

Henna Makkonen

Brändikäsikirja

– Kymmenen kohtaa onnistuneeseen brändiin

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Seinäjoen Ammattikorkeakoulu, Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja

Suuntautumisvaihtoehto: Visuaalinen tuottaminen

Tekijä: Henna Makkonen

Työn nimi: Brändikäsikirja – Kymmenen kohtaa onnistuneeseen brändiin

Ohjaaja: Esa Savola, Jukka Saarela

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 62

Liitteiden lukumäärä: 2

Nykyajan brändi ei ole enää vain merkki, tunnus tai logo, vaan sitä pidetään yrityksen jokapäiväisenä toimintana, joka ohjaa yrityksen suuntaa sekä päätöksentekoa. Hyväkin palvelu tai toimiva tuote tarvitsee vahvan brändin menestyäkseen ja erottuakseen kilpailijoistaan.

Tässä opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään brändäämistä ja sen merkitystä yrityksen perustamisesta sen tulevaisuuteen. Työssä tutkitaan brändäyksen historiaa ja sen eri elementtejä sekä niiden vaikutusta yrityksen menestykseen ja brändiin. Opinnäytetyössä tutkitaan myös markkinointia ja markkinointiviestintää sekä sosiaalisen median vaikutusta brändäämisessä ja brändin luomisessa.

Työhön kuuluu myös tutkimusosuus, joka on brändikysely yrittäjille. Kyselyssä kysyttiin eri asioita, jotka vaikuttavat brändiin ja millä tavoin.

Lopputyö on tuote, joka toteutettu aloittelevalle mikroyrittäjälle TMI Aleksandra Riihimäelle, joka tulee hyötymään työstä nyt ja tulevaisuudessa. Toimeksiantajalla on monta eri mikroyritystä, joille hän halusi yhtenäisen ohjenuoran, jota seurata luodessaan ja ylläpitäessään brändiä. Lopputyö on siis brändikäsikirjanen, johon listasin tutkimusteni pohjalta kymmenen tärkeää kohtaa brändäyksestä.

Opinnäytetyössä selvisi brändin markkinoinnin ja näkyvyyden merkitys sekä millä tavalla brändi auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista ja osoittamaan oman identiteettinsä.

Avainsanat: brändi, brändäys, brändikäsikirja, markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Cultural management

Specialisation: Visual management

Author/s: Henna Makkonen

Title of thesis: Brand manual - ten ways to build a successful brand

Supervisor(s): Esa Savola, Jukka Saarela

Year: 2018

Number of pages: 62

Number of appendices: 2

Today's brand is no longer just a sign, emblem, or logo, but it is regarded as a day-to-day activity that guides the company's direction and decision-making. Even a good service or a functional product needs a strong and well-executed brand to stand out from its competitors.

The theoretical part of this thesis deals with the importance of branding in setting up a business and for its future success. The thesis examines the history of branding and its various elements, as well as their impact on the success and brand of the company. The thesis also examines marketing and marketing communication, as well as the impact of social media on branding.

The thesis also includes a brand survey among entrepreneurs. The survey related to different things that have effects on the brand.

The final work is a product implemented for a starting micro entrepreneur, Aleksandra Riihimäki, who will benefit from it now and in the future. The commissioner has many different micro-businesses for which she wanted a consistent guideline to follow when creating and maintaining a brand. The final thesis is, therefore, a brand book, in which, based on my study, I listed ten important points in branding.

The thesis identified the importance of brand marketing and visibility, and how the brand helps the company to stand out from its competitors and to demonstrate its own identity

Keywords: branding, brand manual, marketing, marketing communications, social media

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuvioluettelo.....	4
Käytetyt termit ja lyhenteet	5
1 JOHDANTO	6
2 TOIMEKSIANTO.....	8
3 BRÄNDI	10
3.1 Brändäyksen historiasta nykyhetkeen.....	10
3.2 Brändin rakentaminen ja identiteetin luominen	12
3.3 Brändistrategia	15
3.4 Brändikysely yrittäjille ja tuloksien analyysi	16
4 MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ	27
4.1 Mitä markkinoinnilla haetaan.....	27
4.2 Sisältömarkkinointi mikroyrityksen työkaluna	28
4.3 Viestintä menestyksen työkaluna	34
4.4 Markkinointiviestinnän tavoitteet	35
4.5 Markkinointiviestinnän keinot	36
4.6 Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	38
5 BRÄNDIKÄSIKIRJA	40
5.1 Kymmenen kohtaa onnistuneeseen brändiin	40
5.2 Suunnitteluprosessi.....	43
6 PÄÄTÄNTÄ.....	46
LÄHTEET	47
LIITTEET	49

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Kysely: Ikäjakauma	16
Kuvio 2. Kysely: Yritysten koko	17
Kuvio 3 Kysely: Tietämys brändäyksestä.....	18
Kuvio 4. Kysely: Yrityksen imagon luominen.....	18
Kuvio 5. Kysely: Ammattilaisen käyttö brändin luomisessa.....	19
Kuvio 6. Kysely: Yrityksen markkinointistrategia	20
Kuvio 7. Kysely: Yrityksen erikoispiirteet.....	21
Kuvio 8. Kysely: Kilpailevat yritykset	22
Kuvio 9. Kysely: SWOT –analyysi.....	23
Kuvio 10. SWOT-analyysi havainnollistettuna	24
Kuva 1. Värien hahmottelua	42
Kuva 2. Referenssikuvien hahmottelua.....	43
Kuva 3. Värien ja referenssien toimivuus yhdessä.....	44

Käytetyt termit ja lyhenteet

Mikroyritys	Mikroyritykset ovat pieniä yrityksiä, joissa työskentelee 1–9 henkilöä.
Sisältömarkkinointi	Sisältömarkkinointi on Internetin ja sosiaalisen median myötä syntynyt markkinointitekniikka, jossa tuotteen tai palvelun kohderyhmälle tuotetaan sen arvostamaa, sille hyödyllistä sekä jatkuvaa ja johdonmukaista markkinointiviestintää ja muuta mediasisältöä sen parhaiten tavoitavissa kanavissa.

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan brändäyksen eri elementtejä ja niiden vaikutusta yrityksen menestykseen ja brändiin. Työ on toteutettu aloittelevalla mikroyrittäjällä Aleksandra Riihimäelle, joka tulee hyötymään tekemästani brändikäsikirjasta tänä päivänä ja tulevaisuudessa. Toimeksiannon sain kyseiseltä yrittäjältä, koska hän ei ole vielä luonut omaa brändiään yrityksen ollessa tuore. Toimeksiantajalla on monta eri mikroyritystä, joille hän halusi yhtenäisen ohjenuoran, jota seurata brändin luomisessa sekä ylläpitämisessä jokaisen yrityksen kohdalla. Koska aihe on paljon tutkittu, löytyy aihealueesta runsaasti tietoa ja asiaa voisikin syventää lähes loputtomiin, joten rajanvetoja oli välttämätöntä tehdä.

Opinnäytetyön kirjoitettu teoreettinen osuus keskittyy pääsääntöisesti brändäyksen teoriaa sekä sen historiaan ja siihen mitä se oikeasti tarkoittaa. Samassa osiossa kerrotaan myös mistä brändäys on lähtöisin, miksi se on varsinkin mikroyrittäjälle oleellista. Osiossa käsitellään myös, mitä vahvoja brändejä löytyy Suomesta sekä ja maailmalta. Olen myös tarkastellut, mitä brändin luominen ja rakentaminen käytännössä tarkoittaa ja mitä kaikkea siinä pitää huomioida.

Brändiä käsittelevän luvun jälkeen, opinnäytetyössä käsitellään toimeksiantajalle tekemääni kirjasta, jossa brändin ylläpitoa esitellään ja mietitään mitä kaikkea brändäyksen suhteen tulisi tehdä tulevaisuudessa. Lopputuloksena syntyi aloittelevalla mikroyrittäjälle henkilökohtaisesti räätälöity brändikäsikirjanen.

Tiedon hakeminen ja -perustan kirjoittaminen vei melko kauan aikaa, kun taas brändikäsikirjaa tukevat tutkimukset löytyivät aika nopeasti. Itse brändikäsikirjasi paneuduin taas syvällisemmin ja siihen kului enemmän aikaa, sillä halusin luoda tilaajalleni mahdollisimman laadukkaan ja visuaalisen elämyksen. Tämän takia käytin lopputyössäni paljon luontoaiheisia kuvia, sillä luonto tekee ihmisistä luovia ja niiden on sanottu inspiroivan ihmisiä.

Markkinointia ja markkinointiviestintää käsittelevässä luvussa tulee esiin markkinoinnin tarkoitus, miten se auttaa ja edistää mikroyrittäjän yritystoimintaa ja miten markkinointia voi käyttää työkaluna. Miten markkinointityökaluja yrittäjä voi hyödyn-

tää sisältömarkkinoinnissa ja luoda laadukasta sisältöä yrityksen eri markkinointikanaville. Erilaisia keinoja ovat suoramarkkinointi, sisältömarkkinointi, kotisivut ja erilaiset sosiaalisen median kanavat.

Avaan tekstissäni mielestäni tärkeimmät kohdat ja näiden pohjalta suunnittelin brändikäsikirjan ja toteutin sen toimeksiantajalleni. Opinnäytetyössä asiaa käsittelevässä osiossa syvennyn tarkemmin kysymykseen, miksi olen valinnut brändikäsikirjassani käytetyt värit, kuvat ja sisällöt. Opinnäytetyössä korostuvat myös omat mielipiteet, mitkä asiat koen itse mikroyrittämisen kannalta tärkeäksi.

2 TOIMEKSIANTO

Tilaaajani sekä opinnäytetyöni toimeksiantaja on Aleksandra Riihimäki. Tällä hetkellä toimeksiantajallani on yksi mikroyritys Toiminimi Aleksandra Riihimäki, mutta tulevaisuudessa hänen olisi tarkoitus laittaa alulle monia mikroyritystä eri aloille esimerkiksi promootiopalveluihin sekä jälleenmyyntiin.

Tämä opinnäytetyöprosessi on toteutettu yhteistyössä itse yrittäjän kanssa. Prosesin alussa sovimme yhdessä aikataulun, ja päätimme että, keskustelemme toimeksiantajan kanssa pääasiassa kokouksissa kerran kuukaudessa. Yhteydenpito oli tiiviimpää brändikäsikirjasta tehtäessä, tässä prosessin vaiheessa pidimme yhteyttä pääosin sähköpostilla. Toimeksiantaja vastasi aktiivisesti kysymyksiini ja sain vastaukset aina todella nopeasti, jolloin pääsin työssä sujuvasti eteenpäin. Sisältö opinnäytetyöhön on kirjoitettu opinnäytetyön ja Aleksandra Riihimäen tavoitteet mielessä pitäen ja hänen tarpeensa tulevaisuudessa huomioiden.

Kauneudenalan yritys on hänen ensimmäinen mikroyritys. Tilaaja halusi minun luoda yritykselle brändikäsikirjan, josta hän hyötyy myös tulevaisuudessa muissa yrityksissään. Brändikäsikirjan tarkoitus on siis antaa yrittäjälle vinkkejä sekä ohje-nuora siitä millainen on hyvä ja toimiva brändi. Listasin brändin rakentamiseen ja imagon ylläpitoon kymmenen kriittistä kohtaa, joita hän voisi hyödyntää. Työssäni, Brändikäsikirja – Kymmenen kohtaa onnistuneeseen brändiin, pyrin perustelemaan jokaisen kohdan kysymyksillä miksi ja miten sitä tulisi käyttää ja millaisia vaikutuksia sillä voisi olla yrityksen brändin näkökulmasta tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöni aiheen ensisijaisena tavoitteena oli siis luoda mikroyrittäjälle yrityksen toimintaa edistävä brändikäsikirja. Tiedonhakuni ja tutkimuksieni tuloksena oivalsin kymmenen tärkeää kohtaa, joita hyödynsin brändin käsittelyssä ja suunnittelussa. Valitsin tämän opinnäytetyön aiheen siksi, koska opinnäytetyössä käsiteltävät asiat kiinnostavat minua.

Opinnäytetyön yksi keskeisimmistä teemoista, mikroyrittäjän brändin kehittäminen, kuvaa myös minua oivallisesti, sillä minun elämäni on lukeutunut vahvasti yrittäminen, sillä olen perustanut oman kauneudenalan yrityksen opintojeni ohella.

Tämän takia sain myös omaa henkilökohtaista näkemystä ja näkökulmaa hyödyntää tiedonhankinnassa, kirjoittamisessa ja toin sitä myös toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa ilmi. Tämän ansiosta sain luotua myös toimeksiantajaani luottamuksellisen siteen siihen että minulla on tietoa ja ammattitaitoa.

3 BRÄNDI

3.1 Brändäyksen historiasta nykyhetkeen

Kun aloitetaan käsittelemään brändäystä, on hyvä tuntee hieman sen historiaa. Hannu Laakson (Laakso 2003, 41–42.) mukaan brändäyksen juuret ovat hyvin kaukana. Hänen mukaansa maailman ensimmäisenä brändinä voidaan pitää kreikkalaisia öljylamppuja, joita valmistettiin jo ennen Kristuksen syntymää. Öljylamppuja valmistettiin saarella, jossa osaavimpien käsityöläisten ja paremman raaka-ainemassan avulla pystyttiin valmistamaan käyttöältään parhaimmat öljylamput. Näiden ominaisuuksien myötä tuotteesta tuli kuuluisa ja näitä öljylamppuja alettiin merkitä omalla symbolilla, jotta ne erottuisivat muista öljylampuista. Näin voidaan laskea, että maailman ensimmäinen logo syntyi jo ennen ajanlaskumme alkua.

Liisa Suonion (Suonio 2010, 26-27) mukaan brändäyksen historia ulottuu yli 300 vuoden päähän. Hänen näkemyksensä mukaan se on lähtenyt kehittymään Amerikassa 1700-luvulla. Brändäyksen pohjana ovat olleet ihoon pysyvästi tehdyt kuvat eli tatuoinnit sekä ihmisten ahneuden tuoma halu merkitä omistamansa omalla tunnuksellaan. Myös kuninkaiden hoveissa omien tuotteiden merkitseminen eli brändääminen oli hyvin yleistä.

Englannin kielisellä sanalla ”brand” on monta merkitystä. Nykyisin sillä tarkoitetaan esim. merkkiä, laatua, tuotemerkkiä, tavaramerkkiä, kauppamerkkiä ja tavaramerkkilajia. Brand sanan merkitykset polttomerkki ja polttorauta, viittaavat karjatiloilta tapahtuneeseen brändäykseen. Brändääminen onkin lähtenyt kehittymään karjatiloilta jo 1700-luvulla, jolloin karjaa poltto- ja korvamerkittiin, jotta karjanomistajan omat eläimet erottuisivat muiden omistamasta karjasta.

Vanhimmat suomalaiset brändit ovat peräisin 1800-luvulta. (Suonio 2010, 25.) Meillä Suomessa on edelleen toiminnassa tunnettuja kotimaisia vahvoja brändejä, jotka ovat aloittaneet toimintansa jo silloin. Tällaisia yrityksiä ovat muun muassa Arabia, Fazer, Fiskars ja Paulig. Alussa nämä yritykset kilpailivat lähinnä laadun avulla. Nykyään kovan kilpailun takia pelkästään laadukkaiden tuotteiden avulla on

lähes mahdoton erilaistua, tämän takia myös suomalaisten yritysten on pitänyt oppia brändäämään itsensä.

Brändäyksen perusidea ei ole muuttunut sen alkuajoilta. Se on edelleen se, että brändäyksellä kautta yrityksen täytyy erottua kilpailijoistaan vahvuksiensa ja ainutlaatuisuutensa avulla. Silloin kun asiakas kokee yrityksen tarjoavan jotain merkityksellistä, uniikkia ja kilpailijoista poikkeavaa, on brändin rakentaminen vakaalla pohjalla. Asiakas on brändin luoja, joten brändi voi syntyä vasta, kun asiakas kokee saavansa jotakin lisäarvoa ostaessaan tuotteen juuri tietyltä yritykseltä eikä sen kilpailijoilta. (Laakso, 2003, 42–46.)

Liisa Suonio (Suonio, 2010, 24.) määrittelee brändin matemaattisella kaavalla: ”Brändi = kohteen herättämä mielikuva + itse asia tai tuote.” Hän nostaa siis asian ja tuotteen rinnalle tasavertaisena tekijänä sen herättämän mielikuvan. Hänen mukaan brändi koostuu kahdesta erillisestä osasta. Toinen näistä on brändin sielu. Sielu sisältää yrityksen uniikin persoonan, arvomaailman, tarinan ja toiminnan. Se on se kuva, minkä asiakas on saanut brändistä. Toinen erillinen osa on brändin ulkoisesti näkyvät asiat ja tekijät, kuten itse tuote ja sen ulkonäkö.

Hannu Laakso (Laakso 2003, 22 ja 24.) toteaa brändin rakentamisen olevan kuin liiketoiminnan rakentamista. Rakennettaessa brändiä saadaan aikaan tuotteelle kuluttajan kannalta jokin tärkeä lisäarvo. Tällöin kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta enemmän verrattuna toiseen edullisempaan, mutta anonyymiin, brändäämättömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttäisi saman tarkoituksen.

Kalle Lyyran mukaan brändillä on suurin heikkous, mutta myös samalla suurin vahvuus sen määrittelemä rajattomuus. Brändi ei ole millään lailla mitään konkreettista, eikä sille täten voi luoda juridista määritelmää. Tämän takia brändi on vaikeasti kontrolloitava. Vahva brändi ja imago on yksi tärkeimmistä edellytyksistä markkinoilla pärjäämiseen. Kun brändäyksen luominen ja lopputulos on onnistunut, on se vahva kilpailuetu. Sen avulla yrityksen kassavirta kasvaa.

On joskus kärjistetty, että brändääminen on sitä, miten tehottomat ja laiskat ammatillaiset käyttävät aikaansa näyttääkseen kiireiseltä. Ei niin pientä valhetta, ettei puolta totuutta. Brändäys on aikamme muotisana. Yritystä ei pidä lokeroida yksin-

kertaisen brändäämisen mukaan, sillä maailman arvokkaimmat yritykset ovat parhaita nimenomaan pelkistetyssä brändäämisessä. Esimerkiksi meille kaikille tuttu, omenalogolla varustettu yritys on erinomainen esimerkki minimaalisesta tuotesuunnittelusta, joka heijastuu brändäykseen.

Brändääminen on taito. Sen avulla välität kuluttajille sen mielikuvan, jonka heille haluat yrityksestäsi antaa. Parhaimmillaan brändi kertoo tarinaa. Se on yrityksen yksilöllisen ja ainutlaatuisen tarinan ydin. Brändi on kuva, joka kuluttajalla on palvelustasi, tuotteestasi ja yrityksestäsi. Brändi on se asia, mitä asiakkaat ajattelevat sinun olevan. Tämä koskee sekä henkilö- että yritysbrändäämistä. (Lyyra, 2014, verkkolähde).

Brändi on myös työkalu, jonka avulla erottaudutaan muista. Se on tunneperäinen kokemus, joka luodaan huomion voittamiseksi kilpailijoista. Saadakseen tietynlaista huomiota, kuluttajat kohdistavat ostopäätöksen yrityksesi tuotteisiin eivätkä kilpailijan tuotteisiin.

Viime vuosina brändi käsite on laajentunut. Se ei enää koske vain yrityksiä ja organisaatiota, vain myös ihmisiä, ja eri ammattinharjoittajia, kuten laulajia, näyttelijöitä, urheilijoita, bloggaajia, somevaikuttajia ja poliitikkoja. Hannu Laakso (Laakso 2003, 23.) toteaa esimerkiksi pop-tähti Madonnan täyttäneen kaikki brändin tunnusmerkit. Vaikka ihminen ei ole ikinä kuunnellut Madonnan kappaletta, hän tietää silti mitä tyyllilajia levyedustaa. Hän toteaa kirjassaan saman koskeva usein myös kirjailijoista. Uusimmat kirjat ostetaan lukematta niistä riviäkään, joten silloin kirjailijan nimi tuo selvää lisäarvoa ostopäätöksen tekemiseen.

3.2 Brändin rakentaminen ja identiteetin luominen

Raninen ja Rautio (2003, 96) ovat todenneet, että jokainen kuluttaja tekee valintoja, jotka perustuvat pelkästään luottamukseen ja uskoon jonkin tietyn tuotemerkin hyvydestä.

Kun yritys on ymmärtänyt tämän ja kartoittanut omat lisäarvonsa, voidaan brändin rakentaminen aloittaa. Hannu Laakson mukaan vahvat brändit eivät synny markki-

nointikampanjan lähtiessä käyntiin, vaan vasta, kun brändin viestit kytkeytyvät kuluttajien mieliin halutulla tavalla. Tällöin kuluttaja kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa, verrattuna toimialan muihin tuotteisiin. (Laakso 2003, 64-65.)

Verkkokolumnisti Nate Butleri (2009 [Viitattu 23.5.2018].) näkee brändin syntymisen toisin kuin Laakso. Butlerin mukaan jokaiseen onnistuneeseen brändiin liittyy tietty prosessi, jonka jokainen brändäyksessään onnistunut yritys on käynyt läpi. Hän jakaa tämän prosessin neljään eri vaiheeseen.

Nämä vaiheet hän nimeää seuraavasti:

1. Pohjatyö
2. Presentaatio
3. Ideoiden tuottaminen
4. Brändikäsikirjan kirjoittaminen

Ensimmäisenä on tutkiva pohjatyö, jota hän pitää kaikkein tärkeimpänä. Pohjatyönä käytetään suomalaisille tuttuja palvelumuotoilun keinoja, joilla kartoitetaan asiakas-kunta. Tässä kohdassa on tärkeää myös analysoida sitä, millainen oma brändi on nyt ja miettiä, millaiseksi sitä halutaan lähteä kehittämään. On myös tärkeää tiedostaa oma kilpailukyky, ja etsiä siitä itselleen kilpailuetu.

Brändin syntymisen toiseen vaiheeseen kuuluu hänen mukaan visuaalinen prepre-sentaatio. Sitä aloitetaan tarkastelemaan oman brändin informatiivisen luomisen kannalta. Tässä vaiheessa tuodaan estoitta esiin kaikenlaiset ideat ja ajatukset, joista sitten valitaan parhaimmat ja käyttökelpoisimmat mukaan varsinaiseen pre-sentaatioon. Tämän ideointivaiheen tueksi voidaan käyttää aivoriihen menetelmiä.

Sen jälkeen, kun yritykselle on löytynyt se tärkeä omaleimainen asia, jolla se pystyy erottautumaan kilpailijoistaan, toisin sanoen, on löydetty tuotteen selvä kilpailuetu, alkaa kolmas vaihe. Tätä vaihetta kutsutaan ideoiden tuottamiseksi. Tässä vaiheessa valitaan tuotteelle logo, ulkoasu, muoto, väri ja typografia. Jokaisella näistä myytävään tuotteeseen liittyvistä tekijöistä on oma tärkeä osa silloin, kun kuluttaja luo mielikuvan tuotteesta. Näiden avulla pyritään tavoittamaan tuotteen kohde-ryhmä.

Viimeinen eli neljäs vaihe, on brändikäsikirjan kirjoittaminen. Hänen mukaan yksityiskohtaisella ja hyvin suunnitellulla brändikäsikirjalla saadaan kaikkien yksityiskoh- tienkin muotokielet oikein, eikä brändiä ja logoa käytetä väärin. Tämä tuo yritykselle tunteen todellisesta oman arvon tietoisuudesta ja vahvasta brändi-identiteetistä.

Markkanen (1999, 24), käsitteli brändin identiteettiä jo noin kaksikymmentä vuotta sitten ilmestyneessä teoksessaan. Hänen mukaan identiteetin määrittelyyn on ole- massa kaksi erilaista koulukuntaa. Ensimmäinen koulukunta pitää identiteettiä si- säisenä kehitysprosessina. Se katsoo asiaa strategisesta näkökulmasta ja pyrkii vaikuttamaan brändin identiteettiin suorituskyvyn kehittämisen avulla. Toinen kou- lukunta pitää identiteettiä ulkoistettavana viestinnällisenä projektina. Se näkee brän- din identiteetin visuaalisesti, suunnitelmallisen ja perinteisten metodien kautta ta- pahtuvana viestintänä.

Hänen mukaan identiteetin kehittäminen lähtee ensisijaisesti siitä, että pysähdytään pohtimaan strategista suuntaa siten, että etsitään ja tuodaan esiin brändin parem- muutta ja erilaisuutta. Tämän jälkeen katsotaan mitä hyötyä löydetystä paremmuu- desta on brändin itsensä kannalta ja millä tavalla asiakas hyötyisi brändin parem- muudesta ja erilaisuudesta verratessaan sitä muihin samankaltaisiin tuotteita tuot- taviin brändeihin. Näitä merkityksiä tutkitaan eri organisaation tasoilla niin, että ne alkavat toteutua toiminnassa. Tulkintaprosessia tukee myös viestintä. Kaikki yrityk- sen eri toiminta-alueet nivoutuvat yhteen identiteetin rakentamisessa, eikä näkyvin osa-alue korostu muiden kustannuksella.

Poikolainen (1994, 26) tiivisti kaiken edellä mainitun yksinkertaisesti näin: ”Yritys- identiteetti on yrityksen sielu eli sisin olemus. Identiteetti määrittää mikä yritys to- della on ja mitä se haluaa muille viestiä. Yritysidenteetti heijastuu kaikessa yrityk- sen toimintatavoissa ja arvoissa. Yritysidenteetti on yrityksen tarinat, jotka luovat ja lisäävät yritykselle persoonallisuutta.”

3.3 Brändistrategia

Von Hertenin (2006, 123) mukaan yksi keskeisemmistä johtamisen työkaluista on brändistrategia. Strategia voi liittyä tuoteperheeseen, yksittäiseen palvelu- ja tuotebrändiin tai koko yritystä koskevaan suunnitelmaan. Brändistrategian avulla brändi pystytään saamaan kuuluisaksi ja kilpailijoistaan erottuvaksi ja sillä halutaan vaikuttaa positiivisesti myyntiin.

Uutta brändiä rakennettaessa strategian suunnittelu sisältää neljä vaihetta:

- nykytilan analysoinnin ja tavoitemielikuvan määrittämisen
- brändiviestinnän suunnittelun
- sisäisen ja ulkoisen lanseerauksen suunnittelun
- strategian jalkautuksen.

Brändistrategian suunnittelutyön alkaessa strategiaa koskevat päätökset tehdään aina organisaation tai yrityksen ylimmässä johdossa. Pienemmissä yrityksissä päätöksenteosta vastaa toimitusjohtaja. Kilpailuedun saavuttaminen on brändistrategian tärkein tehtävä. Yrityksen on tunnettava kilpailijansa hyvin, sillä vain silloin yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan. Yrityksen on pystyttävä vertaamaan muita yrityksiä oman yrityksensä tilaan ja rakennettava tarvittava brändistrategia sitä kautta. Tavoitteiden saavuttamiseksi on tärkeää ymmärtää oman yrityksen visio, liiketoiminta ja tiedostaa henkilöstöhallinnon sekä markkinoinnin tavoitteet. Onnistuneen suunnitelman pohjaksi tulee kartoittaa tuotteen kohderyhmä ja analysoida brändin menestymiseen vaikuttavat tekijät. (Von Herten 2006, 139).

Tim Berry (2009 [Viitattu 23.5.2018].) toteaa verkkoartikkelissa, että menestyäkseen yritys tarvitsee kriittistä tarkastelua sekä todenmukaista analyysia omasta tilastaan. Analyysissä tulee ottaa huomioon kaikki suhdanteet, kasvun laskemiseen tai nousemiseen vaikuttavat tekijät, sekä muiden ulkoisten tekijöiden mahdollinen muuttuminen. Tällaisia mahdollisia muuttuvia ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi raaka-ainesten saatavuudessa ja hinnoissa tapahtuva vaihtelu sekä mahdolliset lainsäädännössä tapahtuvat muutokset. Myös yrityksen oma sisäinen viestintä ja sen muutokset sekä markkinanäkymät vaikuttavat tilanne analyysiin. Hän ottaa esille analysointitavoista SWOT-analyysin. Sen nimi muodostuu seuraavien englanninkielisten sa-

nojen alkukirjaimista: strengths, weakness, opportunities and threats. SWOT-analyysi on yksi tunnetuimmista tilanne- ja kilpailu-analyysin työkaluista. Siinä analysoidaan oman yrityksen brändin heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat suhteessa samalla alalla toimiviin kilpailijoihin.

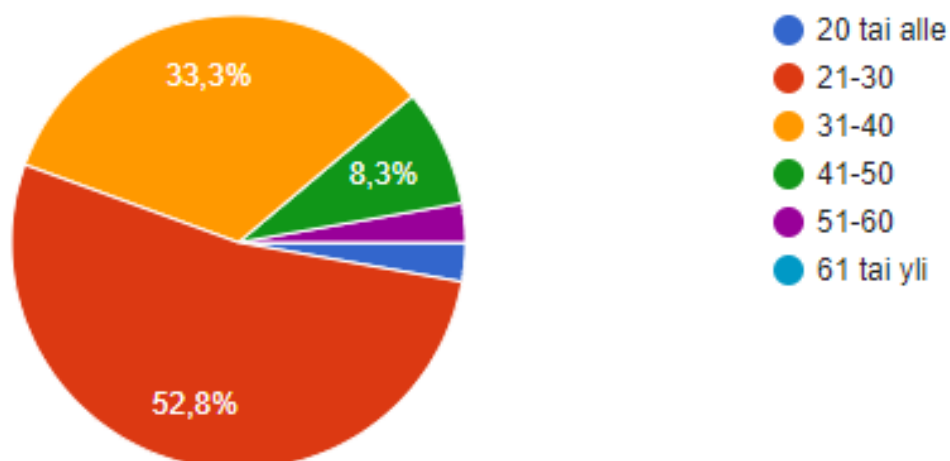
Kilpailu-analyysissä pyritään selvittämään yrityksen kilpailuasema markkinoilla. Tietotekniikan kehittymisen myötä kilpailijoista on nykyisin saatavilla helposti paljon tietoa Internetin kautta. Kilpailijaa analysoitaessa tarkistellaan yrityksen nimen ja logon lisäksi sen perustuslupaa, mainontaa, uutisointia, julkaisuja, sekä julkista esiintymistä.

Von Herten (2006, 132) kiteyttää brändistrategian niin että hänen mielestään tärkeimpiä tavoitteita on olla asiakkaan mielessä ensimmäinen vaihtoehto, kun tuotteen hankintaa tai yhteistyökumppanin valintaa suunnitellaan. Mitä suuremmaksi kysyntä käy, sitä tärkeämmässä asemassa hän näkee brändin vahvuuden. Kovassa kilpailussa vain vahvimmat selviävät, tai jopa kasvavat.

3.4 Brändikysely yrittäjille ja tuloksien analyysi

Saadakseni selville brändäyksen kymmenen kriittisintä seikkaa tuotin kyselyn yrittäjille. Kyselyssäni pyrin kartoittamaan brändäyksen merkityksessä yrittäjien mielestä ja kuinka tärkeänä he sen näkivät. Tein kyselyn koittaen käyttää hyväksi määrällisen tutkimuksen keinoja, analysoin vastauksia tämän pohjalta.

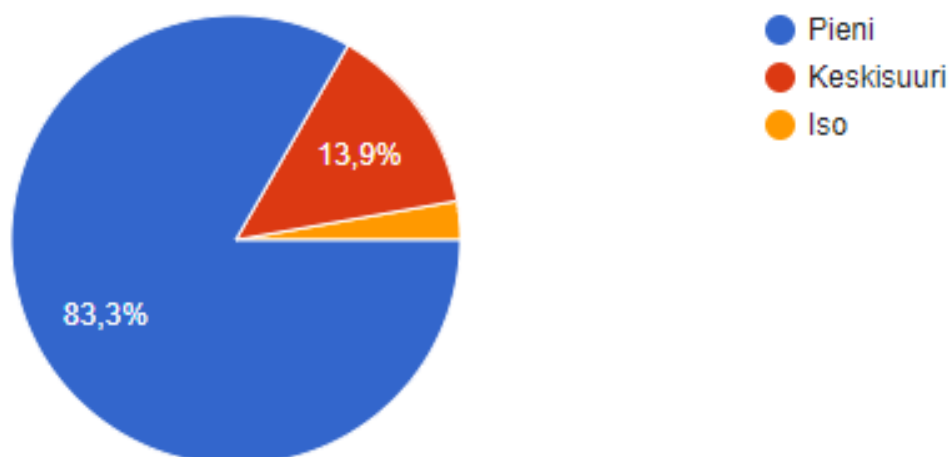
Kysely tehtiin yrittäjille, että sain hyvän yleiskuvan kaiken kokoisista yrityksistä ja eri ikäisten yrittäjien yritysten tilasta. Kysely suoritettiin nettikyselynä, antamalla yrittäjälle monivalintakysymyksiä, jonka he pystyivät täyttämään nopeasti. Sain kyselyyni 37 vastausta eri yrittäjiltä. Kysely tehtiin nimettömänä.



Kuvio 1. Kysely: ikäjakauma.

Ensimmäisessä kysymyksellä kartoitin vastaajien iän. Ikäjakauman (kuvio 1.) suurimmaksi osaksi muodostui nuoret aikuiset (21-30 vuotiaita), joita oli vastaajista 52,8 % oli 21-30 vuotiaita. Toiseksi suurin ryhmä oli 31-40 -vuotiaita, jotka 33,3 % vastaajista, kun taas keski-ikäisiä (41-50 -vuotiaita) vastaajia oli 8,3 %. 2,8 % vastaajista oli joko 20 tai alle 20 tai 51-60 -vuotiaita. Yksikään vastaajista ei ollut 61 vuotiaita tai vanhempia.

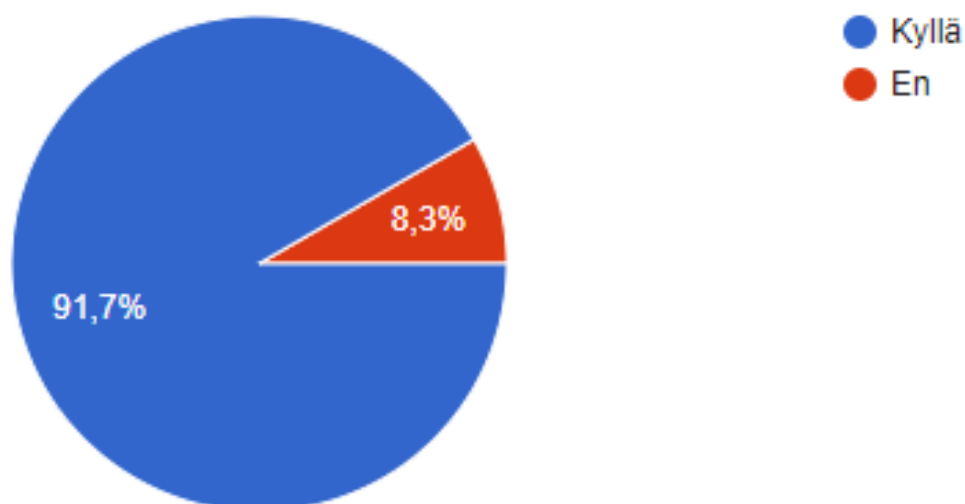
Yllättävää oli, että ikäjakauma ei ollut yrittäjissä niin suuri, kuin olin olettanut. Yhä nuoremmat ihmiset alkavat yrittää ja tarttuvat haasteisiin mielestäni eri tavalla kuin ennen. Lisäksi oletin enemmän vastaajiksi vanhempia ihmisiä. Heillä on kumminkin kokemus karttunut vuosien saatossa.



Kuvio 2. Kysely: Yritysten koko.

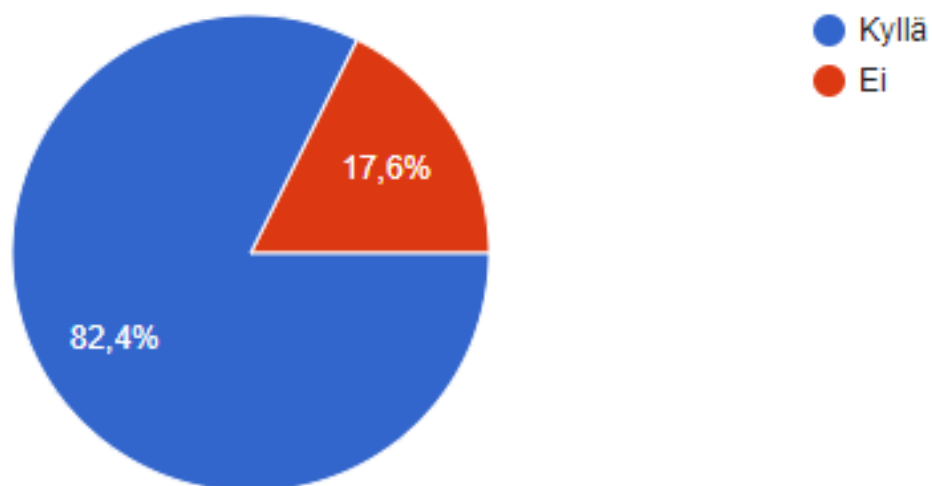
Toisena kysymyksenä kartoitin kyselyyni vastanneiden yrittäjien yritysten kokoa (kuvio 2). Yrityskoot jakautuivat seuraavasti 83,3 % vastaajista omistivat pienen yrityksen, 13,9 % vastaajista omistivat keskisuuren yrityksen ja 2,8 % vastaajista omistivat suuren yrityksen.

Kun tarkastelin kysymyksiä lähemmin, selvisi että 31-40-vuotiaalla on useammin iso tai keskisuuri yritys, kun taas yhdelläkään alle 31-vuotiaalla ei ole keskikokoista tai suurta yritystä. Mielestäni tähän voi vaikuttaa ikä ja iän tuoma varmuus sekä uskalus joko onnistua tai epäonnistua.



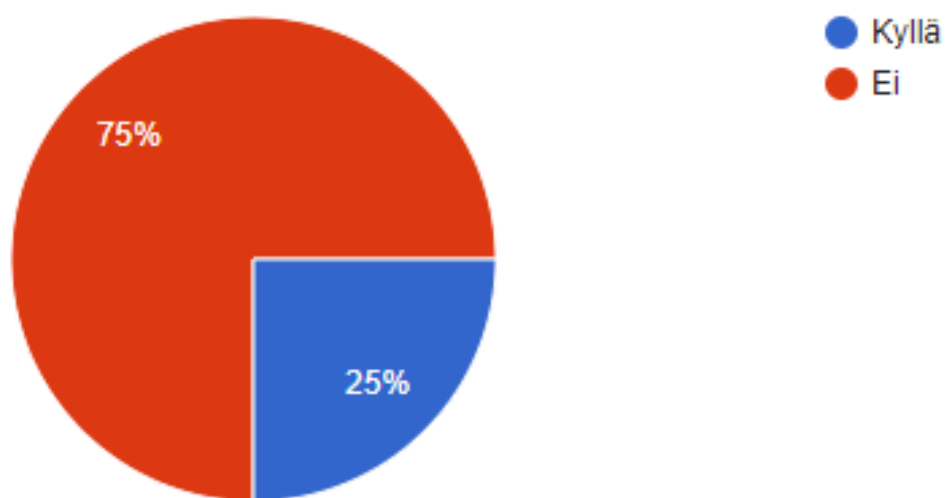
Kuvio 3 Kysely: Tietämys brändäyksestä.

Kolmantena kysymyksenä kysyin, tietääkö yrittäjä mitä brändääminen tarkoittaa (kuvio 3.). Suurin osa, eli 91,7 % vastaajista tiesi mielestään mitä brändäys tarkoittaa, kun taas 8,3 % ei tiennyt mitä brändäys tarkoittaa. Mielestäni on hyvä, että enemmistö yrittäjistä tietää mitä brändäys on ja mitä se vaatii.



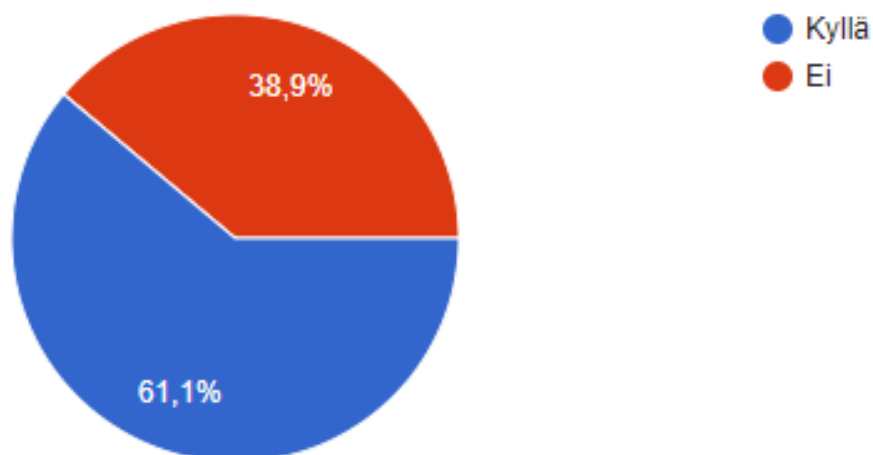
Kuvio 4. Kysely: Yrityksen imagon luominen.

Neljäs kysymys käsiteli sitä, onko yrittäjä luonut yritykselleen tai itselleen imagon (kuvio 4.). 82,4 % oli luonut itselleen tai yritykselleen imagon tai brändin ja 17,6 % yrittäjistä ei ollut luonut itselleen tai yritykselleen imagoa tai brändiä. Tämä on hyvin relevantti edellisen kysymyksen kanssa, sillä suurin osa vastaajista tietää imagon ja brändin tärkeyden, että sillä voi saada näkyvyyttä ja se helpottaa muun muassa markkinoinnissa.



Kuvio 5. Kysely: Ammatilaisen käyttö brändin luomisessa.

Jatkokysymyksenä sille 82,4 prosentille, jotka olivat vastanneet luoneensa itselleen tai yritykselleen imagon tai brändin oli, olivatko he käyttäneet brändäyksen ammatilaisen palveluita oman tai yrityksensä brändin tai imagon rakentamisessa (kuvio 5.). 75 % ei ollut käyttänyt brändäyksen ammatilaisen palveluita ja 25 % oli käyttänyt brändäyksen ammatilaisen palveluita. Yllättävää mielestäni oli se, että tämän kysymyksen vastauksissa jopa neljännes on käyttänyt ulkopuolista apua luodesaan yrityksensä brändiä.



Kuvio 6. Kysely: Yrityksen markkinointistrategia.

Viidennessä kysymyksessä selvitin, onko yrittäjä tehnyt yritykselleen markkinointi strategiaa (kuvio 6.). 61,1% oli tehnyt yritykselleen markkinointi strategian ja 38,9 % ei ole tehnyt yritykselleen markkinointi strategiaa.

Kun vastauksia tarkisteli erikseen, huomasi että ihmiset, jotka olivat panostaneet ja tehneet markkinointistrategian johtivat isoa tai keskisuurta yritystä. Tämä viestii vakuuttavasta ja toimivasta yrittäjyydestä nykypäivän liiketoiminnassa, jossa markkinointistrategia on oleellinen osa markkinointisuunnitelmaa.

Kuudentena kysymyksenä pyysin vastaajia kertomaan, omin sanoin, miten brändäys on heidän mielestään vaikuttanut heidän omaan yritykseensä. Mielestäni hajontaa oli todella paljon, millaisena ihminen näkee oman yrityksensä brändäyksen, esimerkiksi markkinointi- ja kilpailuetuna. Jotkut vastaajista eivät nähneet tärkeänä mainontaansa sosiaalisessa mediassa tai suoramarkkinoinnista.

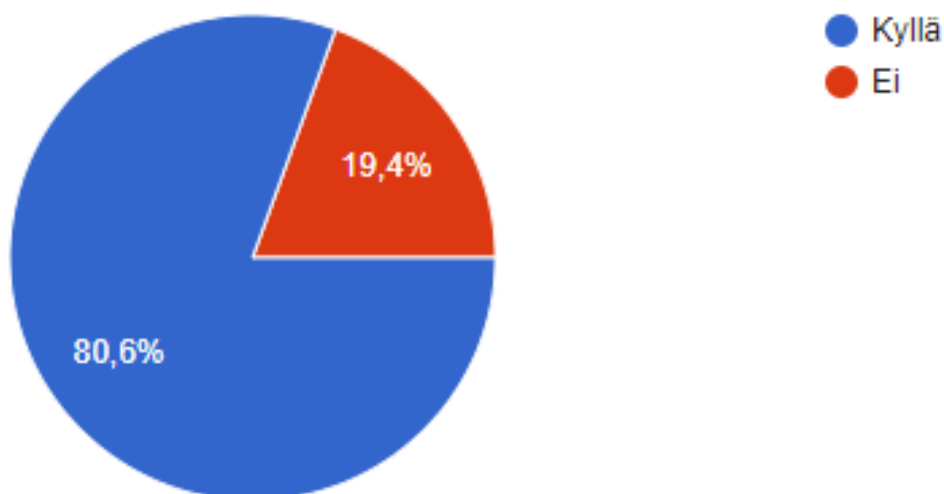
Eniten vastauksia tuli kuitenkin brändäyksen positiivisuudesta ja siitä että, brändäys on hyvin tärkeää ja se lisää asiakkaita paljon. Moni vastaajista piti sitä tärkeänä, että on saanut itselleen brändäyksen avulla enemmän tunnettavuutta, ja täten kasvattanut sillä yrityksen enemmän arvoa. Eräs vastaajista vastasi, että brändääminen on

ainoa keino erottua kilpailusta ja selkeyttää itselleen sekä asiakkailleen mitä on luvassa. Pelkästään vastaajien positiivinen suhtautuminen ja brändin tärkeyden korostaminen viestivät brändin myönteisistä ja yritystä eristävistä vaikutuksista.

Eräs vastaajista kertoi, että brändi ja brändääminen on kaikki mitä hän tekee yrityksellään ja se on tapa luoda mieli kuva yrityksestään ja hänen yrityksen arvoista. Yksi vastaajista kertoi brändäyksen olevansa toimintansa perusta. Se lisää hänen yrityksensä näkyvyyttä sekä toiminnan, tuotteiden ja palveluiden luotettavuutta. Se on jonkinlainen laadun tae. Kun taas yhden vastaajan mukaan brändäys on erittäin tärkeää, kun myydään palvelua. Brändi erottaa hänet muista saman alan yrityksistä, sillä asiantuntijatyössä on tärkeää onnistua henkilöbrändäyksessä.

Erään vastaajan yritys on toiminut vasta kolme kuukautta eikä hän osannut sanoa miten brändäys on vaikuttanut, vai vaikuttaako se ollenkaan.

Erään vastaajan mukaan brändi sekä brändäys ei vaikuta hänen yritykseensä mitenkään. Hän ei ole ehtinyt panostaa siihen lainkaan, sillä yritys on sivutoiminen ja asiakkaita on juuri sen verran, kun ehdin töitä tehdä. Hän kuitenkin uskoo, että brändäyksestä olisi hyötyä siinä vaiheessa, kun siirtyy kokopäiväiseksi yrittäjäksi.

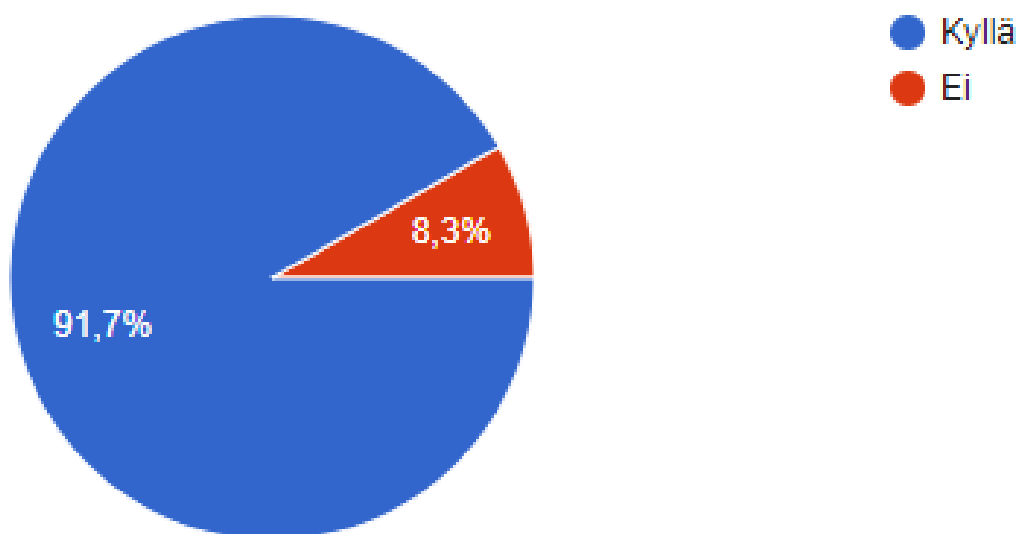


Kuvio 7. Kysely: Yrityksen erikoispiirteet.

Seitsemännessä kysymyksessä halusin tietää, onko yrittäjän palvelulla tai tuotteella erikoispiirteitä (kuvio 7), 80,6 % oli sitä mieltä, että hänen palvelullaan tai tuotteellaan oli erikoispiirteitä, kun taas 19,4 % oli sitä mieltä, että hänen palvelullaan tai tuotteellaan oli ei ollut erikoispiirteitä.

Tämän kysymyksen vastaustulos on mielestäni relevantti muihin kysymyksiin, sillä onnistuneeseen brändäämisen ja imagon luontiin tarvitaan jokin erikoispiirre, joka erottaa yrittäjän kilpailijoistaan.

Mielestäni erikoispiirre on suurin kilpailuetu. Kun yrityksellä on erilainen piirre, kun kilpailijoilla, on se hyvä tuoda brändissä ja yrityksen markkinoinnissa esiin. Se on asia joka, erottaa yrityksen massasta tai suuresta joukosta. Minun mielestäni jokaisella yrityksellä pitäisi olla jonkinlainen erikoispiirre alasta riippumatta. Se voi olla tuote tai palvelunlaji.

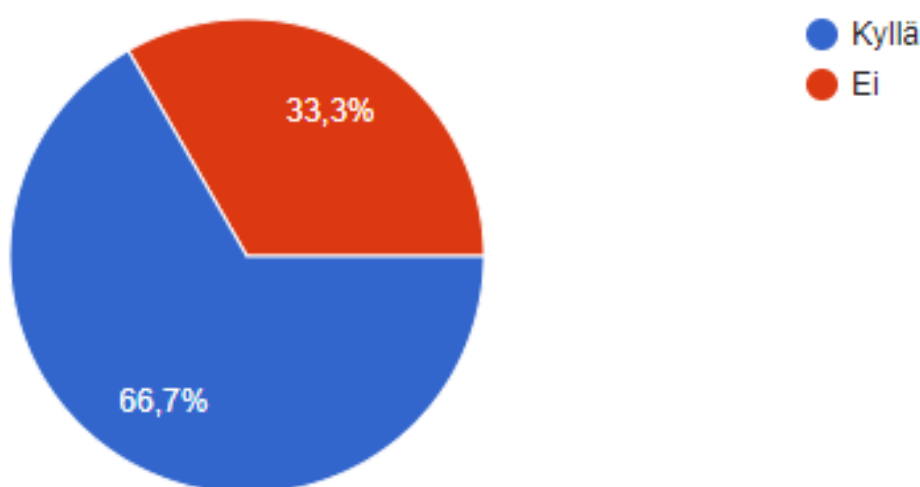


Kuvio 8. Kuinka moni vastaajista tutkii kilpailevan yrityksen.

Kahdeksannella kysymyksellä kartoitin sitä, kuinka moni yrittäjästä tutki kilpailevien yritystensä tuotteita ja toimintaa (kuvio 8.). 91,7 % yrittäjästä tutki kilpailevien yritystensä tuotteita ja toimintaa, kun taas 8,3 % yrittäjästä ei tutkinut kilpailijoihensa tuotteita ja toimintaa

Tässä myös tulee ilmi, että yrittäjien on helppo sosiaalisen median kanavissa seurata oman alan kilpailijoita.

Isommat yritykset panostavat sosiaalisen median kilpailija-analyyseihin työkaluilla, joissa jatkuvasti seurata omaa menestystä sekä seurataan kilpailijoiden sivustojen sisältöjen menestystä. Mikroyritys taas voi helposti seurata kisaajia eri kanavissa aivan itse. Mitä enemmän itse seuraa toisia sitä suurempi tietoisuus omasta yrityksestä ja yrittämisestä on.



Kuvio 9. Kysely: SWOT –analyysi.

Yhdeksäntenä kysymyksenä tiedustelin, kuinka moni yrittäjästä oli tehnyt SWOT-analyysin (kuvio 9.). 66,7 % yrittäjästä oli tehnyt SWOT –analyysin kun taas 33,3 % ei ollut tehnyt SWOT- analyysiä. Kun olen itse perustanut yritykseni, olen tehnyt SWOT-analyysin ja se on auttanut minua kartoittamaan oman yrityksen tilaa. Pidän SWOT analyysiä tärkeänä ja se on helppo tehdä. Monet yritykset saivat siitä tietoisuutta oman yrityksensä tilasta ja mihin suuntaan sitä kannattaisi alkaa kehittämään. Mielestäni yrittäjien pitäisi alkaa käyttää SWOT-analyysiä enemmän, toimialasta riippumatta.

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäiset asiat	Vahvuudet	Heikkoudet
Ulkoiset asiat	Mahdollisuudet	Uhat

Kuvio 10. SWOT-analyysi havainnollistettuna

Tämän kysymyksen vastaukset olivat yllättäviä, sillä kaikki yrityksen toiminta kartoitetaan SWOT-analyysillä (kaavio 10). SWOT-analyysissä kartoitetaan sisäiset vahvuudet sekä heikkoudet ja ulkoiset mahdollisuudet sekä uhat, ja aletaan sen pohjalta kehittämään yritystä ja sen brändiä eteenpäin.

Viimeisenä kysymyksenä kysyin mitä markkinointi tai mainonta kanavaa käytät eniten. Kolme neljäsosaa, 75 %, vastaajista kertoi käyttävänsä Facebookia päämainonta kanavana. Seuraavaksi eniten käytettiin Instagramia, sitä käytti 55,6 %. Sähköpostia tai muuta suoramarkkinointia käytti 11,1 %. Omia kotisivuja käytti 2,8 % vastaajista. Saman verran käytettiin myös Twitteriä, LinkedIniä ja suosittelijoita. Kukaan vastaajista ei käyttänyt televisiota markkinointi kanavanaan.

Tämän kyselyn tulokset eivät mielestäni olleet mitenkään yllättäviä. Nykypäivänä yhteiskunta on mennyt koko ajan teknologisempaan suuntaan. Tämä näkyy siis yrittäjien markkinoinnissa. Kaikki sosiaalisen median kanavat, jotka tavoittavat yrityksen kohderyhmän ovat ainakin mikroyrittäjille elintärkeitä. Mitä suurempi yritys sitä enemmän mainontaa ja markkinointia tapahtuu ja näkyy verkossa.

Kysely tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa mitä brändäys merkitsee yrityksille ja tutkia miten eriasiat, kuten ikä, yrityksen koko ja markkinointi vaikuttavat brändiin

ja sen rakentamiseen. Olin iloinen siitä, että sain kyselyyni vastauksia hyvin ja eri kokoiselta yritykseltä. Varsinkin mikroyrittäjien vastaus määrä yllätti minut positiivisesti. Se auttoi opinnäytetyöni kohdentamisessa, kirjoittamisessa sekä kymmenen tärkeän kohdan brändäyksessä - brändikäsikirjan tekemisessä.

4 MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIVIESTITÄ

4.1 Mitä markkinoinnilla haetaan

Toimiva markkinointi koostuu uskaliaisuudesta ja hyvästä yrityskuvasta. (L. Suonio 2010, 55). Yrityksen tulee aloittaa markkinointi aina markkinointisuunnitelman laatimisella. Nykypäivän yritykset toimivat hyvin monimutkaisessa maailmassa, jossa monet sekä ulkoiset että sisäiset tekijät vaikuttavat yrityksen mahdollisuuksiin päästä sille asetettuihin tavoitteisiin. Hyvän markkinointisuunnitelman olemassaolo on yritykselle elintärkeää. Markkinointisuunnitelma tekee myös jokapäiväisestä työskentelystä helpompaa. Ongelmatilanteessa voi suoraan kääntyä markkinointisuunnitelmaan kirjattuihin jo olemassa olevien ohjeiden puoleen. (Meldrum & McDonald 2007, 251.) Mielestäni hyvänä valttina mikroyrittäjällä on paremmat valmiudet erota valtavirrasta kuin keskisuurella yrityksellä. Mikroyrittäjä pystyy hallitsemaan yrityksensä markkinointi paremmin ja luoda oman näköisen markkinointi kampanjan. Toimialakohtaisesti mikroyrittäjät saavat erilaisia hyödykkeitä erilaisuudesta. Tämän vuoksi mikroyrittäjät ovat alasta riippumatta kilpailukykyisiä verrattuna keskisuuriin ja suuriin yrityksiin.

Hyvä ja selkeä markkinointisuunnitelma on aina sekä strateginen, että operatiivinen. Strateginen suunnittelu on mikroyrittäjälle prosessi, jossa hän suunnittelee pitkän aikavälin tavoitteet ja strategiat koko varten, sovittamalla yhteen yrityksen voimavarat ja mahdollisuudet joita kohden yrittäjän on helpompi pyrkiä. Operatiivinen markkinointi tähtää yleensä uusien asiakkaiden hankintaan tai nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden parantamiseen ja aktivoimiseen. Ja sitten kun yrittäjä keskittyy myös tähtäämään uusien asiakkaiden hankintaan tai nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden parantamiseen ja aktivoimiseen, on hänellä onnistunut markkinointisuunnitelma.

Operatiivinen osuus markkinointisuunnitelmasta merkitsee niitä käytännön toimia, joita yhtiö on valmis tekemään päästäkseen tavoitteisiinsa. Tällaisia toimia ovat mm. erilaiset mainoskampanjat. Yrityksen keskijohto ja erityisasiantuntijat vastaavat useimmiten tästä osuudesta. He luovat yrityksen lähitulevaisuutta koskevan suunnitelman noin vuodeksi kerrallaan. (Bergström & Leppänen 2007, 43–44.) Vaikka

tekstissä viitataan yrityksen keskijohtoon ja erityisasiantuntijoihin tämä on mielestäni relevantti kohta myös mikroyrityksen markkinoinnissa. Kun mikroyrityksessä pidetään operatiivisista osuuksista kiinni, se tuo yrityksen ilmeelle ja toimivuudelle jatkuvuutta. Tämä auttaa myös mikroyrityksen brändin, imagon ja tarinan ylläpidossa.

4.2 Sisältömarkkinointi mikroyrityksen työkaluna

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on muuttaa yleisön käyttäytymistä liiketoimintaa hyödyttävällä tavalla. Olennaisen tärkeää sisältömarkkinoinnissa on taito ymmärtää asiakkaiden motivaatiotekijöitä ja mieltymyksiä. The Content Managerina MySocialAgency and a contributor to Econsultancy yhtiössä toimiva Anna Francis (2015 [Viitattu 23.5.2018].) on verkkoartikkelissaan nostanut esiin muutamia psykologiaan perustuvia periaatteita, jotka voivat auttaa yrityksiä lisäämään asiakaslähtöisyyden ymmärrystään ja sitä kautta kehittämään yrityksen sisältömarkkinointia.

Monet yritykset käyttävät sisältömarkkinointia saadakseen lisää näkyvyyttä sivustolleen, rakentaakseen kohdeyleisöään, pyrkiäkseen sitouttamaan kohderyhmäänsä ja pyrkiessään saamaan lisää kassavirtaa.

Francis nostaa esiin kuusi psykologian avulla toimivaa markkinoinnin periaatetta, joilla voi vaikuttaa asiakaskuntaan:

- vastavuoroisuus teoria
- tietovaje teoria
- sosiaalisen vahvistuksen teoria
- ilman jäämisen pelon teoria
- tappiokammon teoria
- valinnanvapauden paradoksin teoria.

Ensimmäisenä teoriana hän ottaa esiin vastavuoroisuuden (engl. Reciprocity). Psykologiassa sillä tarkoitetaan positiivista tekoa vastareaktionä aiempaan positiiviseen tekoon. Käytännön esimerkkinä vastavuoroisuudesta voi mainita esimerkiksi ystävällisyyden. Jos joku kohtelee toista ystävällisesti, tulee tälle toiselle tarve toimia

vastavuoroisuusperiaatteen mukaisesti ja olla aiemmin itselleen ystävälliselle ihmiselle myös itse ystävällinen. Tapa näkyy brändien käytännössä antaa jotakin ilmaiseksi, näin brändi tai yritys rakentaa asiakaskuntansa lojaalisuutta.

Sisältömarkkinointi on erinomainen tapa hyödyntää vastavuoroisuutta yrityksen ja asiakkaan välillä. Sen avulla yritys pääsee helposti yleisölle suunnattuihin kanaviin. Tällaisia ovat esim. hyödylliset artikkelit, blogipostaukset tai e-kirjat, joista asiakkaat voi saada tietoa ja oppia jotain yrityksen brändistä. Tällä tavalla saa luotua myös tarinallisuutta ja sitä kautta saa asiakkaan tuntemaan, että antaa heille jotain hienoa, ilman että heidän tarvitsee maksaa mitään. Mikroyrittäjien on helpompi käyttää vastavuoroisuutta kuin keskisuuren tai ison yrityksen. Kun mikroyrittäjä keskittyy luomaan asiakkaalle positiivisen reaktion se luo asiakkaalle pienemmän kynnyksen palata käyttämään tuotetta tai palvelua.

Toinen teoria on tietovaje (engl. Information gap theory). Teoria viittaa uteliaisuuteen, joka syntyy olemassa olevan ja halutun tiedon välisestä kuilusta. Teorian mukaan tiedottomuus saa ihmisen etsimään aktiivisesti haluamaansa tietoa, pystyäkseen kuroma tätä tietovajettaan umpeen. Teorian on alun perin kehittänyt 1990-luvun alkupuolella taloustieteen ja psykologian professori George Loewenstein. Teoriaa voi hyödyntää sisältömarkkinoinnissa herättämällä asiakaskunnan uteliaisuuden, siten että he haluavat etsiä lisää tietoa. Tässä tapauksessa yrityksellä on valmiiksi olemassa vastaus jota he tarjoavat asiakkailleen. Käytännössä tämä tapahtuu esimerkiksi siten, että luodaan huomiota herättävä otsikko, jota kohdeyleisön on vaikea ohittaa ja joka saa heidät tutustumaan koko artikkeliin.

Tässä toimitaan siten niin, että annetaan asiakkaan heränneeseen tiedonjanoon tarvittavaa tietoa ilmaiseksi, tämä on siis kytköksissä myös vastavuoroisuuden periaatteeseen. Minun mielestäni tämä kohta ei päde mikroyrittäjyyteen. Mikroyrityksen on vaikea luoda niin suurta, kiinnostavaa kysymystä että asiakas haluaisi tietää vastauksen. Tämän teorian soveltaminen on luoda esimerkiksi asiakkaan katseen kiinnittäviä tai huomiota herättävää otsikointia. Mutta silti mikroyrittäjän olisi olennaisinta on kuitenkin hyödyntää asiakaskunnan jo olemassa olevaa mielenkiintoa johonkin aiheeseen tai palveluun, joten aiheiden valinnan kanssa on oltava tarkkana.

Tässä tullaan siihen, että pitää selvittää mistä asiasta yleisösi haluaa tietää enemmän, ja tarjota siihen vastaukset heille. Tämän takia kohdentaminen ja tiedonhaku on tärkeää.

Kolmas teoria perustuu sosiaaliseen vahvistukseen (eng. Social proof). Teorian mukaan tuote, josta ihmiset tietävät suuren yleisön pitävän, vetää heitä automaattisesti puoleen. Ihmisillä on psykologian mukaan taipumus seurata muiden tekemisiä ja tarve pyrkiä yhdenmukaisuuteen. Tämä kieli yksilön epävarmuudesta siitä, mitä kannattaisi tehdä. Yksilönä ihminen luottaa siihen, että ihmisryhmällä on enemmän tietoa.

Sisältömarkkinoinnissa sosiaalinen vahvistus toimii silloin, kun ihmiset tiedostavat, että heidän vertaisillaan on sama mielenkiinto palveluun tai tuotteeseen, josta he ovat itse kiinnostuneita. Muiden mielipiteet tulevat esiin arvostelun, suosituksen ja jaon muodossa.

Käytännössä siis, kun yksilö huomaa esimerkiksi sosiaalisen median kautta, että valtavirta henkilöistä on kommentoinut blogipostausta samalla tavalla ja jakanut sen ystävilleen, kasvaa todennäköisyys, että he toimivat itse samoin. Yritysten kannattaa käyttää tätä hyväksi olemalla itse näyttävästi esillä sosiaalisessa mediassa. Kun tein tutkimusta, huomasin että mikroyrittäjien suurimmat mainonta kanavat olivat Facebook sekä Instagram.

Uskon että mikroyrittäjät saavat Facebook-sivuillensa sosiaalisen vahvistuksen asiakkaiden ja muiden käyttäjien avulla. Kaikki nettimainonta on myös paljon edullisempaa kuin muu mainonta. Esimerkiksi Facebook arvonta voi olla ilmaista ja saavuttaa jopa miljoonia ihmisiä.

Lietsalan ja Sirkkusen (2008, 19-25.) mielestä käsitteen sosiaalinen media määrittelemisen on erittäin vaikeaa. Heidän mielestään on lähes mahdotonta löytää ikuisesti kestäväää määritelmää sellaiselle, joka kehittyy ja muuttaa muotoaan koko ajan. Sosiaalinen media termillä voidaan kutsua kaikkea Internetissä tapahtuvaa toimintaa johon ihmiset osallistuvat. Sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat sisältöä kuten esimerkiksi kuvia, tekstiä, videoita eri käyttöfoorumien kautta. Sisältö julkaistaan niille henkilöille, joille kyseinen foorumi on avoin.

Sosiaalinen media terminä on ollut käytössä suomessa noin 2000-luvun puolesta välistä asti. Korpi (2010, 7-8.) määrittelee termin näin: Sosiaalinen media eli some on julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavana. Sivusto sisältää tietoa, joka hyödyntää lukijoita ja jossa he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun kommentoimalla. Toinen tapa on tuottaa omaa sisältö yksikkönsä ja sallia muille henkilöille sen kommentointia.

Mikroyrittäjälle oman brändin esiintuonti on sosiaalisessa median eri kanavissa hyvin edullista ja erittäin tavoitettavaa. Mainonnalla mikroyrittäjä pystyy tavoittamaan kaikista impulsiivisemmat ihmiset ja saada näin aikaan kävijöitä omalle sivulleen. Mikroyrittäjän on hyvä tiedostaa, että ihmiset käyttäytyvät eri tavoin sosiaalisessa mediassa. Toinen klikkaa kuvia, kolmas painaa tykkäys-nappia ja neljäs katsoo videoita. Yrittäjän kannattaa siis kohdentaa mainontaa sosiaalisessa mediassakin asiakasryhmälle.

Kerosen ja Tannin (2013, 42.) mukaan on tärkeää, että itse viestii omalle kohderyhmälleen. He näkevät, että tämän ajattelutavan myötä, ovat arvot kasvaneet niin yritysten verkkosivuja, blogeja kuin muiden verkkofoorumeita mietittäessä. Heidän mukaansa ei sovi unohtaa myöskään monikanavaisuuden merkitystä.

Monikanavaisuuden on tarkoitus muodostaa asiakkaalle helposti seurattava ja looginen polku. Asiakkaan johtamiseen verkossa tiettyjen yrityksen ennalta valitsemien kanavien läpi, tarvitaan kolme seuraavan laista sisältöä:

- tavoittava sisältö
- sitouttava sisältö
- aktivoiva sisältö.

Tavoittava sisältö on se osa, joka muodostaa asiakkaan nähtäväksi yrityksen kotisivujen eturintaman. Tämän tehtävänä on saavuttaa ne ihmiset, jotka hakevat tätä kyseistä tietoa eri kanavissa. Lisäksi tavoittavan sisällön tulee olla kiinnostusta herättävä yritystä ja yrityksen näkemystä kohtaan sekä ohjata asiakasta sitouttavien sisältöjen suuntaan.

Toisena kohtana oleva sitouttava sisältö unohdetaan usein. Se koetaan vaikeaksi toteuttaa ja korvataan sen vuoksi yrityksissä usein lähettämällä säännöllisin väliajoin tavoitettavaa sisältöä. Sitouttavan sisällön tehtävänä on rakentaa suhde asiakkaaseen sekä kohottaa yrityksen arvoa ja positiivista muistijälkeä asiakkaan mielessä. Onnistunut sitouttava sisältö hipelöi kohdehenkilön omia tietorakenteita, antaen hänelle uusia ajatuksia työstään.

Vaihtoehtoisesti onnistunut sitouttava sisältö voi myös opastaa alalla pääasiallisten sekä muuten olennaisten uusien tapahtumien ymmärtämiseen. Tästä syystä sitouttavia sisältöjä ei mielletä markkinoinniksi ollenkaan. Sitouttavaa sisältöä ja sen tuottaminen ei siis ole lyhyen aikavälin markkinointitaktiikka. (Keronen & Tanni 2013, 45.)

Yrittäjän ei kannata siis suin päin mennä tuottamaan mihin tahansa kanavaan sisältöä. Vaarana piilee, että kaikki markkinointi ja mainonta olisi täysin turhaa ja näin ollen se menisi hukkaan. Mikroyrittäjän kannattaisi tutkia omien sosiaalisen medioiden dataa ja kävijävirtaa. Näin hän voisi saada selville ja voi tehdä johtopäätöksiä minkälainen sisältö toimii kohderyhmälle ja mikä ei.

Tämä kaikki sitouttaa mikroyrittäjän asiakaskunnalle hyvän asiakaskokemuksen. Sen kannalta on erinomaisen tärkeää, että sosiaalisen median yksi suuri käyttötarkoitus on kuuntelu ja informaation vastaanotto, jotta yrittäjä pystyisi asiakaspalvelulla vastaamaan kaikkien asiakkaiden askarruttaviin, kehuviin, lyttäviin kommentteihin.

Mikroyrittäjän kannalta asiakaspalautteen kuuntelussa on mieluusti mukana oltava myös jonkinlainen arviointi asteikko, että yrittäjä saa pidemmällä aikajaksolta seurattua miten positiivinen/negatiivinen puhe, palaute ja kommentit ovat kehittäneet brändiä.

Niin kivijalkaliikkeessä kuin sosiaalisessa mediassa yrittäjän hyvällä asiakaspalvelulla on merkitystä tuloksen kasvuun.

Viimeisenä sisältötyyppinä mainittu aktivoiva sisältö kannattaa sijoittaa edellä mainitun sitouttavan viestin yhteyteen. Lisäksi kannattaa huolehtia aktivoinnin kohdesidonnaisuudesta, eli siitä, että aktivointitoimet opastavat muihin asiakas-yhteyteen soveltuviin sisältöihin.

Verkkomarkkinoijille ovat hallitsevat tavoittavan sisällön ohella aktivoivan sisällön käsitteet hyvin. Yhdessä nämä kaikki kolme sisältötyyppiä muodostavat tehokkaan ja monikanavaisen sisältöpolun. Näiden avulla asiakasta on myös mahdollista johdattaa verkossa ja ne muodostavat tehokkaan monikanavaisuuden perustan. (Keronen & Tanni 2013, 46-47.)

Monikanavainen sisältöpolku toimii ohjeistavana suuntaviivana niin markkinoinnin osastolle, kuin myös verkossa asioivalle asiakkaalle (Keronen & Tanni 2013, 39).

Neljäs teoria liittyy ilman jäämisen pelko (engl. Fear of missing out eli FOMO). Teoriaa käytetään hyväksi niukkuusmarkkinoinnissa. Kyseisen teorian mukaan asiakas kunta antaa enemmän arvoa sellaiselle tuotteeseen tai palveluun, josta he kokevat, että sitä on vaikea saada, verrattuna sellaiseen tuotteeseen tai palveluun, jota on helppo saada. Kun ihmiset pelkäävät jäävänsä paitsi jostakin, jota on tarjolla vain rajallinen määrä tai aika, he alkavat haluta kyseistä tuotetta tai palvelua enemmän.

Esimerkki tällaisesta tapauksesta voisi olla konsertti, jonka lippujen hinta on hyvin kallis ja saatavuus rajoitettu. Asiakas saattaa päättää jättää ostamistapahtuman kesken, mutta sitten, kun hän näkee, että liput ovat myynnissä vain rajallisen ajan, ostaa hän kuitenkin lipun pyyntihinnalla, pelätessään muuten jäävänsä ilman lippua.

Tämä tapa toimii erittäin hyvin mikroyrittäjällä, sillä sisältömarkkinoinnissa käytetään tätä keinoa esimerkiksi sähköpostitarjousten muodossa, joissa luvataan, että asiakas saa tietystä linkistä pääsyn sivuille, joissa hänelle tarjotaan myynnissä olevaa rajoitettua tuote-erää tai rajoitettua tuotehintaa, ennen muita asiakkaita tai ennen kun kukaan muu saa kyseistä tuotetta tai palvelua.

Viidentenä teoriana artikkelissa mainitaan tappiokammo. Päätöksenteon teoriassa tappiokammo (eng. Loss aversion) viittaa ihmisen taipumukseen välttää mieluummin menetyksiä kuin saada voittoja.

Taloustieteessäkin joidenkin arvioiden mukaan häviö tuntuu psykologisesti kaksi kertaa voimakkaampana kuin voiton tunne. Paras tapa soveltaa tappiokammosi-sältömarkkinoinnissa, on selvittää mikä on asiakkaan kannalta tärkeää.

Kun mikroyrittäjä koittaa tätä teoriaa sovelletaan käytäntöön, on osoitettava tuotteen ja palvelun tärkeys asiakkaalle, esimerkiksi asiakkaan pelkona menettää aikaa tai rahaa. Näin toimien asiakas keskittyy tuotteen etuihin ja hänelle tulevaan hyötyyn.

Viimeisenä, kuudentena psykologisena teoriana esitellään valinnanvapauden paradoksi (engl. Paradox of choice). Periaatteen mukaan asiakkaat tulevat tyytymättömämmiksi silloin, kun tarjolla on liikaa vaihtoehtoja.

Tilanteessa jossa asiakkaan on tehtävä tärkeä päätös ja jossa hänellä on tarjolla liian monta vaihtoehtoa, alkavat useimmat asiakkaat ahdistua. Päätöksen teon jälkeen asiakas voi murehtia, oliko valittu ratkaisu sittenkään paras. Markkinoinnin kannalta valinnanvapaus on merkittävässä osassa: Kuluttajien on oltava täysin vapaita tekemään omat päätökset tuotteiden ja palveluiden suhteen. Ongelmat syntyvät siinä vaiheessa, kun yritys tarjoaa asiakaskunnalleen liikaa vaihtoehtoja.

Tämän takia mikroyrittäjän kannattaa rajata omat valintansa ja pitää sisältö ytimekkäänä ja selkänä, ettei asiakaskunta hämmenny. Kun asiakas on tehnyt päätöksen sisällön kannalta, suorittavat he jonkun tarjolla olevista toiminnoista. Liian monen vaihtoehdon kohdalla, asiakas voi jättää ostopäätöksen tekemättä ja poistua palveluntarjoajan ulottumattomiin. Kun alkaa miettiä omia vaihtoehtoja mikroyrityksen tarjonnassa, ei kannata alkaa laajentaa valikoimaa liian suureksi.

4.3 Viestintä menestyksen työkaluna

Markkinointiviestintä on yrityksen operatiivisen markkinointisuunnitelmaan osa. Sen kautta yritys saa itsellensä näkyvyyttä. Markkinointiviestinnällä informoidaan asiakasta hänelle tärkeistä asioista, kuten hinnoista ja kampanjoista, luodaan mielikuvia ja haluttua yrityskuvaa, sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. Tehokkaalla markkinointiviestinnällä pystytään siis suoraan vaikuttamaan yrityksen myyntiin. (Bergström & Leppänen 2007, 273.)

Markkinointiviestintää voi mieltä prosessina, jossa viestitään informaatiota sekä mielikuvaa tuotteista ja palveluista halutulle kohdeyleisölle. Markkinointiviestinnän avulla yhtiö edistää omaa markkinointiaan ja sitä kautta lisää tuotteiden tai palveluiden kysyntää. Markkinointi kohdistuu yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin, ja sen tarkoituksena on saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

Markkinointiviestintä työkaluna auttaa yritystä sen pyrkimyksessä välittää kohderyhmälle tietoa yrityksen tarjoamista palveluista. Markkinointiviestinnän kautta yritys pyrkii saamaan asiakkaan ostamaan tai vertailemaan tarjoamiaan palveluita muiden yritysten tarjoamiin palveluihin. Markkinointiviestinnän tarkoitus on myös varmistaa yrityksen asiakastytyväisyys sekä saada yritykselle aikaan lisäostoja.

Markkinointiviestintä toimii parhaiten, kun sille asennetaan selkeät tavoitteet. Nämä tavoitteet tulee johtaa markkinoinnin tavoitteista. (Hollanti & Koski 2007, 127.)

Markkinointiviestintä on jokaiselle yritykselle erittäin tärkeää, sillä ilman viestintää tieto yrityksen palveluista ja tuotteista ei tavoita asiakkaita. Markkinointiviestintä ei pidä sisällään pelkkää mainontaa, vaan se käsittää koko näkyvyyden ja kuuluvuuden, minkä yritys voi erilaisilla variaatioilla hankkia.

Tällaisia variaatioita ovat esimerkiksi mainonta eri medioissa, tiedottaminen, julkisuus, sponsorointi, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö, vuorovaikutus ja asiakaspalvelu. Markkinointiviestintä pitää sisällään myös suunnittelemattomia viestejä, kuten työntekijöiden käyttäytyminen ja puheet sekä toimitilat ja hallitsematon julkisuus. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

4.4 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Mikroyrittäjä saa kuitenkin kaiken tuloksensa myynnistä. Jotta yrittäjä osaisi kohdentaa markkinointitoimenpiteensä mahdollisimman tehokkaasti, hänen pitää olla tietoinen erilaisista asiakasryhmistään ja näiden tavasta toimia. Sekä osata kohdentaa oman yrityksensä viestintä tapa asiakkailleensa. Mikroyritys tekee markkinointiviestinnän avulla itsensä ja tarjoamansa palvelut ja tuotteet näkyväksi ja houkuttelee asiakkaan ostamaan niitä.

Markkinointiviestinnällä on monta tavoitetta. Sen tulee tehdä yritys ja sen tuotteet ja tarjoamat palvelut mahdollisimman tunnetuiksi. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaiden asenteeseen yritystä kohtaan. Se on myös hyvä keino parantaa yrityskuvaa ja sitä kautta aikaansaada lisää myyntiä. (Bergström & Leppänen 2003, 273.)

Markkinointiviestinnällä pystytään herättäminen, kilpailijoista erottuminen, asiakkaiden ostohalun sekä mielenkiinnon herättämään huomiota, vahvistamaan ja aikaansaamaan ostopäätös vahvistaminen Sillä on myös merkittävä vaikutus saadun asiakassuhteen ylläpitämiseen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 167.)

Markkinointiviestintä voidaan luokitella kolmeen kategoriaan:

- lanseerausviestintä
- muistutusviestintä
- ylläpitoviestintä.

Lanseerausviestinnällä pyritään saamaan asiakas kokeilemaan tuotetta ja/tai palvelua mahdollisimman nopeasti.

Muistutusviestinnän tarkoitus on ylläpitää asiakassuhteita ja saada asiakkaat ostamaan palvelu ja tuote uudestaan. Sen tulee olla sekä jatkuvaa että säännöllistä. Sen avulla pyritään pitämään jo saadut asiakkaat uskollisina tuotteen ja/tai palvelun ostajina.

Ylläpitoviestintää taas tarvitaan tuotteen ja/tai palvelun kysynnän pitämiseen halutulla tasolla. (Bergström & Leppänen 2003, 274.)

4.5 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja menekin edistämiskeinot. Mainonta ja suhdetoiminta ovat markkinointiviestinnän kylvöaktiviteettejä, joilla koitetaan saavuttaa pitkäaikaista vaikutusta. Mainonnan ensisijainen tarkoitus on synnyttää ostokiinnostusta. Mainos luo tuotteesta mielikuvan antamalla siitä tietoa. Suhdetoiminnalla taas pyritään vaikutta-

maan yrityksen imagoon ja lisäämään yrityksen positiivista tunnettavuutta. Henkilökohtainen myyntityötä ja myynninedistämiskeinoja kutsutaan korjuuaktiviteetiksi, koska ne mahdollistavat välittömän oston. Näistä keinoista mainonta ja asiakaslähäinen myyntityö ovat tärkeitä. (Bergström & Leppänen 2003, 273.) ; (Vuokko 2003, 30.)

Markkinointiviestinnän päätarkoituksena on potentiaalisten asiakkaiden tietämättömyyden vähentäminen, mainonnan ja tiedotusten avulla. Markkinointiviestintäkeinot voidaan jakaa kahteen ryhmään

- informoivat markkinointiviestintäkeinot
- suggestiiviset markkinointiviestintäkeinot

Informoivan viestinnän tarkoituksena on välittää asiakkaalle informaatiota tuotteesta. Informaatioksi katsotaan esimerkiksi tiedot tuotteen hinnasta, saatavuudesta sekä siitä, millaisilla maksuehdoilla tuote on mahdollista hankkia. Markkinointiviestinnän päätarkoituksena on potentiaalisten asiakkaiden tietämättömyyden vähentäminen, mainonnan ja tiedotusten avulla. Suggestiivisen viestinnän tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaan asenteeseen perustetulla ja tunnepitoisella vetoomuksella. (Lahtinen & Isoviita 1994, 7.) ; (Vuokko 2003, 30.)

Markkinointiviestinnässä mainonnan tarkoitus on herättää mielenkiintoa, huomiota, toimintaa, kiinnostusta sekä vedota asiakkaiden tunteisiin. Mainonta on yleensä yrityksen tärkein viestintäkeino. Mainonta rajataan tietyille kohderyhmille. Näin toimimalla potentiaalisia ostajia pyritään ja pystytään puhuttelemaan henkilökohtaisesti. (Korkeamäki ym. 2002, 95.) ; (Bergström & Leppänen 2003, 280.)

Mielestäni tämä on erittäin hyvä pointti mikroyrittäjille, moni ei kiinnitä mainontaansa tarpeellista huomiota mainontansa erottuvuuteen. Mikroyrittäjien tulisi ottaa huomioon erottua erilaisilla visuaalisilla keinoilla, sillä suurimpaan osaan kuluttajista kiinnittää siihen ensin huomiota sen jälkeen vasta sisältöön.

Yritysten mainonnassa käytetään monia eri mainonta välineitä. On tärkeä löytää yritykselle oikea mainonnan muoto, eli sellainen, jolla yritys löytää ja tavoittaa parhaiten asiakaskuntansa. Mainonnan muodot on jaettu kolmeen ryhmään:

- mediamainonta

- suoramarkkinointi
- muu mainonta

Mediamainontaan kuuluvat ilmoitukset ja mainokset lehdissä, televisiossa, radiossa, sosiaalisessa mediassa sekä verkkomainonta. Suoramarkkinointiin kuuluu sekä suoraan potentiaalisille asiakkaille lähetetty osoitteellinen, että osoitteeton mainonta. Muuhun mainontaan katsotaan kuuluvaksi esimerkiksi toimipaikkamainonta, messumainonta, sponsorointi sekä mainoslahjat. (Bergström & Leppänen 2003, 281.)

Tämän takia sosiaalinen media on mikroyrittäjille suosituin markkinapaikka. Sosiaalinen media kuitenkin on nopeiden reaktioiden ja tunteiden maailma, jossa asiakkaan manipuloiminen ja tieto tuotteesta tai palvelusta on helpompaa saada kuin kasvokkain.

Palveluviestinnän keinot jaotellaan suppeammin. Niihin katsotaan kuuluviksi henkilökohtainen myyntityö sekä myyntityö, joka sisältää mainontaa, myynnin edistämistä ja yhteistoimintaa. (Lahtinen & Isoviiita 1994, 7.)

4.6 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa strategian valitsemisesta. Markkinoinnissa käytetään niin sanottua työntö – tai vetostrategiaa.

Työntöstrategiassa markkinointi kohdistetaan jakelutien portaisiin eli käytännössä mainokset suunnataan tukkukaupoille ja jälleen myyjille. Oletuksena on, että jälleenmyyjät ja tukkukauppiat ”työntävät” viestiä eteenpäin, niin että markkinointiviesti tavoittaa tätä kautta asiakkaan.

Vetostrategia toimii taas täysin päinvastaisella tavalla. Siinä markkinointi kohdistetaan loppukäyttäjiin, eli asiakkaisiin. He ”vetävät” tuotteen markkinoille, aiheuttaessaan kysyntää joka saa tukkukauppiat ja jälleenmyyjät hankkimaan haluamiaan tuotteita valikoimiinsa. Uutuustuotteiden lanseeraamisessa käytetään yleensä näitä molempia strategioita yhdessä. (Bergström & Leppänen 2007, 277.)

Mielestäni mikroyrittäjän markkinoinnin kannalta on suotavampaa ja kannattavampaa valita vetostrategia. Työntöstrategiassa voi mennä jonkin aikaa ennenkö ihmiset löytävät tuotteen tai palvelun.

Vetostrategialla mikroyrittäjä pystyy olla spesifiin kohderyhmään yhteydessä ja suunnitella markkinointinsa sen pohjalta. Varsinkin kun teknologia on kehittynyt, on helpompi löytää oma toimiva markkinointikanava. Suuressa suosiossa mikroyrittäjillä on sosiaalinen media, jossa vetostrategian toteuttaminen on mainonnan ja kisojen avulla erittäin helppo toteuttaa.

5 BRÄNDIKÄSIKIRJA

5.1 Kymmenen kohtaa onnistuneeseen brändiin

Opinnäytetyöni aiheen ensisijaisena tavoitteena on luoda mikroyrittäjälle yrityksen toimintaa edistävä brändikäsi kirja. Kun aloin tehdä brändikäsi kirjaa, mietin mitkä kymmenen kohtaa olisi kriittisiä onnistuneen brändin kannalta, ja tässä kappaleessa tuon esiin ne kohdat joihin päädyin.

Ensimmäisenä otin mielestäni tärkeimmän kohdan eli erottuminen. Myös Lisa Suonio (Suonio 2010, 153) tuo kirjassaan esiin erottumisen tärkeyden. Hän viittaa kirjassaan kansainvälisiin suunnittelijoihin, jotka tekevät tuotteistaan yksinkertaisen ja toimivan, jonka jälkeen keskittyään ulkonäköön. Kun aletaan suunnittelemaan tuotteen ulkonäköä vain epäluova voi olla luovaa. Mielestäni kun tarkastellaan erottumista mikroyrittäjän kannalta, se on yksi isoimmista kilpailueduista.

Brändikäsi kirjan samalla aukeamalla, kohdassa kaksi, kerroin myös ulkoisen habituksen tärkeydestä, sillä nämä aiheet liittyvät toisiinsa. Kirjassa Suonio (Suonio 2010, 24-25) kertoo että brändi on parstää ja sielua. Se on helppo luoda viestinnän ja visuaalisin keinoin, mutta sielun tavoittaminen on hankalampaa.

Kolmannessa kohdassa nostin esiin mikroyrittäjän valtin, johon kuuluu sekä asiakaspalvelu että asiakaslähtöisyys. Tähän seikkaan brändikäsi kirjassa pureudutaan myös ja mikä tekee hyvästä asiakaspalvelusta ja asiakaslähtöisyydestä tärkeää. Paras esimerkki brändäyksen ja asiakaspalvelun soveltamisesta on tehnyt Ikea. Ikean myymälä on ajanviettopaikka, jossa kysymys ei ole pelkästään ostamisesta vain elämäntyylistä ja harrastamisesta. Myymälöistä löytyy ravintoa, virikettä ja ne tyydyttävät sosiaalista tirkistelynhalua. (Suonio 2010, 122.) Mikroyrittäjä pystyy luomaan oman asiakaslähtöisyyden perustan luomalla itselleen samanlaisen kokemuksen, vain eri mittakaavassa. Yrittäjän kannattaa panostaa tuotteeseen, palveluun ja ennen kaikkea asiakaspalveluun.

Neljännessä kohdassa, jossa käsittelin asiakkaalle kohdennettua markkinointia ja viestintää, esittelen asiakastiedon hyödyntämisen olevan erittäin tärkeää. Poutasen (2013 [Viitattu 23.5.2018].) mukaan kaikki alkaa selvittämällä asiakkaan kiinnostus.

Sen mukaan saamme spesifioitua sen, että sisältö on oikeaa ja se on asiakkaalle ajankohtaista ja kiinnostavaa. Asiakkaat arvostavat yrittäjää, joka tarjoaa helposti tietoa, jonka asiakas muuten joutuu itse etsimään. Tärkeä on muistaa, että muuttamalla kysymyksellä voi mikroyrittäjä oppia asiakkaastaan paljon. Sen jälkeen viestin kohdentaminen on helpompaa. Mielestäni tärkeintä on että, onnistunutta markkinoinnin kohdentamista asiakas ei huomaa.

Poutanen (2013 [Viitattu 23.5.2018].) käyttää verkkoartikkelissaan esimerkkinä myös suoramarkkinointia. Kun asiakas ei reagoi sähköposteihin tai viesteihin, ei ole perusteltua jatkaa päivittäistä pommitusta. Tämä näkyy myös kivijalkaliikkeissä asiakas ei halua myyjää kimppuunsa, kun astuu liikkeeseen. Hän haluaa ensin ”vain katsella” ja kysyy kun tietää mitä haluaa. Mikroyrittäjälle asiakkaat ovat elintärkeitä, mutta liika tuputtaminen voi ajaa asiakkaan pois, jonka jälkeen asiakas alkaa kiertää yritystä.

Viidennessä kohdassa, jossa puhuttiin palvelujen kehittämisestä, nostaisin esimerkkinä Altonin (2017 [Viitattu 22.5.2018].) tuoman seikan, jossa hänen mukaansa asiakkaiden pitäminen on tärkeämpää, kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa enemmän, mutta lojaalit asiakkaat pitävät yllä hyvää ja tasaista kassavirtaa. Hän täsmentää, että asiakkaat eivät halua ostaa vain hyvää tuotetta tai valita luotettavaa palvelua. He haluavat saada ostoksen tekemisestä nautinnollisen ja hyvän kokemuksen. Asiakkaat haluavat sen olevan jotain muuta kuin tuote, josta he maksavat; oston yhteydessä on oltava jonkinlainen tunne mukana, joka muodostaa hyvän muistinjäljen asiakkaalle. Asiakas voi jakaa tarinan ystävilleen ja muistaa, kun hän aikoo ostaa jotain muuta.

Kuudennessa kohdassa nostin esiin tekojen johdonmukaisuuden. Hyvät teot ja johdonmukaisuus ylläpitävät positiivista mielikuvaa. Hyvä maine on yritykselle strateginen voimavara ja aineetonta pääomaa. Hyvä maine varmistaa yrityksen toiminnalle suotuisan toimintaympäristön. (Juholin 2006, 189.)

Tavoittelemisen arvoisen maineen määrittely perustuu aina yrityksen strategiaan, jonka pohjalta määritellään viestinnän strategia tai linjaukset. Johdonmukaisen työn edellytys on, että yritys myös seuraa systemaattisesti, millainen sen maine on eri sidosryhmien silmissä. (Juholin 2001 [Viitattu 22.5.2018].)

Tämän lisäksi hyvä maine vetää puoleensa myös resursseja ja vahvistaa yrityksen menestystä. Esimerkiksi hyvämaineisen yrityksen henkilöstö on ylpeä työpaikastaan ja siten myös sitoutunut siihen. (Juholin 2006, 190.)

Seitsemännessä kohdassa puhuttiin asiakkaan kohtaamisen. Asiakaskokemuksiin keskittynyt yritysconsultti, Larry Alton (2017 [Viitattu 23.5.2018].) näkee, että hyvä asiakaskokemus ei tarvitse mitään ylimääräistä, kuin hyvän palvelun ja asiakkaalle olon, että hänet on huomioitu. Hänen mukaansa nykypäivänä asiakkaat määrittelevät hyvän kokemuksen nopeasti ja helposti. Asiakkaat haluavat tuntea olonsa hyväksi hankinnan aikana ja sen jälkeen, kun he kohtaavat jälleenmyyjän. Suurin valtti mikroyrittäjillä on palveluiden tekeminen yksinkertaiseksi. Hän käyttää esimerkkinä verkkokauppaa, josta saa tuotteet, maksut ja pääsee pois muutamalla klikkauksella. Näin asiakas tuntee että, häneen on panostettu.

Kahdeksannessa kohdassa tarkastelun kohteena mikroyrittäjän kymmenen kohdan brändikäsikirjassa oli tunnettavuus. Suonion (2010, 43) näkee brändiä rakennettaessa tunnettavuuden yhdeksi avaintekijöistä. Hän pohtii kirjassaan, minkälainen on unohtumaton ihminen ja tuo esille henkilöbrändäyksen ja sen kautta saadun tunnettavuuden. Esimerkkinä Suonio (2010, 43-44) käytti Barack Obamaa. Obama on luonut itselleen muutoksen peruskivet- kampanjan, jossa hänen suoraselkäinen henkilöbrändi on eduksi.

Yhdeksännessä kohdassa, yhtenäisessä ilmeessä, pyrittiin kertomaan visuaalisen ilmeen suunnittelun tavoitteista. Tavoitteena onkin luoda yritykselle persoonallinen, muista erottuva visuaalinen ilme, joka vahvistaa yrityksen ydintä ja perusviestejä. Yhtenäisellä ilmeellä helpotetaan yrityksen muistamista ja tunnistamista eri yhteyksissä. Yrityksen tai merkin tunnetuksi tekeminen vaatii kuitenkin oman aikansa, joten visuaalista ilmettä ei kannata suunnitella pelkästään hetken mielihoiteesta tai muotitrendien mukaan, vaan visuaalisen ilmeen tulisi kestää pitkälle eteenpäin (Juholin 2006, 85.)

Viimeisenä brändikirjassa tulee esiin asenne ja kuinka yrittäjyys on uskallusta. Kirjassaan Suonio (2010, 219) toi esiin, että ainoa varma asia yrittäjyydessä on epävarmuus. Koskaan ei tiedä työllisyystilannetta tulevaisuudessa. Suonio (2010, 222) toteaa myös, että muutos ja asenne tulee aina sisältäpäin, jonka takia kannattaa

olla rohkea. Kun on kyse asenteesta ja oman itsensä brändäämisestä, varsinkin mikroyrittäjän on osattava myydä itsensä ja osaamisena kohderyhmälle.

5.2 Suunnitteluprosessi

Kun sisällön tiedon hankinta oli loppu, aloin keskittyä brändikäsikirjan visuaaliseen ilmeeseen. Brändikirja on tehty edistämään tilaajan oppimista brändistä ja kuinka käyttää sitä johdonmukaisesti.



Kuva 1. Lopputyön värien hahmottelua.

Kari Hännisen (2016 [Viitattu 23.5.2018].) mukaan jopa kaksi kolmasosaa ihmisistä uskoo, että esimerkiksi kirkkaan punainen huone lisää epäviihtyisyyttä, masennusta ja ärtymystä. Kirkkaat värit voivat tukea opiskelijoiden oppimiskykyä vaikuttamalla positiivisesti ihmisen psykologiseen ja fysiologiseen tilaan.

Jos pitää lukea vaikeaa tekstiä, kirkas väri saattaa parantaa opiskelijoiden keskittymiskykyä. Esimerkiksi keskittyminen parantuu huomattavasti kirkkaan punaisissa ja keltaisissa huoneissa.

Tämä tuli itsellenikin hieman yllätyksenä, kun aloin tutkia värien vaikutusta. Uskon että tämä on täysin päinvastaista sille, mitä useimmat ajattelevat. Itse olen luullut, että neutraalit värit rauhoittavat ja antavat seesteisen oppimisympäristön

Verkkoartikkelissa selviää myös, että sykkeeseenkin värillä oli merkittävä vaikutus. Rauhallisuus ja rentoutuneisuus eivät kuitenkaan auta. Kirkkaat värit stimuloivat aivotoimintaa. Kun aivotoimintaa stimuloidaan kirkkailla väreillä se lisää luovuutta. Tämän takia, käytän työssäni paljon erilaisia värejä sekä kontrasteja (kuva 1). Käytin työssäni myös paljon vastavärejä.



Kuva 2. Referenssikuvien hahmottelua.

Kuten brändikirjan sisällössä käy ilmi kannattaa välttää ilmeisempien kuvien käyttöä. Halusin käyttää silti luovuutta herättäviä kuvia, jotka ovat abstrakteja. Tämän takia valitsin kuvien aiheeksi luonnon (Kuva 2).



Kuva 3. Värien ja referenssien toimivuus yhdessä.

Kun olin päättänyt, kuinka värit ja referenssikuvat toimivat yhdessä ja saavat aikaan visuaalisen elämyksen. Haluan että jokainen aukeama kääntäessä yllättää ja herättää tunteita. Halusin että lopputyöni on sellainen, että siihen on mukava palata.

Kaikki tekstit ja kuvat ovat yhteydessä toisiinsa työssäni. Jokaisella aukeamalla on erilainen teema ja asioissa yhteys jotka nitoutuvat lopputyössäni yhteen. En halunnut työstäni tehdä liian kliseistä, mutta halusin että se näyttää kliiniseltä ja ammattimaiselta.

Työn taitto on tehty Adobe'n InDesignilla. Päädyin tähän sen takia koska olen käyttänyt ohjelmaa kerran aikaisemmin – ensimmäisen visuaaliseen suuntaavan kurssin ensimmäisessä tehtävässä. Tämän takia ohjelmaa oli aluksi hieman hankala käyttää mutta kaikki palailivat mieleen.

6 PÄÄTÄNTÄ

Koen, että osaamiseni brändeistä ja brändin rakentamisesta on tämän työn aikana syventynyt ja olen ymmärtänyt paljon uusia asioita, joita voin tulevaisuudessa soveltaa. Brändin rakentamisen tärkeys tuli työn edetessä entistä selvemmin esille ja koen voivani soveltaa tietojani myös yrityksessäni sekä ylipäätään työelämässäkin.

Työn edetessä aloin pohtia myös brändäyksen näkökulmia ja työkaluja, että miten voisin hyödyntää niitä myös omassa yritystoiminnassani. Esimerkiksi omassa yrityksessäni puuttui kokonaan johdonmukaisuus. Pidän yritykseni tärkeimpänä arvona työn laadukasta lopputulosta. Opinnäytetyötä kirjoitettaessa mielestäni yritykseni verkkomainonnassa laadukkuus ei näkynyt, joten halusin ottaa tästä opiksi. Kun aloin tehdä kuvista johdonmukaisia, oman näköistä materiaalia, muistaen samalla muut kirjan mainitut kohdat, alkoi yritykseni markkinointi mielestäni muistuttamaan enemmän laadukasta, yleistä sekä tarkkaan mietittyä. Käytin yrityksen mainonnassa ja markkinoinnissa myös kohdentamista. Asiakaskyselyt lisääntyivät huomattavasti, kun olin markkinoinut ja mainostanut oikeilla kanavilla oikealle kohderyhmälle.

Toimeksiantajakin oli hyvin tyytyväinen työn lopputuloksena syntyneeseen brändikäsikirjaseen ja se ylitti hänen odotuksensa. Brändikäsikirjan avulla yrityksen on helpompi kertoa ylläpitää brändiään ja rakentaa siitä yhdenmukaista brändikuvaa tulvaisuudessakin. Mielestäni brändikäsikirja on onnistunut kokonaisuus ja se on sellaisenaan hyödynnettävissä toimeksiantajan tulevassa liiketoiminnassa, imagon luonnissa sekä brändäyksessä.

Tilaaaja ymmärtää myös brändin tarkoitusta enemmän ja sen tärkeyttä markkinoinnissa. Koska kirjanen ei ole spesifioitu tietylle organisaatiolle vaan se on spesifioitu tietylle kohderyhmälle, toivon, että siitä olisi apua myös muille mikro- ja pienyrittäjille. Tämä toivottavasti auttaa siis muitakin mikroyrittäjiä käyttämään brändäystä työkalunaan markkinoinnissa tulevaisuudessakin. Uskon, että tämä opinnäytetyö auttaa muita opiskelijoita ymmärtämään paremmin brändiä ja sitä, mitä brändäys tarkoittaa.

LÄHTEET

- Alton, L. 11.12. 2017. How to Create Brand Loyalty Through Customer Experience. [Verkkoartikkeli]. Saatavana: <https://www.inc.com/larry-alton/how-to-create-brand-loyalty-through-customer-experience.html>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Berry T. 2009. How to Perform SWOT Analysis. [Verkkoartikkeli] [Viitattu 29.04.2018] Saatavana: <http://articles.bplans.co.uk/marketing-a-business/how-to-perform-swot-analysis/300>
- Butler, N. 12.10.2016. A Step-by-Step Guide to Creating a Powerful Brand Identity [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 28.04.2018]. Saatavana: <https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-identity>
- Francis, A. 2015, Six psychology principles that can help your content marketing [Blogikirjoitus]. [Viitattu 27.04.2018]. Saatavana: <https://econsultancy.com/blog/66733-six-psychology-principles-that-can-help-your-content-marketing>
- Hollanti J. & Koski, J. 2007 Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.
- Hänninen, K. 2.7.2016, Oppimisen väritutkimus yllätti: Kirkkaat värit parantavat keskittymistä [Verkkoartikkeli] [Viitattu 23.5.2018] Saatavana: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/oppimisen-varitutkimus-yllatti-kirkkaat-varit-parantavat-keskittymista/8T6H7hNG>
- Juholin, E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Juholin E. 11.5.2001, Teot ratkaisevat maineen [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 27.04.2018]. Saatavana: <https://www.talouselama.fi/uutiset/teot-ratkaisevat-maineen/ee3e3ced-0f70-3e6c-9af2-4a8b5ead2e98>
- Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Oyj.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. & Hytönen K. 1991. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

- Lietsala, K. & Sirkkunen E. 2008. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Hypermedia Laboratory Net Series 17. Tampere: Tampere University Press. Saatavana: <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-7320-3>
- Lyyra, K. 2014. Brändi yritystoiminnan mahdollisuutena [Verkkosivu]. [Viitattu 28.04.2018]. Saatavana: <https://www.lakivalitys.fi/ajankohtaista/nayta/25/brndi-yritystoiminnan-mahdollisuutena>
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavaan sisältöstrategian luomiseen. Hämeenlinna. Talentum Oyj.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! - Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Markkanen, M. 1999. Etsi, arvioi, valitse - onnistunut rekrytointi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Meldrum, M. & McDonald, M. 2007. Marketing in a Nutshell. Key Concepts for Non-specialists. [E-kirja]. Saatavana: https://books.google.fi/books/about/Marketing_in_a_Nutshell.html?id=sjO9TV3NNT8C
- Poikolainen, L. 1994. Design management – yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava Oy.
- Poutanen, L. 31.10.2013. Ymmärrä asiakasta ennen kuin automatisoit. [Blogikirjoitus]. Markkinointi & Mainonta. Saatavana: <https://www.marmai.fi/kumppaniblogi/itella/ymmarra-asiakasta-ennen-kuin-automatisoit-6289307>.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum Oyj.
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Alma Talent.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus, keinot. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

LIITTEET

Liite 1. Brändikäsikirjanen – kymmenen kohtaa onnistuneeseen brändiin.

Liite 2. Brändikysely yrittäjille.

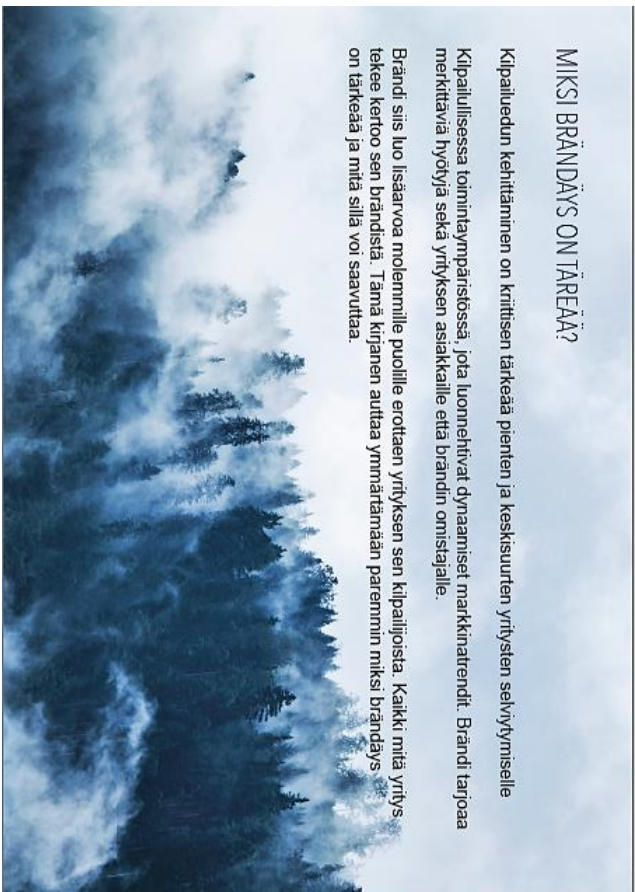
Liite 1. Brändikäsikirjanen – kymmenen kohtaa onnistuneeseen brändiin.



MIKSI BRÄNDÄYS ON TÄRKEÄÄ?

Kilpailuedun kehittäminen on kriittisen tärkeää pienten ja keski suurten yritysten selviytykselle. Kilpailullisessa toimintaympäristössä, jota luonnehtivat dynaamiset markkinatrendit. Brändi tarjoaa merkittäviä hyötyjä sekä yrityksen asiakkaille että brändin omistajalle.

Brändi siis luo lisäarvoa molemmille puolille erottaen yrityksen sen kilpailijoista. Kaikki mitä yritys tekee kertoo sen brändistä. Tämä kirjanen auttaa ymmärtämään paremmin miksi brändäys on tärkeää ja mitä sillä voi saavuttaa.



SISÄLLYSLUETTELO

JOHDANTO	1
SISÄLLYSLUETTELO	2
EROTTUMINEN	3
ULKOINEN HABITUS	4
ASIAKASLÄHTÖISYYS	5
ASIAKKAILLE KOHDENNETTU VIESTINTÄ	6
PAIVELUJEN KEHITTÄMINEN	7
JOHDONMUKAISUUS	8
KOHTAAMINEN	9
TUNNETTAVUUS	10
YHTENÄINEN ILME	11
ASENNE	12

EROTU JOUKOSTA

Kun lähdemme suunnittelemaan omaa markkinointiamme, lähdemme usein oletuksesta, että näin on tapana tehdä ja siksi lähdemme kopioimaan muita. Meistä etäki tuntuu että kun teemme saman kaavan mukaan kuin muutkin, niin olemme uskottavina toimija asiakkaiden silmissä. Toki näin kukaan ei ole, ja meidän meidän tehtävämme yhdistäytyä. Kaksi saman laatuun tehdään oma juttu ja tyyn on tyylillä.

Uuden erottamisen ja myös hyvin perusteluksi – se on samankaltaista myyntipuhetta tai erilaisten visuaalisten tunte. Ei kukaan ole huono, mutta se ei ole välttämättä kannattavaa kovin pitkälle. Parhain on, jos pystymme viemään erottamisen toiminnan tasolle eli laatuunsa asti on tyylillä.

Meidän meidän meidän, löydä erilaista




ULKOINEN HABITUS

Ulkoisella voi heikentää mielikuvaa ja erottaa muita. Uskalla olla erilainen. Vain näin voi olla korvaamaton.

Muista kuitenkin, että ulkoisella ei pelasta huonoa sisältöä. Ulkoisella perinteiset kaavotkin katoavat web-sivut. Kokeile jotain muuta. Älä lähdä suunnittelemaan web-sivuja, vaan kutsu ulkoisesta asiakkaiden kokemusta itsestäsi. Vältä myös liian kalliita kysymyksiä kunnianhimoisista ihmisistä, jotka hyppivät firmassa, heidän onnistuessa hyppäillä asiakkaiden palveluista.

Meidän meidän meidän välinejä muut käyttäjä ja ota itse joku erilaista

 Meistä ota erilaista.
Vain näin voi olla korvaamaton.

ASIAKASLÄHTÖISYYS

Asiakaslähtöinen palvelu ja palvelunlaatu ovat erittäin tärkeitä tekijöitä yrityksen menestyäkseen. Asiakkaat ovat nykyisin hyvin vaativia ja valikoivat usein tarkasti missä yritysissä asioivat. Mikäli asiakas ei ole tyyväinen saamaansa palveluun, hän yleensä vaihtaa helposti palveluntarjoajaa.

Mieti mitä asiakkaana itse haluaisit että sinua kohdellaan.

ASIAKKAALLE KOHDENNETTU VIESTINTÄ

Kliseeksi muodostunut sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pätee viestintään yhtä hyvin, ellei paremminkin kuin moneen muuhun työhön. Suunnittelulla voidaan priorisoida viestinnän tavoitteet ja toimenpiteet ja ennakoida erityisiä voimavaroja vaativat tilanteet. Kampanjoille ja poikkeuksellisille tapahtumille, kuten merkivuosisille ja juhlaseminaareille, tehdään omat viestintäsunnitelmansa. Kohderyhmät ovat keskeinen, ellei keskeisin viestinnän suunnittelua ja toteuttamista ohjaava tekijä. Se, kenelle viesti kerrotaan tai kohdennetaan, määrittelee sekä viestinnän sisällön että valittavat keinot ja välineet.

Yrhdellä välineellä - kuten lehdistötiedote, jäsenlehti tai ilmoitus - tavoittaa yleensä vain rajallisen määrän kohderyhmiä. Yleensä on parempi rajoittaa kohderyhmiä kuin yrittää tavoittaa epämääräisesti ”kaikki suomalaiset” tai ”kaikki alueen asukkaat”. Keinot valitaan kohderyhmätään, kohderyhmän arvojen ja odotusten mukaisesti.

Voi helposti unohtua, että viestit *ei kirjoiteta itselle vaan jollekin toiselle*, jonka tiedon tarpeisiin viestillä pitäisi pystyä vastaamaan. Kohderyhmien odotuksiin kannattaa siis perehtyä jo etukäteen. Jos viesti ei mene perille tai vaikuta viestin vastaanottajaan odotetulla tavalla, vika ei ole vastaanottajassa. Yleensä vika tai ehe on viestin lähettäjässä: viestin sisältö on muotoiltu niin, että vastaanottajalla ei viestistä ymmärtäjä, väline on väärä; tai ajotus on vastaanottajan kannalta huonosti valittu. Jos viestinnällä ei saavuteta asetettuja tavoitteita, mahdolliset erheilykset tai väärin valitut keinot on syytä analysoida, jotta seuraavalla kerralla viestit välittyisivät ja osuisivat tehokkaammin.

Miehi kernet haluat asiakkaaksesi ja ajattele heitä - muodosta kaikki viestintäsi heille.



PALVELUJEN KEHITTÄMINEN

Asiakaspalvelu on yksi merkittävimmistä asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Kun kilpailu lisääntyy ja asiakkailta on mahdollisuus kilpailuttaa haluamansa palvelut, on asiakaspalvelun kehittämisen laiminlyönti varma keino tippua kilpailijoiden kekkasta. Asiakaspalvelun kehittämisen luo konkreettista etua asiakkaalle ja hyvin toimivat asiakaspalvelutalotteet ovat syy sitoutua yrityksen pitkäaikaiseksi asiakkaaksi. Onko asiakaspalvelu yrityksenne kilpailuetu vai kompastuskivi?

Tutki kilpailijotasi ja mieti millätälillä palvelusi voisi olla parempaa kuin heidän tarjoamansa tuote tai palvelu. Käytä verkostojasi ja kysy heiltä mitä he ajattelevat tuotteestasi/yrityksestä. Ota opiksi.

Asiakaspalvelun kehittäminen varmistaa palvelun korkean tason kaikissa asiakas-kohtaamisissa. Ertynsen tärkeää läsnä on ongelmanratkaisessa, sillä juuri nämä ovat mahdollisuuksia käänntää huono asiakaskokemus asiakassuhdetta ja asiakasuskollisuutta lujutaviksi kokemuksiksi.

JOHDONMUKAISUUS

Pyry valitsenassasi linjassa, äläkä keksi itseäsi uudelleen vähän väliä; tämä vinkki on ehkä hankalin noudattaa, varsinkin jos tuntuu, ettei tuloksia ala ilmaantua riittävän nopeasti.

On kuitenkin tärkeää, että kun rakennamme markkinointimme jokin erikoisosastamme tai tielyn kohderyhmän varaan, ei sitä kannata jatkuvasti muuttaa. Markkinointi on pitkäjänteistä ja vaatii aikaa, ennen kuin ihmiset oppivat tuntemaan sinut. Mielä siis linjasi kerralla mahdollisimman hyvin kuntoon ja lähdde toteuttamaan sitä määrätietoisesti ja pitkäjänteisesti.

Tois pienillä asioilla pitkäjänteisesti voi tehdä isoja asioita!



KOHTAAMINEN

Kohtaaminen jättää tehokkaan muisti jäljen, kohtaaminen on voimakkain vaikutuksen muoto. Tapautuma on ainutlaatuinen hetki, jonka tunnelma ja hyöty kantavat kaus eiteempään.

Mieti missä kaikkialla asiakkaasi kohtaa yrityksesi –
missä kohtaa vielä voit jättää muisti jäljen?

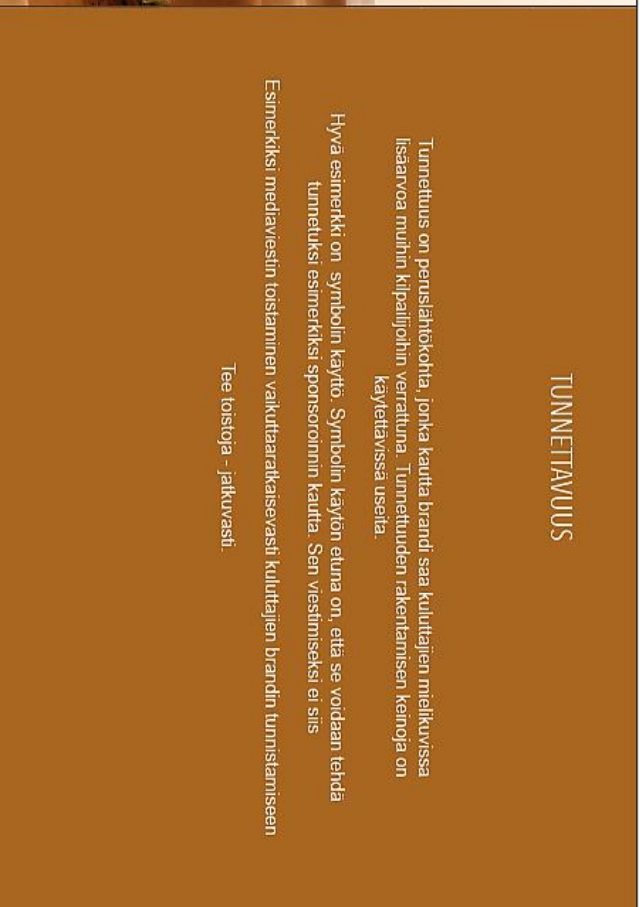
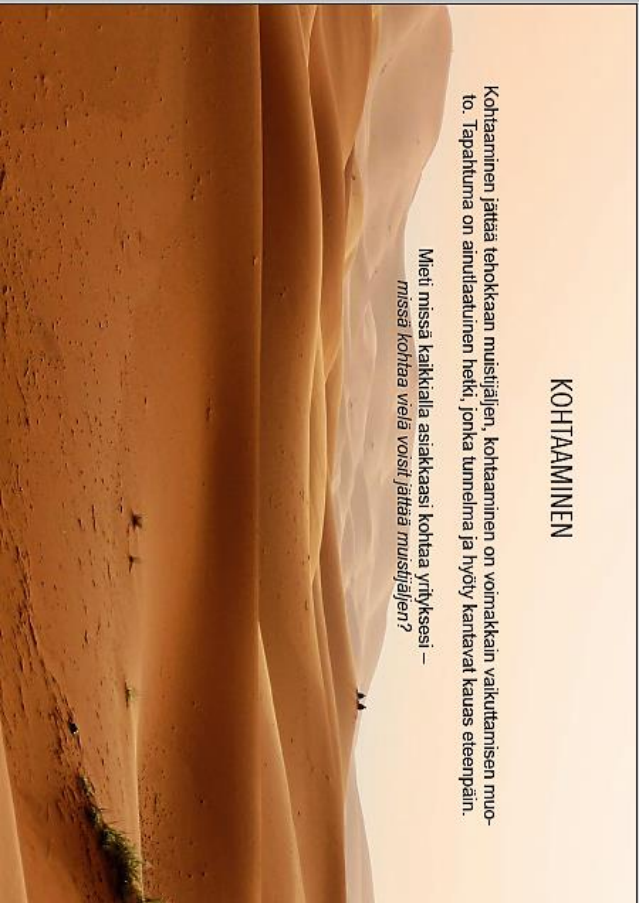
TUNNETTAUUS

Tunnetuus on peruslähtökohhta, jonka kautta brandi saa kuluttajien mielikuvissa lisäarvaa muhin kilpailijoihin verrattuna. Tunnetuuden rakentamisen kemoja on käytettävissä useita.

Hyvä esimerkki on symbolin käyttö. Symbolin käytön etuna on, että se voidaan tehdä tunnetuksi esimerkiksi sponsoroinnin kautta. Sen vesiämiseksi ei siis

Esimerkiksi media vesin toistaminen vaikutta arakkaisesti kuluttajien brandin tunnistamiseen

Tee toistoja - jatkuvasti



YHTENÄINEN ILME

Brändi-ilme on oleellinen osa brändistrategiaa. Brändi-ilmeen määrittely on tärkeää, sillä se kuvastaa visuaalisin keinoin brändi-identiteettiäsi.

Visuaalisuudella on tärkeä rooli mielikuvien ja tunnetun luomisessa. Ilme voi olla erotautumiskeino ja sen avulla brändin strategia muuttetaan näkyväksi. Kuvat ja visuaaliset tunnisteet muistetaan yleensä helpommin kuin sanat ja lauseet.

Persoonallinen brändi-ilme voi olla erinomainen kilpailukeino.

Visuaalisen brändi-ilmeen suunnittelun tavoitteena on luoda yhtenäisen brändikokemus kaikissa kanavissa. Tämä tuo tunnistettavuuden lisäksi kustannustehokkuutta, kun visuaalisuudelle on luotu selkeä konsepti. Ilmettä on helppo soveltaa erilaisissa yhteyksissä, oli sitten kysymyksessä brändin nettisivut, messuosasto tai muut yksittäiset toimenpiteet.

Visuaalinen linjallisuus tuo tunnistettavuutta. Muokkaa viestä tarvittaessa, mutta pidä tietyä linjoja aina mielessäsi.

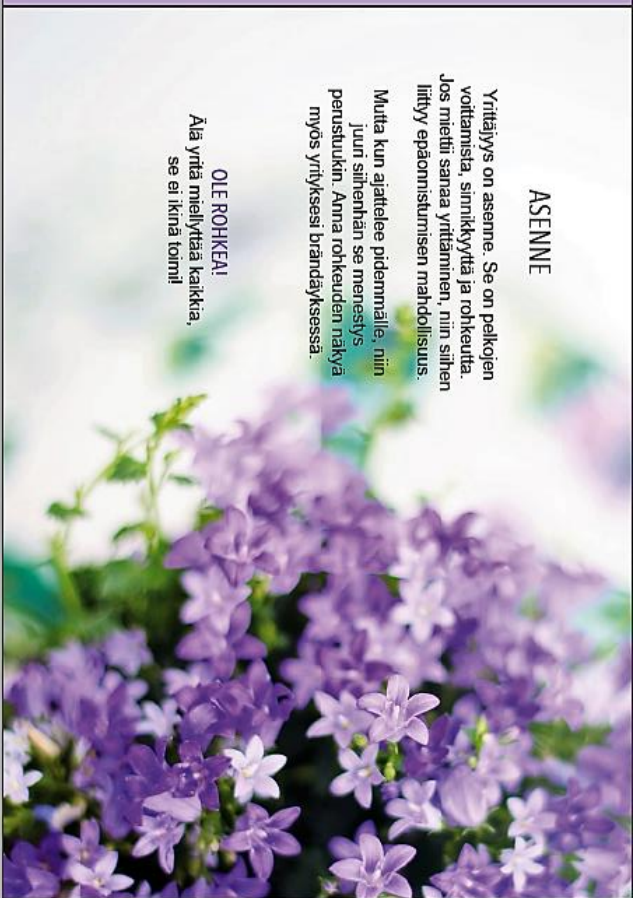
ASENNE

Yrittäjyys on asenne. Se on pelkojen voittamista, sinnikkyyttä ja rohkeutta. Jos mietti sanaa yrittäminen, niin siihen liittyy epäoimistumisen mahdollisuus.

Mutta kun ajattelee pidemmälle, niin juuri siihenhän se menestys perustuu. Anna rohkeuden näkyä myös yrityksesi brändäyksessä.

OLE ROHKEAI!

Älä yritä miellyttää kaikkia,
se ei ikänä toimi!



Henna Makkonen
Seinäjoen Ammattikorkeakoulu
Lopputyö
Kevät 2018

Liite 2. Brändikysely yrittäjille.

Minkä ikäinen olet?

20 tai alle

21-30

31-40

41-50

51-60

61 tai yli

Minkä kokoinen yritys sinulla on ?

Pieni

Keskisuuri

Iso

Tiedätkö mitä on brändääminen

Kyllä

En

Miten brändäys on vaikuttanut tai vaikuttaa yrityksesi?

Pitkä vastausteksti

Oletko luonut yrityksellesi imagon?

Kyllä

Ei

Oletko käyttänyt ammattilaista brändisi rakentamisessa?

Kyllä

Ei

...

Onko palvelullasi jotain erikoispiirteitä?

Kyllä

Ei

Tutkitko säännöllisin väliajoin kilpailijoitasi?

Kyllä

Ei

Oletko tehnyt yrityksellesi SWOT- analyysin?

Kyllä

Ei

Mitä markkinointi / mainonta kanavaa käytät eniten?

- Facebook
- Instagram
- Lehtimainonta
- Tv
- Sähköpostista suoramarkkinointia
- Muu...

Onko yritykselläsi markkinointi strategia?

- Kyllä
- Ei

Kiitos vastauksista ja mukavaa kevättä!