on yhtiön omia alkuperäisiä brändejä, ja osa on yritysostojen myötä siirtynyt yhtiön omistukseen. Kuvassa 9 on esitelty muutamia yhtiön brändejä, joista osa on yhtiön alkuperäisiä brändejä ja osa ostettuja.



Kuva 9. The Walt Disney Companyn brändejä (Frankefiorella 2017)

The Walt Disney Companyn brändiarkkitehtuuri on tyyliltään hybridi, eli siinä on piirteitä sekä yhteisbrändi- että erillisbrändi-malleista. Yhtiöllä on brändejä, jotka hyödyntävät vahvan pääbrändin eli yritysbrändin nimeä ja ominaisuuksia sekä brändejä, jotka ovat vahvoja ja itsenäisiä brändejä, joiden nimet eivät ole mitenkään kytköksissä yritysbrändiin. Tällä yhtiö mahdollistaa markkinaosuuden laajentumisen eri segmenteillä ja samalla ylläpitää yritysbrändin näkyvyyttä tarvittaessa. Yllä olevasta kuvasta huomaa, että esimerkiksi ABC, ESPN ja MARVEL eivät ole kytköksissä yritysbrändi The Walt Disney Companyyn. Itsenäisten brändien omistaminen edellyttää enemmän hallintaa, johtamista ja ohjausta koko organisaatiossa. (Frankefiorella 2017.)

Media Networks -segmentissä The Walt Disney Companyn brändejä ovat muun muassa Disney Channel, ABC ja ESPN. Yhtiö osti Capital Cities/ABC:n vuonna 1996, joka myöhemmin nimettiin Disney-ABC Television Groupiksi. Sekä ABC että ESPN kuuluvat kyseisen Groupin omistukseen, ESPN 80 prosenttisesti. Disney Channel aloitti toimintansa vuonna 1983. Muita Disneyn brändättyjä kanavia ovat muun muassa Disney Junior, Disney XD ja Radio Disneyn. Media Networks -segmenttiin sisältyy myös televisiotuotantoa, jakelutoimintaa, kotitaloustelevisioasemia sekä radioverkkoja ja -asemia. (D23 2012; Forbes 2017a; The Walt Disney Company 2018a.)

Walt Disneyn puistot ja lomakohteet ovat yksi maailman suurimmista perhematkailun ja vapaa-ajan kokemusten tarjoajista. Tähän ryhmään kuluu muun muassa Walt Disney World Resort Floridassa, Disneyland Resort Kaliforniassa, Disneyland Pariisissa ja Disney Cruise Line, johon kuuluu neljä laivaa, jotka toimivat Pohjois-Amerikassa ja Euroopassa. (The Walt Disney Company 2016a, 8-11; The Walt Disney Company 2018a.)

Studio Entertainment -segmentti tuottaa ja ostaa elävän toiminnan elokuvia sekä animaatioelokuvia, musiikkitalenteita sekä livenäytelmiä. Tähän segmenttiin kuuluvat muun muassa The Walt Disney Studios, Walt Disney Animation Studios ja Disney Music Group. Yhtiö levittää elokuvia pääsääntöisesti Walt Disney Picturesin, Marvelin, Lucasfilmin, Pixarin ja Touchstonen alla. (The Walt Disney Company 2016a, 12).

Yhtiö osti Marvel Entertainmentin vuonna 2009, jonka mukana tulivat muun muassa tunnetut Spider-Man, Fantastic Four ja Guardians of the Galaxy (The Walt Disney Company 2016, 12-35). Maailman johtaviin viihdepalveluyhtiöihin kuuluvan Lucasfilmin Walt Disney osti vuonna 2012, jonka myötä myös muun muassa Star Wars tuli yhtiön omistukseen (The Walt Disney Company 2016a, 12-35).

Vaikka monissa Walt Disneyn animaatioelokuvissa lukee Disney Pixar, Pixar ei kuitenkaan ole aina ollut Walt Disneyn omistama tytäryhtiö. Yhtiö sai alkunsa, kun Steve Jobs osti Lucasfilmin tietokonedivisioonan vuonna 1979 ja perusti siitä itsenäisen yhtiön nimeltä Pixar. Disney ja Pixar alkoivat tehdä yhteistyötä ja loivat muun muassa Luxo Jr:n, joka on tietokoneella tehty, monissa Disneyn ja Pixarin yhteisissä tietokoneanimaatioelokuvissa mukana oleva lyhytelokuva pienestä pöytälampusta. Elokuva ansaitsi myös parhaan animaatiolyhytelokuva-Oscarin. (Pixar 2017.)

Yhtiöt tekivät myös yhteistyössä maailman ensimmäisen tietokoneanimaatioelokuva Toy Storyn, joka myös huomioitiin kolmella Oscar-palkinnolla. Sen jälkeen yhtiön ovat tehneet useita suosittuja elokuvia kuten Ötökän elämää (engl. A Bug's Life), Monsterit Oy (engl. Monsters, Inc.), Nemoa etsimässä (engl. Finding Nemo) ja monia muita. Pitkien elokuvien lisäksi yhtiöt ovat tehneet myös monia lyhytelokuvia, jotka esiintyvät pitkien animaatioelokuvien alussa. Vuonna 2006 Walt Disney osti Pixarin, minkä jälkeen on syntynyt taas mitä hienompia animaatioelokuvia. (Pixar 2017.)

Walt Disney on ilmoittanut ostavansa 21st Century Foxin elokuva- ja televisiostudiot, kaapeliviihdeverkot ja kansainvälisen tv-liiketoiminnat. Tämän myötä Walt Disneyn brändiportfolioon liittyy muun muassa X-Men, Avatar, Simpsonit ja National Geographic. (The Walt Disney Company 2017.)

Kuluttajatuotteet ja interaktiivinen media -segmenttiin kuuluu muun muassa brändit Disney Digital Network, Disney Store ja Disney Publishing Worldwide. Segmentti lisensoi yhtiön tavaramerkkejä, hahmoja sekä visuaalista ja kirjallisuusomaisuutta useille valmistajille, pelintekijöille, kustantajille ja jälleenmyyjille ympäri maailmaa. Yhtiö kehittää ja julkaisee pe-

lejä, kirjoja, lehtiä ja sarjakuvia. Yhtiö myös markkinoi esimerkiksi Disney-, Marvel-, ja Lucasfilm-teemaisia tuotteita Disney Store -myymälöiden ja -nettisivujen kautta. (The Walt Disney Company 2016a, 14.).

Disney Digital Networkiin kuuluu esimerkiksi Oh My Disney -niminen sivusto, jossa on tietoa niin elokuvista, musiikista kuin teemapuistoistakin. Siellä on myös ruoka-aiheisia Disney-artikkeleita ja monia tietovisoja, joissa voi esimerkiksi tarkistaa, kuinka suuri Disney-fani on, tai miten hyvin tietää eri Disney-elokuvien vuorosanat. (Oh My Disney 2018a; Oh My Disney 2018b.)

Edellä mainittujen brändien lisäksi Walt Disneyn brändiportfolioon kuuluu tietysti myös yhtiön elokuvista tutuksi ja monien suosioon nousseet hahmot kuten Frozen, Leijonakuningas, Mikki Hiiri sekä Star Warsin hahmot. Hahmoja voi elokuvien lisäksi nähdä melkein missä vain esimerkiksi yhtiön teemapuistoissa ja peleissä, ja hahmoja hyödynnetään myös tuotteiden kehittämisessä. Hahmoista kehitetään muun muassa lapsille leluja, vaatteita, astiastoja ja muita lisätuotteita. Joitakin tuotteita kuten vaatteita valmistetaan myös aikuisille. (ShopDisney 2018.)

Ehkä tunnetuin ja suosituin Walt Disneyn brändeistä on Mikki Hiiri, joka sai alkunsa vuonna 1928, kun Walt Disney kehitti toisen animaattorin kanssa Höyrylaiva Ville -nimisen (engl. Steamboat Willie) elokuvan, jossa Mikki Hiiri esiintyy. Elokuva on ensimmäinen piirroselokuva, jossa on synkronoitu ääniraita. Mikki Hiirestä tuli heti todella suosittu, ja sen jälkeen siitä on tehty useita piirrettyjä ja elokuvia sekä kirjoja ja sarjakuvia. Mikki Hiirestä on myös tullut osa monen Disneyn tytäryhtiön brändin, esimerkiksi The Walt Disney Studiosin, Walt Disney Animation Studiosin ja Disney Music Groupin, logoa. (D23 2012; The Walt Disney Company 2018a.)

4.3 Walt Disney brändinä

Jos ajatellaan Walt Disneytä brändinä, ensimmäisenä voisi tulla mieleen taianomainen, prinsessat ja hauska. Sanoja, joilla Walt Disneytä voidaan kuvata, löytyy loputon määrä. Jos esimerkiksi miettii Disneyn elokuvia ja teemapuistoja, niin voi päätellä, että Disney haluaa tuoda ihmisille hauskoja tarinoita, ja se haluaa luoda unohtumattomia kokemuksia sekä saada aikaan iloa ja tunteita, ja sen se myös osaa tehdä.

Disneyn asiakkaiden mielestä hyötyä Disney-brändättyjen tuotteiden käytössä on takuu siitä, että kokemus tulee olemaan hauskaa, taianomaista ja iloista. Ihmiset näkevät Disneyn taianomaisena, hauskantäyteisenä perheisiin suunnattuna viihdebrändinä. Tutkimus,

joka tehtiin Disneyn teemapuistojen kävijöiden keskuudessa, osoitti, että kuluttajat näkivät Disneyn kalliina, mutta korkealaatuisena (Parekh 6.8.2013). On olemassa monia muitakin brändejä, joihin voidaan liittää sanat hauska ja perhe, mutta taika on Disneyn brändissä ainutlaatuinen osa, joka erottaa sen kilpailijoistaan. Disney ei ole pelkästään tehnyt itsensä hauskaa ja fantasiabrändiä luomalla animaatioelokuvia, vaan myös edistänyt asiakkaidensa kokemuksia teemapuistojensa kautta. Disneyn asiakkaat pitävät mahtavaa ihmemaan-kokemusta taianomaisena, ja se on auttanut Disneytä luomaan ainutlaatuisen ja taianomaisen brändimielikuvan asiakkaidensa kanssa. (Jones 2014; Westre 2016.)

Walt Disneyn mukaan brändiuskollisuus on aito suhde brändin ja asiakkaan välillä. Disney halusi alusta alkaen kohdella teemapuiston asiakkaita ”kotimme vieraina” eikä vain maksavina asiakkaina. Hän tiesi, että jos vieraat uskoivat kaikkien organisaatiossa välittävänsä heistä, he olisivat Disneylle aina uskollisia. Tänä päivänäkin he noudattavat samaa ajattelutapaa. Olivatpa vieraat sitten vierailmassa teemapuistossa tai katsomassa Disney-elokuvaa, he odottavat viihdyttämisen ja hämmästyksen lisäksi tuntevansa itsensä erityiseksi, koska tarinat on tarkoitettu heille. (Jones 2014.)

Kolmanneksi suurimpana mediayhtiönä The Walt Disney Company on brändinä yksi maailman tunnetuimmista. Walt Disney on luonut vuosien saatossa unohtumattomia satuja ja suosittuja hahmoja, jotka ovat tehneet Walt Disneystä varsinkin lasten keskuudessa yhden suosituimmista brändeistä. Walt Disney on tullut tunnetuksi Mikki Hiirestä ja prinsessoistaan sekä tavasta luoda erilaisia elämyksiä kaiken ikäisille. Roy Disneyn sanoi kerran, että Walt Disneyn missio on ilon tuominen, olla vahvistamassa meissä jokaisessa olevaa hyvää, olla opettajia ja puhua, kuten Walt Disney aikoinaan sanoi, ei niinkään lapsille vaan meidän jokaisen sisäiselle lapselle. (Brenson 15.2.2004; Haigh 2016, 11.)

Disney ei siis yritä saada ainoastaan lasten huomiota, vaan se haluaa tarjota tuotteita ja palveluita kaiken ikäisille. Lapsille suunnattuja tuotteita ovat esimerkiksi animaatioelokuvat, lelut ja muut tuotteet sekä Disney Junior -televisiokanava. Nuoremmille voisi sopia esimerkiksi Disney Channel, Radio Disney ja teemapuistot. Enemmän aikuisille suunnattuja tuotteita ja palveluita voisivat olla teemapuistot ja esimerkiksi *Pirate of the Caribbean* - ja *Star Wars* -elokuvat sekä muut, ei animoidut elokuvat.

Ehkä tunnetuin elementti Disneyllä on sen logo. Sekä esimerkiksi Walt Disney Picturesin että organisaatio The Walt Disney Companyn nimistä ”Walt Disney” on kirjoitettu koukeroin kirjaimin. Monet tunnistavat pelkästä fontista sen kuuluvan Walt Disneylle, ja Walt Disney kirjoitetaankin kaikissa logoissa samalla fontilla. Logo on tyylitelty Walt Disneyn alle-

kirjoituksesta, jonka eräs animaattori suunnitteli. Kaikkien Mikki Hiiri -hahmojenkin kaikissa Disney-puistoissa tulee kirjoittaa nimikirjoituksensa käyttäen Disneyn logon fonttia. (Big Cartoon 2015; Collins & Collins 3.2.2016; The Walt Disney Company 2018a.)

Disneyn logossa, erityisesti elokuvissa ja Walt Disneyn Picturesin logossa, on usein mukana Tuhkimon satulinna sinistä taustaa vasten. Logolla saadaan luotua taianomaisuutta ja satumaisuutta, ja ne viestivät juuri sitä mitä Disney haluaa yleisölle viestiä. Logosta on vuosien saatossa tehty erilaisia variaatiota, ja myös elokuvasta riippuen sitä on muokattu tilanteeseen sopivaksi. Nykyään siitä esimerkiksi näkee elokuvien alussa tietokoneella tehdyn, kauniissa maisemassa hohtavan linnan, jonka yläpuolella näkee tähdenlennon ja ympärillä kauniita ilotulituksia. Alun perin se oli siis hyvin yksinkertainen, sinisellä taustalla oleva kaksiulotteinen linna, mutta esimerkiksi Toy Storyn alkuun se oli tehty kolmiulotteiseksi, ja joissakin elokuvissa sen värejä tai esiin tuloa on muuteltu. (Youtube 2018b.)

Brändillä on myös sille hyvin tunnusomainen musiikki, josta sen tunnistaa helposti. Sekä logo että musiikki tuovat hyvin taianomaisia ja iloisia mielikuvia, niitä asioita, joita Disney haluaa olla. Logon tapaan musiikkiakin on ajan myötä ja tilanteiden mukaan uusittu, mutta niissä on kuitenkin yleensä kaikille versioille yhteneväisiä piirteitä, joista ne kaikki tunnistaa Disneyn musiikiksi. (YouTube 2018b.)

Niin kuin yleisesti on kerrottu, tarinankerronta on brändäämisen avain. Brändi tarvitsee tarinan, jotta tuotteilla olisi sisältö, tarkoitus ja tunteita. Disney tekee sen kuitenkin toisin päin. Se kertoo tarinat ensin, ja vasta sitten kehittää ja myy tuotteita. Ensin syntyvät elokuvat, ja sen jälkeen tuotteita rakennetaan tarinan ympärille. (Burns 9.6.2015.)

Jos ajatellaan esimerkiksi Frozenin hahmoja. Mitä jos Frozenista ei olisi koskaan tehty elokuvaa, vaan hahmoista oltaisiin tehty vain esimerkiksi lelut. Niiden tietoisuutta rakennettaisiin markkinoinnin avulla. Leluja voitaisiin esimerkiksi sisällyttää joihinkin lasten televisio-ohjelmiin, tai niillä voisi olla omat nettisivut tai YouTube-kanava, jossa lapset saisivat etsittyä tietoa niistä. Sisältömarkkinointistrategiassa tämä voisi toimia. Mutta Elsa-hahmokaan ei olisi sama Elsa, jona se tunnetaan Frozen-elokuvasta. (Burns 9.6.2015.)

Forbes listasi Disneyn vuonna 2016 maailman vahvimaksi brändiksi. Sen mukaan, Disneyn vahvuus löytyy sen rikkaasta historiasta ja omaperäisistä luomuksista. Sen hallitseva asema on myös seurausta sen monista yrityskaupoista ja vahvoista brändeistä. Nykyään Disney omistaa esimerkiksi ESPN:n, Pixarin, Muppetit ja Marvelin, mutta ehkä yksi suurimmista ostoista sille on ollut Lucasfilm ja sen myötä Star Wars. (Dill 18.2.2016.)

Star Wars: The Force Awakens on ollut menestynein elokuva Disneyn historiassa ylittäen lähes kahden miljardin rajan lipputuloissa maailmanlaajuisesti. Kaiken kaikkiaan Brand Finance arvioi Star Warsin arvoksi 10 miljardia, mikä on yli kaksinkertainen verrattuna siihen, millä Disney osti Lucasfilmin vuonna 2012. Vuonna 2016 Disney valittiin myös maailman aidoimmaksi brändiksi, joka perustui kuluttajien käsityksiin brändistä. (Dill 18.2.2016; Haigh 2016, 12; The Walt Disney Company 2016b.)

Mikä sitten tekee Disneystä yhden maailman vahvimmista bändeistä? Vaikka elokuvien menestys vahvistaa Disneyn asemaa yhtenä maailman suosituimmista brändeistä, Disneykin tarvitsee markkinointistrategian, jolla pitää yllä ja kehittää brändiä. Yksi sen vahvimmista strategioista on käyttää nostalgiaa luodakseen ja pitääkseen yllä asiakkaiden uskollisuutta. Ihan perustamisvuodestaan lähtien Disney on tehnyt tunteellisia jälkiä ihmisten elämiin. Hyödyntääkseen näitä tunteita, Disney on hallinnut nostalgian käytön herättämällä eloon vanhoja klassikoita kuten Viidakkokirjan, jonka uusi versio on osittain tietokoneella animoitu, ja osittain todellista maailmaa sisältävä elokuva. (Polizzi 2.2.2017.)

Toinen nostalginen esimerkki on Kaunotar ja Hirviön uusi versio, jossa on mukana sama tarina, laulut ja hahmot kuin 1991 vuonna valmistuneen piirrosversion trailerissa. Tekeillä trailerista niin samankaltaisen saadaan aikaan vahvaa nostalgian tunnetta nykyisten vanhempien keskuudessa, ja jolla saadaan heidät houkutelua ottamaan lapsensa mukaan elokuviin. (Polizzi 2.2.2017.)

Disneyland ja Walt Disney World ovat monelle tärkeitä paikkoja käydä, varsinkin lapsille, ja se on osittain niiden muuntautumiskyvyn ansiosta. Teemapuistot vaihtuvat jatkuvasti teemojen, tapahtumien ja muiden suosittujen trendien mukaan. Tällä saadaan luotua ainutlaatuinen kokemus takaisin palaaville kävijöille, ja se myös varmistaa sen, että Disneyllä on koko ajan uutta sisältöä mainostamiseen. Disneyn motto onkin ”The happiest place on earth”, ja Disney pitää yllä kiinnostusta varmistamalla sen, että ihmisille on aina jotain uutta nähtävää. (Polizzi 2.2.2017; Schoultz 12.1.2016.)

Disneyn teemapuistoihin liittyy myös yksi lausahdus, josta on tullut yksi Super Bowlin sloganeista, ja jota käytetään Super Bowlin aikana näkyvissä The Walt Disney Companyn televisiomainoksissa. Joukkueen, joka voittaa Super Bowlin, arvokkaimmaksi pelaajaksi valitulta pelaajalta kysytään, mitä hän aikoo tehdä seuraavaksi. Vastaukseksi hän sanoo ”I’m going to Disney World!” tai ”I’m going to Disneyland!” riippuen siitä, missä maassa asuu. Lausahdus sai alkunsa siitä, kun vuonna 1987 ensimmäinen arvokkaimmaksi pelaajaksi valittu Phil Simms sanoi ”I’m going to Disney World!”. Siitä lähtien lausahdusta ollaan

käytetty joka vuosi, ja joka vuonna pelin aikana tulee mainos, jossa sanotaan nuo sanat. (Bien 5.2.2017; Tan 3.2.2016.)

Ja mitä Disneyn tarinankerrontaan vielä tulee, Disney onnistuu luomaan tarinankerrontaa, joka on vaikuttavaa ja inspiroivaa. Esimerkiksi markkinoidakseen Inside Out -nimistä elokuvaa Disney loi useita meemejä, eli Internetissä suuren suosion saavuttavia asioita tai lausahduksia, jotka liittyivät johonkin tiettyyn tapahtumaan tai kauteen. Ensisilmäyksellä nämä meemit näyttävät hauskoilta, mutta kuitenkin ne ovat aika strategisia. Ne luovat erottuvuutta ja brändin touchpointin, jotka eivät ole liian mainostavia. Touchpointit ovat siis niitä elementtejä ja asioita, esimerkiksi tuotteet, pakkaukset, nettisivut ja mainokset, joiden avulla kuluttajat saavat tietoa brändistä, (Glatstein 7.11.2016). (Polizzi 2.2.2017.)

4.4 Walt Disneyn käyttämiä sosiaalisen median kanavia

Sosiaalisessa mediassa Disney on monessa kanavassa mukana, ja koska sen eri brändeillä on myös omia sosiaalisen median kanavia, niin seuraavaksi tarkastellaan pääasiassa vain Disneyn omia sosiaalisen median kanavia. Koska Disney on erityisesti visuaalinen brändi, myös sosiaalisen median kanavien tulisi olla visuaalisesti näyttäviä. Sosiaalinen median on sisällön tuottamista, ja jotta ihmiset kiinnittäisivät huomionsa brändiin, sisällön tulee olla huomiota herättävää, kiinnostavaa ja asiaan kuuluvaa.

4.4.1 Facebook

Facebookissa Disneyllä on huimat yli 51 miljoonaa tykkääjää, ja se on Disneyn suosituin sosiaalisen median kanava. Disneyn eri kanavissa tulee harvoin vastaan täysin samantyyppistä päivitystä, vaan kaikki sisältö on omanlaatuista jokaisessa kanavassa. Mikä kuitenkin on samaa eri kanavissa, on sisällön teema. Disneyn Facebook-sivu on hyvin visuaalinen, kaikki päivitykset sisältävät jotain visuaalista. Sivulle päivitetään muun muassa lainauksia suosituista elokuvista, inspiroivia kuvia ja hahmoja sekä meemejä, ja silloin tällöin myös linkkejä erilaisiin tietovisoihin ja mielenkiintoisiin artikkeleihin. (Facebook 2018a.)

Päivityksissä on yleensä lyhyet tekstit tai selostukset, mutta niiden äänen sävy välittyy hyvin ja hyvin erityisenä yleisölle, ja he tuottavat myös suloisia ja hauskoja videoita, joista he tietävät yleisön pitävän. Sivulla päivitetään myös esimerkiksi tietyn teeman mukaisia ruokaohjevideoita, joista on iloa myös perheen pienimmille. (Facebook 2018a.)

Esimerkiksi kuva 10 on kuvakaappaus Disneyn Facebook-sivulle päivitetystä videosta, jossa näytetään, miten voi tehdä kauniit Minni Hiiri -kuppikakut.



Kuva 10. Kuvakaappaus Disneyn Facebook-sivulta (Facebook 2018b)

Videota on katsottu yli kahdeksan miljoonaa kertaa, ja sillä on myös tuhansia tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Videot ovat yksi parhaimmista tavoista saada kiinnitettyä ihmisten huomio. Ihmisiä kiinnostaa visuaalinen sisältö, joten videoiden lisäksi myös kuvat ovat oiva tapa herättää kiinnostusta. Jokainen Disneyn päivitys sisältää joko videon tai kuvan, tai jos päivityksessä on linkki toiselle sivulle, siihenkin on sisällytetty mukaan kuva. Siinä Disney onkin onnistunut hyvin, koska jokainen päivitys on visuaalisesti näyttävä ja kiinnostusta herättävä. (Facebook 2018a.)

Disney päivittää Facebook-tiliään päivittäin, jopa useita kertoja päivässä, ja jokaisessa päivityksessä on tuhansia tykkääjiä ja satoja kommentteja, mikä on todella hyvä, koska ihmiset saadaan näin kiinnostumaan tutustumaan lisää yritykseen. Ihmiset ovat usein hyvin aktiivisia sivulla, ja keskustelevat välillä myös keskenään eri päivitysten kommentteissa. Tällä saadaan aikaan myös ihmisten välistä vuorovaikutusta ja myös niin sanottua ilmaista mainontaa, koska ihmisten kommentit voivat näkyä muiden käyttäjien etusivuilla. Ihmiset myös jakavat päivityksiä hyvään tahtiin, mikä parantaa entisestään Disneyn näkyvyyttä. (Facebook 2018a.)

Hyvää Disneyn Facebook-sivussa on se, että päivitykset ovat hyvin rentoja ja yksinkertaisia mutta samalla hyvin tehokkaita, ja ne saavat viestinsä hyvin perille. Disney on Facebookissa hyvin viihdyttävä ja humoristinen, minkä näkee sen monipuolisesta sisällöstä. Lähes kaikilla Disneyn brändeillä on myös omat Facebook-sivut, kuten Walt Disney Studiosilla, Disney Pixarilla ja Walt Disney Worldilla, joita seuraa miljoonia ihmisiä. Monessa

kanavassa on myös hyvin monipuolista ja informatiivista sekä hauskaa ja viihdyttävää sisältöä. Myös Disneyn elokuvilla ja hahmoilla on omia sivuja, joissa myös on huimat määrät seuraajia ja aktiivista keskustelua.

4.4.2 Instagram

Instagramissa Disneyllä on lähes 11 miljoonaa seuraajaa, ja on näin ollen toiseksi seuratuin Disneyn sosiaalisen median kanavista. Instagramissa Disney näyttää enemmän ihmispuolta, fyysisiä ihmisiä, hahmoja, ensi-iltoja ja tapahtumia. Disney lisää sivulle muun muassa elokuvien trailereita, kuvia tulevista elokuvista ja meemejä. (Instagram 2018a.)

Kuvassa 11 on kuvakaappaus Disneyn lisäämästä videosta, jonka se oli lisännyt uutena vuotena, ja siinä on pätkiä eri elokuvista, joissa Disneyn hahmot vilkuttavat.



Kuva 11. Kuvakaappaus Disneyn Instagram-sivulta (Instagram 2018b)

Video on ikään kuin meemi, jossa haluttiin näyttää, miten vuosi 2017 hyvästellään. Videossa on hyvin viitattu ajankohtaiseen tapahtumaan, ja siihen on nokkelasti ujutettu mukaan Disneyn eri hahmoja. Disneyllä on sivullaan myös esimerkiksi videoita elokuvien kulisista, jotka lisäävät ihmisten kiinnostusta, koska monia kiinnostaa juuri se, miten elokuvat on tehty (Instagram 2018a).

Disney käyttää päivityksissään myös hyvin hashtageja, joiden avulla ihmiset löytävät lisää sisältöä hashtagiin liittyvästä aiheesta, tai ihmiset voivat itsekin käyttää kyseisiä hashtageja lisäämällä niitä omiin päivityksiinsä. Monet hashtagit liittyvät yleensä esimerkiksi elokuviin. Kertoessaan uusista elokuvista, Disney lisää usein kuvaan hashtagilla kyseisen elokuvan nimen esimerkiksi #WreckItRalph2 tai #BeautyAndTheBeast. Disney lisää välillä

myös linkkejä muiden Disneyn brändien Instagram-sivuille tai nettisivuille. (Instagram 2018a; Instagram 2018c.)

Facebookin tavoin Disneyn päivittää Instagram-tiliään hyvin säännöllisesti, useita kertoja päivässä. Postausten tykkäysmäärät vaihtelevat riippuen aiheesta, mutta suurin osa Disneyn lisäämistä kuvista ja videoista saavuttaa satojatuhansia tykkäyksiä sekä satoja ja jopa tuhansia kommentteja. Videoita myös katsotaan usein satojatuhansia kertoja. Tästä näkee, että Disney osaa jakaa kiinnostavaa ja aiheeseen sopivaa sisältöä, joka on myös visuaalisesti näyttävää ja johdonmukaista muun sisällön kanssa. (Instagram 2018a.)

Yksi aihealue, joka kerää paljon huomiota, on Disneyn lisäämät kuvat ja videot, jotka kertovat hauskoja faktoja Disneyn elokuvista. Niissä kerrotaan usein esimerkiksi pieniä yksityiskohtia itse elokuvista, joita katsojat eivät välttämättä ensimmäisellä katselukerralla ole huomanneet, ja usein niissä kerrotaan myös viittauksista muihin Disneyn elokuvaan. Disney lisää myös pätkiä elokuvista, joissa liikkuvan kuvan lisäksi videossa näytetään käsikirjoitusta kyseisestä kohtauksesta, ja miltä se sitten näyttää lopullisessa versiossa. (Instagram 2018a.)

Myös Disneyn animaattorit jakavat omilla sivuillaan Disney-aiheista sisältöä, joka myös saa paljon huomiota ja herättää keskustelua. Tätä kautta Disney saa yhä enemmän näkyvyyttä, ja eri ihmisten lisäämät päivitykset tuovat entistä enemmän monipuolisuutta Disneyn esiintymiseen sosiaalisessa mediassa. (Instagram 2018d; Instagram 2018e.)

4.4.3 Twitter

Disney on ollut Twitterissä vuodesta 2009, ja nykyään sillä on lähes kuusi miljoonaa seuraajaa. Facebookin ja Instagramin tavoin myös Disneyn Twitter-sivu on hyvin visuaalinen kuvineen ja videoineen. Koko sivun idea on inspiroida ja motivoida seuraajia Disney-elokuvien ja hahmojen sitaateilla ja lausahduksilla. Disney osaa luoda jaettavaa sisältöä ja elokuvia. Monet voivat samaistua Disney-elokuvien opetukseen, ja se toimii myös sosiaalisen median tarinankerronnassa. Ihmiset haluavat samaistua brändiin, ja Disney onnistuu sen tekemään päivitystensä kautta. (Twitter 2018a.)

Disney haluaa pysyä myös trendeissä mukana, mutta personoi sisällön brändin ja elokuvien mukaan, esimerkiksi kansallisen luistelukuukauden (engl. National Skating Month) tai kansallisen jäätelöpäivän (engl. National Ice Cream Day) mukaan, joihin Disney ujuttaa mukaan aiheisiin liittyviä Disney-kuvia ja videoita. (Twitter 2018a.)

Motivoimisen ja inspiroimisen lisäksi Disney on myös hyvin hauska, koska se lisää kaikenlaisia jokapäiväisiä tilanteita sisältönsä, esimerkiksi kuntoilusta tai säätilasta. Huumori toimii hyvin brändeille sosiaalisessa mediassa, koska he näyttävät sillä sen, etteivät he ota itseään liian vakavasti, ja ihmiset voivat samaistua vitseihin ja hauskoihin tilanteisiin. Lisäksi, tekemällä tilanteista, joissa näemme itsemme, samaistuttavia, helpottaa se ymmärtämään, ja sitä kautta saadaan rakennettua sosiaalinen yhteisö, joka jakaa samoja ajatuksia ja tunteita. Kuvassa 12 on kuvakaappaus Disneyn Twitter-sivulta löytyvästä videosta, jossa Disneyn eri hahmot kärsivät kylmyydestä. (Twitter 2018a.)



Kuva 12. Kuvakaappaus Disneyn Twitter-sivulta (Twitter 2018a)

Kuvaan on helppo samaistua, koska monella on ystäviä, jotka pitävät kylmyydestä ja lumesta, mutta itse ei välttämättä siitä niin pidä. Disney luo Twitterissä myös paljon call to actioneita, eli tavoitteena on saada ihmiset toimimaan, esimerkiksi menemään katsomaan elokuvaa. Disney on niissä kuitenkin niin sanotusti lempeä eikä yritä olla liian voimakas tai suostutteleva. Se useimmiten käyttää niitä silloin, kun uusia elokuvia julkaistaan, ja aktiivisesti suosittelee ihmisiä menemään katsomaan ne. Niihin usein lisätään esimerkiksi jokin inspiroiva sitaatti, mikä vähentää call to actionin voimakkuutta. (Twitter 2018a.)

Disneyn päivitykset saavat hyvin tykkäyksiä, satoja ja jopa tuhansia. Kommenttien määrät vaihtelevat kymmenistä satoihin, ja päivitykset saavat tuhansia uudelleen twiittauksia eli jakoja. Videoita katsotaan kymmeniätuhansia kertoja. Disneyn Twitter-tilillä seuraajat eivät ole niin aktiivisia kuin esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. Osittain se johtuu varmasti siitä, että Disneyllä on siellä vähemmän seuraajia kuin edellä mainituissa kanavissa, ja Facebook ja Instagram ovat muutenkin maailmanlaajuisesti käytetympiä kuin Twitter. (Twitter 2018a.)

4.4.4 YouTube

Disneyllä on YouTubessa noin 2,6 miljoonaa tilaajaa eli seuraajaa. Disney käyttää YouTubea luovana kanavana, josta on esimerkkinä sen emoji-sarja. Emojit ovat viesteissä käytettäviä erilaisia merkkejä ja hymiöitä. Disney kertoo emoji-sarjassaan niin sanotusti pikakelauksena tunnetut Disney-tarinat emoji-avulla. Se on todella hyvä tapa yhdistää moderneja keinoja jopa vanhimpien Disney-satujen kanssa. Disney Emoji-sarjasta on tehty kolme tuotantokautta, ja se on ollut todella menestynyt, sillä jaksoja on katsottu kymmeniä miljoonia kertoja. Suositun Tangled-elokuvankin emoji-versiota on katsottu yli 16 miljoonaa kertaa. (YouTube 2018c; YouTube 2018d.)

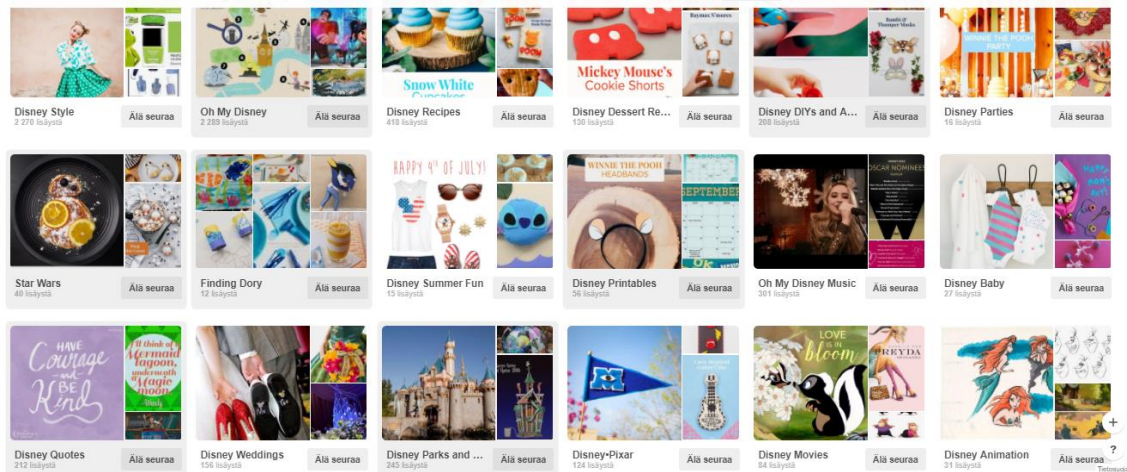
Disney on luonut myös soittolistoja eli niin sanotusti ryhmitellyt videoita aiheiden mukaan, mikä helpottaa ihmisiä löytämään heille mielenkiintoisia videoita. Emoji-sarjan lisäksi soittolistoista löytyy esimerkiksi videoita, joissa Disneyn animaattorit näyttävät, miten eri hahmoja piirretään. Sieltä löytyy myös muun muassa eri elokuvaan liittyviä videoita, musiikkivideoita, elokuvien lauluja ja livevideoita. Ihmiset ovat usein kiinnostuneita livevideoista, koska he pääsevät näkemään suorana, mitä videossa tapahtuu. Livevideoiden aikana ihmiset voivat yleensä laittaa videon tekijöille kysymyksiä, joihin vastataan videon aikana. (YouTube 2018e.)

YouTube-tiliään Disney päivittää harvemmin, useita kertoja kuukaudessa, muttei kuitenkaan päivittäin. Se ei sille ole välttämättä tarpeellistakaan, koska se enemmänkin lisäksi hauskoo videoita ja lyhytsarjoja, eikä niinkään ajankohtaista tietoa. YouTubessa Disneyllä on enemmänkin ihmisiä viihdyttävää sisältöä. Videot saavat satoja ja tuhansia kommentteja sekä tuhansia tykkäyksiä. Videoiden jakomääriä ei voi tarkkaan sanoa, koska YouTubessa videoita voi jakaa sosiaalisen median eri kanavissa. Ehkä suosituimpia videoita Disneyllä ovat elokuvien trailerit ja lyhytsarjat kuten Star Wars, jotka saavat yleensä satojatuhansia tai useita miljoonia katselukertoja. (YouTube 2018c.)

YouTube on Disneylle oivallinen kanava jakaa videoita, koska yhtiön toiminta perustuu elokuvien tekemiseen, joten videoiden tekeminen heiltä onnistuu. Videot ovat myös hyvin viihdyttäviä, ja kanavalta löytyy monelle heitä kiinnostavia videoita, niin lapsille kuin aikuisillekin, jotka haluavat esimerkiksi tietoa siitä, miten ryhtyä animaattoriksi. Disneyn kanavalla on myös linkkejä muiden Disneyn brändien kuten Mikki Hiiren ja Pixarin kanaville, millä saadaan myös näkyvyyttä muille brändeille (YouTube 2018f).

4.4.5 Pinterest

Pinterestissä Disneyllä on yli 400 000 seuraajaa. Disney on luonut sivulleen 42 taulua eri aiheiden mukaan, ja ne sisältävät yhteensä yli 8000 pin-lisäystä. Disney tarjoaa ihmisille laajan valikoiman eri kategorioita, joten sieltä on helppo ihmisten löytää heille kiinnostavia aiheita, jotka he voivat tallentaa omiin tauluihinsa. Kuvassa 13 on esitelty muutamia Disneyn Pinterest-sivulta löytyviä tauluja. (Pinterest 2018a.)



Kuva 13. Kuvakaappaus Disneyn Pinterest-tauluista (Pinterest 2018a)

Disneyn tauluilla on kekseliäitä nimiä, jotka vaihtelevat kuuluisista Disney-elokuvista Disney-aiheisiin ruokiin ja resepteihin. Pinterestissä kategorioiden laajentaminen toimii, jos halutaan saavuttaa laajaa ja monimuotoinen yleisö, ja sitä kautta voi ajan myötä kasvattaa ihmisten sitoutumista. Ruokiin laajentaminen on todella hyvä tapa lisätä kiinnostusta, koska ruoka-aiheiset pin-lisäykset ovat Pinterestissä todella suosittuja. Lisäämällä ohjeisiin vielä ripauksen Disney-teemaa, Disney on onnistunut luomaan suosittuja ruokatauluja, sillä niillä on satojatuhansia seuraajia. (Pinterest 2018b.)

Pinterest on etenkin naisten suosima sosiaalisen median kanava, joten myös Disneyn sivulta löytyy paljon naisia kiinnostavia tauluja kuten ”Disney Weddings”, ”Disney Baby”, ”Disney Princess” ja ”Disney Valentine’s Day”. Näiden lisäksi tauluista löytyy myös Disney-elokuvia, askartelua, lahjavinkkejä ja Disney-aiheisiä visoja. Disneyn seuraajista suuri osa onkin naisia ja lapsia, mistä näkee, että Disneyn Pinterest-aiheet kiinnostavatkin juuri niitä kohderyhmiä. (Pinterest 2018a; Pinterest 2018c.)

Disneyn Pinterest-tilin seuraajien lisäksi Disneyn eri tauluilla on myös suuria määriä seuraajia. Lähes kaikilla tauluilla on erikseen yli 300 000 seuraajaa, ja seuraajat tallentavat

Disneyn lisäämiä kuvia ja videoita omiin tauluihinsa. Disneyllä on aiheista riippuen kymmenistä tuhansiin pin-lisäystä omissa tauluissaan. Disneyn oman tilin lisäksi Pinterestistä löytyy valtava määrä Disney-aiheisia kuvia ja videoita, joita voi löytää erilaisilla Disneyyn liittyvillä hakusanoilla. (Pinterest 2018a.)

4.4.6 Blogi

Disneyn virallinen blogi on nimeltään Disney Parks Blog, ja sitä ylläpitää osa Disneyn työntekijöistä. Blogiin tulee päivittäin uusia kirjoituksia, jopa useampia päivässä, Disneyn toimintaan liittyen. Blogin aiheita ovat muun muassa Disneyn hahmot, historia, kulissien takaa ja ruokailu. (Disney Parks 2018a; Disney Parks 2018b.)

Blogissa on myös artikkeleita esimerkiksi Disneyn eri puistoista, ja niissä kerrotaan muun muassa kohteiden tulevista tapahtumista ja julkisuuden henkilöistä, jotka ovat puistoissa vierailleet. Sivulta löytyy myös linkki videoihin, jotka auttavat suunnittelemaan matkan haluamaansa Disneyn kohteeseen. (Disney Parks 2018c.)

Blogissa on hyvin monipuolisesti kirjoituksia Disneyn eri kohteista, tapahtumista ja kaikesta muusta Disneyyn liittyvästä. Ihmiset voivat myös reagoida artikkeleihin tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla niitä sosiaalisen median kanavissa. (Disney Parks 2018a.)

Sivulla ei näy erikseen seuraajamääriä, vaan ihmiset menevät milloin vain lukemaan eri blogikirjoituksia. Blogikirjoitukset saavat tykkäyksiä ja kommentteja, jotkin enemmän ja jotkin vähemmän. Jakojen määrää ei YouTuben tavoin voi nähdä, koska kirjoituksia voi jakaa eri kanavissa. (Disney Parks 2018a; Fickley-Baker 16.2.2018.)

Innokkaimmat Disney-fanit ovat jopa itse luoneet blogin, jossa he kirjoittavat Disneyn brändeistä, elokuvista ja Disney-aiheisista uutisista, aiheista jotka juuri Disney-faneja kiinnostavat. Blogi on ikään kuin faneilta faneilla. Blogissa kerrotaan muun muassa siitä, milloin Disney-elokuvat saavat ensi-iltansa ja siitä, milloin ne julkaistaan dvd:lle. Blogissa kerrotaan myös hauskoja tietoisuuksia elokuvista ja elokuvien ansaitsemista palkinnoista. (The Disney Blog 2018.)

Fanien uskollisuus brändiä kohtaan on niin suuri, että he ovat vapaaehtoisesti tehneet brändin tietoisuutta kasvattavan sivun, jossa voivat kertoa asioista, jotka heitä kiinnostavat, ja joita he haluavat jakaa muille innokkaille Disneyn faneille. Siitä jo näkee, miten vahva Disneyn brändi on ihmisten keskuudessa.

5 Pohdintaa

Kaiken kaikkiaan Disney tietää, miten käyttää sosiaalista mediaa. Kaikki, mitä Disney edustaa, näkyy heidän brändin viestissä ja äänessä. Ihmiset tietävät mitä he brändiltä saavat, ja sitä kautta heistä tulee omistautuneita seuraajia. Vaikka yhtiö on alun perin luotu elokuvateattereita varten, sen esiintyminen sosiaalisessa mediassa näyttää, miten se soveltuu myös fyysiseen maailmaan. Brändin ulottuvuus on hyvin laaja, ja se kanavoitui monessa alueessa, konseptissa ja ideassa.

Disney hyödyntää kaikkia suurimpia sosiaalisen median kanavia sitouttaakseen potentiaalisia asiakkaita. Kaikkia kanavia käytetään sitouttamiseen ja jakaakseen materiaalia keskustelumielessä. He yrittävät aina sitouttaa, opettaa ja palvella asiakkaita.

Twitterissä sillä on paljon iloa tuottavia ja inspiroivia lainauksia klassisista Disney-elokuvista. Siellä on myös paljon seuraajia kiinnostavaa ja ajankohtaista tietoa elokuvista ja tapahtumista. Se ei yritä suoraan markkinoida mitään, vaan luoda tarinoita, joihin samaistua ja ajatuksia, joista saa hyvän mielen. Samalla tavalla Disneyn Pinterest-sivu on omistettu Disneyn hahmoille, joita kaikki rakastavat, mutta laajenee myös muille alueille antaen brändille laajempaa sisältöä.

Facebookissa Disneyllä on hieman humoristisempi ote asioihin, ja se on ehkä hieman informatiivisempi. YouTubessa Disneyllä on tarjota hauskoja ja informatiivisia videoita kaiken ikäisille. Disney pysyy hyvin mukana trendeissä, tietää yleisönsä ja ottaa huomioon heidän tarpeensa jokaisessa sosiaalisen median kanavassa. On hienoa nähdä myös Disneyn inhimillinen puoli, kuten Instagram sen näyttää, sekä ihmisiä yrityksen sisällä että vilauksia teemapuistoissa. Disneyn blogi on myös hyvin monipuolinen ja viihdyttävä, ja sieltä jokainen voi löytää joitain itseään kiinnostavia kirjoituksia.

Strategian näkökulmasta Disneyn sosiaalisen median kanavat ovat todella toimivia, ja seuraavat hyvin sosiaalisen median strategian keinoja. Disneyn kaikki sosiaalisen median kanavat ovat visuaalisesti yhdenmukaisia, ja kaikissa on samanlainen sävy ja samanlainen viesti. Sisältö on hyvin monipuolista, houkuttelevaa ja ihmisiä sitouttavaa.

Disney osaa elokuvien tapaan käyttää myös sosiaalisessa mediassa tarinankerrontaa, joka saa ihmiset reagoimaan. Disney onnistuu todella hyvin päivityksissään saamaan ihmisiä mukaan dialogiin. Disneyn päivityksillä on tuhansia ja tuhansia tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja, ja videot saavat jopa useita miljoonia katselukertoja.

Disney myös huolehtii siitä, ettei sitä unohdeta. Se päivittää säännöllisesti kanaviaan, usein monta kertaa päivässä. Siten seuraajat saavat jatkuvasti ilmoituksia uusista päivityksistä, ja brändi jää heidän mieliinsä. Disney pysyy myös ajan tasalla ja on mukana päivittämässä ajankohtaisista asioista, joista ihmiset ovat kiinnostuneita. Disneyllä on usein myös linkkejä joko sen toisten brändien sivuille tai omille sivuille ja kanaville. Siten se pystyy lisäämään muidenkin brändien ja sivujen tietoisuutta ja mahdollisesti saamaan uusia seuraajia eri kanaville.

Kaikki Disneyn viestit sosiaalisessa mediassa ovat lyhyitä ja asiaan kuuluvia. Disney ei turhaan yritä tehdä uusia päivityksiä, vaan kaikilla päivityksillä on jokin suurempi merkitys ja vievät Disneyn viestiä eteenpäin. Joissakin kanavissa, etenkin Twitterissä ja Facebookissa Disneyllä on jonkin verran toistuvia päivityksiä, mutta se on kuitenkin ymmärrettävää, koska sille tulee paljon elokuvien ensi-iltoja ja tapahtumia, joista se haluaa viestiä mahdollisimman monelle ja laajasti. Suurimmaksi osaksi sivut ovat kuitenkin hyvin monipuolisia ja päivitykset eroavat kanavien väillä.

Disney on hyvin vahva brändi sekä sosiaalisessa mediassa että sen ulkopuolella, ja se on onnistunut luomaan yhteisön, joka on täynnä uskollisia asiakkaita ja kannattajia vauvasta vaariin. Disney on niin tärkeä monelle ihmiselle, että esimerkiksi erilaisia juhlia kuten syntymäpäiviä ja häitä rakennetaan sen teeman ympärille. Ihmiset tietävät Disneyn tuotteita ja palveluita ostaessaan saavansa laatua ja voivat ilolla kertoa omistavansa Disneyn tuotteita.

Disney on onnistunut luomaan logon, jonka lähes kaikki tunnistavat heti sen nähdessään. Logo on viihteen ja hauskuuden symboli, ja nykyään sitä näkee kaikkialla. Disney on niin tehokkaasti onnistunut liittämään missionsa ja viestinsä logoon, että ihmiset tietävät tarkasti, mitä se on vain näkemällä Disneyn logon tuotannossa, tuotteissa ja tapahtumissa. Vaikka Disneyn hahmot ovat brändin myynnin kantava voima, logo on kuitenkin myös todella suuri osa Disneyn myyntiä ja sen menestystä.

Disney on taianomainen brändi sekä elokuvantuotannossa että sosiaalisessa mediassa, heidän elokuvansa ja strategiansa ovat ajattomia, ja vuosien kulkiessa eteenpäin ihmiset yhä katsovat Disneyn vanhimpiakin klassikoita. Disneyn brändi on ikään kuin osa jokaisen elokuvan ja hahmon brändiä. Esimerkiksi Frozen ei ole vain Frozen, vaan se on Walt Disneyn Frozen. Disney ei kuitenkaan ole pelkästään brändi. Se on tarinoita, elämyksiä, kokemuksia ja muistoja, jotka elävät sukupolvelta toiselle. Se inspiroi sekä luo tunteita ja nostalgiaa. Sitä on Disney, ja sitä se myös osaa tehdä niin elokuvissa kuin sosiaalisessa mediassakin.

Opinnäytetyön tekeminen oli hyvin opettavainen prosessi. Opin paljon uutta aiheesta, opin lisää tiedonhankinnasta ja lähdekriittisyydestä sekä opin priorisoimaan asioita ja aikatauluttamaan niitä. Prosessin aikana oli muutaman kerran motivaation puutetta, aikaa oli välillä rajallisesti, joten joinakin kertoina piti panostaa työhön enemmän, jotta sen sai tehtyä tavoiteaikaan mennessä.

Löysin kuitenkin itseäni kiinnostavan aiheen, joten sitä oli hyvin mielenkiintoista tehdä, ja oli kiinnostavaa etsiä tietoa sekä brändeistä yleisesti että Walt Disneystä ja sen brändeistä ja toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Työtä oli muutenkin hauska tehdä, koska siinä yhdistyivät kaksi itselle kiinnostavaa aihetta, brändit ja Walt Disney.

Lähteet

99designs 2017. What is brand identity? And how to design and develop a great one. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/#brandidentity>. Luettu: 4.1.2017.

Aaker, D. 2014. Aaker On Branding: 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing. New York.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. WSOY. Porvoo.

Adamska, Magda 12.9.2016. Brand architecture part 2: the difference between sub-brands and endorsed brands. Luettavissa: <https://brandstruck.co/blog-post/brand-architecture-part-2-difference-sub-brands-endorsed-brands/>. Luettu: 7.12.2017.

Adamska, Magda 7.9.2016. Brand architecture part 1: the difference between branded house and house of brands. Luettavissa: <https://brandstruck.co/blog-post/brand-architecture-part-1-difference-branded-house-house-brands/>. Luettu: 7.12.2017.

Agius, A. 23.4.2015. The 4 essentials to building your brand on social media. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/244677>. Luettu: 7.11.2017.

Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Jyväskylä.

Amplimark 2017. Brand strategy. Luettavissa: <https://www.amplimark.com/brand-strategy/>. Luettu: 12.12.2017.

Andrivet, M. 2015. What is branding? Luettavissa: <http://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>. Luettu: 20.2.2018.

Ashraf, S. 12.1.2016. 7 incredible examples of brand storytelling on social media. Luettavissa: <https://locowise.com/blog/7-incredible-examples-of-brand-storytelling-on-social-media>. Luettu: 9.11.2017.

Banner, M. 15.3.2017. How to utilize storytelling for brand growth on social media. Luettavissa: <http://sendible.com/insights/utilize-storytelling-for-brand-growth>. Luettu: 9.11.2017.

Barnett, D. N. 2017. Brand protection in the online world: a comprehensive guide. Kogan Page. Lontoo.

Benchmark 2017. Firm foundations – how your brand architecture strategy influences the success of your marketing efforts. Luettavissa: <http://benchmark.metricmarketing.ca/brand-architecture-strategy/>. Luettu: 7.12.2017.

Big Cartoon 2015. The secret history of Walt Disney's signature. Luettavissa: <http://blog.bcdb.com/likes-disney-told/walt-disneys-signature/>. Luettu: 17.1.2018.

Bien, L. 5.2.2017. The history of 'I'm going to Disney World!' at the Super Bowl. Luettavissa: <https://www.sbnation.com/nfl/2014/2/2/5363088/going-to-disney-world-super-bowl-history>. Luettu: 15.1.2018.

Blogbasics 2017. What is a blog? Luettavissa: <https://blogbasics.com/what-is-a-blog/>. Luettu: 6.11.2017.

Bowers, J. 1.8.2017. Facebook for business: everything you need to know. Luettavissa: <http://www.businessnewsdaily.com/7761-facebook-business-guide.html>. Luettu: 2.11.2017.

Bowers, J. 3.8.2017. Social media for business: a marketer's guide. Luettavissa: <http://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html>. Luettu: 2.11.2017.

Brand Finance 2016. Global 500 2016: The annual report on the world's most valuable brands. Luettavissa: http://brandfinance.com/images/upload/global_500_2016_website.pdf. Luettu:

Brandnews 2017. Mikä on brändi? Luettavissa: <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>. Luettu: 11.10.2017.

Brenson, A. 15.2.2004. The wonderful world of (Roy) Disney. The New York Times. Luettavissa: <http://www.nytimes.com/2004/02/15/business/the-wonderful-world-of-roy-disney.html>. Luettu 15.1.2018.

Burns, W. 9.6.2015. Disney proves that profitable marketing is about brand stories. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/willburns/2015/06/09/disney-proves-that-profitable-marketing-is-about-brand-stories/#655cf6f7227b>. Luettu: 15.1.2018.

Christopher, A. 27.7.2012. 5 key aspects of visual brand identity, Luettavissa: <https://blog.waveapps.com/visual-brand-identity-design/>. Luettu: 31.10.2017.

Coca-Cola 2017a. Brands. Luettavissa: <http://www.coca-colacompany.com/brands/the-coca-cola-company>. Luettu: 4.12.2017.

Coca-Cola 2017b. Product description. Luettavissa: <http://www.coca-colacompany.com/brands/product-description#Ciel>. Luettu: 7.12.2017.

Collins, C. & Collins, E. 3.2.2016. Walt Disney's signature. Luettavissa: <https://collins-race1.wordpress.com/2016/02/03/walt-disneys-signature/>. Luettu 17.1.2018.

Copp, E. 17.8.2016. 10 Benefits of social media for business. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>. Luettu: 3.11.2017.

Corcione, D. 31.3.2017. Youtube for business: everything you need to know. Luettavissa: <http://www.businessnewsdaily.com/9854-youtube-for-business.html>. Luettu: 3.11.2017.

Cunningham, G. 4.5.2015. What is brand architecture? Luettavissa: <https://microarts.com/insights/what-is-brand-architecture/>. Luettu: 1.12.2017.

D23 2012. Disney history. Luettavissa: <https://d23.com/disney-history/>. Luettu: 11.1.2018.

Dcpi 2014. Disney Animated Wins Children's BAFTA Award. Luettavissa: <https://dcpi.disney.com/disney-animated-wins-childrens-bafta-award/>. Luettu: 12.1.2018.

Designtoday 2012. Brand new: the history of branding. Luettavissa: <http://www.designtoday.info/brand-new-the-history-of-branding/>. Luettu: 24.10.2017.

Difference between 2015. Difference between brand identity and brand image. Luettavissa: <http://www.differencebetween.com/difference-between-brand-identity-and-vs-brand-image/>. Luettu 25.10.2017.

Digimarkkinointi 2017. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu: 2.11.2017.

Dill, K. 18.2.2016. Disney tops global ranking of the most powerful brands in 2016. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/kathryndill/2016/02/18/disney-tops-global-ranking-of-the-most-powerful-brands-in-2016/#4cb760023ecd>. Luettu: 15.1.2018.

Disney Parks 2018a. Etusivu. Luettavissa: <https://disneyparks.disney.go.com/blog/>. Luettu: 16.1.2018.

Disney Parks 2018b. Authors. Luettavissa: <https://disneyparks.disney.go.com/blog/authors/>. Luettu: 16.1.2018.

Disney Parks 2018c. Watch Free Disney Planning Videos. Luettavissa: <https://www.disneyplanning.com/destinations/>. Luettu: 16.1.2018.

Distilled 2017. Finding your brand's voice: how to shape a tone of voice. Luettavissa: <https://www.distilled.net/tone-of-voice/>. Luettu: 8.11.2017.

Dreamgrow 2017. Top 15 most popular social networking sites and apps. Luettavissa: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>. Luettu: 2.11.2017.

Edealer 2017. Mikä on liidi? Luettavissa: <http://www.edealer.fi/inbound-liidi/mika-on-liidi/>. Luettu: 6.11.2017.

Entrepreneur 2017. The basics of branding. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/77408>. Luettu: 25.10.2017.

Facebook 2017. Coca-Cola. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Coca-Cola/>. Luettu: 7.11.2017.

Facebook 2018a. Disney. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Disney/>. Luettu: 15.1.2018.

Facebook 2018b. Disney. Katsottavissa: <https://www.facebook.com/Disney/videos/1791740987516330/>. Katsottu: 16.1.2018.

Fickley-Baker, J. 16.2.2018. Get Excited For An Incredible Summer With A First Look At The Trailer For 'Incredibles 2'. Luettavissa: <https://disneyparks.disney.go.com/blog/2018/02/get-excited-for-an-incredible-summer-with-a-first-look-at-the-trailer-for-incredibles-2/>. Luettu: 16.2.2018.

Finch, C. 2011. The art of Walt Disney: from Mickey Mouse to the Magic Kingdom and beyond. Abrams. New York.

Forbes 2017a: #67 Walt Disney. Luettavissa: <https://www.forbes.com/companies/walt-disney/>. Luettu: 12.1.2018.

Forbes 2017b: The world's biggest public companies. Luettavissa: <https://www.forbes.com/global2000/list/>. Luettu: 12.1.2018.

Fortune 2016. World's most admired companies. Luettavissa: <http://fortune.com/worlds-most-admired-companies/>. Luettu: 12.1.2018.

Foster, J. 2018. Why influencer marketing is creating huge returns for businesses. Luettavissa: <http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influencer-marketing-for-businesses/>. Luettu: 20.2.2018.

Frankefiorella 2017. House of brands, branded house or somewhere in between? Ideas to help choose the best brand architecture for your business. Luettavissa: <http://www.frankefiorella.com/identitywise/house-of-brands-branded-house-or-somewhere-in-between>. Luettu: 27.11.2017.

Gausephol, S. 1.6.2017. Twitter for business: everything you need to know. Luettavissa: <http://www.businessnewsdaily.com/7488-twitter-for-business.html>. Luettu: 3.11.2017.

Gausepohl, S. 3.1.2017. Instagram for business: everything you need to know. Luettavissa: <http://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html>. Luettu: 3.11.2017.

Genero 2017: Brändistrategia. Luettavissa: <https://genero.fi/palvelut/markkinointistrategia/brandistrategia/>. Luettu: 14.12.2017.

Gil, P. 5.2.2018. What is Twitter & how does it work? Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>. Luettu: 16.2.2018.

Gilman, S. 31.3.2017. What is brand architecture? Luettavissa: <https://www.gravity-group.com/blog/what-is-brand-architecture/>. Luettu: 27.11.2017.

Glatstein, S. 7.11.2016. Step to building s strong brand. Luettavissa: <https://www.thebalance.com/steps-to-brand-building-2948332>. Luettu: 15.1.2018.

Haigh, D. 2016. Global 500 2016: The annual report on the world's most valuable brands. Luettavissa: http://brandfinance.com/images/upload/global_500_2016_website.pdf. Luettu 15.1.2018.

Happy branding company 2017. Miksi brändikirja kannattaa tehdä? Luettavissa: <http://www.happybrandingcompany.fi/blogi/brandikirja>. Luettu: 14.12.2017.

Helmrich, B. 20.1.2016. Pinterest for business: everything you need to know. Luettavissa: <http://www.businessnewsdaily.com/7552-pinterest-business-guide.html>. Luettu: 6.11.2017.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hyundai 2017. Etusivu. Luettavissa: <https://www.hyundai.fi/>. Luettu: 31.10.2017.

Ind, N. 2005. Beyond branding: how the new values of transparency and integrity are changing the world of brand. Kogan Page. Lontoo.

Instagram 2017. Coca-Cola. Luettavissa: <https://www.instagram.com/cocacola/?hl=fi>. Luettu: 7.11.2017.

Instagram 2018a. Disney. Luettavissa: <https://www.instagram.com/disney/>. Luettu: 16.1.2018.

Instagram 2018b. Disney. Katsottavissa: <https://www.instagram.com/p/BdYfsIDF3WY/?taken-by=disney>. Katsottu: 16.1.2018.

Instagram 2018c. Disney. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/BeBvCwPFJnD/?taken-by=disney>. Luettu 16.1.2018.

Instagram 2018d. bschwaby. Luettavissa: https://www.instagram.com/bschwaby/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_legacy. Luettu: 16.1.2018.

Instagram 2018e. britsketch. Luettavissa: https://www.instagram.com/britsketch/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_legacy. Luettu: 16.1.2018.

I-scoop 2017. Using storytelling to strengthen your brand. Luettavissa: <https://www.i-scoop.eu/using-storytelling-strengthen-brand/>. Luettu: 9.11.2017.

Jackson, D. 7.11.2017. 10 social media branding strategies every business should follow. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-branding/>. Luettu: 7.11.2017.

Jackson, D. 13.6.2017. How to create a social media style guide: 10 things to include. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-style-guide/>. Luettu: 8.11.2017.

Jones, B. I. 2014. Disney Institute. Brand loyalty: applying Disney's formula for long-lasting success. Luettavissa: <https://cdns3.trainingindustry.com/media/3647005/disney%20brand%20loyalty.pdf>. Luettu: 16.2.2018.

Keohane, K. 2014. Brand and talent. Kogan Page. Lontoo.

Keller, K. L. 2013. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Pearson. Essex.

Labbrand 2012. How to manage brand architecture strategy when extending from B2B to B2C. Luettavissa: <http://www.labbrand.com/brandsource/issue-article/how-manage-brand-architecture-strategy-when-extending-b2b-b2c>. Luettu: 27.11.2017.

Lake, L. 9.10.2017. Learn why branding is important in marketing. Luettavissa: <https://www.thebalance.com/why-is-branding-important-when-it-comes-to-your-marketing-2294845>. Luettu: 25.10.2017.

Lake, L. 13.8.2017. Learn how brand identity is defined. Luettavissa: <https://www.thebalance.com/brand-identity-and-marketing-2295442>. Luettu: 25.10.2017.

Leisure 2015. World's best: family travel 2015. Luettavissa: <http://www.travelandleisure.com/worlds-best/family-resorts>. Luettu: 12.1.2018.

Linna, E. 16.1.2015. Visuaalinen ilmeuudistus vaatii pohdintaa pintaa syvemältä. Luettavissa: <http://viestijat.fi/visuaalinen-ilmeuudistus-vaatii-pohdintaa-pintaa-syvemmalta/>. Luettu: 27.10.2017.

Logo Insider 2017. How to run a successful logo design contest. Luettavissa: <http://www.logoinsider.com/how-to-run-a-successful-logo-design-contest/>. Luettu: 31.10.2017.

Marketing 2017. Brand strategy. Luettavissa: <http://www.marketingmo.com/strategic-planning/brand-strategy/>. Luettu: 12.12.2017.

Marketingzen 2016. 5 steps to developing an outstanding brand voice on social media. Luettavissa: <http://marketingzen.com/5-steps-developing-outstanding-brand-voice-social-media/>. Luettu: 8.11.2017.

Marriott 2017. About Marriott. Luettavissa: <http://www.marriott.com/marriott/aboutmarriott.mi>. Luettu: 7.12.2017.

Nasdaq 2018. Income statement. Luettavissa: <http://www.nasdaq.com/symbol/dis/financials?query=income-statement>. Luettu: 12.1.2018.

Nations, D. 20.4.2017. What is microblogging? Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-microblogging-3486200>. Luettu: 3.11.2017.

Nations, D. 30.5.2017. What is social media? Explaining the big trend. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>. Luettu: 1.11.2017.

Nieminen, T. 2009. Visuaalinen markkinointi. WSOY. Helsinki.

Oh My Disney 2018a. Etusivu. Luettavissa: <https://ohmy.disney.com/>. Luettu: 16.1.2018.

Oh My Disney 2018b. Quiz. Luettavissa: <https://ohmy.disney.com/quiz/>. Luettu: 16.1.2018.

P&G 2017. Our brands. Luettavissa: <https://us.pg.com/our-brands>. Luettu: 1.12.2017.

Pantene 2018. Our products. Luettavissa: <https://pantene.com/en-us/shop-products/browse-by-collection>. Luettu: 2.2.2018.

Parekh, I. 6.8.2013. Brand management – Walt Disney (Case study). Luettavissa: <https://www.slideshare.net/ishanparekh/brand-management-walt-disney-case-study>. Luettu: 16.2.2018.

Pinterest 2017a. Apple brands architecture. Luettavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/111323422017264350/>. Luettu: 11.12.2017.

Pinterest 2017b. Etusivu. Vaatii kirjautumisen. Luettu: 6.11.2017.

Pinterest 2018a. Disney. Luettavissa: <https://fi.pinterest.com/Disney/boards/>. Luettu: 16.1.2018.

Pinterest 2018b. Disney recipes. Luettavissa: <https://fi.pinterest.com/Disney/disney-recipes/>. Luettu: 16.1.2018.

Pinterest 2018c. Followers. Luettavissa: <https://fi.pinterest.com/Disney/followers/>. Luettu: 16.2.2018.

Pixar 2017. Our story. Luettavissa: <https://www.pixar.com/our-story-1#our-story>. Luettu: 14.1.2018.

Polizzi, M. 2.2.2017. 4 secrets behind Disney's captivating marketing strategy. Luettavissa: <https://www.referralcandy.com/blog/disney-marketing-strategy/>. Luettu: 15.1.2018.

Pomranz, M. 22.6.2017. The 5 best and worst slogans in McDonald's history. Luettavissa: <http://www.foodandwine.com/fwx/food/5-best-and-worst-slogans-mcdonald-s-history>. Luettu: 31.10.2017.

Post planner 2017. How to use digital storytelling as your social media "secret sauce". Luettavissa: <https://www.postplanner.com/digital-storytelling-techniques-secret-sauce-social-media/>. Luettu: 9.11.2017.

Purinton, S 25.9.2017. Establishing your brand voice on social media. Luettavissa: <http://www.adweek.com/digital/stephanie-purinton-ignite-social-media-guest-post-establishing-your-brand-voice-on-social-media/>. Luettu: 8.11.2017.

Schultz, M. 12.1.2016. 10 secrets to the innovative Disney marketing strategy. Luettavissa: <https://digitalsparkmarketing.com/innovative-disney-marketing/>. Luettu: 15.1.2018.

Schwab, S. 31.3.2011. Finding your brand voice. Luettavissa: <https://socialmediaexplorer.com/content-sections/tools-and-tips/finding-your-brand-voice/>. Luettu: 8.11.2017.

ShopDisney 2018. Categories. Luettavissa: <https://www.shopdisney.com/categories>. Luettu 15.1.2018.

Shortyawards 2015. Toms one day without shoes 2015. Luettavissa: <http://shortyawards.com/8th/toms-one-day-without-shoes-2015>. Luettu: 9.11.2017.

Slade-Brooking, C. 2016. Creating a brand identity. Laurence King Publishing. Lontoo.

Smith, A. 25.2.2015. The power of storytelling. Luettavissa: <https://www.ceros.com/blog/the-power-of-storytelling/>. Luettu: 9.11.2017.

Sportswear 2013. The slogans of top 5 sports brands. Luettavissa: <https://sportswear-brandstrategy.wordpress.com/2013/12/09/the-slogans-of-top-5-sports-brands/>. Luettu: 31.10.2017.

Statista 2018. Leading media companies in 2017, based on revenue (in billion euros). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272469/largest-media-companies-worldwide/>. Luettu: 12.1.2018.

Stec C. 29.11.2017. Brand strategy 101: 7 essentials for strong company branding. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31739/7-components-that-comprise-a-comprehensive-brand-strategy.aspx>. Luettu: 14.12.2017.

Tan, A. 3.2.2016. How 'I'm going to Disney World!' began as post-Super Bowl slogan. Luettavissa: <http://abcnews.go.com/Business/im-disney-world-began-post-super-bowl-slogan/story?id=36605612>. Luettu: 15.1.2018.

Teamhfa 2017. Brand architecture: a foundation for managing multiple brands. Luettavissa: <http://www.teamhfa.com/news/insights/brand-architecture-a-foundation-for-managing-multiple-brands/>. Luettu: 27.11.2017.

Techmaish 2016. 10 advantages and disadvantages of social media for society. Luettavissa: <https://www.techmaish.com/advantages-and-disadvantages-of-social-media-for-society/>. Luettu: 2.11.2017.

The Disney Blog 2018. Etusivu. Luettavissa: <http://thedisneyblog.com/>. Luettu: 16.1.2018.

The Walt Disney Company 2016a. Fiscal Year 2016 annual financial report. California. Luettavissa: <https://ditm-twdc-us.storage.googleapis.com/2016-Annual-Report.pdf>. Luettu: 12.1.2018.

The Walt Disney Company 2016b. Disney named world's most authentic brand. Luettavissa: <https://thewaltdisneycompany.com/disney-named-worlds-most-authentic-brand/>. Luettu: 15.1.2018.

The Walt Disney Company 2017. The Walt Disney Company to acquire Twenty-First Century Fox, Inc., after spinoff of certain businesses, for \$52,4 billion in stock. Luettavissa: <https://thewaltdisneycompany.com/walt-disney-company-acquire-twenty-first-century-fox-inc-spinoff-certain-businesses-52-4-billion-stock-2/>. Luettu 14.1.2018.

The Walt Disney Company 2018a: About. Luettavissa: <https://thewaltdisneycompany.com/about/#-5>. Luettu: 11.1.2018.

The Walt Disney Company 2018b: The walt disney family of companies. Luettavissa: <https://privacy.thewaltdisneycompany.com/en/company-overview/>. Luettu: 11.1.2018.

Think marketing 2016. 3 marketing lessons from Coca Cola: 130 year old brand identity. Luettavissa: <https://thinkmarketingmagazine.com/3-marketing-lessons-from-coca-cola-130-years-old-brand-identity/>. Luettu: 26.10.2017.

Toms 2017. One day without shoes. Luettavissa: <http://www.toms.co.uk/one-day-without-shoes>. Luettu: 9.11.2017.

Toyota 2017. Etusivu. Luettavissa: <https://www.toyota.com/>. Luettu: 31.10.2017.

Twitter 2017. Coca-Cola. Luettavissa: <https://twitter.com/cocacola>. Luettu: 7.11.2017.

Twitter 2018a. Disney. Luettavissa: <https://twitter.com/disney?lang=fi>. Luettu 12.1.2018.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Wainwright, C. 21.9.2017. What is business blogging? [FAQs]. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-business-blogging-faqs-ht>. Luettu: 6.11.2017.

York, A. 25.10.2016. How to create a consistent brand voice on social media. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/brand-voice/>. Luettu: 8.11.2017.

YouTube 2016. Coca-Cola taste the feeling. Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=T2oKV5eRP_k. Katsottu: 31.10.2017.

YouTube 2017. Lehdistö. Luettavissa: <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/press/>. Luettu: 2.11.2017.

YouTube 2018a. Koti. Luettavissa: <https://www.youtube.com/>. Luettu 15.1.2018.

YouTube 2018b. Walt Disney Pictures Intro Logo Collection (All Variations) HD. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=noHhkzBmhRE&t=131s>. Katsottu: 12.1.2018.

YouTube 2018c. Disney: videot. Luettavissa: <https://www.youtube.com/user/disneysshows/videos>. Luettu: 16.1.2018.

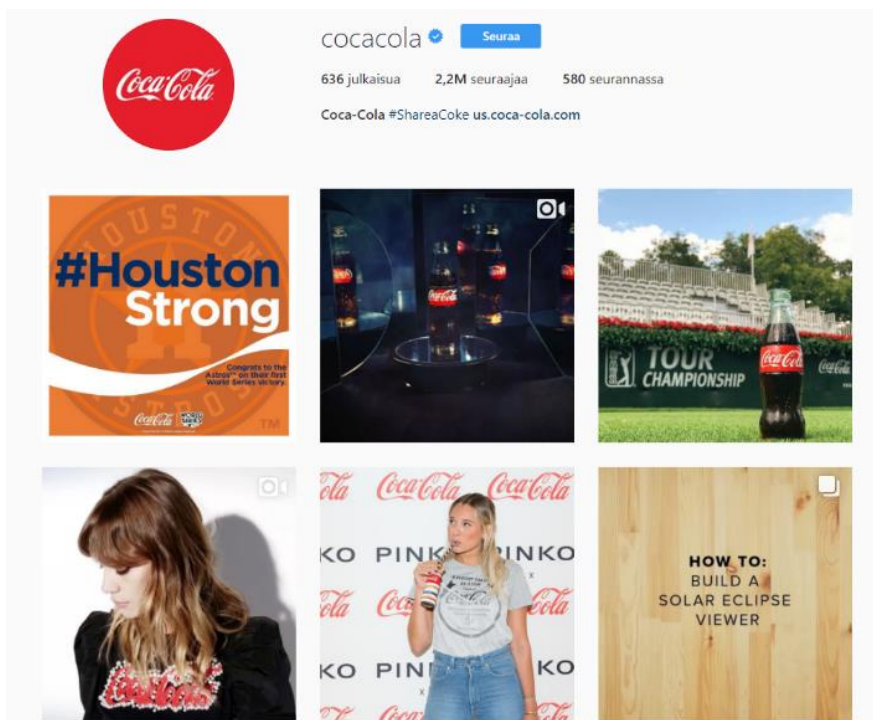
YouTube 2018d. Tangled as told by Emoji | Disney. Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=i_8TZHWA1Ik. Katsottu: 16.1.2018.

YouTube 2018e. Disney: soittolistat. Luettavissa: https://www.youtube.com/user/disneysshows/playlists?view=1&sort=dd&shelf_id=0. Luettu: 16.1.2018.

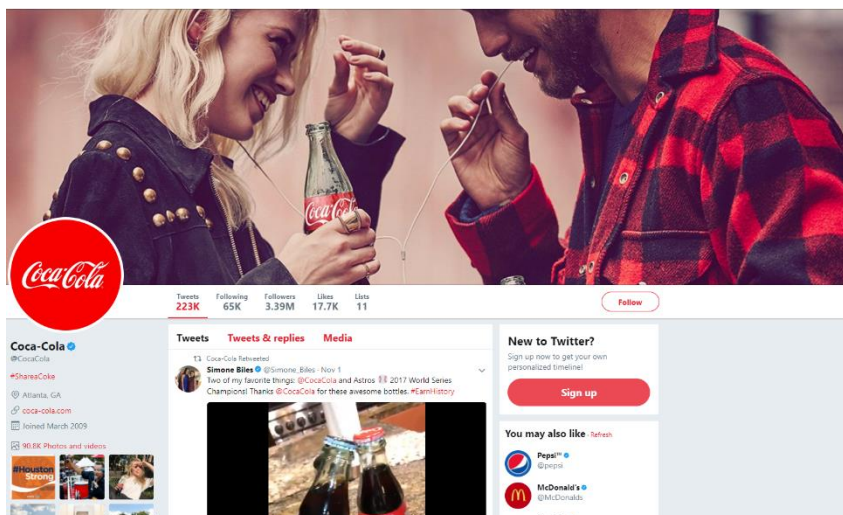
YouTube 2018f. Disney: kanavat. Luettavissa: <https://www.youtube.com/user/disneysshows/channels>. Luettu: 16.1.2018.

Liitteet

Liite 1. Kuvia Coca-Colan sosiaalisen median kanavista



Coca-Colan Instagram-tili (Instagram 2017)



Coca-Colan Twitter-tili (Twitter 2017)