



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

BRÄNDIN RAKENTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

TEKIJÄ: Tiia Turunen

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite.....	6
1.2	Opinnäytetyön rakenne	6
1.3	Opinnäytetyön tausta ja käsitteet.....	7
2	TYÖN TOTEUTUS JA SEN KUVAUS	8
2.1	Tutkimusmenetelmät	8
2.2	Eettisyys ja luotettavuus.....	9
3	BRÄNDI.....	10
3.1	Brändin merkitys ja ydin.....	11
3.2	Brändin rakentuminen ja elementit	12
3.2.1	Imago, tyyli ja ääni	13
3.2.2	Strategia ja lupaus	14
3.2.3	Brändiarvostus ja -tunnettuus	14
3.2.4	Assosiaatiot	15
4	SOSIAALINEN MEDIA.....	16
4.1	Sosiaalisen median hyödyt.....	16
4.2	Mahdollisuudet	17
5	SOSIAALINEN MEDIA BRÄNDIN ALUSTANA	18
5.1	Keskustelukanava ja monikanavaisuus	18
5.2	Viestintä.....	20
5.3	Tarinankerronta	22
5.4	Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa.....	22
5.5	Haasteet	23
6	HAVAINNOLLISTAVAT ESIMERKIT: BRÄNDIT SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	25
6.1	Menetelmä	25
6.2	Innovatiiviset some-kuvat.....	25
6.2.1	Karhu	25
6.2.2	Hartwall Jaffa.....	27
6.3	Tarinankerronta ja videot	30
6.3.1	Kotipizza.....	30
6.3.2	Heineken	31

6.4	Kokonaisvaltaisen brändin rakentaminen - Fazer	32
6.5	Sosiaalinen media ilmiöiden alustana.....	32
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	34
7.1	Yhteenveto.....	35
8	JATKOTUTKIMUSKOHTEET JA POHDINTA	36
8.1	Tulevaisuus ja jatkotutkimukset	37
8.2	Oma pohdinta.....	37
9	LIITE 1: OHJE BRÄNDIN RAKENTAMISEEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	39
	LÄHTEET	41

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä Tiia Turunen			
Työn nimi Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa			
Päiväys	30.4.2018	Sivumäärä/Liitteet	42
Ohjaajat Ari Pitkänen, Risto Kiru			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa. Työn tavoitteena oli selvittää brändin rakennuksen kulmakivet ja miten rakennetaan vahva brändi. Lisäksi tavoitteena oli selvittää millaisen alustan sosiaalinen media voi brändin rakentamiseen parhaimmillaan tarjota. Työn tarkoituksena oli tehdä tiivis ohje brändin rakentamiseen. Ohjeesta voi olla hyötyä eri liikealan toimijoille, jotka haluavat kehittää tai rakentaa brändiä. Ohjeen tarkoitus on ohjata brändäämistä ja kertoa mitä kaikkea voidaan ottaa huomioon. Työllä ei ole toimeksiantajaa eikä yhteistyökumppaneita.</p> <p>Opinnäytetyö on teoreettinen työ, jossa paneudutaan sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin ja erityisesti tuote- tai yritysbrändin rakentamiseen sekä kokonaisvaltaisen brändielämyksen luomiseen. Työn teoriaviitekehys koostui brändistä ja sosiaalisesta mediasta. Teoria antaa hyvän perustan brändiin ja sen rakentamiseen sekä siihen miten sosiaalista media voidaan hyödyntää brändin markkinoinnissa. Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet ja haasteet sosiaalisessa mediassa toimimiseen on myös kuvattu työssä.</p> <p>Havaintoesimerkkien avulla työhön tuotiin esimerkibrändejä, joiden toimiminen sosiaalisessa mediassa on ollut merkittävää tai he toteuttavat brändin markkinointia hyvin. Esimerkeissä keskityttiin brändeihin, jotka luovat omaa brändi-identiteettiään erilaisten some-kuvien tai videoiden avulla tai ovat muuten menestyneet niin sosiaalisessa mediassa kuin sen ulkopuolellakin. Opinnäytetyö antaa tietoa tämän hetken brändin rakentamisesta, brändäämisestä ja siitä miten sosiaalista mediaa voidaan tässä pitkäaikaisessa prosessissa hyödyntää.</p>			
<p>Avainsanat</p> <p>Brändi, sosiaalinen media, brändin rakentaminen, brändääminen, brändi-identiteetti, brändimielikuva, brändielämys, markkinointi sosiaalisessa mediassa</p>			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author Tiia Turunen			
Title of Thesis Creating a brand in social media			
Date	30.4.2018	Pages/Appendices	42
Supervisors Ari Pitkänen, Risto Kiuru			
Client Organisation /Partners			
<p>Abstract</p> <p>The subject of the thesis was creating a brand in social media. The primary goal was to find out what the main elements for building a brand are and how to create a strong brand. In addition to this, a further aim was to investigate what kind of platform social media offers for brands. The main purpose was to create a compact instruction for creating a brand. The instruction will be useful for different kinds of businesses which want to develop or build their brand. The instruction is designed for guiding the branding and informs what can be taken into consideration. This thesis is not a commissioned research by nature.</p> <p>The present thesis project is a theoretical study where focus is on possibilities in social media and creating the product or business brand as well as creating a complete brand experience. The theoretical framework consisted of brand and social media. It creates a good foundation for brands and how to create one and how social media can be capitalized on brand marketing. Possibilities and challenges created by social media are also described in this thesis.</p> <p>Example brands, whose actions in social media have been remarkable or which have executed brand marketing very well, are discussed in the observation study. The study focused on brands that create their own brand identity by using different pictures and videos, or have been successful in social media or even outside of it. This thesis gives a good foundation and useful information about creating a brand and branding nowadays and how social media channels and tools can be utilized in this long-term process.</p>			
<p>Keywords Brand, social media, creating a brand, branding, brand identity, brand image, brand experience, marketing in social media</p>			

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa. Työ on teoreettinen tutkimus, jossa tutkitaan brändin rakentamista sosiaalisessa mediassa tutkimuskirjallisuuden ja arkielämän esimerkkien kautta. Brändit ja niiden rakentaminen on kiinnostava ja hyvin laaja aihe ja erityisesti sosiaalisen median tuoma näkökulma rajaa aihetta hyvin. Työssä paneudutaan sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin ja erityisesti tuote- tai yritysbrändin rakentamiseen sekä kokonaisvaltaisen brändielämyksen luomiseen brändin rakentamisen elementeillä.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Tavoiteena on selvittää vastaus kysymykseen, mitkä tekijät tekevät brändistä hyvän, merkityksellisen ja onnistuneen sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää brändin rakentamista sekä millaisen alustan sosiaalinen media brändille voi parhaimmillaan tarjota.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä tutkimuksen tuloksiin nojautuva tiivis ohje brändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. Ohje (Liite 1) toimii pääsääntöisesti ajattelunherättelijänä ja suuntaa-antavana ohjeena pienten ja keskiuurien yritysten ja tuotteiden brändin rakentamisessa. Se toimisi ohjeena myös kaikille brändäämisestä kiinnostuneille. Ohje tukee erityisesti aloittelevia brändejä sekä brändiään muokkaavia ja eheyttäviä. Ohjeesta voi olla hyötyä eri toimijoille liike-elämässä. Opinnäytetyö itsessään toimii ohjeena antaen syvempää ymmärrystä ohjeen kohtiin.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Työn rakenne koostuu tutkimuskysymyksestä, tutkimuskirjallisuudesta eli teoria osuudesta vastaamaan pohdittaviin kysymyksiin. Tätä tarkastellaan myös arkielämän esimerkkien avulla.

Työssä käsitellään brändiä, sen merkitystä ja mistä se muodostuu sekä kuinka strategiat ja assosiaatiot vaikuttavat brändin rakentamiseen ja arvostukseen. Seuraavaksi käsitellään sosiaalista mediaa ja miten viestintä siinä tapahtuu sekä miten monikanavaista mediaa voidaan hyödyntää brändin rakentamisessa ja pohditaan myös sen tuomia haasteita. Työssä ei käsitellä henkilöbrändäystä. Näkökulmana opinnäytetyössä sosiaalisen median lisäksi on brändin rooli elämysten tuottajana. Työllä ei ole toimeksiantajaa, eikä se ole osana mitään hanketta.

Havaintotutkimuksessa paneudutaan eri aiheiden kautta esimerkibrändien arkielämään sosiaalisessa mediassa. Aiheina ovat innovatiiviset ja kekseliäät some-kuvat, tarinankerronta, kokonaisvaltainen brändin rakentaminen sekä sosiaalinen media ilmiöiden alustana. Näiden kautta on mahdollista saada vastauksia seuraaviin kysymyksiin: mitkä tekijät tekevät brändistä hyvän, merkityksellisen ja onnistuneen sosiaalisessa mediassa sekä millaisen alustan sosiaalinen media brändille voi parhaimmillaan tarjota ja miten brändin rakennus tapahtuu.

1.3 Opinnäytetyön tausta ja käsitteet

Brändillä tarkoitetaan mielikuvaa, joka halutaan luoda kyseisen tuotteen, palvelun tai yrityksen ympärille. Brändiä rakennetaan, jotta se vastaisi haluttua tavoitemielikuvaa, joka miellyttää sekä yritystä että erityisesti asiakkaita. Brändi itsessään onkin kuluttajien päässä syntyvien mielikuvien, tietojen ja kokemusten summa. Miten luodaan houkutteleva, vaikuttava ja erottuva brändi? Miten brändin rakentaminen onnistuu sosiaalisessa mediassa?

Sosiaalinen media antaa brändin rakentumiselle oivallisen ja suuren yleisön tarjoavan alustan. Sosiaalinen media luo tänä päivänä digitalisaation tuoman muutoksen varjolla hyvän paikan markkinoida ja rakentaa brändiä. Se tarjoaa useita eri kanavia, joilla rakentaa keskustelua, luoda yhteenkuuluvuutta, tunnettavuutta sekä innostavaa ja mielekästä sisältöä jaettavaksi kohdeyleisölle. Työssä käsitellään myös yleisimpiä haasteita sosiaalisessa mediassa toimimisessa.

Luoda merkityksenkäs ja vakuuttava brändi sosiaalisessa mediassa – on helpommin sanottu kuin tehty. Siksi opinnäytetyö käsitteleeekin sitä, miten luoda brändi, rakentaa sitä, luoda mielekästä ja iskevää sisältöä sekä hyödyntää sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet.

2 TYÖN TOTEUTUS JA SEN KUVAUS

Työn toteutus alkoi tutkimuskysymyksen luomisella, luomalla kysymykset, joihin tulee työssä löytää vastaukset. Kysymyksiksi muokkautuivat seuraavat: mitkä tekijät tekevät brändistä hyvä, merkityksellisen ja onnistuneen sosiaalisessa mediassa sekä millaisen alustan sosiaalinen media voi brändille parhaimmillaan tarjota. Näihin kysymyksiin työssä tullaan vastaamaan kirjallisuuden, teorioiden ja havaintojen perusteella.

Etenemisessä toisena vaiheena oli tutkimuskirjallisuuteen tutustuminen ja aiheen käsittelyä kirjallisuuden, kansainvälisten artikkeleiden, blogitekstien ja muiden lähteiden avulla. Näillä luotiin pohjaa teoriaosuudelle, joka käsittelee yleisesti brändiä ja sosiaalista mediaa. Lisäksi teorioilla ja alan kirjallisuudella haettiin tämänhetkistä kirjallisuuden näkökulmaa brändin rakennukseen nimenomaan sosiaalisessa mediassa. Tärkeää oli löytää suomenkielisiä ja englanninkielisiä artikkeleita ja teoksia, jotka toivat myös kansainvälistä näkökulmaa.

Tämän jälkeen hankittua teoriaa oli lähdettävä soveltamaan ja hyödyntämään seuraavassa vaiheessa, jossa tuotiin aiheet yhteen ja paneuduttiin opinnäytetyön keskeisimpään ongelmaan miten brändiä rakennetaan sosiaalisessa mediassa ja mitä se tarjoaa ja antaa rakennusprosessille. Samalla tutkittiin ja luotiin kuvaa siitä, mikä tekee brändistä onnistuneen ja innostavan brändin. Kaikkea tätä tuettiin vielä teorioilla ja lähteillä, jotka täydensivät sanomaa ja toi uusia näkökulmia.

Eryityisesti konkretiaa työhön toi esimerkkibrändit, joiden avulla tuotiin esille vastauksia siihen, mitä brändit sosiaalisessa mediassa tekevät ja miten he käyttävät sosiaalista mediaa avuksi ja hyödyksi markkinoidessaan brändiään. Lisäksi esimerkit omalla tavallaan näyttävät sen, miten he onnistuvat luomaan merkityksellistä sisältöä ja kehittämään omaa brändikuvaansa. Esimerkkien käyttäminen työssä oli erityisen oleellista, sillä se, jos mikä kertoo tämänhetkistä brändien toimintaa ja käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa.

Kaikki nämä kokonaisuutena auttavat selvittämään tutkimuskysymyksiä ja antamaan niihin vastauksia. Kaikkien näiden vaiheiden avulla päästään työn tulokseen. Tunne suomalaisesta brändiosaamisesta on jollain tapaa vaisu, ne tahot tekevät ja osaavat, joilla on selkeästi resursseja. Pienemmät tahot eivät tee brändityötään näkyvästi tai se jää liian vaisuksi. Siksi halusin työssäni puuttua tähän, ja tehdä tiiviin ohjeen sen työn aloittamiseen. Ohje kertoo sen mitä tulee pohtia ja mistä lähteä liikkeelle. Itse opinnäytetyö avaa vielä enemmän ja yksityiskohtaisemmin ohjeen asioita, mutta joskus on helpompi lähteä eteenpäin pienemmistä kysymyksistä, jotka herättelevät ajattelemaan.

2.1 Tutkimusmenetelmät

Tätä aihetta tutkin teoreettisella tasolla siksi, koska koin saavani siten parhaimman näkökulman ja materiaalin aiheeseeni liittyen. Kyselyt ja suuremman luokan kvantitatiiviset olisivat vain tuoneet määrällistä tutkimustulosta ja se ei mielestäni oikein brändin rakentamiseen sovellu niiltä osin, joita halusin työssäni selvittää. Haastattelut olisivat voineet olla oivallinen lisä, mutta koin ongelmalliseksi

löytää yrityksiä, jotka vasta aloittelisivat brändäämistä. Ne olisivat olleet kaikkein sopivimpia esimerkiksi työni case-tapaukseksi. Keskittymällä teoreettiseen tasoon, koen, että se auttaisi useampaa ja eri toimialan yritystä tai tuotebrändiä, jotka voivat itse valikoida heitä koskevia kehittämisen kohtia lähempään tarkasteluun.

Teoreettinen tutkimus valikoitui työni tutkimusmenetelmäksi juuri siksi sen monipuolisuuden takia. Pystyin siten hakemaan työhöni juuri sen näkökulman minkä toivoin, sekä pystyin keskittymään havainnoidessani brändejä, juuri niihin asioihin, jotka koin tänä päivänä olevan suosiossa brändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyö on teoreettinen tutkimus, jossa tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen havainnointia ja esimerkkibrändien tapauksia. Laadullinen tutkimus pohtii syitä, tapoja ja vastaa kysymyksiin ”miten ja miksi”. Se pyrkii selittämään ja avaamaan tutkittavaa asiaa esimerkiksi haastatteluiden ja havaintojen avulla sekä viittamaan teoreettisiin viitekehyksiin. (Alasutari 2011.)

2.2 Eettisyys ja luotettavuus

Teoreettinen tutkimus paneutuu ja nojautuu tutkimuskirjallisuuteen ja arkielämän esimerkkeihin. Työhön ei vaikuta esimerkiksi haastatteluiden tuomat kysymykset eettisyydestä kuten anonymiteetin turvaaminen, jos esimerkiksi haastateltavat haluaisivat pysyä anonyyminä.

Tässä työssä on kuitenkin valittu kriittisesti lähteitä ja pyritty käyttämään sekä suomen- että englanninkielisiä materiaalia teosten ja kansainvälisten artikkeleiden muodossa. Nettisivut ja uutissivustojen kirjoituksia ja uutisia on käytetty lisänä tuomaan tämän hetkistä sisältöä työhön. Näissä lähteissä on oltava paljon lähdekritiikkisempi. Brändäys ja brändääminen sosiaalisessa mediassa on alati muuttuva ja siksi siitä oleva tieto myös muuttuu nopeasti. Siksi tämänhetkiset tiedot ja kirjoitukset ovat sen hetken tietoa ja siksi uusien tekstien ja tutkimusten löytäminen onnistuu helpoiten internetistä.

Brändien ala on alati muuttuva ja siksi monet oppaat ja teokset eivät pysy nopeiden muutosten perässä. Tästä syystä uudet kirjoitukset, blogit ja teokset ovat vain hetken tai muutamien vuosien ajan pinnalla riippuen tietenkin sisällöstä ja aiheesta. Luotettavuus on kuitenkin tärkeä elementti kun tutkitaan brändiä, ja siksi luotettavat lähteet ja tämän hetkinen tieto on erityisen tärkeää.

3 BRÄNDI

Brändillä tarkoitetaan mielikuvaa, yrityksen arvokasta aineetonta pääomaa, joka lisää esimerkiksi kilpailukykyä, erottautuvuutta kilpailijoistaan sekä se kuvastaa brändin ydintä, identiteettiä, arvoja ja elämäntyyliä. Melkein mitä vain voidaan brändätä, esimerkiksi tuotteita, yrityksiä ja henkilöitä. Brändi oli aluksi vain visuaalinen tunnus, jota käytettiin palvelun tai tuotteen erilaistamiseen. Tänä päivänä se nähdään enemmän persoonallisuutena (Sounio 2010, 23).

Kilpailun tiivistyessä markkinoilla, tulee tuotteiden tai yritysten löytää se, millä he aikovat erottautua lukuisista muista toimijoista. Tänä päivänä erottautumistekijäksi nousee yhä useammin brändi. Brändi, jolla on tarkoitus, joka herättää kohdeyleisön mielenkiinnon ja ostamisen tarpeen ja joka erottautuu omaperäisyydellään sekä herättää tunteita.

Brändi ja tavaramerkki ovat synonyymejä. Brändi vaikuttaa kokonaisvaltaisesti kaikkeen, eikä siten ole vain pelkästään rekisteröity tavaramerkkillinen tuote ja nimi. Brändi erottelee tuotteet ja palvelut muiden vastaavista sekä kertoo myös alkuperästä ja laadusta. (Innanen ja Jäske 2014, 24–25.)

Vahva brändi vetoaa erityisesti tunteisiin ja ihmisen emotionaaliseen puoleen järjen lisäksi. "Emotionaalinen mieli tarttuu impulsseihin, rakastuu silmänräpäyksessä brändiin, tuotteeseen tai kokemukseen. Ikonien asemaan nousseet brändit hyödyntävät ihmisaivojen tätä piirrettä". (Uusitalo 2014, 31.) Houkuttelevaan brändi herättää kiinnostusta ja kun se on tarpeeksi selkeä ja puhutteleva ja vaikuttava. Tästä syystä brändit kertovat yleensä tarinaa, koska esimerkiksi tarinoiden kautta on asiakkaan helpompi samaistua brändin arvoihin ja identiteettiin.

Brändi kuvastaa myös yrityksen tai tuotteen mainetta. Markkinointi boksen ulkopuolelta -teoksessaan brändiä kuvataan seuraavasti: "Brändi on tänään eri kuin eilen ja että se ei myöskään ole huomenna sitä, mitä se on tänään". Brändit joutuvat tiukan arvioinnin ja analysoinnin kohteiksi juuri nimenomaan sosiaalisessa mediassa. Maine on siten tärkeää pitää mahdollisimman positiivisena, yrittäen säilyttää asiakkaan mielikuvan. Ahosen ja Luodon (2015, 20) mukaan "- - brändit ovat jatkuvassa muutoksessa olevia sosiaalisia rakennelmia".

Vaikka brändit joutuvatkin tiukan katseen alle sosiaalisessa mediassa, tulee brändin olla kuitenkin aito ja uskottava, mutta se ei saa kuitenkaan olla liian kiillotettu (Leino 2010, 286). Epäonnistumisista ja sattuneista tapahtumista voikin rohkeasti viestiä, sillä se tuo esille brändiin inhimillisyyttä.

Brändistä ja sen tuomasta lisäarvosta maksetaan. Asiakas, joka kokee brändin tuovan itselleen lisäarvoa, kokee yleensä voimakasta yhteenkuuluvuutta brändin kanssa ja perustaa ostopäätöksen siihen. Asiakkaat rakentavat brändiä omilla mielikuvilla, tarinoilla ja esimerkiksi juuri jakamallaan kuvilla sosiaalisessa mediassa. Herättämällä intohimoa, brändi onnistuu erottautumaan ja siten olemaan vahvempi brändi. (Sounio 2010, 29.)

Brändissä on kyse visuaalisesta ulkonäöstä sekä persoonasta, ytimestä (Sounio 2010, 24). Visuaaliset elementit ovat helpompi luoda kuin brändin arvot, identiteetti ja perimmäinen merkitys. Vahvalla ja erottuvalla brändillä on havaittavissa sen identiteetti, tarkoitus ja markkinointistrategia.

3.1 Brändin merkitys ja ydin

Brändin identiteetti ja merkitys muotoutuvat kaikista brändin osatekijöistä. Identiteetti koostuu muun muassa brändin nimestä, kohdeyleisöstä, itse tuotteesta tai palvelusta ja sen asemasta markkinoilla, brändiin liitettävistä assosiaatioista, tunnettuudesta, mielikuvista ja arvostuksesta. Identiteetin omaavalla brändillä on siis tarkoitus ja merkitys eli vastaus siihen miksi se on olemassa.

Kirkas brandi -teoksessa muotoiltiin brändin merkitys seuraavanlaiseksi: brändi on strateginen työkalu, jolla on vahva yhteys brändin ytimeen, se on tulevaisuuteen luotsaava työkalu ja keskittää resurssit oikein asiakkaan arvostamiin kohteisiin. Viimeisenä alleviivataan asiakaskokemuksen, mainonnan ja tiedottamisen harmoniaa. (Lindroos, Nyman ja Lindroos 2005, 185–186.) Nämä pätevät nykyäänkin reilun kymmenen vuoden jälkeen. Asiakaskokemus ja brändiviestintä ovat tänäkin päivänä tärkeässä roolissa.

Visiolla tarkoitetaan yrityksen tulevaisuuden tavoitteita. Brändin visio ilmaisee, minkälainen brändi on, mitä se haluaa saavuttaa, miksi se haluaa tulla ja mihin brändillä tähdätään (Malmelin ja Hakala 2011, 61). Visio voi olla lyhyemmän tai pidemmän aikavälin tavoite. Nykyajan muuttuvassa maailmassa on käytännöllisintä luoda visio esimerkiksi kahdeksi tai kolmeksi vuodeksi kerrallaan. Brändivision tulisi olla innostava, omanlainen, selkeä ja helposti ymmärrettävä, sekä tavoitteellinen. Kun luodaan ymmärrettävä ja yksinkertainen brändivisio, se toimii oivallisena viestinnän ja markkinoinnin työkaluna nykyhetkessä ja tulevaisuudessa. (Kortesuo ym. 2016, 26; Malmelin ja Hakala 2011, 61.)

Mikä sitten on brändin syvin olemus? Tänä päivänä se on jotain aivan muuta kuin nimi, kaunis logo ja maininta ekologisista arvoista. Brändin perusolemus syntyy elementtien kautta, mutta ydin ja identiteetti ovat ne, mitkä tekevät brändistä brändin. Asiakkaan näkökulmasta brändin identiteetin muodostavat hyvät asiakaskokemukset, brändin herättämät tunteet ja mahdollisuus näyttää brändättyjä tuotteita omien henkilökohtaisten arvojen esikuvina. Oli kyse sitten luksus kello- ja auto-brändeistä tai Pauligin ja Pirkka-merkin kahvista.

Brändin ydin on se, että se on asiakkaan koettavissa ja tunnettavissa, ei vain nähtävissä. Brändi on tunnelataus, vetovoimainen, innostaa ja puhuttelee kuluttajia, tuottaa mielihyvää, kertoo tarinaa, edustaa jotain sille tärkeää – vaikka ilman sanoja (Ahonen ja Luoto 2015, 161). Brändin tulee pyrkiä synnyttämään mahdollisimman voimakkaita tunteita, saada ihmiset suhtautumaan brändiin jopa intohimoisesti. Ahonen ja Luoto (2015, 51) puhuvat teoksessaan jopa rakkaussuhteesta brändin ja kuluttajan välillä. Ajatuksella haetaan sitä, että ihminen reagoi suuremmin korkean energian tunteisiin, ja siten myös brändin on helpompi vaikuttaa ihmisen ostohaluihin ja samaistumisen tunteisiin.

Ydinajatuksen voi tiivistää kolmeen pääkohtaan. Selkeä ydin kertoo syyn miksi brändi on olemassa, mitä se palvelee ja mitä se ratkaisee asiakkaalle ja viimeisenä se erottautuu kilpailijoistaan ominaisuuksien ja osaamisen paremmuudella. (Lindroos ym. 2005, 42.) Ydinajatuksen tulee olla kirkas, johdonmukainen, luja, tavoitteellinen ja realistinen. Se ohjaa brändin toimintaa tänä päivänä ja erityisesti myös tulevaisuudessa. Ydin luo raamit brändiajattelulle, itse brändille.

Brändin perusideassa eli ytimessä tulee myös huomioida mielikuvat sekä suojaaminen. Brändi on laadukas ja kilpailukykyinen tuote ja siihen liitetyt mielikuvat. Brändi on myös muistettava myös suojata ja rekisteröidä, antaen näin rajoitetun yksinoikeuden brändin tuotteisiin ja tarinaan. Tuloksena on tehokas ja toimiva brändi. (Innanen ja Jäske 2014, 27–28.)

3.2 Brändin rakentuminen ja elementit

Mielikuvat syntyvät jokaisesta ihmisen kohtaamasta asiasta – tuotteet, palvelut ja brändit luovat jokainen omanlaisia mielikuvia. Brändi muotoutuukin itse asiassa asiakkaan mielessä. Asiakkaan käsissä ja mielissä muodostunut brändikuva, jota yritys pyrkii luomaan haluamakseen, ei aina näyttäyty sellaisena kuin yritys on täysin kuvitellut. Brändi muotoutuu asiakkaan kokemusten ja yrityksen viestien kautta. Ne koskettavat asiakasta merkittävällä tavalla ja luovat ”relevanttia merkitystä” ja minkä takia ”se ei ole vaihdettavissa toiseen” (Lindroos ym. 2005, 28).



KUVIO 1. Brändin muotoutuminen (Mäkinen, Kahri ja Kahri 2010, 16.)

Kuviossa 1 kuvataan brändin muotoutumista. Yritys luo ensiksi brändättävästä asiasta tavoitteellisen mielikuvan, miltä he haluaisivat brändin näyttävän. Brändi on se mielikuva, mikä muotoutuu asiakkaalle brändistä kokonaisuutena. Brändiä rakennetaan brändistrategian mukaisesti siten, että lopullinen brändi vastaisi tavoiteltua mielikuvaa mahdollisimman paljon. Tästä syntyy jatkuvasti kehää kiertävä prosessi, joka ei pääty koskaan. Asiakkaiden mielikuvat muuttuvat ja brändiä on rakennettava vastaamaan mielikuvia, kuitenkin huomioimalla myös oma tavoitemielikuva.

Assosiaatioiden luominen on välttämätöntä brändin luomisessa. Aleksi Halsaksen (2017-05-09) mukaan kirjoittamassaan artikkelissaan hän toteaa, että assosiaatioiden tavoitteena on herättää positiivinen tunnereaktio asiakkaassa joka kerta, kun he ovat yhteydessä brändin kanssa. Hyvin suunnitellulla sisällöllä luodaan hyödyllisiä assosiaatioita. On myös tärkeää saada tietoonsa, miten asiakkaat näkevät brändin ja mitä assosiaatioita ja mielikuvia heille brändistä syntyy, jotta voidaan parantaa ja muokata brändiä haluttuun suuntaan.

Nykyään brändi itsessään ei ole vain pelkkä laatukysymys tai tuote ja palvelu, vaan brändi edustaa ennemminkin arvomaailmaa ja elämäntyyliä. Sosiaalinen media antaa kuluttajille oivan mahdollisuu-

den päästä lähemmäksi arvostamiaan brändejä ja kokea samaistumisen ja tykkäämisen tunnetta jopa päivittäin, useammin tai harvemmin.

Vahva brändi mahdollistaa myös yhteistyökumppanuudet (Lindroos ym. 2005, 30.) Yhteistyökumppaneiden saaminen muun muassa sosiaalisen median näkyvyyden kautta voi kohentaa brändin asemaa merkittävästi. Lindroos ym. (2005, 177) korostavat myös brändin erottuvaa ja persoonallista konseptia, jonka kohderyhmät todella ymmärtävät.

3.2.1 Imago, tyyli ja ääni

Brändin tulee olla vahva, erottuva, ja mukautua aikakauteen esimerkiksi sosiaaliseen mediaan ja digitaalisuuteen ja tarttua ajankohtaisiin asioihin. Brändin tulee edustaa jotain arvoa, elämäntapaa, ydinajatusta, laatua, parannusta johonkin ongelmakohtaan ja ilmaista itseään sekä näyttäytyä julkisesti. Imago luodaankin helpoiten visuaalisten elementtien kautta kuten logon, värien ja muotoilun kautta sekä muutamien ydinsanojen, sloganien tai muiden mainoslauseiden ympärille. Lisäksi imagoon vaikuttavat brändin viestintä ja tyyli sekä miten usein viestintä tapahtuu ja millaisin keinoin. Imago kertoo myös brändin lupaukset ja arvot.

Brändillä tulee olla myös ääni. Sen tulee pystyä ilmaisemaan itseään ja korostaa arvostamiaan arvoja omassa bränditoiminnassa. Brändi voi myös ottaa kantaa maailman puheenaiheisiin, ottamatta kantaa. Huhtikuussa 2017 julkaistu Heineken olutbrändin mainosvideo oli hyvä esimerkki tästä. Video koski ihmisten kapeakatseisuutta ja sitä kuinka olut voi tuoda eri näkemysten ihmiset keskustelemaan avoimesti toisen täysin vastakkaisen mielipiteen omaavan henkilön kanssa.

Talouselämä -lehden artikkelissa Jauhiainen nostaa esille äänilogon. Äänilogo toimii jopa 75–95 % visuaalista logoa tehokkaammin. Brändin ääntä tulisi kuulla myös toimitiloissa ja silloin kun asiakas toimii yrityksen kanssa. Äänellä voi olla suuri vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja siten esimerkiksi rauhoittava musiikki voi edistää asiakkaiden pysymistä liiketiloissa pidempään. Ihmiset haaveutuvat epämiellyttävän äänimaailman luota pois. Yrityksen brändimanuaalissa tulisi olla mukana myös äänellinen identiteetti. (Jauhiainen 2017, 65.)

Imagon luomiseen voidaan käyttää myös julkkiksia, urheilijoita, vaikuttajia, artisteja tai bloggaajia. Ahonen ja Luoto (2015, 100) tiivistävät julkkishenkilöiden käytön hyödyn seuraavasti: "Nostamalla tunnetun henkilön tuotteensa keulakuvaksi brändi lainaa henkilön imagoon liittyviä mielikuvia ja elämäntyyliä ja pääsee tätä kautta puhuttelemaan tavoittelemiaan kohderyhmiä". Toki henkilöiden käyttämisestä brändin mielikuvien lisänä liittyy myös riski, jos henkilö kohtaa negatiivisia mielikuvia ja siten vahingoittaa myös brändin mielikuvaa. Pienemmillä yrityksillä ei ole varaa suuriin julkkiksiin, mutta jo pienemmälläkin budjetilla ja vaikuttajalla voi päästä erinomaisesti vauhtiin.

Tunnetuimpia esimerkkejä suomalaisista ovat Valion käyttämät suomalaisurheilijat Kiira Korpi ja Teemu Selänne maitomainoksissa usean vuoden takaa ja Selänteen usea näyttäytyminen Valion mainoksissa. Puhelinoperaattori Telia on käyttänyt vuoden 2017 aikana suureen suosioon nousutta

naisartistia Almaa ja vuoden urheilijaa Leo-Pekka Tähteä kampanjassaan ”Ole maailmalla kuin kotonasi”, viestien suomalaisesta huipputason kansainvälisyydestä maailmalla.

3.2.2 Strategia ja lupaus

Brändi & Business teoksessa Petri Uusitalo tiivistää brändistrategian seuraavasti: strategia kertoo mistä brändissä on kysymys, kuinka erottautua kilpailijoista puhuttelevalla tavalla, määrittelee pää-tavoitteen ja miten se saavutetaan. Brändistrategia on selkeä, erilainen, innostava ja tavoitteellinen, mikä tavoittelee parempaa liiketoiminnallista tulosta. (Uusitalo 2014, 30–33.)

Brändistrategia määrittelee karkeasti alkutilanteen, kilpailijat, kohderyhmät ja tavoitteet sekä brändi-identiteetin ja -lupauksen luomisen. Lisäksi se määrittelee myös viestinnän muotoilun tyyliä, toimintasuunnitelman, resurssit ja aikataulutuksen sekä seurannan ja mittaamisen. (Von Herten 2006, 125.) Perusajatus strategian takana pätee myös tänä päivänä.

Asiakkaille on toimitettava lupaus siitä miten brändi toimii. Asiakkaat myös odottavat tietynlaista toimintaa brändiltä. Lupaus on annettava ja pidettävä. Rikotulla brändilupauksella voi olla erittäin negatiiviset vaikutukset. Pitämällä lupauksensa esimerkiksi toimittamalla tuotteen varmasti asiakkaalle tai myymällä 100 % eettisesti tuotettua tuotetta brändi saavuttaa positiivista mainetta ja saa asiakkaan luottamaan ja uskomaan brändiin. Brändilupaus tulee perustua faktoihin toiminnasta sekä se halutessaan linkittää nimeen sloganina (Von Herten 2006, 114).

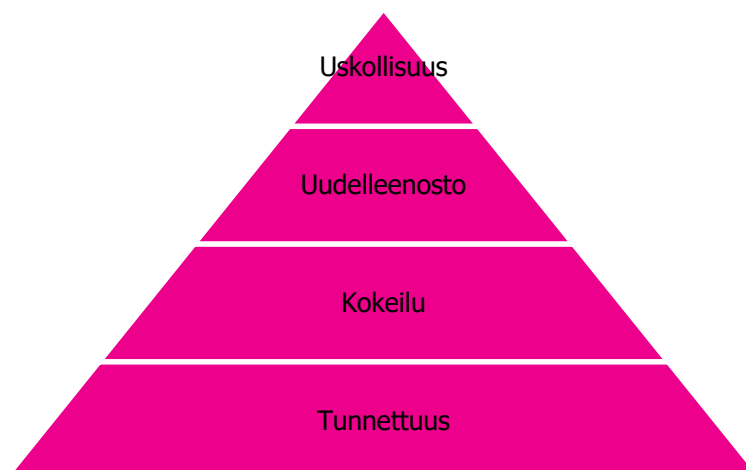
Pidetyillä brändilupauksilla saadaan kiinnitettyä asiakkaat brändiin ja sen toimintaan sekä he myös yleensä jakavat samanlaiset arvot brändin kanssa. Asiakkaat kokevat yhteenkuuluvuutta brändin kanssa esimerkiksi juuri sosiaalisessa mediassa välittyvän brändin viestinnän ja asetettujen lupauksien kautta.

3.2.3 Brändiarvostus ja -tunnettuus

Arvostus ja tunnettuus kulkevat käsi kädessä. Ilman suosiota ei voi olla arvostusta, arvostusta ei tule ilman että brändi on tunnettu. Arvostuksen kehittäminen tapahtuu tunnettuuden ja imagohyvyyden nostamisen avulla. Sosiaalinen media antaa loistavan pohjan hakea lisää tunnettuutta laajan tavoittamiskentän takia.

Arvostus on se miksi asiakas kokee brändin, miten se häntä puhuttelee ja mitä mielipiteitä se luo. Arvostus syntyy pitkän prosessin kautta, sitä ei voi luoda sormia näpäyttämällä. Sosiaalinen media antaa tilaisuuden tavoitella isompaa joukkoa, joka jakaa samat arvot. Siksi on tärkeää oppia tuntemaan oma kohdeyleisö ja mitä he arvostavat ja miksi he kokevat brändin arvokkaaksi. Tämän tiedon selvittäminen kehittää brändiä oikeaan suuntaan ja se pystyy paremmin antamaan asiakkaille sitä, mitä he kokevat tärkeäksi.

Tunnettuus on ensimmäinen tavoite kun brändiä halutaan saada arvostetuksi. Sosiaalisessa mediasa jakaminen yhä useammalle yleisölle mahdollistuu, kun sisältö on mielenkiintoista ja brändi on näkyvillä jatkuvasti eri kanavissa. Arvostus ja uskollisuus brändiä kohtaan kertyvät ajan kanssa. Brändiuskollisuus saavutetaan usein vasta monen ostokerran jälkeen. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan aktiivisen ”somettamisen” tuloksena tunnettuus kasvaa ja siten brändiuskollisten potentiaali kasvaa. Alla olevassa kuviossa (kuvio 2) kuvataan, kuinka pieni osa tavoitetusta yleisöstä päätyy lopulta brändiuskollisiksi kuluttajiksi. Kyseessä on pullonkaulailmiö.



KUVIO 2. Visuaalinen kuvio brändin tunnettuudesta uskollisuuteen (Mäkinen ym. 2010, 48.)

3.2.4 Assosiaatiot

Assosiaatiot eli miellelyhtymät toimivatkin brändin perustana sille, millaiseksi brändin mielessämme luomme. Ilman mielikuvaa ja mieleen jäämistä brändi ei erotu eikä myy. Positiiviset assosiaatiot ovat siksi tärkeitä. Assosiaatiot muokkaavat mielessämme kuvaa tuotteesta tai brändistä ja parhaana esimerkkinä toimivatkin autobrandit. Jokaista automerkkiä pystyykin kuvaamaan hyvin osuvilla adjektiiveilla, koska miellelyhtymät sekä mielikuvat autojen brändeistä ovat monelle meistä hyvin vahvat ja selkeästi erottuvat vaikka kysessä on periaattellisesti sama tuote.

Turvallisuutta edustava Volvo, perinteinen Toyota, huippulaatuinen Audi, rohkeaa ylellisyyttä edustava BMW, Mercedesen pettämätön katutyöli, japanilainen Kia sekä ehkä jo kaatopaikkojen vakioasiakas Lada ovat hyvin yleisiä miellelyhtymiä, joita meillä autobrandeista on. Tosin ne ovat yleistyksiä, ja jokaisen omat miellelyhtymät voivat olla täysin eri kun jonkun toisen. Tästä syystä on tärkeää tietää mitä kohderyhmä brändistä ajattelee ja miten he kuvailevat brändiä.

4 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella medially ja tutummin somella tarkoitetaan yhteisö- ja verkkopalveluita, joissa käyttäjät voivat jakaa toisten ja itse tuotettua sisältöä, viestiä, kommunikoida ja vastaanottaa tietoa toisten käyttäjien kanssa. Käytetyimpiä kanavia ovat Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Whatsapp, Youtube, Snapchat, sekä blogit ja video blogit eli vlogit. Sosiaaliseen mediaan luetaan myös keskustelupalstat ja wikit.

Sosiaalista mediaa käytetään tavoittamaan kohderyhmiä ja siten kasvattamaan myyntiä tai lisäämään tunnettuutta. Laaja verkosto takaa nopean tiedon liikkumisen ja trendien syntymisen hyvin nopeasti. Siksi brändin tulisi ehdottomasti olla somessa, jotta voi kilpailla kuluttajista. Kuten tämän päivän sanontakin kuuluu ”jos et ole somessa, et ole olemassa”. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää keskustelukanavana brändin ja kuluttajien välillä sekä markkinointialustana. Tykkäämistalous - teoksessa korostetaan myös, että some ei ole vain markkinointikanava vaan myös palvelukanava (Kankkunen ja Österlund 2012, 33).

Sosiaalisen median ja yhteisöpalveluiden käyttäjien määrä on merkittävä niin maailmanlaajuisesti kuin Suomen rajojen sisälläkin. Suomessa 16–34 -vuotiaista yli 90 % on rekisteröitynyt ainakin yhden yhteisöpalvelun käyttäjäksi Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan. 34–44 -vuotiaista vastaava luku on 80 % ja ylemmissä ikäluokissa 45–75 prosentit vaihtelevat 25–64 % paikkeilla. (Suomen virallinen tilasto, 2017.)

4.1 Sosiaalisen median hyödyt

Sosiaalinen media tarjoaa uusia tapoja viestiä asiakkaiden kanssa aktiivisesti. Printtimedia vaihtuu monikanavaisempaan viestintään, markkinointiin, tarinankerrontaan ja tiedon jakamiseen sekä mainontaan sosiaalisen median tarjoamissa kanavissa. Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa on siten yrityksille haastavampaa tänä päivänä, mutta myös palkitsevampaa, kun se onnistuu. Brändin viestien ja markkinoinnin tulee olla oivaltavaa, jotta se erottautuu hyödykseen. Ahonen ja Luoto (2015, 37) tiivistää, että ”yrityksille sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia syventää kuluttajymmärrystä, tunnistaa kohderyhmien tarpeita ja motiiveja sekä nähdä perinteisiä demografialuokitteluja pidemmälle”, mikä taas parantaa brändin suuntaamista oikeille kohderyhmille. Näin brändiä voidaan rakentaa näkyvämmäksi heidän keskuudessaan.

Asiakas löytää sosiaalisessa mediassa ne brändit, jotka luovat mielekästä ja puhuttelevaa sisältöä ja luovat lisäarvoa (Hurmerinta 2015, 114). Lisäarvon tuottaminen on tärkeää brändin näkökulmasta. Sosiaalisessa mediassa tyytyväiset asiakkaat jakavat omia kokemuksiaan tuotteista tai palveluista ja tyytyväisen asiakkaan suositusten kohteeksi joutuneet kaverit päätyvät usein myös kokeilemaan uusia tuotteita tai palveluita.

4.2 Mahdollisuudet

”Brändin aktiivinen, persoonallinen ja puhutteleva läsnäolo saa kuluttajat viettämään yhä enemmän aikaa ja tuntemaan yhä suurempaa yhteenkuuluvuutta oman suosikkibrändinsä kanssa. Kuluttajalle some on osa asiakaskokemusta, ja brändille se on mahdollisuus palvella kuluttajaa paremmin”. (Ahonen ja Luoto 2015, 66.) Parhaimmillaan sosiaalinen media toimii tehokkaana viestintä- ja asiakaspalvelukanavana brändien ja kuluttajien välisessä päivittäisessä kommunikaatiossa.

Muun muassa Instagram on lanseerannut ostomahdollisuuden omassa sovelluksessaan (Markkinointi & Mainonta, 2016). Tämä mahdollisuus alleviivaa erityisesti hyvän sisällön merkitystä. Yksikin houkutteleva kuva tai julkaisu voi johtaa asiakkaan jopa ostopäätökseen asti. Sosiaalinen media edistyy ja kehittyy tuomalla ostomahdollisuudet sovelluksiinsa.

Brändeille erityistä onkin miettiä mihin he sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia haluavat käyttää ja mikä on brändin tavoite sosiaalisessa mediassa. Tärkeää on luoda suunnitelmallinen strategia ja viestinnän tyyli saavuttamaan asetetut tavoitteet. Brändin ainoa kanava näyttäytymiseen ei ole vain sosiaalinen media, vaan sen tulisi olla myös mukana kaikessa liiketoiminnassa: myynnissä, materiaaleissa, asiakaspalvelussa ja henkilöstössä.

5 SOSIAALINEN MEDIA BRÄNDIN ALUSTANA

Sosiaalinen media tarjoaa alustan, jossa brändi voi elää, rakentua ja olla vuorovaikutuksessa kohdeyleisönsä kanssa. Useat eri kanavamahdollisuudet tarjoavat brändeille oikeat kanavat tavoittaa haluamiaan kohderyhmiä nopeasti ja maailmanlaajuisesti. ”Some-kanavat auttavat yrityksiä rikastuttamaan ja muokkaamaan brändimielikuviaan. Suljettu muuttuu avoimeksi, tylsä jännittäväksi, etäinen läheiseksi ja kuiva viihdyttäväksi. Ihmisen äänellä viestitty sisältö tuo yritykset lähemmäksi kuluttajaa ja paljastaa persoonallisia osajia ja kiinnostavia yksityiskohtia yrityskilpien takana”. (Ahonen ja Luoto 2015, 204–205.)

Sosiaalisen median avulla brändit voivat jakaa tietoa tuotteidensa alkuperästä, yrityksen vastuullisuudesta, valmistusprosesseista, käytettävistä materiaaleista ja monesta muusta. Läpinäkyvyys tuotteiden elinkaaresta ja yrityksen toiminnasta viestii paremmasta brändikuvasta ja korostaa brändin luotettavuutta ja vastuullisuutta. Kuluttajille on tärkeää tänä päivänä saada tietoonsa tuotteiden alkuperä ja valmistukseen liittyviä asioita. Some mahdollistaa helpon ja avoimen tiedon jakamisen ja avaa lukemattomat keinot kertoa ja näyttää brändin tarinaa.

Ahonen ja Luoto (2015, 57) mainitsevatkin teoksessaan hyvänä esimerkkinä Sampo Kaulasen ja Yläläksellä sijaitsevan K-Marketin ”Jounin Kauppa” Facebook-ilmiön vuodelta 2014, koskien sosiaalisen median voimaa ja innovatiivista some-viestintää ja kuinka se loi brändin nimeltään Jounin Kauppa lyhyehkössä ajassa.

Keskusteluihin osallistuminen on helppoa sosiaalisessa mediassa ja täten se lisää kuluttajien roolia entistä enemmän. Yrityksen tulisi osallistua rohkeasti keskusteluihin muiden yritysten kanssa omien asiakkaidensa lisäksi. Osallistumalla itse osallistat asiakkaitasi aktiivisempaan vuorovaikutukseen (Hammond 2011, 263). Tämä taas voi toisaalta lisätä brändin paineita tuottaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä.

Sosiaalisessa mediassa on suhteellisen edullista tehdä markkinointia ja tuottaa sisältöä. Nuoret ja vanhemmat kuluttajat ovat siirtyneet sosiaaliseen mediaan vanhempien medioiden kuten sanomalehtien, radion ja television sijaan. Teknologian kehittyminen on mahdollistanut sosiaalisen median synnyn. (Tsimonis ja Dimitriadis 2014.) Sosiaalisen median uudet sovellukset ja tavat kommunikoida ja markkinoida ovat lisääntyneet suurella vauhdilla. Nämä tekijät ovat vaikuttaneet osaltaan siihen, miksi sosiaalinen media on niin paljon käytetty markkinointialustana kuten ajanviettopaikkakin.

5.1 Keskustelukanava ja monikanavaisuus

Asiakkaat voivat keskustella brändin kanssa nimenomaan sosiaalisen median kautta (Hammond 2011, 263). Kattavat ja moniuloitteiset ja erityisen laajat sosiaalisen median verkostot antavat hyvät suhteet keskustelulle. Uusitalon (2014, 88) mukaan brändi voi yrittää inspiroida keskustelua. Brändi itsessään voi vaikuttaa suhteellisen vähän siitä käytävään keskusteluun asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaat määrittelevät muun muassa sävyn miten he puhuvat brändistä, mihin sävyyn ja missä yh-

teydessä. Sosiaalisessa mediassa voi brändi kuitenkin vaikuttaa esimerkiksi aihepiireihin oman brändinsä ympärillään jakamalla siihen liittyvää materiaalia ja tietoa. Materiaalin on oltava sellaista mikä tarjoaa asiakkaalle ”jotain erityistä ja puhumisen arvoista”. (Uusitalo 2014, 92.)

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää osallistaa kuluttajia kysymällä esimerkiksi kohderyhmän mielipidettä tai pyytää palautetta. Tärkeää on myös kiittää kommentteista, tuoda asiakkaalle hyvää mieltä ja näyttää aitoa kiinnostusta heidän kommentteja kohtaan. Hammond (2011, 257.)

”Monikanavaisuudella on tärkeä rooli myös ilmiöiden ja puheenaiheiden synnyttämisessä. Eri kanavissa jaetut sisällöt ruokkivat ja rikastuttavat toisiaan sekä tavoittavat tehokkaasti kohderyhmänsä” (Ahonen ja Luoto 2015, 101). Brändille monikanavaisuus tarkoittaa esimerkiksi parin tai kolmen eri some-kanavan valitsemista ja jakamista sisältöä kaikkiin käytettäviin kanaviin. Instagramiin jaettuja kuvia tai Youtubeen julkaistuja videoita on helppo jakaa myös Facebookissa. Kanavien sisältöjä voi siis jakaa myös ristikkäin toisissa muissa kanavissa sopivassa määrässä.

Näkyminen eri kanavissa tarjoaa parhaimmillaan yhtenäistä viestiä ja kuljettaa tarinaa läpi eri kanavien. Eri kanavat tarjoavat kokemuksia ja elämyksiä eri aisteille ja luo erityyppistä sisältöä kuten videoita, kuvia ja tekstiä, ollen kuitenkin osa isompaa kokonaisuutta.

Tärkeää sosiaalisessa mediassa on löytää oikeat kanavat, joilla tavoittaa haluamansa asiakaskohderyhmät. Oikea viestintä ja viesti houkuttelee ja sitouttaa asiakkaat brändiin ja sen sanomaan. Ilman viestiä on vaikea puhutella ketään. Viestinnän tulee olla aktiivista, jatkuvaa, sisällöltään relevanttia ja säilyttään tähtäimessä olevaa kohderyhmää puhuttelevaa (Hammond 2011, 258–259; Ahonen ja Luoto 2015, 54). Viestinnän tulee olla myös yhtenäistä eri kanavissa käyttäen samaa sävyä, tyyliä ja muotoa.

Kohderyhmää on vaikea tavoittaa kanavista, jossa he eivät ole. Tästä syystä on tärkeää löytää missä brändin kohderyhmä liikkuu sosiaalisessa mediassa. Asiakkailta voi suoraan myös kysyä rohkeasti, mitä kanavia he käyttävät tai kysyä kaverilta sekä aina voi tuki turvautua enemmän resursseja vaativaan markkinatutkimukseen tai jo tehtyihin tutkimuksiin (Kortesuo 2014, 101–102).

Alkuun olisi hyvä valita esimerkiksi kahdesta kolmeen eri kanavaa, joissa julkaistaan sisältöä. Valittavissa on suuri määrä eri kanavia: yhteisöpalvelut Facebook, LinkedIn ja Twitter, kuvapalveluita kuten Instagram ja Pinterest, suurin videopalvelu Youtube, lisäksi blogit ja kuva- ja chat-palvelu Snapchat sekä monet muut. Nostetaan lähempään tarkasteluun Facebook, Youtube, Instagram ja blogit.

Kaikkien tuntema Facebook on hyvin käytännöllinen ja monipuolinen kanava. Maksullinen markkinointi kanavassa on melko halpaa, mikä mahdollistaa sen oivallisuuden aloittavalle tai pienellä budjetilla markkinoivalle. Facebookissa tarvitsee tosin tietää kohdeyleisönsä melko hyvin, jotta saa kanavasta täyden mahdollisen potentiaalin. (Deiss ja Henneberry 2017, 199–201.) Facebookissa voi jakaa linkkejä, kuvia, videoita, live-videoita sekä sivuilla on helpot linkit nettisivuille ja verkkokauppaan.

Facebookissa on siis mahdollista kohdistaa mainontaa ja markkinointia demografisten tietojen tai kiinnostuksen kohteiden mukaisesti ja näin ohjata maksettua sisältöä käyttäjilleen. Yritysten tulee maksaa näkyvyydestä ja sen julkaisemat sisällöt näkyvät enemmän käyttäjille, mitä enemmän se saa julkaisuihin reagoiteja. (Lehto ja Sahla 2018, 12.)

Youtube on tämän hetken yksi käytetyimmistä alustoista videoiden jakamiseen. Brändivideot lyhyillä pituuksilla luovat sykehdyttävää tunnelmaa ja avaavat konseptia itse brändistä, sen mielikuvista, tarinasta ja kaikesta siitä mitä se edustaa. Videoilla voi tuoda myös sanallisesti tai kuvainnollisesti ilmi brändin arvomaailmaa kiinnostavalla ja iskevällä sisällöllä, jolla on persoonallista vaikutusta.

Visuaaliselle kuvamateriaalille Instagram ja Pinterest ovat parhaat kanavat visuaalisten kuvien jakamiseen. Jakamalla kuvia brändin tuotteista, palvelusta, toiminnasta, aatteista, yrittäjästä tai muusta henkilöstöstä ja siitä mitä brändi edustaa, on merkittävä vaikutus asiakkaaseen ja luotuihin mielikuviiin, joita asiakas luo sisällön perusteella. Yhtäläinen teema ja värit luovat harmonista kokonaisuutta, jonka asiakkaat oppivat hiljalleen tunnistamaan. Yhdistämällä sen luovaan, erikoiseen ja iskevään sisältöön, rakentaa se brändiä entuudestaan ja luo näkyvyyttä ja tunnettuutta.

Blogeja kannattaa myös hyödyntää kun rakentaa brändiä näkyvämmäksi somessa. Blogitekstejä on helppo jakaa Facebookissa ja muussa sosiaalisessa mediassa. Ammatikseen tai huvikseen bloggaajien kautta brändi voi saada lisää näkyvyyttä, asiakkaita, käyttökokemuksia ja hyötyjen esittelyä. Monet muoti- ja meikkibloggaajat tekevät yhteistyötä meikki- ja vaatebrändien kanssa, kannustaen lukijoita tai katsojia ostamaan tuotteita. Luovat yhteistyöratkaisut bloggaajien ja tänä päivänä myös vloggaajien eli videobloggaajien hyödyntäminen on oiva valinta brändin rakentamiseen tai tunnettuuden kasvattamiseen esimerkiksi silloin, kun halutaan tavoittaa esimerkiksi nuorempaa kohderyhmää. (Ahonen ja Luoto 2015, 61.)

Yrityksen omassa blogissa on helppo jakaa myös monenkaltaista materiaalia, kuvia, tekstejä ja videoita. Niitä on helppo mainostaa ja jakaa sosiaalisen median eri kanavissa. Kortesuso ym. (2016, 130) kokoavatkin blogin hyödyt tiiviiksi listaksi ja erityisesti esiin nousevat sosiaalisen median näkökulmasta näkyvyyden kasvattaminen esimerkiksi hakukoneissa sekä se, kuinka blogi on oiva verkostoitumisen ja vaikuttamisen keino. Blogien sisältö voi avata runsaasti tietoa brändistä, uusista tuotteista tai palveluista, jakaa asiakkaiden kokemuksia tai avata tarinaa brändin takaa.

5.2 Viestintä

Brändi tarvitsee hyvän tuotteen lisäksi myös hyvää viestintää. Viestintä onkin suuressa osassa sitä, kuinka brändi rakentuu sosiaalisessa mediassa. Vuorovaikutus ja viestiminen on ainoa keino vedota kuluttajaan. (Vierula 2014, 65.)

Eryityisesti tänä päivänä sosiaalisessa mediassa on tärkeää erottautua lukuisten brändien joukosta selkeällä, omaleimaisella ja kohdistetulla viestinnällä. Viestinnän erottuvuus, omaleimaisuus, jatkuva-

luonteisuus, sisältö, näkyvyys, yhtäläisyys, mielikuvat ja tarinankerronta ovat kaikki olennaisia osa-alueita viestinnässä. Brändiviestintä on eräänlainen imagollinen elementti, joka kertoo sisällöstä ja sen ilmaisun tyylistä.

Niina Pakonen (2017) kuvaa opinnäytetyössään osuvasti viestinnän integroivaa kokonaisuutta ”- loppujen lopuksi tärkeintä on integroida kanavat keskenään niin, että ne viestivät yrityksen brändin sanomaa ja edistävät toivottua brändimielikuvaa parhaalla mahdollisella tavalla. Markkinoinnissa ei ole kyse pelkästään TV- tai Facebookmainosten laatimisesta, vaan muun muassa kokonaisvaltaisesta brändisällön suunnittelemisesta ja luomisesta, sekä brändimielikuvan kehittämisestä useita eri-kanavia käyttäen.”

Brändiviestintää ei ole vain brändin viesti some-kuvien yhteydessä tai tarinan muodossa. Palvelukokemukseen kannattaa kiinnittää huomiota ja luoda erityisyyden tuntu pienillä viesteillä, luovuudella ja kekseliäisyydellä, jotta asiakkaalle jää positiivinen mielikuva brändistä ja ostokokemuksesta. Palvelukokonaisuuden toimivuus ja asiakaspalvelu, tuotteiden myyminen ja toimittaminen ovat myös iso osa brändiä ja sitä, miten brändi toimii ja lunastaako se annetut lupaukset.

Kanavien käyttäjät julkaisevat kuvia, tekstejä ja muuta sisältöä brändin palvelusta tai tuotteista sosiaaliseen mediaan, ja siten he innostavat toisia käyttäjiä ostamaan samaisia tuotteita tai palveluita. Tässä korostuu sosiaalisen median laajuus ja se, kuinka asiat ja kokemukset voivat edetä hyvinkin nopeasti.

Parhaimmillaan Word of mouth (WOM) eli suosittelu ja kaverille jakaminen onkin yksi saavutuksista, jonka brändin toivoisi saavuttavan. Asiakkaiden positiiviset kokemukset ja niiden jakaminen toisille sosiaalisessa mediassa luo brändille niin sanotun ”ilmaisen myyntimiehen” (Leino 2010, 253). Huonommillaan brändin käytös voi aiheuttaa negatiivistakin keskustelua, joka taasen ei ainakaan paranna brändikuvaa.

Useassa tekstissä ja markkinointioppaassa korostuu samat arvot: jatkuvuus, samanlaisuus ja uskottavuus. Mäkinen ym. (2010, 100–101) kuvaavat viestintää ja sen pitkäaikaista prosessia. Jatkuva viestintä on tärkeää ja asiakkaan kyllästyminen pitää yrittää estää tai korjata muutoksilla. Samankaltaiset viestit ja yhteneväisyys ovat tärkeitä, sillä ihmiset sisäistävät viestit hitaasti. Uskottavuus on selkeä osa brändin rakentamista. Yrityksen tai tuotteen on pystyttävä luomaan uskottava asema itselleen, käytettävä vahvuutena asiakkaalle tärkeitä arvoja, jotta asiakas pystyy samaistumaan brändin arvoajatteluun ja uskottavuuteen.

Vierula (2014, 73–74) listaa hyvän viestinnän osa-alueita, joihin kannattaa kiinnittää huomiota. Oikealla sanomalla kehitetään brändin arvoa ja haetaan syvällisempää ymmärrystä. Oikeaan aikaan tapahtuva viestintä on elintärkeää kuluttajalle, jotta he saavat tietoa oikeaan aikaan silloin kun he sitä tarvitsevat. Viestinnän tulee tapahtua oikeassa paikassa, eli siellä missä kohderyhmä on. Lisäksi oikean tavoitteen määrittäminen on tärkeää esimerkiksi halutaanko lisää näkyvyyttä, uusia asiak-

kaita vai parantaa nykyisiä asiakassuhteita. Viimeiseksi Vierula nostaa oikeanlaisen vaikutuksen merkityksen. Täytyy valita vaikutetaanko tunteisiin, järkeen, toiminnalliseen puoleen vai mielipiteisiin.

5.3 Tarinankerronta

Hyvällä ja innostavalla tarinankerronnalla voidaan sitouttaa useampi asiakas brändiin ja herättää asiakkaan ajatuksia, muistoja ja vedota tunteisiin. Aloittelevan yrityksen on helppo aloittaa brändin sä jalkauttaminen sosiaalisessa mediassa kertomalla asiakkailleensa mistä kaikki alkoi ja mikä on brändin tarina. Persoonallinen ja aito sisältö kiinnostaa kuluttajia.

Toivakka (2017-05-18) kokoaa artikkelissaan ajatuksen osuvasti: ”Muodosta yrityksesi identiteetistä tarina, joka kertoo, miten ja miksi eroat kilpailijoistasi, millaisia arvoja edustat ja mitkä ovat juuri ne yksilölliset vahvuudet, joiden ansiosta pärjät markkina-alasi kilpailussa. Valitse sitten tarinallesi kanava ja tapa, jolla sen haluat kertoa.”

Sosiaalinen media tarjoaa oivan alustan tarinan kertomiseen. Ihminen muistaa tarinat paremmin kuin yksittäisen mainoksen tai kuvan tuotteesta. Tekstit, kuvat ja videot kertovat tarinaa ja visuaalinen esitysmuoto havahduttaa kuluttajaa sosiaalisessa mediassa. Tarinan on vedottava tunteisiin ja järkeen. (Korteso 2014, 96–97.)

5.4 Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Miten sitä brändiä sitten rakennetaan? Brändin rakentamiseen tarvitaan selkeä strategia ja päätökset tavoitteista ja siitä, kuinka siihen päästään. Lisäksi täytyy olla keino tutkia onnistumista ja epäonnistumista, jotta voidaan myös kehittyä. Syy miksi brändin markkinoijat ovat suuresti kiinnostuneet luovista strategioista brändin mainostamisessa ja markkinoimisessa ovat puhtaasti tulokselliset syyt (Ashley ja Tuten 2015).

Brändille tulee asettaa tavoite. Liiketaloudellinen tavoite on yleensä tehdä lisää myyntiä sekä tavoite voi olla tunnettuuden lisääminen, johonkin maailman epäkohtaan puuttuminen tai olemalla erilainen ja erottuva. Tavoite ja brändin visio ohjaa brändiä ja strategia tukee sitä, miten tavoitteeseen päästään. Elementtien valinta kuten värit, logo, slogan ja tyyllielementit viestinnässä tulee kanssa määrittää, jotka tukevat brändin visuaalista olemusta.

Kaikkien kanavien tulisi rakentaa yhtenäistä olemusta, viestintää ja tavoitetta. Selkeä strategia ja suunnitelmat jokaiselle kanavalle auttavat paljon hahmoittamaan sitä, että mitä julkaistaan, missä ja milloin. Minkälaista sisältöä julkaistaan muun muassa Instagramissa, Youtubessa tai Facebookissa, millä tavoin ne luovat yhtäläistä brändikuvaa?

Sosiaalisen median markkinoimisessa tulee huomioida ihmisten toiveet. Erityisesti somessa voidaan käyttää brändin rakentamisen keinoina innostavia some-kuvia eri aiheista, niin asiakkailta kuin yritykseltä informatiivisin ja innostavin tekstein. Brändiä voidaan rakentaa tarinankerronnan avulla,

bloggaajien kokemusten ja arvomaailmojen kautta, tunteisiin vetoavien videoiden ja jopa erilaisten henkilöhaastatteluiden avulla. (Hurmerinta 2015, 111.)

Lisäksi sosiaalisen median maailmassa voi erottautua humoristisen, aidon ja persoonallisen viestinnän avulla, piirroskuvilla, omanlaisella visuaalisella ulkonäöllä, verbaalisella erottuvuudella käyttää muun muassa murteita, vähäsanaista tai muuta tietynlaista persoonallista sanastoa tai tyyliä ilmais-

Hashtagien eli aihetunnistimien tai avainsanojen käyttö sosiaalisessa mediassa on myös suotavaa. Samalla aihetunnistimella löytyvät samat sisällöt eri kanavissa kuten Instagramissa, Twitterissä ja osaltaan myös Facebookissa. Brändille voi kehittää oman hastagin, jota käyttää useassa paikassa luoden yhtäläisyyttä ja tunnistettavuutta (Wood 2017, 203). Monesti on käytetty vain brändin nimeä esimerkiksi #junglejuicebar tai siihen voidaan liittää jokin aistikas tai innostava sana kuten Finnairin #feelFinnair. Aihetunnisteella myös asiakkaat ja kuluttajat voivat ladata omaa sisältöä sosiaaliseen mediaan brändiin liittyen.

Viestin ja tyylin tulisi olla yhtenäistä eri kanavissa tuoden esille brändin ydintä ja olemusta. Yhtenäistä tyyliä voi värittää hymiöillä, humoristisuudella, näyttämällä tunteita sekä hyödyntämällä ajankohtaisia ilmiöitä. Kaikkien kanavien viestinnän ja olemuksen tulisi tukea ja ruokkia brändin ydinolemusta esimerkiksi lisäämällä rohkeutta ja erottavuutta, olemalla persoonallinen ja aito sekä uskaltaa kokeilla erilaisia ideoita sosiaalisessa mediassa. Samanlaisella tekemisellä kuin jota kilpailija totuttaa ei ainakaan erotu massasta.

5.5 Haasteet

Brändin rakentamiseen liittyy myös haasteita. Yhtenä haasteena on useamman kanavan yhtäaikainen ylläpito, räätälöidyn sisällön kehittäminen ja luominen sekä sen pitäminen elossa. Hallitsemalla useita eri kanavia yhtäaikaisesti sekä huolehtimalla normaalista liiketoiminnasta, mitkä voivat olla haasteina pienemmille yrityksille, jos henkilöstöä ja resursseja ei ole paljoa. (Cawsey ja Rowley 2016.)

Julkaisujen ja päivitysten tekemistä voi helpottaa luomalla esimerkiksi Microsoft Excel-kalenterin ja merkitsemällä siihen, milloin julkaisee mitäkin ja missä kanavassa. Näin julkaisujen hallinnointi on helppoa ja niitä voi suunnitella etukäteen. Täytyy kuitenkin muistaa jättää tilaa muutoksille sekä esimerkiksi päivän polttaviin puheenaiheisiin tai sosiaalisessa mediassa olevien hauskojen meemiin reagoimiseen. Meemeillä tarkoitetaan internet-ilmiöitä, jotka nousevat suureen suosioon hyvin nopeasti ja ovat suhteellisen lyhytikäisiä kuten #vainkuhajutut, jotka perustuvat sanoihin ”kunhan on” ja kuvissa on käytetty kalaa tekemässä erilaisia asioita.

Väärrien tai liian monen sosiaalisen median kanavien valinta vaikuttaa myös olennaisesti sosiaalisessa mediassa onnistumiseen. Parempi aloittaa esimerkiksi kahdella tai kolmella kanavalla ja opetella niiden käyttö hyvin ja lisätä kanavia vain tarvittaessa. Rauhallisuus on parempi vaihtoehto kuin seka-

lainen viestintä kymmenessä eri kanavassa yhtä aikaa, näin kohderyhmä ei välttämättä ymmärrä viestiä ja kokonaisuus jää liian laajaksi. Unohdetuilla ja hiljaisuudessa elävillä kanavilla on myös negatiivinen vaikutus brändin imagoon. Liian usein tai liian harvoin julkaiseminen voi olla myös yksi haasteista. Kultainen keskitie on tässäkin tapauksessa tavoiteltavaa.

Liian yksitoikkoinen tai väkisin tuotettu sisältö ei kiinnosta asiakkaita, eikä siten myöskään myy. Brändin työntekijöiden somekäyttäytyminen voi olla myös riski ja siten aiheuttaa haasteita brändille, jos työntekijöille ei aseteta esimerkiksi rajoitteita. (Deiss ja Henneberry 2017, 174.) Omista tuotteista tai palveluista ei kannata jauhaa koko ajan, vaan sisällön tulisi antaa asiakkaalle jotain arvoa. Asukkaat löytävät somen kautta juuri ne brändit, jotka luovat mielenkiintoista sisältöä ja antavat asiakkaalle lisäarvoa (Hurmerinta 2015, 114). Brändit, jotka luovat arvoa ja kiinnostavaa sisältöä ja jotka eivät vain myy tuotteitaan, ovat etulyöntiasemassa.

Negatiiviseen palautteeseen reagoiminen on tärkeää opetella hoitamaan hyvin. Kommentteja ei voi poistaa, vaan ne tulee kohdata asiallisesti ja pahoitellen asiakasta, huomioiden asiakkaan tunnetila. Huonosti, työkeästi tai jopa täysin reagoimatta jättäminen rikkoo brändikuvaa. Tämän lisäksi somessa on elintärkeää pyytää anteeksi, jos on menetellyt väärin tai omasta mielestään ei ole tehnyt väärin, tulee silti pyytää anteeksi. Muita virheitä sosiaalisessa mediassa on somessa käytyjen keskustelujen poistaminen, asiakkaan syyttäminen, seuraajien ostaminen sekä se, että tyrkyttää brändiään pelkillä tarjousviesteillä. (Kortesus 2014, 83–87; Deiss ja Henneberry 2017, 193.)

6 HAVAINNOLLISTAVAT ESIMERKIT: BRÄNDIT SOSIAALISESSA MEDIASSA

Havaintotutkimuksessa tai -esimerkeissä käydään läpi muutamaa B2C-brändiä ja niiden rakentumista sekä miten brändit ovat tuoneet esille itseään sosiaalisessa mediassa. Esimerkkejä käydään läpi aiheittain: innovatiiviset some-kuvat, tarinankerronta ja video brändin rakennuksessa sekä kokonaisvaltaista some-markkinointia sekä viimeisenä mitä sosiaalinen media alustana voi parhaimmillaan tarjota brändille ja ilmiöiden synnylle.

6.1 Menetelmä

Havainnoin yritys- ja tuotebrändien sosiaalisen median kanavia ja sitä, miten he siellä rakentavat brändiään juuri nyt, tai ovat rakentaneet kuluneina vuosina. Havainnoimalla pääsin näkemään erilaisia brändejä ja eri kanavia erityisen hyvin siitä näkökulmasta tai aiheesta, josta halusin asiaa tarkastella pitäen näkökulmat tiiveinä ja kohdistettuina.

Havainnoimalla pääsin myös tarkastelemaan suoraan brändin rakentamisen ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa käytöstä, ja sitä miten se näkyy kuluttajalle. Haastatteluilla olisi voinut saada lisää tietoa brändin rakennuksen takaa, mutta koin että tässä työssä halusin keskittyä enemmän siihen miten se näyttäytyy kuluttajalle eli havainnoimalla tämänhetkistä aktiivisuutta brändien taholla.

6.2 Innovatiiviset some-kuvat

Tajunnanräjäyttävät, kekseliäät ja visuaalisesti oivaltavat kuvat sosiaalisessa mediassa keräävät ehdottomasti näkyvyyttä ja siten nostavat myyntilukuja. Innostavista some-sisällöistä paljon huomioitu olutbrändi Karhu sekä limonaadien suosikki Hartwall Jaffa ovat onnistuneet omanlaisessa some-sisällön luomisessa erityisen hyvin.

6.2.1 Karhu

Tunnetun olutbrändi Karhun some-kuvat digimarkkinoinnissaan ovat innostavia ja oivaltavia. Olutbrändinä se joutuukin rakentamaan brändiään muun muassa juuri sosiaalisessa mediassa, koska Suomen laki on rajoittanut myös mietojen alkoholijuomien mainostamista. 1.1.2015 voimaan astuneessa laissa mietojen alkoholijuomien ulkomainonta sekä sosiaalisen median mainonta, joka osallistaa kuluttajia esimerkiksi kilpailuihin ja arvontoihin on täysin kielletty. Kuluttajien luomaa sanallista ja kuvallista sisältöä ei myöskään saa käyttää eikä jakaa eteenpäin. (Alkoholilaki 1994, § 10–11.)

Huolimatta tiukasta laista, olutbrändi on pystynyt some-kuviensa ja käytöksensä avulla luomaan arvostetun ja vahvan brändin, joka uskaltaa ottaa myös kantaa tärkeisiin asioihin. Kesän 2017 aikana Karhu julkaisi useita some-kuvia koskien muun muassa turvallisesti vesillä liikkumista ilman alkoholia (kuva 1).



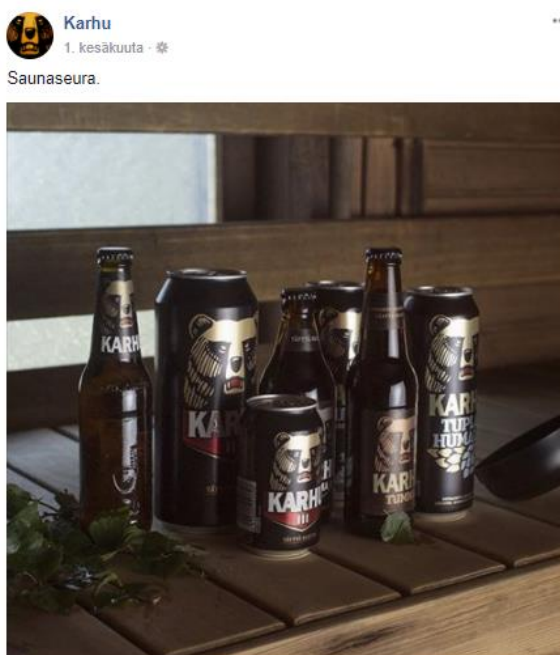
KUVA 1. Olutbrändi Karhun Facebook markkinointikuva (Karhu 2017-06-15).

Karhun some-markkinointi on luovaa, jossa tuodaan esille Karhun brändiä: vähäpuheinen, suora, hieman mystinen ja itsevarma. Karhun pääsääntöinen digitaalinen sosiaalisen median markkinointi tapahtuu Facebookissa. Brändi tekeekin monesta ajankohtaisesta asiasta some-kuvia ja niiden kekseliäisyys ja osuvuus tuntuu uppoavan suomalaisiin. Innovaativiset kuva-aiheet ovat Karhun tapa erottautua ja myydä kuitenkin tuotteitaan ja mielikuvia, joita heidän tuotteidensa nauttimisesta voi asiakkaalle luoda.

Kauppalehden vuoden 2016 artikkelissa alleviivattiin myös sitä, kuinka ulkomainonnalla kansan tutuksi noussut Karhu on joutunut muuttamaan lain asettamien rajoitusten mukaisesti ja hyödyntämään yhä enemmän sosiaalista mediaa. Artikkelin korostaa myös kuinka oivaltavaa markkinoinnin tulee olla tällaisella alalla ja kuinka helppoa se ei aina ole. (Juvonen 2016.)



KUVA 2. Olutbrändi Karhun Facebookin markkinointikuva (Karhu 2017-09-28).



KUVA 3. Olutbrändi Karhun Facebookin markkinointikuva (Karhu 2017-06-01).

Jakamalla samanhenkisiä idearikkaita kuvia, luovat ne kuluttajille hauskuutta ja ne innostavat myös kuluttamaan tuotteita sekä luovat mielikuvia brändistä. Brändillä on selkeä visio sekä yhtäläinen tyyli, joka toistuu Facebookissa. Kuluttajat ovat näin omaksuneet Karhun brändin tietynlaiseksi, joka on näyttänyt onnistuvansa rajoitetussa markkinoimisen tilassa erinomaisesti.

6.2.2 Hartwall Jaffa

Jaffan erimakuiset virvoitusjuomat ovat jokaiselle tuttuja maussa tai toisessa. Instagramin ja Facebookin some-kuvat hedelmä- ja marjahahmoin ovat piristäviä, värikkäitä, idearikkaita sekä hauskoja.

Tyyli on omanlainen ja erottuva, sekä se toistuu samanlaisena jokaisessa julkaisussa kuten myös värimaailma.



KUVA 4. Hartwall Jaffan Instagram kuva (Hartwall Jaffa 2017-05-05).



KUVA 5. Hartwall Jaffan Instagram kuva (Hartwall Jaffa 2017-11-01).

Jaffa ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin kekseliäillä ja hauskoilla some-kuvilla, oli sitten kyse jääkiekon maailmanmestaruuskilpailuista (kuva 4) tai kellojen siirtämisestä kesäajasta takaisin talviaikaan (kuva 5). Sosiaalisessa mediassa seikkailevista hedelmistä ja marjoista on tullut ikoninen brändikuva Jaffalle. Jaffa luo omaa brändiänsä hauskojen, inhimillisten ja elävien hedelmien ja marjojen kautta. Ne edustavat tuotteita ja uusien makujuen julkistamiseen onkin sopivaa ja some-brändin mukaista käyttää myös hedelmiä tai marjoja.



KUVA 6. Hartwall Jaffan Instagram kuva uuden tuotteen julkistamisesta (Hartwall Jaffa 2017-09-01).

Brändiä on rakennettu hyvänmieliseksi ja kekseliääksi hauskein some-kuvin, jotka toimivat perustana koko brändivisiolle ja identiteetille. Brändin hahmot laulavat jouluisin ”No onkos tullut kesä” ja ”Sylvian joululaulua” sekä keväällä koulujen päättymisen yhteydessä ”Suvivirttä” useassa eri kanavassa. Vakiintunutta materiaalia odotetaan joka vuosi ja näin se on yksi tapa vakiinnuttaa brändiä yhä enemmän kuluttajien keskuudessa.



KUVA 7. Hartwall Jaffan Instagram kuva (Hartwall Jaffa 2017-02-10).

Jaffa on myös ottanut osaa sosiaalisessa mediassa kasvaviin treideihin kuluneena vuotena 2017. Ottaen näin osaa hetken treideihin ja näyttänyt kuluttajilleen olevansa ajan tasalla ja tehden sitä mikä on sillä hetkellä suosiossa, olematta sitä kuitenkaan liikaa ja olemalla edelleen täysin uskollinen omalle tekemiselle.

Hauskat ja sympaattiset some-kuvat voivat luoda erottuvaa ja visuaalista brändiä, joka koskettaa kuluttajaa ja luo positiivisia mielikuvia. Yhdistämällä tuotteet ja niiden elävät hedelmäpersoonat, on siinä jo vahva olemus brändille ja sen tuoteperheelle. Tuomalla erityisesti hahmot onnistuneesti eloon, on ollut avaintekijä Jaffan brändin muotoutumisessa.

6.3 Tarinankerronta ja videot

Liikkuva kuva tai kuvien avulla kerrottu tarina jää paremmin ihmisten mieliin kuin satunnaiset sanat kirjoitettuna sivun alalaidassa. Siksi videoiden teko brändin rakennuselementtinä onkin kasvava trendi. Videolla äänillä, kuvalla, musiikilla ja leikkauksella voidaan tuoda uutta ulottuvuutta arkisempiin sanallisiin päivityksiin ja julkaisuihin. Videot jotka ovat tuotettu samalla intohimolla ja osaavalla toteutuksella, rakentavat yhdessä brändiä. Videoiden tunnelataus muokkaa ja luo ihmisten mielikuvia brändistä.

6.3.1 Kotipizza

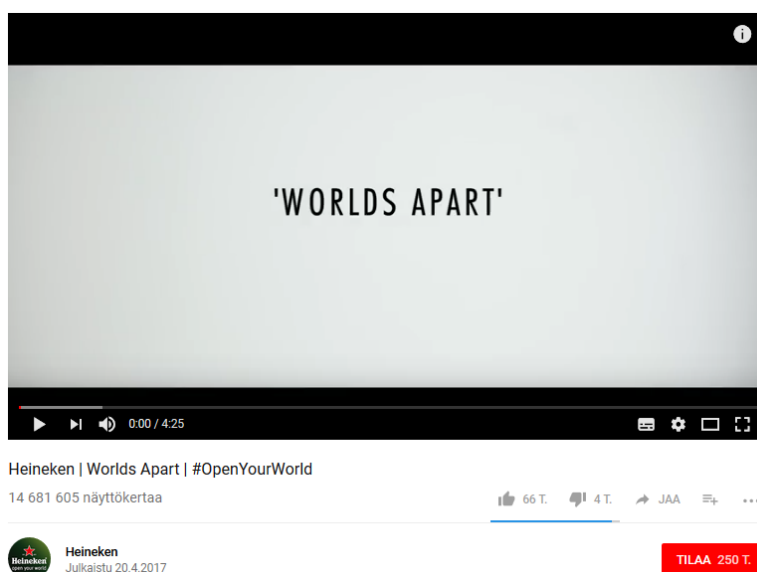
Rohkeasta, omaperäisestä ja mielenkiintoisesta tarinankerronnasta on jo useita esimerkkejä kasvavissa määrin. Erityisesti vuoden 2017 aikana esimerkiksi Kotipizza on jakanut sosiaalisessa mediassa

videoita yrittäjistään konseptilla ”Jokaisen yrittäjän takana on tarina” ja avannut yrittäjien elämää ja Kotipizzan toimintaa avoimesti kuluttajille. Suurelle franchise-ketjun yrittäjille tuodaan kasvot ja ääni sekä tuodaan heidät lähemmäs asiakkaita, jotta heidän on helpompi samaistua ja tuntea Kotipizzan yrittäjät ja sanoma.

Videot ovat saaneet Youtubessa korkeimmillaan noin 166 tuhatta katselukertaa. Rakentamalla brändiä henkilökuviin kautta ja jakamalla materiaalia Facebookissa ja televisiossa, on tavoitettu suuri yleisö. Yrittäjien tarinat kertovat myös tarinaa Kotipizzasta ja sen arvoista ja mitä se haluaa tuottaa asiakkailleen.

6.3.2 Heineken

Videoiden avulla voidaan myös ottaa brändinä kantaa johonkin epäkohtaan tai ajankohtaiseen asiaan. Heinekenin olutbrändi otti videollaan ”Worlds Apart” kantaa ihmisten kapeakatseisuuteen ja kuinka pitäisi pystyä ”avaamaan maailmankuvaa”, jotta näkee myös toisen ihmisen mielipiteet ja pystyy keskustelemaan niistä asiallisesti. Videolla kohtaa muun muassa feministi, transsukupuolinen ja ilmaston muutokseen vakaasti uskovainen sekä heidän radikaalit vastakohtat. Video osoittaa kuinka olut voi tuoda eri näkemysten omaavat ihmiset keskustelemaan avoimesti toisen täysin vastakkaisen mielipiteen omaavan henkilön kanssa. (Heineken 2017.)



KUVA 8. 14 miljoonaa katselukertaa Youtubessa kerännyt video ”Worlds Apart” (Heineken 2017-04-20).

Tällä kampanjalla Heineken brändinä otti kantaa ajankohtaiseen asiaan maailmanlaajuisesti. Toisaalta brändi ei itse henkilökohtaisesti ottanut kantaa asiaan, vaan se näytti sen. He käyttivät myös hashtagiä #OpenYourWold, jotta muut ihmiset voisivat liittyä keskusteluun sosiaalisessa mediassa ja jakaa samaisen avainsanan alle omaa sisältöään tai osallistua olemaan avarakatseisempi.

6.4 Kokonaisvaltaisen brändin rakentaminen - Fazer

Tummansiniseen kääritystä suklaasta parhaiten tunnettu Fazer on yksi suomalaisten eniten arvostamista brändeistä läpi vuosien. Sekä Fazer että sen oma brändi Fazerin Sininen nousevat joka vuosi Taloustutkimuksen ja Markkinointi & Mainonnan tutkimuksessa parhaan kymmenen arvostetuisman brändin listalle. Fazer on perustettu vuonna 1891 ja Fazerin Sininen -brändi syntyi vuonna 1922 (Fazer 2017).

Fazer on brändinä osoittanut hallitsevansa brändin rakentamisen ja se toteuttaa erinomaista, aktiivista ja monikanavaista markkinointia. Mainostajien Liitto valitsi brändin Vuoden 2017 Brändirakentajaksi (Markkinointi & Mainonta, 2017).

Vuoden 2017 aikana Fazerin Sinisen pakkaus muuttui juhlakääreseen ”Pieni pala Suomea”, kunnioitan Suomen sadatta itsenäisyyttävuotta ja osallistui muutenkin aktiivisesti Suomi100 -teemaan. Fazer avasi Fazer Experience -vierailukeskuksen Vantaalle tarjoten asiakkaille elämyksiä ja opastettuja kierroksia ja aktivoiden näin vierailukulttuurin jatkumoa.

Syksyllä Fazer järjesti ”Pieni pala Suomea” kampanjan, joka aktivoi ulkomailla asuvia suomalaisia jakamaan tarinaansa siitä, mitä he kaipaavat Suomesta. Fazer loi enemmän keskustelua kuluttajien kanssa ja hyödynsi useita digitaalisia kanavia. Fazer valittiin Vuoden Brändirakentajaksi ja sen toimintaa kuvattiin sanoilla pitkäjänteisyys, suunnitelmallisuus ja brändimarkkinoinnin edelläkävijä. Joulun edellä Vihreillä kuulilla täytetyt joulutortut nousivat some-ilmiöksi ja Fazer hyppäsi mukaan ja laitto pariksi päivää torttuja myyntiin vierailukeskukseen.

”Fazer on onnistunut vahvan tarinankerronnan avulla jalkauttamaan brändistrategiansa koko organisaatioon sekä luonut ainutlaatuisen dialogin kuluttajien kanssa. Fazer sopii roolimalliksi ja vertauskohdaksi mille tahansa organisaatiolle”, kommentoidaan Mainostajien Liiton tiedotteessa (Mainostajat, 2017).

6.5 Sosiaalinen media ilmiöiden alustana

Sosiaalisen median avulla voi saavuttaa suuren yleisön ja parhaimmillaan se voi toimia ”ponnahduslautana” brändeille. Suuret ilmiöt luovat suurta näkyvyyttä brändeille, jos he ovat onnistuneet luomaan ihmisiä kiinnostavan ja huomiota herättävän ilmiön, joka viraalimarkkinoinnin (WOM) tapaan leviää nopeasti sosiaalisessa mediassa. Vuonna 2014 päätti Äkäslompolon K-Marketin kauppias Sampo Kaulanen julkaista kuvan sosiaaliseen mediaan (kuva 9), josta tunnettu ilmiö lähti liikkeelle. Ei mennyt kauaa, kun monet olivat kuulleet Lapissa olevasta ilmiöstä nimeltä Jounin Kauppa.



KUVA 9. Jounin Kaupan ensimmäinen kuva sosiaalisessa mediassa (Kaulanen 2014-09-12).

Jounin kaupan brändin rakentamisessa tavoitteena oli olla Suomen paras kauppa sekä levittää hyvää mieltä, sekä osallistua somessa aktiivisesti eri kanavia käyttäen keskusteluun ja markkinoiden kauppaansa muun muassa erilaisilla arvunnoilla. Arvontoja järjestämällä se herätti runsaasti kiinnostusta ja kauppa nousi otsikoihin nopeasti. Kaulanen voitti vuonna 2014 Vuoden Someyllättäjä -palkinnon olemalla omaperäinen. K-Marketin Facebook sivuilla on tänä päivänä yli puoli miljoonaa tykkääjää.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitkä tekijät tekevät brändistä hyvän, merkityksellisen ja onnistuneen sosiaalisessa mediassa. Kirjallisuus ja esimerkkibrändit kuvaavat hyvää brändiä hyvin samoilla linjauksilla. Kirjallisuus korostaa sitä, että brändin tulisi toimia sosiaalisessa mediassa avoimesti, olla kuluttajan helposti kohdattavissa sekä jakaa tietoa omasta liiketoiminnasta, osallistaa kuluttajia ja tarianankerronnassa tulisi vedota tunteisiin ja järkeen. Brändin tulisi myös tuottaa puheenaiheita esimerkiksi omalla viestinnällään, jonka tulisikin olla jatkuvaa, relevanttia ja huomioida brändin persoonallisuuden.

Esimerkkibrändeistä Karhu ja Jaffa pyrkivät omanlaiseen, erottuvaan ja hyvänmielisen sisällönluomiseen sosiaalisessa mediassa. Sisältö ei välttämättä jaa tarkempaa tietoa yrityksen läpinäkyvyydestä eli esimerkiksi kertomusta siitä, mitä raaka-aineita tuotteissa käytetään ja mistä ne tulevat. Tietoa voi löytyä muista lähteistä, mutta sosiaalisen median kanavissa sitä ei alleviivata. Persoonallinen viestintä- ja ilmaisutapa löytyvät molemmilta ja viestinnän tyyli pysyy brändille omanlaisena. Kotipizza on onnistunut vetoamaan kuluttajiin jakamalla tunteisiin ja järkeen iskevää videomateriaalia omista pizzeriaista ja niiden yrittäjistä ja avaamalla yrityksen taustoja. Kotipizzan oma erottuvuus ja omanlainen ote nousevat esille videoista ja luo brändikuvaa.

Mitkä tekijät tekevät brändistä onnistuneen? Erityisesti omanlainen ja erottuva sosiaalisen median käyttäytyminen ja sisältö ovat ratkaisevassa asemassa. Luomalla kokonaisvaltaista brändisisältöä eri kanaviin, pystytään rakentamaan hyvää brändiä, joka mahdollisesti iskee kuluttajiin. Aito, visuaalinen, ajankohtainen ja osallistava brändi on hyvä brändi.

Millaisen alustan sosiaalinen media voi brändille parhaimmillaan tarjota? Sosiaalinen media tarjoaa yhdeksi markkinointikanavaksi paljon mahdollisuuksia ja erilaisia alustoja eri sisältötyypeille. Se tarjoaa yhden suurimman ja eniten käytetyn markkinointikanavan lisäksi avoimen palvelukanavan. Sen hyödyntäminen brändinrakennuksessa on myös olennaista ottaa huomioon. Sampo Kaulasen ja Jounin Kaupan tavoin sosiaalista mediaa voi käyttää ponnahduslautana ja näkyvyyden lisäämiseen, jos vain idea ottaa niin sanotusti tuulta purjeisiin.

Kirjallisuus ja esimerkkibrändit kohtaavat hyvin ja ne molemmat selittävät erittäin osuvasti mitä tällä hetkellä brändin rakentamisessa tapahtuu ja pidemmällä aikavälillä ne tulevat myös olemaan keskeisessä osassa.

Ajatustenherättelijä tyyppinen tiivis ohje (Liite 1) antaa oivan alustan, jolla voi lähteä miettimään brändin rakentamista ja sen elementtien ja ydinajatusten luomista. Brändi ei vaadi mahtipontisia ja suurilinjaisia pohdintoja vaan sen voi luoda hyvinkin pienen ydinajatuksen ympärille. ”Kuka olet ja mitä haluat brändilläsi saavuttaa”. Kysymys voi tuntua isolta, mutta se luo perustan brändille ja monesti brändin rakentaja tietää vastauksen jo sisimmässään, mutta sen tuominen verbaaliseen ja jaettavaan muotoon voi vaatia aikaa.

Questbackin tutkimus vuodelta 2018 koskien Pohjoismaiden myyntitrendejä, arvioi vuoden suurimmat trendit, mahdollisuudet ja haasteet sekä suurimmat investointien kohteet myynnissä ja markkinoinnissa. Vastaajista 55 % arvioi "value-based selling" eli arvoihin perustuvan myynnin olevan vuoden suurin trendi. Seuraavana listalla oli myynnin automaatio, jota arvioitiin olevan toiseksi suurin trendi 36 % määrällä. (Nordic Sales Trends Report 2018.)

Arvoihin perustuvassa myynnissä pääpaino on tuottaa asiakkaalle arvoa, jota asiakas saa käyttämällä tuotteita ja palveluita. Ajattelussa pyritään pois vanhanaikaisesta myyntimallista, jossa pääpainona olivat tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja hyödyt. Nyt pyritään kuuntelemaan selkeästi enemmän kuluttajaa ja heidän tavoitteita sekä mieltymyksiä. (White 2013.)

7.1 Yhteenveto

Tarinankerronta on hyvin paljon käytetty brändin keino näyttäytyä sosiaalisessa mediassa ja jakaa yrityksen tai brändin tarinaa tai arvoja tarinankerronnan muodossa. 2018 vuodelle selkeästi arvoihin perustuva brändääminen ja brändin luominen on nouseva trendi. Sosiaalisen median maailma muuttuu nopeasti ja trendejä nousee hyvinkin nopeasti. Tästä syystä on myös brändille tärkeää olla ajan-tasalla ja reagoida mahdollisesti ajankohtaisiin trendeihin ja seurata missä kuluttajat ja potentiaaliset asiakkaat liikkuvat.

Brändeillä luodaan arvoa, jota kuluttaja saa käyttämällä jotain tuotetta tai palvelua. Tästä syystä brändien arvot ovat siis mahdollisesti suuremmissa arvossa kun ajatellaan sitä, että mikä trendi mahdollisesti ohjaa myyntiä tulevana vuonna Nordic Sales Trends Report (2018) mukaan. Tästä syystä brändin luominen ja sen jalkauttaminen sekä arvokas ja tiivis rakentaminen niin yleisestikin kun sosiaalisessa mediassa tulee olemaan tärkeää ja siksi siihen tulisi panostaa.

8 JATKOTUTKIMUSKOHTEET JA POHDINTA

Opinnäytetyö prosessina oli melko onnistunut ja uuras. Alun aikataulujen venymisen vuoksi, myös opinnäytetyön työstäminen venyi, mutta tiiviisti tehdyssä aikataulussa sen valmistuminen kävi melko nopeasti, sillä työ oli inspiroiva ja mielenkiintoinen. Brändi itsessään sekä sen rakentaminen sosiaalisessa mediassa ovat paljon puhuttavia aiheita, ja niistä on kirjoitettu paljon opinnäytetöitä, materiaalia sekä kirjallisuutta. Työn aiheen rajaaminen tuntui ensiksi nihkeältä ja täytyi olla erittäin tarkkana mitä työhön sisällyttää ja mitä ei.

Brändin rakentaminen on suuri investointi ja pitkäaikainen prosessi, joka vaatii pitkäjänteisyyttä ja rohkeutta. Varovaisella strategialla ei erotu kilpailijoista, eikä siten voi saavuttaa suurta yleisöä. Rohkealla strategialla ja selkeällä brändivisiolla voidaan saavuttaa jotakin suurempaa. Tarkasti mietityt arvot, design, identiteetti, vahvuustekijät, sosiaalisen median kanavat, kohderyhmät sekä strategia koko liiketoiminnan kattamiseksi toimivat vahvan brändin luomisen avaintekijöinä. Brändi on tuotteen tai palvelun ympärille muodostuneet mielikuvat ja maine. Brändääminen on työkalu, joka tuottaa tuotteelle tai palvelulle merkityksellistä lisäarvoa.

Sosiaalinen media ei ole pelastus tai varmasti onnistuva tapa saada brändistä menestyksestä. Sosiaalisen median sovellukset ja alustat tarjoavat brändeille mahdollisuuksia olla esillä, luoda yhteisöllisyyttä ja olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Eri kanavat siivittävät brändin tarinaa ja ne tarjoavat eri kokemuksia ja elämyksiä. Luomalla sisältöjä ja jakamalla niitä brändi voi luoda täydellisen kokonaisuuden omasta some-markkinoinnista.

Erottuvalla ja mieleenpainuvalla viestinnällä, aktiivisella somekäytännöllä ja tunteisiin vetoamisella voidaan saavuttaa näkyvyyttä kohderyhmien keskuudessa. Brändin selkeä ja vakuuttava asenne, ihmillisuus, persoonallisuus ja aitous edesauttavat asiakkaiden huomion kohdistumista. Intohimojen ja mielenkiinnon herättäjänä ja mielikuvien luojana brändi voi onnistua ja luoda uskollisuutta ja arvostusta kuluttajan ja brändin välille. Näillä tekijöillä brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa onnistuu.

Kuitenkin tulee huomioida, että brändin mielikuvat syntyvät asiakkaiden mielissä joten brändi-imago on pitkälti kuluttajien käsissä. Brändeillä on kuitenkin mahdollisuus inspiroida keskustelua brändin ympärillä luomalla ja jakamalla siihen liittyvää sisältöä. Kuluttajien rooli brändin rakentamisessa tänä päivänä on suuri. He löytävät ne brändit, jotka luovat puhuttelevaa ja mielekästä sisältöä ja aidosti kiinnostavat heitä.

Brändin imago ja maine rakentuukin pitkälti kuluttajien mielikuvien mukaan. Tästä syystä brändin rakentaminen ja brändääminen on tärkeää, jotta tuotteelle tai palvelulle saadaan luotua vaikutusvaltainen maine, joka vaikuttaa kuluttajien mielikuviiin ja tunteisiin ja siten innostavat heitä ostamaan brändin tuomaan lisäarvoa.

8.1 Tulevaisuus ja jatkotutkimukset

Aiheesta brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa sekä tästä opinnäytetyöstä saa varmasti tehtyä monia erilaisia tutkimuksia tai kirjoitelmia. Ensimmäisenä voisi tutkia hyvin kattavalla ja suuremmalla tutkimuksella miten eri brändi, tuotteet tai yritykset rakentavat brändiään somessa ja millä keinoin. Tutkimuksesta saisi tämänhetkistä tietoa sosiaalisessa mediassa toimimisesta. Toisaalta voisi myös käsitellä aihetta erityisesti jonkin some-kanavan näkökulmasta ja juuri miten esimerkiksi instagramissa luodaan brändiä. Lisäksi pystyisi tutkimaan brändin eri osa-alueita lähemmin ja tarkemmin kuten arvostuksen syntymistä ja sen vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen tai kuinka luoda onnistunut brändstrategia.

Brändiin suhtautuminen muuttuu ja elää liiketoiminnassa ja markkinoinnissa koko ajan. Pitkän ajan opasta tai katselmusta on vaikeaa siksi tehdä. Aina voidaan kuitenkin olla jonkin aikaa niin sanotusti aallonharjalla. Osa brändin käsitteistä ja ajatuksista kuitenkin pysyy ennallaan ja niiden ymmärtämistä ja perusajatusta tarvitaan myös tänä päivänä. Sosiaalinen media tulee kehittymään koko ajan ja uusi sovelluksia tulee markkinoille koko ajan. Ihmiset elävät trendien mukaan ja niiden ennustaminen on melko vaikeaa.

8.2 Oma pohdinta

Opinnäytetyön pohjalta tehty visuaalinen ohje antaa kuitenkin hyvän näkemyksen tämän hetken ja erityisesti vuoden 2018 brändäämiseen ja siihen, miten brändit tällä hetkellä hakevat näkyvyyttä ja tunnettuutta, mihin asioihin brändit kiinnittävät huomiota ja markkinoida brändiä. Sosiaalinen media antaa siis hyvän alustan brändille lähestyä kuluttajia ja saada brändi näkyville.

Brändääminen on psykologista tekemistä. Sen rooli ja merkitys tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Tällä hetkellä näyttää, että brändääminen on keskittynyt tarinoihin ja brändin takana toimiviin henkilöihin. Jo hyvinkin lähitulevaisuudessa voi olla että brändääminen nähdään kokonaisvaltaisina elämyksinä, jotka ovat selkeästi tunnettavissa ja koettavissa. Brändin tulee olla vahvasti läsnä jo heti siinä vaiheessa, kun kuluttaja avaa hakukoneen tai on muuten ensikosketuksissa brändiin. Tuttavien ja omat kokemukset, oikean tiedon löytäminen nopeasti internetin hakukoneissa, pienikin asiakaspalvelutilanne tai kommentointi esimerkiksi Facebookissa tai reklamaation hoitaminen ovat kaikki tiiviisti linkitettyinä brändiin ja siihen millaisessa valossa ja maineessa näemme brändin.

Brändääminen ja brändi itsessään on hieman keskivertoisesti hyödynnetty työkalu. Tuntuu, että vain isojen organisaatioiden brändit nousevat arvostetuimmiksi Suomen markkinoilla. Pienempien ja keskisuuren yritysten tulee muistaa se, että pienienkin ydinajatusten ympärille on mahdollista rakentaa brändiä. Tarvitaan vain se idea, ydin, se "jokin". Se voi olla arvo, erottavuustekijä kilpailijoista, lupaus hyvästä palvelusta tai laadusta, halu auttaa jossain asiassa tai esimerkiksi omanlainen some-markkinointi.

Opinnäytetyön voisi tiivistää seuraavasti: brändin kehittäminen ja rakentaminen eivät pysähdy koskaan. Aina on jotain mitä kehittää ja mitä parantaa tai ylläpitää. Brändit luovat elämyksiä, mielikuvia ja ne antavat asiakkaille lisäarvon tunteen, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan.

Brändin rakentaminen



- Visio – kerro minne olet brändisi kanssa menossa, minkälainen brändi on, mitä se haluaa saavuttaa, miksi se haluaa tulla ja mihin sillä tähdätään?
- Arvot – kotimaisuus, laatu, ihmisarvo – mitä brändisi edustaa?
- Vahvuudet – mikä erottaa sinut kilpailijoista? Mikä tuottaa lisäarvoa asiakkaalle?
- Design – luo kaunis ja houkutteleva design. Luo teemavärit ja mieti pakkausta.
- Logo ja äänilogo – luo mieleinen, helposti ymmärrettävä logo ja käytä rohkeasti ääntäsi.
- Tuote tai palvelu – peruselementti, minkä ympärille brändiä rakennetaan.
- Persoonallisuus – aitous, inhimillisyys, omaperäisyys, erilaisuus, erottuva, vaikuttava ja innostava, tuo persoonallisuutta ja erityisesti aitoutta vahvasti esille.
- Ydin identiteetti – on kaikenkattava ydin eli arvot ja persoona. Miksi brändi on olemassa?
- Tavoite – mitä haluat saavuttaa sosiaalisessa mediassa?
- Brändistrategia – kenelle, mitä, miksi, miten ja missä?
- Kanavat – valitse pari kanavaa, joissa kohderyhmäsi liikkuu. Hyödynnä kanavia monipuolisesti ja rohkeasti.
- Viestintä – yhtenäinen ja omaperäinen tyyli, merkityksellinen ja sitouttava viestintä aina kun asiakas on kontaktissa brändisi kanssa, myös asiakaspalvelussa ja liikekirjeissä.
- Kohderyhmät – kohdista markkinointisi ja löydä oikea kohderyhmä, etsi aktiivisesti.
- Arvostus – ansaitse asiakkaiden arvostus rehellisyydellä, läpinäkyvyydellä ja olemalla aito.
- Luottamus – ansaitse asiakkaiden luottamus, pidä antamasi lupaukset.
- Mielikuvat – määritä mitä tavoitemielikuvia haluat brändiisi yhdistettävän. Kysy rohkeasti asiakkailta ja vahvista niitä assosiaatioita, jotka rakentavat brändiäsi vahvemmaksi.
- Tarinat – kerro, näytä, jaa, luo elämyksiä, vetoa tunteisiin, anna syy intohimolle.
- #LuoJotainOmaa – tee oma # aihetunnistin brändin ympärille, mikä innostaa jakamaan sisältöä somessa ja luomaan yhteisöllisyyttä.
- Henkilokuva – näytä ”kasvot” brändin takana. Oman itsensä tuominen brändikenttään vahvistaa asiakkaiden näkemystä sinusta ja brändistäsi.
- Julkkikset – ota avuksesi bloggaaja, julkihenkilö tai joku muu tunnettu henkilö tuomaan lisänäkyvyyttä ja edustamaan brändiäsi tai brändin arvoja.
- Asiakaspalvelu – näytä brändisi jokaisessa asiakaskohtauksessa. Panosta hyvään palveluun ja anna asiakkaille syy asioida uudelleen ja suositella brändiäsi tuttaville.
- Kehitys – pitkäjänteinen jatkuva kehittäminen. Pyydä palautetta, tutki, analysoi ja kehitä.

LÄHTEET

- AHONEN, Laura ja LUOTO, Sampo 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- ALASUUTARI, Pertti 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- ALKOHOLILAKI. L 1143/1994. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 2017-12-08]. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143#L5P33>
- ASHLEY, Christy ja TUTEN, Tracy. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 2015, 32.1: 15–27.
- CAWSEY, Timothy ja ROWLEY, Jennifer 2016. Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence & Planning* 34 (6), 754–776. [Viitattu 2017-12-04]. Saatavissa: <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2015-0079>
- DEISS, Ryan ja HENNEBERRY, Russ 2017. *Digital marketing for dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- FAZER. Fazerin historia. [Viitattu 2017-01-16.] Saatavissa: <http://www.fazergroup.com/fi/tietoa-meista/history--heritage/fazerin--historia/>
- HALSAS, Aleksi 2017-05-09. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys? [verkkoaineisto]. Suomen Digimarkkinointi. [Viitattu 2017-12-04.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>
- HAMMOND, James 2011. *Branding your business: promote your business, attract customers and build your brand through the power of emotion*. Kogan Page Publishers.
- Heineken 20.4.2017. Worlds Apart #OpenYourWorld. Youtube-video. [Viitattu 2017-12-08]. Saatavissa: <https://youtu.be/8wYXw4K0A3g>
- HURMERINTA, Johanna 2015. *On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille*. Helsinki: Kauppakamari.
- INNANEN, Antti ja JÄSKE, Jukka 2014. *Brändin suojana*. Porvoo: Edita.
- JAUHIAINEN, Ilkka 2017. Äänilogo on voimakas – voiko kuuloaistin kautta vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, Lauri Domnick? *Talouselämä* 32, 65.
- JUVONEN, Anna 2016. Karhu pyrkii markkinoinnissaan oivaltavuuteen. *Kauppalehti*. [Viitattu 2017-12-08]. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/karhu-pyrkii-markkinoinnissaan-oivaltavuuteen/7zbspk7v>
- KANKKUNEN, Petteri ja ÖSTERLUND, Pär 2012. *Tykkäämistalous*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- KORTESUO, Katleena 2014. *Sano se someksi 2 - Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan*. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- KORTESUO, Katleena, PATJAS, Liisa-Maria, SEPPÄNEN, Leea 2016. *Pillillä vai pasuunalla. Viestinnän käsikirja yrittäjille*. 2. painos. Eura: Eura Print Oy.
- LEHTO, Tero ja SAHLA, Simo 2018. *Salaiset algoritmit*. *Tekniikka & Talous* 10, 12.
- LEINO, Antti 2010. *Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Porvoo: WS Bookwell.
- LINDROOS, Satu, NYMAN, Göte ja LINDROOS, Katja 2005. *Kirkas brandi*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Mainostajat 2017-09-19. Vuoden Brändinrakentaja on Fazer. [Viitattu 2017-01-16] Saatavissa: <https://mainostajat.fi/vuoden-brandinrakentaja-fazer/>
- MALMELIN, Nando ja HAKALA, Jukka 2011. *Radikaali brändi*. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Markkinointi & Mainonta 2016-11-11. *Instagtam antaa brändien liittää kuviin suoria linkkejä verkko-kauppaan. Myynti ja Markkinointi -lehti*. [Viitattu 2017-10-27] Saatavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/instagram-antaa-brandien-liittaa-kuviin-suoria-linkkeja-verkkokauppaan-6598764>

Markkinointi & Mainonta 2017-09-19. Vuoden Brändinrakentaja on Fazer – "Haluamme luoda merkityksellisiä ruokakokemuksia". [Viitattu 2017-01-16] Saatavissa:

<https://www.marmai.fi/uutiset/vuoden-brandinrakentaja-on-fazer-haluamme-luoda-merkityksellisia-ruokakokemuksia-6677246>

MÄKINEN, Marco, KAHRI, Anja ja KAHRI, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Porvoo: WSOY.

Nordic Sales Trends Report 2018. A practical guide for Sales Directors looking to win big in sales strategy and execution. Questback. [Viitattu 2018-3-26]. Saatavissa:

<https://www.questback.com/fi/assets/fi/files/2018-Nordic-Sales-Trends-Report-C.pdf>

OHJE RAPORTOINTIPOHJAN KÄYTTÄMISEEN JA VIITTEIDEN MERKITSEMISEEN 2012. [Verkkoaineisto]. Sijainti: Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulun Moodle [verkko-oppimisympäristö]. Thesis – opinnäytetyö -kurssi.

PAKONEN, Niina 2017. Sosiaalisen median rooli brändin rakentamisessa pienissä ja keskisuurissa B2B-yrityksissä. Oulun Yliopiston Kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin koulutusohjelma. Pro Gradu tutkielma. Sijainti: Oulu: Oulun Yliopisto. Jultika – Oulun yliopiston julkaisuarkisto.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 13 2017, Liitetaulukko 26. Yhteisöpalvelujen käyttö 2017, % -osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu 2017-12-04]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_026_fi.html

SUONIO, Lisa 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.

TOIVAKKA, Anssi 2017-05-18. Brändi-identiteetti vahvistuu videolla [verkkoaineisto]. Suomen Digimarkkinointi. [Viitattu 2017-12-04.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandi-identiteetti-vahvistuu-videolla>

TSIMONIS, Georgios ja DIMITRIADIS Sergios 2014. Brand strategies in social media. Marketing Intelligence & Planning, 32 (3), 328–344.

UUSITALO, Petri 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

VON HERTZEN, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

WHITE, David Craig 2013-07-24. What is Value Based Selling? David Craig White – blogi. [Viitattu 2018-03-28.] Saatavissa: <https://www.davidcraigwhite.com/value-based-selling/>

WOOD, Marian Burk 2017. Essential Guide to Marketing Planning. 4th Edition. Pearson.