

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Media-alan koulutus

Kasper Garam

YRITYKSEN ARVOJEN JA BRÄNDIN ESIIN TUOMINEN VIDEON
KEINAIN

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2020



OPINNÄYTETYÖ
Maaliskuu 2020
Media-alan koulutusohjelma

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
(+013) 260 600

Tekijä
Kasper Garam

Nimeke
Yrityksen arvojen ja brändin esiin tuominen videon keinoin

Toimeksiantaja
Garam & Vermiglio Catering Oy

Tiivistelmä

Videoiden kulutus on lisääntynyt lähivuosien aikana huomattavasti ja niillä tavoitetaan usein enemmän ihmisiä kuin muun tyyllisillä julkaisuilla sosiaalisessa mediassa. Lyhyidenkin videoiden sisältämä informaation määrä yhdistettynä videoiden visuaalisuuteen ja tunteita herättävään luonteeseen auttavat näkyvyyden saamisessa. Videoita on myös nykypäivän teknologialla helppoa ja edullista tuottaa. Näiden syiden takia suuri osa yrityksistä hyödyntää videota markkinoinnissaan sekä brändäyksessään.

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee lounasyritys Garam & Vermiglio Catering Oy:n brändivideon suunnittelua ja toteutusta. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa toteutetun videon tarkoituksena oli juhlistaa pian 10 vuotta täyttävän yrityksen historiaa ja kertoa sen arvoista ja toimintaperiaatteista. Markkinointinäkökulmasta videon tavoitteena oli vahvistaa yrityksen brändiä ja tuoda sen arvoja esiin vanhojen asiakkaiden keskuudessa ja lisätä yrityksen tunnettuutta potentiaalisten uusien asiakkaiden keskuudessa.

Opinnäytetyön tietopohjassa paneudutaan brändäykseen sekä videomarkkinointiin. Teoriaosuus käsittelee brändin ja brändäyksen merkitystä, visuaalista identiteettiä, tarinallistamista, onnistuneen videomarkkinoinnin etuja ja vaatimuksia sekä suurinta videonjakalustaa YouTubea.

Kieli
suomi

Sivuja 33
Liitteet 2

Asiasanat
brändi, brändäys, videomarkkinointi, videotuotanto, markkinointi, video



THESIS
March 2020
Degree Programme in Media

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
FINLAND
(+013) 260 600

Author
Kasper Garam

Title
Introducing the Brand and Values of a Company Through a Video

Commissioned by
Garam & Vermiglio Catering Oy

Abstract

The consumption of videos has significantly increased over the last years and they often have a higher reach than other types of posts in social media. The information even in short videos combined with the visuals and emotiveness help gain exposure. It is also straightforward and inexpensive to produce videos with the modern technology. For these reasons many companies utilise videos in both marketing and branding.

The purpose of this thesis was to explore creating a brand video for Garam & Vermiglio Catering Oy from planning to production. The purpose of the video was to celebrate the history of the almost 10-year-old company and tell about its values and working principles. From the marketing point of view, the purpose of the video was to strengthen the company's brand and the knowledge of its values amongst the old customers as well as to increase awareness amongst the potential new customers.

The knowledge base consists of branding and video marketing. The thesis covers subjects such as the importance of brand and branding, visual identity, story-based service design, the benefits and requirements of successful video marketing as well as the largest platform to post videos, YouTube.

Language

Pages 33

Finnish

Appendices 2

Keywords

brand, branding, video marketing, video production, marketing, video

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Brändi	6
2.1	Brändi ja sen merkitys	6
2.2	Brändäys	8
2.3	Visuaalinen identiteetti.....	9
2.4	Tarinallistaminen	11
3	Videomarkkinointi	12
3.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	12
3.2	Videomarkkinoinnin hyödyt.....	14
3.3	Toimiva markkinointivideo.....	15
3.4	YouTube	17
4	Garam & Vermiglio Catering Oy:n brändivideo.....	18
4.1	Johdanto	18
4.2	Työn tavoitteet, aikataulu ja kohderyhmä	19
4.3	Brändiin tutustuminen	20
4.4	Käsikirjoitus ja kuvasuunnitelma	23
4.5	Tuotantovaihe	26
5	Yhteenveto ja pohdinta.....	28
	Lähteet.....	31

Liitteet

Liite 1	Brändikysely
Liite 2	Linkit brändivideoihin

1 Johdanto

Toiminnallisessa opinnäytetyössäni tutustun siihen, kuinka yrityksen arvot ja brändin saa tuotua esiin videolla. Teen opinnäytetyöni toimeksiantona lounas- ja cateringyritys Garam & Vermiglio Caterin Oy:lle, eli GVC:lle. Työn tavoitteena on luoda GVC:n brändiä vahvistava sekä yrityksen lähes 10-vuotista taivalta juhlistava brändivideo, jolla esitellään yrityksen toimintatapoja, arvoja sekä historiaa. Tutustun opinnäytetyössäni brändäämiseen sekä videomarkkinointiin, jotka molemmat yhdistyvät toiminnallisessa osuudessa brändivideoksi. Käsitelen opinnäytetyössäni näiden kahden teeman lisäksi yleisesti videon suunniteluun ja tekoon liittyviä aiheita.

Ajatus opinnäytetyöhöni tuli osittain työstäni ja kiinnostuksestani markkinointia ja erityisesti markkinointivideoita kohtaan. Opinnäytetyön teon aloittaessani olin töissä joensuulaisessa markkinointitoimistossa. Koin markkinointivideoiden teon miellyttäväksi ja halusin jatkaa vastaavaa työtä myös opintojen päätyttyä. Toimeksiannon opinnäytetyöhöni sain isältäni, sillä hänen yrityksensä oli juuri samoihin aikoihin harkinnut brändivideon tekoa. Opinnäytetyössäni en siis luo uutta brändiä, vaan tutustun jo olemassa olevaan brändiin. Tutkin kuitenkin brändin luomiseen ja brändäykseen liittyviä teemoja, jotta pystyn luomaan itselleni tarpeeksi vahvan käsityksen GVC:n nykyisestä brändistä.

Tietopohjana opinnäytetyössäni pyrin käyttämään pääosin painettua kirjallisuutta, sillä koen sen luotettavimmaksi lähteeksi. Brändäämisestä kiinnostuin erityisen paljon, kun entinen työnantajani esitteli minulle Simon Sinekin teoksen *Start With Why* (2011). Kyseistä teosta aion käyttää eräänä lähteenä opinnäytetyössäni. Tutkiessani muita brändäykseen ja markkinointiin liittyviä teoksia kiinnostuin myös muun muassa Walterin ja Gioglion teoksista *The Laws of Brand Storytelling* (2018) sekä *The Power of Visual Storytelling* (2014), joita molempia aion käyttää lähteinä. Näiden lisäksi aion lukea myös muita markkinointiin liittyviä teoksia sekä suomeksi että englanniksi. Koen, että nykymaailmassa markkinoinnin lainalaisuudet ovat melko yleispäteviä eri maiden välillä, joten uskoisin, ettei

ole suurta merkitystä onko lähdekirjallisuuteni suomalaista vai ulkomaista. Haluan käyttää suurimmaksi osin mahdollisimman uusia teoksia, sillä uskoisin, että markkinointi on digitalisaation ja sosiaalisten medioiden yleistymisen myötä muuttunut huomattavasti, minkä takia uskon uudempien teosten olevan hyödyllisempiä oman opinnäytetyöni aiheen kohdalla.

Joudun todennäköisesti täydentämään tietopohjaa myös nettilähteillä sekä opinäytetöillä. Aiheeseeni liittyviä opinäytetöitä on tehty Karelia-ammattikorkeakoulussakin lukuisia. Pyrin keskittymään toiminnallisiin opinäytetöihin, joissa on toimeksiantaja. Opinäytetöitä en suoranaisesti käytä lähteinä, vaan etsin niistä inspiraatiota oman opinnäytetyöni sisällöille.

Erityisesti videomarkkinointiin ja videoiden tekoon liittyvää ajankohtaista informaatiota on netissä saatavilla niin paljon, että haluan ehdottomasti hyödyntää internetlähteitä painetun kirjallisuuden lisäksi. Toimeksiantajaani liittyvän tarvittavan tiedon aion hankkia suoraan yrityksen perustajilta, sillä kovin paljoa tietoa ei yrityksestä löydy edes heidän omilta nettisivuiltaan.

2 Brändi

2.1 Brändi ja sen merkitys

Mitä ikinä yritys tekeekin, oli se sitten tuote tai palvelu, pitää tekemisessä olla jotain, mikä erottaa yrityksen muista. Ihmiset puhuvat tästä asiasta ja he ostavat yritykseltä tämän asian takia. Tämä asia on yrityksen brändi. Yrityksen brändi ei siis ole se, mitä yritys itse sanoo sen olevan, vaan se, mitä asiakkaat ja kuluttajat sanovat sen olevan. (Maandag & Puolakka 2014, 9, 24.) Petri Uusitalo määrittelee brändin (2014, 15) asiakkaan käsitykseksi arvosta, jota yritys hänelle luo.

Alun perin brändillä tarkoitettiin polttomerkkiä. Esimerkiksi rikollisten kasvoihin saatettiin 1600-luvulla polttaa rikosnimikkeen ensimmäiset kirjaimet. Myös eläimiä sekä tuotteita ”brändättiin” polttomerkein, jotta tiedettäisiin, kenelle kyseinen

eläin kuuluu tai kuka on tuotteen valmistanut. 1800-luvun puolivälissä brändillä saatettiin jo tarkoittaa jotain tiettyä tuotemerkkiä. (The Vocabularist 2015.) Nykyäänkin brändi on tunniste, mutta sen merkitys on muuttunut. Nykyään brändin avulla yritys erottautuu muista. Tämä ei kuitenkaan kosketa pelkästään yrityksiä, sillä myös yksittäisillä tuotteilla, palveluilla, kaupungeilla ja jopa henkilöillä voi olla oma brändinsä. (Wikström 2013, 50.)

Yrityksen brändi syntyy arvojen, mission ja vision ympärille. Nämä selittävät muun muassa sen miksi yritys on olemassa, millainen se on ja keitä varten, mitä yritys tekee ja miten se nämä asiat tekee. Toki nämä pitää myös viestiä kuluttajille, jotta kuluttajien mieliin piirtyisi ajatus brändistä. Yrityksen arvot toimivat ohjeina sille, miten yritys toimii ja miksi se tekee asiat tietyllä tavalla. Yrityksellä voi olla useitakin arvoja, jotka ohjaavat sen toimintaa esimerkiksi ihmisläheisempään tai ekologisempaan suuntaan. Missiolla tarkoitetaan yrityksen olemassaolon merkitystä, eli sitä miksi yritys on ylipäänsä olemassa. Missio saa olla utopistinenkin. Visio taas on yrityksen tulevaisuuden tavoite. Se kertoo, mitä yritys haluaa olla muutaman vuoden päästä. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 24-26.)

Kaikki yritykset toimialasta riippumatta tarvitsevat brändiä kilpailukyyn säilyttämiseksi ja kertomaan asiakkaalle, kuinka yrityksen tuottama arvo erilaistaa yrityksen kilpailijoista (Uusitalo 2014, 15, 39). Nykyisin lähes mitä tahansa tuotetta tai palvelua saa ostettua halvemmalla jostakin muualta, eikä halvempi vaihtoehto välttämättä ole edes laadultaan huomattavasti huonompi. Toki on tärkeää, että tuote on kunnossa, mutta hyvä brändi ja uskolliset asiakkaat syntyvät lähinnä arvojen kautta. Kun yritys kertoo arvoistaan ja toimii niiden mukaan, saa yritys samoihin arvoihin nojaavia uskollisia asiakkaita ja yrityksen brändi vahvistuu. Brändiä vahvistettaessa itse tuotetta tärkeämpää on siis se, minkä takia tuotetta ruvettiin alun perin tekemään. (Sinek 2009, 16, 49, 51, 54.) Markkinoinnin ja mainonnan suunnittelussa nykyisin ei enää välttämättä keskitytä tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin vaan sen tarinaan ja siihen liittyviin mielikuviin. Jos tarina ei houkuttele asiakkaita, ei hänestä tule yrityksen asiakasta. Tarinoiden on myös todettu olevan jopa 22 kertaa muistettavampia kuin faktojen. Tämän takia brändiin pa-

nostaminen on erittäin tärkeää. (Da Costa 2019.) Pelkästään sanat eivät kuitenkaan riitä, vaan teot puhuvat puolestaan ja yritysten täytyy toimia arvojensa mukaan eikä vain kertoa arvoistaan (Quimby 2020).

2.2 Brändäys

Brändi syntyy asiakkaiden mielissä, eikä sitä voi siis täysin hallita (Wikström 2013, 50). Yritys voi kuitenkin pyrkiä luomaan tietynlaista kuvaa itsestään brändäyksen avulla. Brändäyksen tavoitteena on luoda muista yrityksistä erottuva asiakaksiin vetoava kuva yrityksestä esimerkiksi markkinoinnin avulla (BusinessDictionary 2019; Uusitalo 2014, 24). Brändäykseen voidaan käyttää tarinankerrontaa sekä visuaalista viestintää (Komulainen 2018, 143). Mainonnan kanssa kannattaa kuitenkin olla tarkkana, sillä kuluttajat yhdistävät huonot mainokset huonoihin tuotteisiin (Uusitalo 2014, 87).

Yrityksen nimi sekä graafinen ilme ovat tärkeitä brändin osia. Ne antavat asiakkaalle ensivaikutelman yrityksestä ja ovat yrityksen tärkeimmät ulkoiset tunnistet. (Wikström 2013, 53.) Ulkoisen muodon ei kuitenkaan koskaan pidä olla yrityksen arvoa ja sisältöä tärkeämmässä roolissa. Ne ovat kuitenkin tärkeitä brändäyksen työkaluja. (Uusitalo 2014, 25.) Yrityksen toimintaa kuvaavat nimet eivät ole koskaan uniikkeja. Maailman sadan arvokkaimman yrityksen joukossa ei ole yhtään kuvaavaa nimeä. Lyhyet nimet jäävät helpommin mieleen ja ne on helpompi sanoa. Nimen lisäksi jokainen brändi tarvitsee logon, joka on helposti tunnistettavissa. Logona voi myös olla pelkkä yrityksen nimi, jos nimi on lyhyt, kuten IKEA. Nimen ja logon lisäksi brändin ulkoisia tunnisteita voi olla esimerkiksi tietty fontti tai jingle, kuten Nokia tune. (Maandag & Puolakka 2014, 75-76, 80, 91-92, 104.)

Jotta yritys olisi kiinnostava, tulee sen tehdä kiinnostavia asioita. Kaikki yrityksen teot vaikuttavat siihen, mitä ihmiset brändistä ajattelevat. Teot voivat olla tarkoituksellisia tai tahattomia. Vahvaa brändiä tavoittelevan yrityksen kannattaa siis pyrkiä hallitsemaan kaikenlaisissa asiakaskohtaamisissa tapahtuvaa viestintää.

Myös teoilla on merkitystä, sillä yrityksen omia sanomisia enemmän brändikuvaan vaikuttaa se, kuinka yritykset toimivat. (Uusitalo 2014, 73, 75, 92.) Kaikki yrityksen toiminta asiakaspalvelusta viestintään ja sosiaaliseen mediaan sekä yrityksen tuotteiden tai palveluiden laatu joko vahvistaa tai tuhoaa brändiä (Wikström 2013, 54).

Brändin täytyy olla kaikissa tilanteissa saman tyylinen ja sen täytyy perustua yhteen selkeään arvon tuottamiseen tähtäävään tehtävään (Wikström 2013, 50). Kaiken yrityksen viestinnän tulee noudattaa samaa linjaa, sillä epäselvyys viestinnässä on vahingollista brändille (Uusitalo 2014, 26; Maandag & Puolakka 2014, 119). Suurin osa yrityksistä viestii eniten siitä, mitä ne tekevät. Menestyneimmät yritykset kuitenkin panostavat viestinnässään arvoihin ja siihen, miksi ne tekevät juuri sitä, mitä ne tekevät. (Sinek 2009, 40.) Hyvä keino erottautua muista brändeistä on löytää oma ja persoonallinen tapa viestiä esimerkiksi kielellä ja tyyleillä leikittelemällä. Liiallinen temppuilu voi kuitenkin pilata tekstin. Tyylin täytyy olla yhtenäinen koko viestin läpi ja sen täytyy nojata kontekstiin. (Kortesuo ym. 2014, 193.)

2.3 Visuaalinen identiteetti

Maailmanlaajuisista yrityksistä puhuttaessa ihmiset usein tietävät miltä yrityksen logo näyttää. Hyvinä esimerkkeinä toimivat vaikkapa Applen puraistu omena tai Starbucksin merenneito. Jotta ihmiset tunnistaisivat yrityksen brändin, täytyy sillä olla yhtenäinen visuaalinen tyyli. (Dvornechuck 2020.) Visuaalinen identiteetti kattaa kaikki visuaaliset elementit, joita brändiin liittyy. Näitä ovat esimerkiksi logo, fontti ja kuvat. Visuaalisella identiteetillä pyritään välittämään tiettyjä tunteita ja brändiin liittyviä kokemuksia. (Cullop 2016.) Hyvin toteutettuna visuaalinen ilme luo yritykselle tavoitteiden mukaisen ja hallitun imagon. Epäyhtenäinen visuaalinen identiteetti luo asiakkaalle omanlaisensa käsityksen yrityksestä. (Nieminen 2004, 5, 51.) Ihmiset huomaavat ensin muodon, sitten värin ja vasta viimeisenä tekstin, minkä takia visuaalinen identiteetti on tärkeä (Maandag & Puolakka 2014, 90). Vahva visuaalinen identiteetti heijastaa brändiä ja jää paremmin ihmisten

mieliin. Visuaalisen identiteetin pitäisi olla kunnossa heti yrityksen alusta alkaen ja sen pitäisi ilmentää yrityksen persoonaa. (Gioglio & Walter 2018, 24, 26.)

Logolla tarkoitetaan usein kaikenlaisia kuvasymboleja, mutta todellisuudessa silloin puhutaan liikemerkistä. Liikemerkki on yrityksen kuvallinen symboli ja sen olisi hyvä viestiä jotain yrityksen toimialasta, arvoista ja brändistä. Se voi toimia yksinään, mutta se liitetään usein logon yhteyteen. Logolla taas tarkoitetaan yrityksen nimeä kirjoitusasussaan. Jos liikemerkki ja logo ovat kuitenkin yhtenäinen kuvio, voidaan puhua logosta, kuten esimerkiksi VR:n tai Canonin logoissa on. (Nieminen 2004, 96, 100.) Varsinkin yrityksillä, joilla on pitkä nimi, kuten Starbucks, toimii liikemerkki hyvin nimen kanssa. Merkki antaa yritykselle tunnistettavan muodon, jota nimellä ei välttämättä ole. Liikemerkin käyttöä yksinään tulisi välttää, sillä kaikki maailman ihmiset eivät välttämättä tunnista merkkiä, eivätkä ensimmäistä kertaa merkin nähdessään tiedä, mistä yrityksestä on kyse. (Maandag & Puolakka 2014, 93-94.)

Väreillä on suuri merkitys siihen mielikuvaan, joka brändistä tulee asiakkaille. Tutkimusten mukaan jopa 60 % ihmisistä kiinnostuu brändistä värien vuoksi. Hyvin käytettynä värit voivat parantaa brändin tunnettuutta 80 %:lla. (Gioglio & Walter 2018, 27.) Värejä ei pitäisi valita mielivaltaisesti, vaan niiden pitäisi sopia yrityksen brändiin. Väreillä on symbolisia merkityksiä, joiden tulisi tukea yrityksen arvoja. Esimerkiksi punainen koetaan energisenä ja voimakkaana, vihreä taas rauhallisena ja luonnollisena. (Korteso ym. 2014, 28; Nieminen 2004, 104.) Kun värit on valittu, ei niitä tulisi muuttaa. Tavoitteena on käyttää värejä niin paljon ja johdonmukaisesti, että ihmiset alkavat ajatella yritystäsi, kun he näkevät tietyn värin. (Maandag & Puolakka 2014, 99-100, 102.)

Visuaalisilla elementeillä voidaan kertoa yrityksen tarinaa ja vahvistaa brändiä ilman, että tarvitsee käyttää tekstiä. Visuaaliset julkaisut erottuvat sosiaalisessa mediassa ja luovat enemmän reaktioita kuin tekstipohjaiset julkaisut. Onnistuneen visuaalisen identiteetin täytyy heijastaa yrityksen tarinoita ja arvoja. Jokaisen visuaalisen elementin pitäisi olla osa yrityksen tarinaa. (Gioglio & Walter 2014, 47, 50, 77, 136.)

2.4 Tarinallistaminen

Tarinallistamisella tarkoitetaan minkä tahansa asian muokkaamista tarinan muotoon. Myös brändi voidaan ajatella tarinana, ja tarinoilla voidaan myös vahvistaa yrityksen brändiä, herättää tunteita kuluttajissa ja luoda vahvoja asiakassuhteita. (Gioglio & Walter 2018, 4; Kalliomäki 2014, 7.) Tarinallistamisen pohjana täytyy käyttää yrityksen arvoja, osaamista sekä visioita. Yrityksen tarina tiivistää yrityksen kehittymisen, tavoitteet sekä olemassaolon tarinalliseen muotoon. Tarinallinen ote auttaa yritystä erottautumaan muista. Jokainen yritys on vain yritys muiden joukossa, ellei tarinoiden avulla kerrota, miksi yritys on erityinen. (Kalliomäki 2014, 15, 25, 29, 46.)

Tarinallistamisessa ei välttämättä ole kyse markkinoinnista, vaan enemmänkin brändin identiteetin vahvistamisesta ja asiakasuskollisuuden kasvattamisesta. Hyvään markkinointiin ja brändäykseen ei riitä hyvä slogan ja hieno logo, vaan tarvitaan pysyviä suhteita, joita voidaan luoda tarinoiden avulla. Stanfordin yliopiston teettämän tutkimuksen mukaan tarinat muistetaan 22 kertaa helpommin kuin puhtaat faktat. Jokainen yrityksen teko ja tuote kertovat brändin tarinaa. Hyvät tarinat eivät sisällä tuotteiden ominaisuuksia tai tarjouksia, vaan ne saavat kuluttajan ajattelemaan. (Gioglio & Walter 2018, 3, 8, 93, 151.)

Ennen tarinallistamisen aloittamista yrityksen täytyy määritellä itsensä. Mitkä ovat yrityksen missio ja arvot, ja minkälainen on yrityksen persoonallisuus? Yrityksen tulisi olla rehellinen kaikessa, mitä se sanoo ja tekee, ja kaiken tämän pitäisi nojata yrityksen tärkeimpiin arvoihin. (Gioglio & Walter 2018, 13, 15, 19.) Tarinallistamisessa pitäisi kunnioittaa brändin aitoa ydintä ja tuoda se esiin, vaikka se tarkoittaisikin omien heikkouksien näyttämistä. Tarinoita voidaan kuitenkin dramatisoida ilman, että se olisi ristiriidassa totuuden kanssa. Dramatisointia ja fiktiota voidaan käyttää keinona vahvistamaan olemassa olevia arvoja. (Kalliomäki 2014, 15, 44.) Tarinat ovat myös usein visuaalisia ja useat sosiaalisen median kanavat painottuvatkin visuaalisten sisältöjen, kuten kuvien ja videoiden jakamiseen. Ne ovat viihdyttävämpiä kuin teksti, mikä puolestaan saa kuluttajan tutustumaan yritykseen paremmin. (Katai 2019.)

Brändin tarinallistamisessa voidaan puhua makro- ja mikrotarinoista. Makrotarinat ovat perusta kaikelle, mitä yritys tekee. Ne luovat yritykselle identiteetin ja merkityksen ja ne ohjaavat kaikkea yrityksen toimintaa. Mikrotarinat ovat yrityksen pieniä tekoja, jotka tukevat makrotarinoita. Näitä voivat olla esimerkiksi sosiaalisen median sisältö, tuotteen paketti tai asiakaspalvelu. Mikrotarinoiden pitäisi noudattaa yhtenäistä linjaa kaikissa eri kanavissa ja formaateissa. Pitkään menestyvät yritykset eivät muuta tyyliään brändin muodostumisen jälkeen. (Gioglio & Walter 2018, 4-6, 14, 90.)

Yrityksen synty- eli ydintarina kiteyttää yrityksen toiminnan olennaisimmat osat, eikä se yleensä muutu. Se tiivistää yrityksen olemassaolon tarinaksi. Hyvä ydintarina kertoo, mistä yritys sai alkunsa, miksi se on olemassa, kertoo jonkin yllättävän käänteen ja antaa palvelulupauksen asiakkaalle. (Kalliomäki 2014, 103-104.) Yksi tehokas ja informatiivinen tarinankerronnan muoto on video. Videoiden voima perustuu siihen, että niiden avulla voidaan helposti vedota tunteisiin, olla kokemuksellisia sekä tuoda esiin arvomaailma. (Wikström 2013, 194, 196.) Videot toimivat erityisen hyvin, kun tarkoituksena on jakaa tarinoita, jotka koskevat yritystä, sen historiaa tai brändiä (Komulainen 2018, 135).

3 Videomarkkinointi

3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi tarkoittaa kaikkea sitä, miten yritys esittelee itseään, tuotteitaan tai palveluitaan. Sen tavoitteena on lisätä tuotteen tai palvelun kysyntää. Sen avulla voidaan vahvistaa tuotteista saatuja mielikuvia sekä yrityksen brändiä. (Entrepreneur handbook 2019.) Jotta mainos auttaisi myymään yrityksen tuotteita tai palveluita, on sen jäätävä ihmisten mieleen (Hussein 2017).

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan julkista internetsivustoa, joka on yleisön käytössä. Sosiaaliset mediat muodostavat yhteisöitä, joissa voi keskustella, verkostoitua sekä jakaa sisältöjä. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan usein Facebookin, Twitterin ja YouTuben kaltaisia palveluita. (Nations 2019.)

Digitalisaation myötä markkinointimahdollisuudet ovat lisääntyneet, mutta perinteisten viestintävälineiden suosio on laskemassa digitaalisuuden kehittyessä. Yritykset tarvitsevat tietotaitoa sekä sitoutumista tullakseen nähdyksi digitaalisissa medioissa ja yritysten viestinnän tulee olla strategista. (Sherman 2019.) Facebookilla oli vuonna 2018 yli 2,3 miljardia aktiivista kuukausittaista käyttäjää ja yli 50 miljoonaa yritystiliä maailmassa. Vuonna 2015 Facebook vaikutti yli 50 %:iin kuluttajien ostopäätöksistä. (Hainla 2018.)

Vaikka ensimmäiset sosiaalisiksi medioiksi laskettavat palvelut julkaistiin jo 1990-luvulla, kesti kauan ennen kuin sosiaalinen media saavutti nykyisen suosionsa. Sosiaaliset mediat ovat luoneet aivan uuden keinon markkinoida. Oikeiden alustojen käyttäminen on helpottanut markkinointia ja tehnyt käyttäjien kokemuksista käytännöllisempiä. Tietyntylaiset sisällöt toimivat tietyillä alustoilla paremmin, joten oikean alustan käyttämisen lisäksi on tärkeää osata jakaa oikeanlaista sisältöä. (Milner 2016.)

Televisionmainontaan verrattuna sosiaalisessa mediassa on huomattavasti halvempaa markkinoida. Lyhytkin kampanja voi maksaa televisiossa tuhansia euroja, kun taas sosiaalisen median mainoskampanjan samantylaisella sisällöllä saa käyntiin lähes ilmaiseksi. Televisionmainonnassa kohdeyleisöä on hankala valita, kun taas sosiaalisessa mediassa kohdentaminen on todella yksityiskohtaista. (Singca 2016.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointiin ei ole tiettyä oikeaa tapaa, mutta kaiken markkinointiviestinnän tulee olla suunniteltua sopia yrityksen äänensävyyn. Nyrkkisääntönä voidaan kuitenkin ajatella, että asiakkaiden kanssa vuorovaikutusta herättävä markkinointi on sosiaalisessa mediassa tehokkainta. Hyvin toteutettu viestintä auttaa yritystä pääsemään tavoitteisiinsa. (Tran 2019.) Markkinointika-

navia on lukuisia, mutta sosiaalinen media on erityisen hyvä yhteisöjen kasvattamisessa. Ihmiset tulevat sosiaaliseen mediaan tutustuakseen yrityksiin, minkä takia se on omiaan brändimielikuvan kehittämiseksi. (Gotter 2020.) Sen lisäksi, että asiakkaat saavat tietoa brändeistä sosiaalisen median kautta, on yrityksillä mahdollisuus saada tietoa asiakkaistaan keskustelemalla heidän kanssaan (Wenzl 2019).

Sosiaalista mediaa markkinoinnissa käyttäessään pitää olla koko ajan läsnä. Käyttäjät odottavat yritysten vastaavan asiakkaiden kysymyksiin sekä palautteeseen nopeasti. Liian hidas reagointi- ja vastausnopeus saattavat huonontaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä, kun taas nopea reagointi voi saada asiakkaan suosittelemaan yritystä tutuilleen. Vastausten täytyy kuitenkin olla todenmukaisia. Yritykset eivät siis saa vastata nopeasti vain vastaamisen vuoksi, vaan myös vastauksen sisällön täytyy olla kunnossa. (Kushner 2015.)

3.2 Videomarkkinoinnin hyödyt

Videomarkkinointi tarkoittaa yrityksen tuotteiden, palveluiden tai brändin mainostamista videoiden avulla. Tutkimusten mukaan yli 50 % kuluttajista suosii videomainoksia muihin mainoksiin nähden. (Pahwa 2019.) Videomainontaa sijoitetaan sosiaalisessa mediassa esimerkiksi varsinaisen sisällön alkuun, keskelle tai loppuun, aivan kuten perinteiset televisiomainokset sijoitellaan televisio-ohjelmien lomaan. Sosiaalisessa mediassa videomainos voi myös olla täysin omana sisältönään vaikkapa Facebookin syötteessä. (Mialki 2018.)

Visuaalista sisältöä on helpompi ja nopeampi käsitellä kuin pelkkää tekstiä. Ihminen käsittelee visuaalisia ärsykeitä noin 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä ja 90 % aivojen vastaanottamasta informaatiosta on visuaalista. Neljä kertaa useampi kuluttaja mieluummin katsoo tuotteeseen liittyvän videon kuin lukee siitä. (Gioglio & Walter 2014, 15-16; 2018, 169.)

Videot auttavat yritystä jäämään ihmisten mieliin, sillä ihmiset muistavat 80 % siitä mitä he näkevät, mutta vain 20 % siitä mitä he lukevat (Komulainen 2018,

328). Videossa yhdistyvien visuaalisuuden ja äänimaailman avulla on mahdollista luoda tietynlainen tunnelma, minkä ansiosta videot ovat helposti lähestyttäviä, muistiin jääviä ja helposti leviäviä (Wikström 2013, 195). Jopa 85 % Facebookin videoista katsotaan ilman ääniä, joten videomainoksen täytyy toimia myös ilman ääntä. Jos mainoksessa on paljon puhetta, kannattaa se tekstittää, jotta se toimii myös ilman ääniä. (Vrountas 2020.)

Suurimpaan osaan sosiaalisessa mediassa jaetusta sisällöstä liittyvät videot. Parin vuoden kuluttua arviolta jopa 90 % internetin sisällöstä on videoformaattissa. Kuvat ja videot saavat noin 60 % enemmän huomiota kuin pelkkään tekstiin pohjautuvat julkaisut, ja niitä jaetaan sosiaalisessa mediassa 40 kertaa enemmän. Visuaalisten julkaisujen avulla yritys saa siis enemmän näkyvyyttä. Kuluttajista 56 % myös arvioi videoita esittävän yrityksen luotettavammaksi kuin sellaisen, jolla ei ole videoita julkaisuissaan. (Komulainen 2018, 123, 219, 325.) Videon sisältävät julkaisut houkuttelevat kolme kertaa enemmän ihmisiä klikkaamaan julkaisussa olevaa linkkiä kuin pelkkää tekstiä sisältävä julkaisu. Videomainoksen loppuun asti katsoneista ihmisistä 43 % meni myös yrityksen nettisivuille. Jos sähköpostin otsikossa mainitaan video, avataan viesti 19 % todennäköisemmin kuin ilman mainintaa. (Gioglio & Walter 2014, 21, 70; 2018, 169.)

Markkinoinnissa kuluttajat haluavat nähdä videoita. Kuluttajista 96 % kokee videoiden auttavan heitä ostopäätöksessä, ja videot nostavat nettisivujen konversiota jopa 80 %:lla. Verkkokaupassa kuvan korvaaminen videolla voi lisätä myyntiä 12 %:lla. (Komulainen 2018, 219, 327.) Videoita sisältävillä nettisivuilla viihdytään 100 % pitempään (Gioglio & Walter 2014, 21).

3.3 Toimiva markkinointivideo

Kaikessa markkinoinnissa on tärkeää kertoa kuluttajalle aidosta arvosta, jota tuotteella tai palvelulla saadaan. Kuluttaja ei välttämättä hae tiettyjä ominaisuuksia, etuja tai hyötyjä, vaan hän saattaa hakea tuotetta tai palvelua, joka edustaa hänen arvojaan. (Wikström 2013, 208.) Hyvänä strategiana on brändin tarinoiden kertominen, sillä tarinat jäävät mieleen, erottavat sen muista brändeistä, lisäävät

houkuttelevuutta ja saavat yrityksen tuntumaan inhimillisemmältä (Komulainen 2018, 130, 143). Hyvä markkinointivideo ei vaadi parasta mainostoimistoa, vaan tärkeämpää on pysyä uskollisena omalle brändilleen. Sisällön tulisi vastata brändin tyyliä, jotta se erottuu massasta. (Gioglio & Walter 2018, 121, 151.) Eräs toinen toimiva markkinoinnin keino on käyttää huumoria. Etenkin itseironia toimii suomalaisissa mainoksissa. Huumoria käytettäessä pitää kuitenkin olla tarkkana, ettei se vain loukkaa ketään. (Niipola 2019.)

Sosiaalisen median käyttäjistä noin 80 % lukee otsikon, mutta vain noin viidennes jatkaa sisällön katsomista. Otsikon täytyy siis olla kiinnostava ja se voi esimerkiksi kertoa, minkä asiakkaan ongelman video ratkaisee. Otsikon lupauksen täytyy toteutua sisällössä, sillä muuten katsojat poistuvat. Samaan tapaan videon alku on tärkein. Jotta ihminen jatkaa katselua, täytyy videon alussa olla jokin koukku. (Komulainen 2018, 122, 332.) Jotta video kiinnostaa, täytyy sen vastata brändin yleisön tarpeisiin ja olla persoonallinen. Toteutuksen laadulla ei ole väliä, jos videon sisältö ei kiinnosta yleisöä. Myös inhimillisen elementin tuominen videoon auttaa videota pärjäämään. (Gioglio & Walter 2014, 35, 49.)

Jos koitat luoda kaikkea kaikille, sinusta ei tule mitään kenellekään (Maandag ym. 2014, 43). Ennen sisällön tuottamista ja jakamista täytyy tietää, kenelle sisältöä tuotetaan, eli yrityksen täytyy tietää oma kohderyhmänsä. Mitään tiettyä kaavaa tähän ei ole, mutta aivan kaikkia ihmisiä ei kannata eikä voi yrittää miellyttää. Kohderyhmä vaikuttaa myös siihen, millä alustalla video kannattaa julkaista. (Pulizzi 2014, 94, 119, 224.) Jokaisella alustalla on omat toimintonsa, jotka on hyvä huomioida sisältöä jaettaessa (Gioglio ym. 2018, 207).

Yksi keino luoda toimivaa videomarkkinointia on käyttää sisältömarkkinoinnin keinoja. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia asiakasta hyödyttävän sisällön avulla, esimerkiksi tuotteen käytössä opastavilla videoilla. Sisältömarkkinointi ei siis pyri suoraan myymään vaan pikemminkin auttamaan asiakkaita. Sisältömarkkinointi on hyvä keino kasvattaa brändin tunnettuutta. (Pulizzi 2014, 5, 47, 84.) Perinteinen myyntiviesti voi olla häiritsevä. Yli 60 % sosiaalisen median käyttäjistä ei sen sijaan välttämättä edes huomaa, että sisältömarkkinoinnin keinoin tehty mainos on maksettua mainontaa. Asiakkaista 58 % kokee tuotteistaan

kertovan yrityksen luotettavaksi. (Komulainen 2018, 116, 327.) ”How-to” –videot ovat yksi internetin haetuimmista medioista ja niillä saadaan markkinoitua ilman varsinaista myymistä. Kuluttajia auttamalla saatat jopa saada enemmän myyntiä, sillä opastamalla asiakkaitasi yrityksestäsi tulee luotettava ja se saa seuraajia, jotka kertovat yrityksestäsi muillekin. (Gioglio & Walter 2018, 116, 119.)

3.4 YouTube

YouTubessa on yli kolme miljardia videoiden katselukertaa päivittäin ja sivustoa käyttää noin miljardi yksittäistä ihmistä kuukausittain. Alusta on niin suosittu, että se on maailman toiseksi suosituin hakukone Googlen jälkeen. YouTube avattiin vuonna 2005 ja se on mullistanut videoiden maailman. Mainosten toimivuutta voidaan jopa mitata YouTubessa saadun suosion avulla ja videoita käytetään yritysten markkinoinnissa aivan uudella tavalla. Videoiden jakaminen voi parantaa brändin tunnettuutta lähes kolminkertaiseksi. YouTube auttaa yrityksiä myös näkemään, ketkä videoita katsovat, mikä taas auttaa yritystä luomaan jatkossa parempaa sisältöä juuri kyseiselle kohderyhmälle. (Gioglio & Walter 2014, 4-5, 8, 69, 70, 72.) YouTube myös mahdollistaa videon upotuksen esimerkiksi yrityksen verkkosivuille (Pulizzi 2014. 236).

YouTube antaa kaikille ihmisille mahdollisuuden jakaa tekemiään videoita koko maailman nähtäville. Videot voivat olla ammattilaitaisia tai lyhyitä kotitekoisia videoita. Videoiden jakaminen YouTubesta muihin sosiaalisiin medioihin on helppoa, mikä edesauttaa videoiden leviämistä. (Moreau 2020.)

Monet yritykset ovat alkaneet luoda esimerkiksi sisältömarkkinointia hyödyntäviä videoita YouTubeen. Näillä yrityksen on mahdollista tavoittaa todella pienellä budjetilla hankalastikin tavoitettavia asiakasryhmiä. 18-34 –vuotiaat käyttävät usein videoita päättäkseen, minkä tuotteen he ostavat, ja 34 % vaatteita ostavista ostavat todennäköisemmin tuotteen nettivideon katsottuaan, kun vastaava luku tv-mainoksen nähneillä on 16 %. (Gioglio & Walter 2014, 71.)

Jotta video pärjää YouTubessa mahdollisimman hyvin, pitää se optimoida YouTuben hakua varten. Optimointi alkaa jo tiedoston nimestä, jonka olisi hyvä sisältää tarpeellisia hakusanoja. Videon otsikon tulisi olla mahdollisimman huomiota herättävä ja sen pitäisi sisältää pääavainsanat. Videon kuvaustekstiin kannattaa pyrkiä laittamaan avainsanat mielellään useammankin kerran, ja tekstin tulisi olla noin 200 sanan pituinen. Myös videon tekstittäminen voi parantaa videon suosiota, sillä videoita katsotaan paljon ilman ääniä. Myös videon kansikuvalla on merkitystä, sillä se näkyy haun jälkeisellä videolistalla ja monet katsovat kuvaa, ennen kuin lukevat videon otsikon. (Komulainen 2018, 333-334.)

4 Garam & Vermiglio Catering Oy:n brändivideo

4.1 Johdanto

Opinnäytetyöni on toiminnallinen ja sillä on toimeksiantaja. Teoriaosuudessa käsitteelin brändiä yleisesti, brändäystä, yrityksen visuaalista identiteettiä sekä videomarkkinointia. Nämä teemat yhdistyvät opinnäytetyöni toiminnallisessa osassa. Toiminnallisessa osassa teen toimeksiantajalleni lounas- ja cateringyri-tyks Garam & Vermiglio Catering Oy:lle (GVC) brändivideon. Yritys täyttää pian 10 vuotta, joten he halusivat juhlistaa taivaltaan videon muodossa. Työhöni kuului kaikki videotuotannon osa-alueet esituotannosta julkaisuun asti.

Koska kyse on brändivideosta, alkoi työni tutustumalla GVC:n brändiin. Tämän pohjalta tein videolle käsikirjoituksen, jota hiottiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Esituotantoon kuului myös kuvauspaikkojen suunnitteleminen, tarvittavien näyttelijöiden sekä videon spiihin puhujan hankkiminen ja kuvausten aika- tauluttaminen. Kuvaukset hoidin omalla kalustollani täysin yksin, mutta äänitykseen pyysin avuksi ystävääni, jolla on oma äänitysstudio. Halusin saada videolle mahdollisimman korkean laadun, eikä oma kalustoni olisi riittänyt laadukkaan äänen tuottamiseen, mutta visuaalisen puolen osalta koin kalustoni laadun riittäväksi. Ystäväni hoiti äänityksen teknisen puolen, mutta minä otin vastuun materiaalin editoinnista ja olin paikan päällä ohjaamassa puhujaa.

4.2 Työn tavoitteet, aikataulu ja kohderyhmä

Opinnäytetyöni toiminnallisen osan tavoitteena oli luoda helsinkiläiselle lounas- ja cateringyritys Garam & Vermiglio Catering Oy:lle yrityksen brändiä vahvistava video, joka myös kertoo yrityksen historiaa. Tavoitteena oli tuoda yrityksen arvot nykyisten asiakkaiden tietoisuuteen, mutta myös saada yrityksen nimeä uusien mahdollisten asiakkaiden näkyville. Video jaettiin YouTubessa sekä yrityksen nettisivuilla ja siitä tehtiin Facebook-mainos. Koko videon ja Facebook-mainoksen kohderyhmänä olivat Helsingissä asuvat työikäiset, sekä yrityksen nykyiset Facebook-tykkääjät ja heidän kaverinsa. Mainonnan kohderyhmä haluttiin pitää mahdollisimman laajana, sillä yrityksen asiakaskunta on myös yhtä laaja. Yrityksen ravintolat ovat ripoteltu ympäri Helsinkiä ja alueiden työntekijät tulevat vielä laajemmalla alueella pääkaupunkiseudulta, joten sijaintia ei haluttu kohdentaa tarkemmin. Ravintoloiden asiakaskunta on lähes kokonaan töissä käyviä henkilöitä, joten ikäryhmääkään ei haluttu kohdentaa tarkemmin. Ensimmäisten kahden viikon aikana mainos tavoitti Facebookissa lähes 10 000 henkilöä ja mainosvideo katsottiin alusta loppuun asti yli 1 000 kertaa. Yrityksen Facebook-sivuilla on hieman alle 1 000 tykkääjää, joten uutta yleisöä tavoitettiin runsaasti. Ensimmäisen mainoskohdennuksen lisäksi tehtiin myös toinen mainos, joka kohdennettiin yrityksen nykyisille Facebook-tykkääjille. Tämän mainoksen avulla video katsottiin alusta loppuun asti vielä noin 500 kertaa lisää, mutta uusia yksilöllisiä katsojia ei hirveästi tavoitettu.

Video oli tarkoitus ensiesittää yrityksen virkistyspäivillä kesäkuun puolessavälissä vuonna 2019, mutta virkistyspäivät siirrettiin elokuun loppuun, joten myös videon julkaisu siirtyi. Alkuperäisen käsikirjoituksen kaikki ideat eivät täysin toimineet haluamallani tavalla, joten videon julkaisuajankohdan siirtyminen parilla kuu-kaudella eteenpäin antoi minulle hyvin lisää aikaa suunnitella ja kuvata uutta materiaalia niihin kohtiin, joissa oli parannettavaa. Mielestäni uusi julkaisuaika oli muutenkin parempi siksi, että yrityksen ravintolat olivat kesälomalla koko heinäkuun ja mainoksen pyörittäminen ravintoloiden ollessa suljettuina tuntui hölmöltä ja hukkaan heitetyltä ajalta sekä mainosrahalta.

Alkuperäisen aikataulun mukaan video kuvattiin kahden päivän aikana toukokuussa. Halusimme videolle kesäistä ilmettä, joten jouduimme odottamaan melko pitkälle toukokuuhun, jotta luonto näytti siltä, miltä pitikin. Äänityksiin käytettiin yksi päivä toukokuun alussa. Aikataulun siirryttyä käytimme vielä muutaman tunnin kahtena eri päivänä lisämateriaalin kuvaamista varten.

4.3 Brändiin tutustuminen

Lähdin työssäni liikkeelle tutustumalla Garam & Vermiglio Catering Oy:n brändiin. Aluksi puhuin yrityksen perustajien kanssa siitä, mitkä ovat yrityksen tärkeimpiä arvoja, minkä takia juuri nämä asiat ohjaavat yrityksen toimintaa ja kuinka he näitä arvoja noudattavat toiminnassaan. Lisäksi yrityksen brändistä teetettiin kysely (liite 1), jota jaettiin asiakkaille yrityksen eri ravintoloissa, jotta saisin yrityksestä laajemman kuvan myös asiakasnäkökulmasta. Brändi on suurelta osin sitä, miten asiakkaat ja muut yrityksen ulkopuoliset ihmiset brändin kokevat (Smith 2015), joten asiakaskysely oli mielestäni välttämätön osa brändiin tutustumisessa. Brändiin tutustuminen on oleellinen osa brändivideon tekoa, sillä yrityksen brändistä on mahdoton kertoa, jos ei yrityksen toiminnasta ole vahvaa ymmärrystä. Opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden käsikirjoitus pohjautuu vahvasti tässä kappaleessa esittelemiini aiheisiin.

Toimeksiantajanani toimivan yrityksen mukaan laadukkaaseen ruokaan liittyy muutakin kuin hyvä maku. Ruuan tulee olla puhdasta, maukasta sekä eettistä ja mielellään lähellä tuotettua. Ruuan valmistuksessa käytetään pelkästään tuoreita raaka-aineita ja esimerkiksi ravintoloiden leivät leivotaan käsin. Yritys suosii mahdollisuuksien mukaan pientuottajia ja suomalaisia raaka-aineita. Ruokien maustamiseen ei koskaan käytetä lisäaineita. Ruoka tehdään raaka-aine edellä, eikä raaka-aineiden makuja haluta peittää keinotekoisilla aineilla.

Yritys haluaa toimia ekologisesti. Myös tähän liittyy suomalaisten tuotteiden suosiminen, mutta ekologisuus näkyy myös muussa toiminnassa. Suurien tapahtu-

mien cateringissä yritys käyttää kierrätetyistä materiaaleista valmistettuja tai biohajoavia kertakäyttöastioita. Yritys on myös mukana ruokahävikkiä vähentävässä ResQ-club -palvelussa. Kaikki lounaalta jäljelle jäänyt ruoka pyritään esimerkiksi hyödyntämään seuraavan päivän salaattipöydässä. Ravintoloissa on lounaslinjaston alussa myös lappu, jossa kehoitetaan asiakasta ottamaan ruokaa vain sen verran kuin he jaksavat syödä, jottei ruokaa tarvitse turhaan heittää roskakoriin. Yrityksen nettisivuilla on oma sivunsa yrityksen Ekokompassi -ympäristöohjelmalle. Sivulta löytyy tietoa yrityksen ympäristöpolitiikasta, jonka mukaan yritys pyrkii esimerkiksi lisäämään kasvisten käyttöä kaikissa ruuissa ja säästämään energiaa ravintoloiden sähkölaitteiden järkevällä käytöllä.

GVC haluaa, että heidän ravintoloissaan on rento tunnelma. Usein ravintoloissa soi musiikki ja kokkien voi kuulla laulelevan tai vitsailevan asiakkaiden kanssa. Työntekijät vaikuttavat olevan hyviä kavereita keskenään ja myös yrityksen johtajat ovat selvästi samalla tasolla muiden työntekijöiden kanssa. Yrityksessä ei ole selviä hierarkiallisia eroja, vaan kaikki työntekijät ovat yhtä tärkeitä. Rentoutteen liittyy myös vahvasti yrityksen viestintä niin ravintoloissa kuin heidän Facebook-tilillään. Asiat tuodaan esiin rennosti ja jopa hassuttelevasti. Asiakkaille puhutaan ikään kuin kaikki olisivat työntekijöiden kavereita ja sosiaalisen median päivityksissä käytetään puhekieltä ja slangisanoja. Rentous nousi myös asiakas-kyselyssä todella korkealle, joten tämä on vahva osa yrityksen brändiä (Kuvat 1, 2).



Tsau! Pääsiäinen tulla puksuttaa ja me päätettiin laittaa sesonkiskaba pystyyn! Ravintolan tiloihin on kätetty yllätysmunia, ja sellaisen löytäessään on palkintona munan lisäksi ILMASET SAFKAT!!!! Nyt salapoliisipöksyt jalkaan ja mestoille!

Kuva 1. Yrityksen Facebook-julkaisuista käy selvästi ilmi yrityksen viestinnän hassutteleva tyyli.



LOUNAS
viikko 6
4.2. - 8.2.2019
11.00-15.00

MAANANTAI

Svenska köttbullar ja puolukkaa
BBQ Balls of Fire
Kasvissyöjille;
Quinoa Täytetyt Zuccini
Kalakeitto

TIISTAI

TexMex Fiesta
Chili con Carne
Kana Fajitas
Kasvissyöjille;
Chili sin Carne ja KasvisFajitas
Mustapapukeitto

KESKIVIIKKO

Lohifilee ja Wasabijuge
Hunaja-Soija Possunkylki
Kasvissyöjille;
Tofu Hiyayakko
Misokeitto

TORSTAI

Studio10 Burgeripäivä
MMMmmm....Burgers
Kasvissyöjille;
Vegaaniburgerit
Bataattikeitto

PERJANTAI

Studio10 goes Suomipunk
Makkaraperunat
Atomi & Vety
Kasvissyöjille;
Vihiksiä ja Porkkanahodareita
Hernekeitto

Kuva 2. Myös yrityksen lounaslistoista näkyy, että yritys haluaa hassutella.

Oman GVC:n brändiin tutustumiseni ja yrityksen johtoportaan haastattelun lisäksi yrityksen brändistä teetettiin asiakaskysely. Kyselyssä oli laaja monivalintakysymys, jossa pyydettiin asiakkaita kertomaan, mitkä arvot he liittäisivät yritykseen, sekä lisäksi muutama avoin kysymys. Vastauksia tuli 86 asiakkaalta. Olisin toivonut määrän olleen suurempi, mutta tälläkin otannalla saimme mielestäni riittävän määrän vastauksia brändimielikuvan kartoittamiseen. Kysely jaettiin yrityksen nettisivuilla sekä Facebook-sivulla ja siitä tiedotettiin asiakkaille ravintoloissa olleiden lappujen avulla. Kyselyn monivalintaosio antoi paljon parempaa ja hyödyllisempää dataa kuin avoimet kysymykset, joten emme päätyneet käyttämään avoimien kysymysten vastauksia brändivideon tukena. Monivalintakysymyksen vaihtoehdot päätettiin yhdessä yrityksen perustajien kanssa ja listaukseen otettiin 26 vaihtoehtoa (Liite 1). Asiakaskyselyyn vastanneiden tuloksista tuli selvästi esiin se, että GVC koetaan rennoksi yritykseksi. Asiakkaat eivät kuitenkaan kovin hyvin olleet tienneet sitä, että yritys haluaa noudattaa ekologisia ja eettisiä arvoja. Myös ruuan maku ja laatu tuli selvästi ilmi asiakkaille. Kysely antoi oman opinäytetyöni lisäksi arvokasta tietoa yritykselle siitä, mihin yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota toiminnassaan, jos he haluavat vahvistaa brändiään ja tuoda paremmin esiin heille tärkeitä arvoja.

Brändi ei ole luonut itselleen kovin selkeää visuaalista identiteettiä, eikä heillä ole koskaan ollut visuaalisia mainoksia. Ainoat brändin visuaaliset elementit ovat brändin logo (Kuva 3) sekä käytetty fontti. Fontteja on kaksi, joista toista käytetään otsikoissa ja toista leipätekstissä. Minulla ei siis ollut videota varten paljoa brändin sisäisiä referenssejä. Tavallaan tämä oli hyvä, sillä pääsin toteuttamaan itseäni, eikä minun tarvinnut nojata johonkin, mitä joku muu on aiemmin jo tehnyt. Tämä kuitenkin myös lisäsi työmäärää, sillä minun täytyi aloittaa tyhjästä. Esimerkiksi yrityksen nettisivujen kuvat olivat kaikki kuvapankkikuvia, jotka eivät olleet kovin samantyyliisiä. Myös fontit saattoivat vaihdella sivuston eri välilehtien myötä. Syy tähän on se, ettei yrityksellä ole mitään graafista ohjeistusta tai brändikirjaa. Jokainen yrityksen työntekijä pääsee päivittämään nettisivuja, jotta lounaslistat pysyvät varmasti ajan tasalla, mutta työntekijät saattavat lounaslistan päivityksen yhteydessä muuttaa kuvia ja fontteja.



Kuva 3. Yrityksen ainoita visuaalisia brändielementtejä on rokkihaarukoiksi nimetty liikemerkki.

4.4 Käsikirjoitus ja kuvasuunnitelma

Koko brändivideon käsikirjoituksen pohjana toimi kaikki se työ, jota tein brändiin tutustuessani. Kirjoitin yrityksen perustajan kommenttien sekä teetetyn kyselyn pohjalta videolle kirjakielisen spiikin, joka toi esiin yrityksen tärkeimmät arvot ja historian. Kyselyn ansiosta pystyimme korostamaan niitä arvoja, joiden tietoisuutta halusimme vahvistaa. Käsikirjoitus koostui spiikistä ja sen tueksi tehdystä kuvasuunnitelmasta, mutta erillistä tarinaa ei videolle tarvinnut erityisemmin kä-

sikirjoittaa. Käsikirjoituksia oli kaksi, omansa molemmille eri pituisille videoille. Lyhyempää versiota varten täytyi muokata joitain lauseita niin, että ne toimivat myös kontekstin ulkopuolella, mutta pääosin lyhyemmän videon käsikirjoitus oli vain tiivistelmä pitemmästä. Kuvasuunnitelmaan ei tarvinnut tehdä muutoksia lyhyempää videota varten.

Yrityksen brändin mukaisesti spiikistä haluttiin puhekielinen ja yrityksen kuuloinen, joten yrityksen johtohenkilöstö muokkasi kirjoittamani tekstin puhekieliseen muotoon ja vaihtoivat kirjakielisten sanojen tilalle slangisanoja, jotka sopivat paremmin heidän puheeseensa. Tekstissä kuitenkin vältettiin liikaa slangin käyttöä, jotta kaikki videon katsovat ihmiset varmasti ymmärtäisivät kaiken, mitä videolla sanotaan. Tekstissä esimerkiksi olutfestivaalit muutettiin bissefestareiksi.

Musiikkia videolle mietittiin pitkään. Yrityksen logossa on rokkihaarukoiksi kutsuttu tunnus, jossa on kaksi kappaletta kaksihaaraisia haarukoita ristissä keskenään. Tämän mukaan siis brändille sopiva musiikki olisi rockia, mutta esimerkiksi eri ravintoloissa soi erilainen musiikki työntekijöiden mielen mukaan. Musiikillista brändiä yrityksellä ei siis varsinaisesti ole. Sain vapaat kädet videon musiikin valinnan suhteen ja päädyin lopulta siihen tulokseen, että jätän musiikin kokonaan pois ja luon videoon spiikin taustalle äänimaailman tehosteäänillä. Päätökseni johtui osittain siitä, että en halunnut lähteä päättämään brändille tunnusomaista musiikkia mahdollisia tulevia videoita varten, mutta osittain myös siitä, että tehosteäänillä äänimaailman luominen oli asia, jota halusin opetella lisää.

Videon visuaaliseen puoleen haluttiin lähinnä kuvituskuvaa kuvittamaan spiikissä kerrottuja asioita. Kuvituskuviin suunniteltiin paljon suoraan arvoja korostavia elementtejä ja luonnollisesti jonkin verran ruuan valmistusta, mutta GVC:n brändin mukaisesti videolle haluttiin myös hassuttelevaa puolta (Kuva 4). Tämä puoli yrityksestä tuotiin esiin niissä kohdissa spiikkiä, joissa ei erityisemmin korostettu mitään tiettyä arvoa, vaan kerrottiin esimerkiksi yrityksen historian vaiheista.



Kuva 4. Hassuttelevaa tyyliä videolle haettiin esimerkiksi itseään jättimäisessä keittopadassa harjaavalla kokilla.

Puhtautta, eettisyyttä ja luonnollisuutta kuvastettiin tuoreilla vihanneksilla, kasviksilla ja yrteillä sekä vihreällä luonnolla. Vihreän luonnon näyttämisen haasteena oli se, että koko video haluttiin kuvata Helsingissä. Yrityksen ensimmäisenä Pasilaan avatun ravintolan takana on siirtolapuutarha, jonka avulla pystyimme yhdistelemään urbaania maisemaa vihreään luontoon (Kuva 5). Kuvasimme myös Helsingin Kaivopuistossa, joka niinikään toi videolle vihreyttä ja kaupunkimaisemaa samanaikaisesti. Dronella kuvaaminen auttoi vihreän luonnon ja kaupungin yhdistelemisessä, koska dronella oli helppo saada todella laajaa kuvaa puiden yläpuolelta, jolloin ne eivät päässeet peittämään takana näkyviä kaupungin rakennuksia, mutta samalla videolla näkyi tarpeeksi paljon metsää eikä vain yksittäisiä etualalla olevia puita.



Kuva 5. Videolle saatiin vihreää luontoa ja siirtolapuutarha Pasilan alueelta kuvastamaan ekologisuutta ja eettisyyttä. Taustalla näkyy kaupunkimaisema, sillä koko video haluttiin kuvata Helsingissä.

Asiakaskyselyn mukaan yritys koetaan vahvasti helsinkiläiseksi, joten tämän piti näkyä myös videon visuaalisessa puolessa, eikä pelkästään spiikin puhekielisydessä ja slangisanoissa. Alun perin suunnitelmana oli mennä kuvaamaan puhautta ja luonnollisuutta kuvastavat kohdat maaseudulle, mutta päätimme lopulta kuvata ne Pasilassa sijaitsevalla siirtolapuutarhalla. Tämä ei vaikuttanut sisältöön, mutta saimme tehtyä rehellisemmän lopputuloksen. Kaikki muutkin kohdat videossa kuvattiin Helsingissä ja mukaan haluttiin saada tunnistettavia Helsingissä sijaitsevia rakennuksia. Videolla nähdään muun muassa Helsingin Tuomiokirkko sekä Pasilan TV-torni.

4.5 Tuotantovaihe

Sami Garam, yrityksen toinen perustajista, on aina ollut yrityksen keulakuvana ja kasvoina, joten hän myös esiintyy videolla. Videolle haluttiin tuoda mukaan myös Mika Vermilä, toinen perustajista. Heidän lisäksi videolle tarvittiin yksi asiakasta näyttelevä henkilö. Rooliin valikoitui Andreas Romar, joka on GVC:n vakioasiakas. Spiikkiä varten puhumaan valikoitua yrityksen vakioasiakas ja perustajien ystävä Pertti Lappalainen.

Ensimmäisenä vaiheena tuotannossa oli äänitykset ja spiikin leikkaaminen. Halusimme saada spiikin valmiiksi ennen kuvauksia, sillä se ohjasi paljon videolla tapahtuvien asioiden rytmitystä ja kestoa. Äänitykset toteutimme ystäväni äänitysstudiolla Helsingissä. Olisin itse toivonut spiikin puhujaksi jompaakumpaa yrityksen perustajista, mutta he halusivat yrityksen ulkopuolisen henkilön puhumaan videolle. Lappalaisen aiempi kokemus ja helposti mukautuvat aikataulut auttoivat hänen valinnassaan.

Kuvauspäivät valikoituivat suurilta osin Romarin aikataulujen mukaan. Kuvauspaikkoina käytimme GVC:n ravintoloiden tiloja ja niiden lähimaastoa ulkokuvia varten. Kuvaukset toteutettiin pääosin lounasajan ulkopuolella, sillä silloin on luonnollisesti hiljaisinta lounasravintoloissa. Näin saimme rauhan ja tarvitsemamme tilan kuvaamiselle, emmekä häirinneet ravintoloiden työntekijöiden töitä.

Ulkokuvaukset toteutettiin kolmen eri päivän aikana lyhyissä pätkissä. Brändivideon viimeiseen kohtaukseen halusimme mahdollisimman monta työntekijää näkyville samanaikaisesti, joten tätä varten järjestettiin yrityksen yhteinen picnic Helsingin Kaivopuistoon, jonne menin kuvamaan kohtauksen. Koko yrityksen henkilökunta oli kutsuttu, mutta vain noin puolet saapui paikalle. Tämä oli harmi, mutta koska yrityksellä ei ollut budjettia maksaa kuvauspalkkioita tai palkkaa kuvausajasta työntekijöilleen, emme voineet pakottaa ketään saapumaan paikalle.

Videon teolle ei ollut ollenkaan budjettia, joten kaikki työ toteutettiin käytettävissä olevien resurssien mukaan. Romar, Lappalainen ja studiotaan lainannut ystäväni saivat palkaksi työstään lounaslipukkeita yrityksen ravintoloihin. Hoidin itse kaikki kuvauksiin ja jälkityöhön liittyvät tehtävät, mikä hidasti hieman tekemistä kuvausvaiheessa, mutta auttoi meitä tekemään videon kustannustehokkaasti ilman budjettia. Toisaalta yksin tekeminen auttoi siinä, että aikataulujen sopiminen oli helpompaa. Kalusto minulla oli jo valmiina ennen kuvauksien aloittamista, joten kaikki työ tehtiin minun omilla välineilläni.

Videolle haluttiin saada kevyenä grafiikkana yrityksen ravintoloiden nimet ja vuosiluvut, joina kukin ravintola on auennut. Tarkoituksena oli selkeyttää ja rytmittää

videota ja tuoda paremmin esiin yrityksen historian kulkua vuosien varrella. Grafiikalla saatiin myös helposti tuotua esiin yrityksen jokaisen ravintolan nimi ilman että niitä täytyi erikseen spiikissä sanoa. Grafiikkaan tuotiin mukaan myös yrityksen logo (Kuva 6).



Kuva 6. Ravintoloiden nimi- ja vuosilukugrafiikka yhdistettynä liikemerkin haarakkoihin.

5 Yhteenveto ja pohdinta

Brändi on se, mitä ihmiset yrityksestä ajattelevat. Jokaisella yrityksellä on brändi, vaikka ne eivät itse sitä yrittäisikään luoda. Kun yritys pyrkii itse brändäämään itseään, eli luomaan tietynlaista mielikuvaa brändistään, voivat ne vaikuttaa siihen, mitä ihmiset ajattelevat yrityksestä. Näin voidaan luoda kuluttajille positiivinen mielikuva yrityksestä, mikä puolestaan auttaa yrityksen myynnissä. Tämän takia brändääminen on erittäin tärkeä osa jokaisen yrityksen markkinointia. Negatiivista brändimielikuvaa voi olla vaikea parantaa, joten brändäämisen tulisi olla yritysten strategiassa mukana alusta asti.

Videomarkkinointi on tilastojen mukaan erittäin tehokas markkinoinnin keino. Videoiden kulutus on kasvanut lähiaikoina huomattavasti, joten myös yritysten kannattaa niitä hyödyntää markkinoinnissaan. Brändivideo on yksi tehokkaimmista keinoista vahvistaa yrityksen brändiä ja tuoda esiin juuri ne arvot ja toimintaperiaatteet, jotka yritys haluaa itsestään kertoa. Videolla yhdistyvien kuvan ja äänen avulla voidaan tehokkaasti tuoda esiin paljon tietoa, mutta videon avulla voidaan vedota myös tunteisiin. Kasvava videoiden määrä on kuitenkin aiheuttanut myös sen, ettei niitä katsota niin pitkään. Videon täytyy siis olla melko lyhyt ja sen täytyy koukuttaa katsoja jo ensimmäisten sekuntien aikana.

Kirjallisessa osassa paneuduin mielestäni juuri niihin aiheisiin, jotka tukivat toiminnallisen osan tekoa. Lähteitä käytin monipuolisesti ja sain paljon itselleni uutta tietoa, jonka pohjalta oli hyvä lähteä toteuttamaan GVC:n brändivideota. Tutustuin myös paljon brändin luomiseen ja kehittämiseen, vaikka kumpaakaan en opinnäytetyöni toiminnallisessa osassa tehnyt. Näihin aiheisiin perehtyminen kuitenkin auttoi minua tutustumaan GVC:n brändiin ja keskittymään niihin asioihin, joita brändivideolla kannatti tuoda esiin. Koen myös, että opinnäytetyötäni tehdessäni opiskelemani teemat auttavat minua työelämässäni. Sain paljon brändäykseen ja markkinointivideoihin liittyvää tietoa, jota minulla ei aiemmin ollut. Voin näiden uusien tietojen avulla parantaa työni laatua ja toivottavasti hyödyntää oppimaani myös tulevaisuuden työnhaussa ja työelämässä.

Olen erittäin tyytyväinen opinnäytetyöhöni. Toiminnallisen osan työstä tuli laadukas ja tavoitteiden mukainen ja se on saanut paljon kehuja sekä yrityksen työntekijöiltä että asiakkailta. Kahdella eri kohdennuksella video tavoitti Facebookissa yhteensä yli 10 000 henkilöä, joista videon katsoi kokonaan alusta loppuun noin 1 500 henkeä. Moni yrityksen asiakas oli katsonut videon ja kommentoinut sitä positiivisesti työntekijöille ravintolaan tullessaan.

Toiminnallisen työn aikana opin paljon videokokonaisuuden tuottamisesta ja suunnittelemisesta brändin näkökulmasta. Kuvausvaiheessa olisin kaivannut hie- man enemmän aikaa, jotta jokaista otosta olisi voinut hioa täydellisyyteen asti, mutta olen tyytyväinen siihen, mitä saimme käytettävissä olevassa ajassa ai-

kaiseksi. Yksi suurimmista haasteista olikin juuri aika, sillä kaikki tuotannon vaiheet vaativat sitä. Esimerkiksi kuvausvalojen asetteleminen ja kuvakulmien katsominen vievät aikaa, joten kun aika on rajallista, ei välttämättä ehdi täysin saavuttaa haluamaansa lopputulosta. Toisaalta määräaika pakottaa päästämään työstä irti, eikä se jää hiottavaksi ikuisiksi ajoiksi. Videon tuotannossa mukana olevien henkilöiden osalta aikatauluhaasteita ei suuremmin ollut, sillä tuotantoon osallistuvien henkilöiden määrä oli suhteellisen pieni. Pystyimme helposti sopimaan kuvauspäivät kaikkien osapuolten kanssa.

Aika koitui myös opinnäytetyön raportin viimeistelyssä ongelmaksi, sillä muutin Helsinkiin ja aloitin työharjoittelun, joka vaihtui vakituiseksi työksi. Töiden ja muiden menojen lisäksi minun oli vaikea löytää aikaa ja jaksamista opinnäytetyön tekoon, sillä en olisi halunnut käyttää vapaa-aikaani kotona tietokoneen ääressä istuen. Alun perin asetin itselleni tavoitteeksi saada opinnäytetyö kokonaan valmiiksi vuoden 2019 loppuun mennessä, mutta elämäntilanteen muutoksen vuoksi raportin loppuun kirjoittaminen venyi uoden 2020 puolelle.

Toisaalta aika oli osittain myös puolellani, sillä videon alkuperäisen julkaisuajankohdan siirtyminen parilla kuukaudella antoi minulle paljon lisää aikaa hioa brändivideota lähemmäksi sitä mitä halusin. Jos video olisi pitänyt julkaista alkuperäisenä suunniteltuna päivänä, olisi minun täytynyt jättää videolle kohtia, joihin en ollut täysin tyytyväinen. Aikataulun siirtymisen ansiosta ehdin kuvata uutta ja paremmin videolla toimivaa materiaalia. Opin tästä sen, että vaikka suunnitelmat vaikuttaisivat kuinka hyviltä, ei toteutus välttämättä toimi ajatellulla tavalla. On hyvä aina olla varasuunnitelma, jos toteutus ei onnistukaan. Jos varasuunnitelmaa ei ole, on hyvä olla riittävästi aikaa, jotta mahdollisten epäonnistumisten tilalle ehditään vielä tehdä parempia ratkaisuja.

Tein opinnäytetyön yksin. Olen aina halunnut pitää langat käsissäni, joten työn tekeminen yksin tuntui oikealta vaihtoehdolta. Kuvaustilanteissa olisi kuitenkin ollut hyvä olla mukana joku toinen media-alan henkilö, jotta kuvaukset olisivat olleet helpompia ja tehokkaampia. Luovien ratkaisujen osalta ei kuitenkaan tarvinnut tehdä kompromisseja, sillä minulla oli täysin vapaat kädet tehdä juuri sitä, mitä itse halusin. Sama koskee myös tietopohjan hankkimista, sillä sain lukea juuri

niitä kirjoja ja tutustua juuri niihin aiheisiin, jotka tuntuivat oikeilta ja minulle sopivilta.

Brändäyksestä ja videomarkkinoinnista tietoa etsiessäni minun oli aluksi vaikeaa löytää teoksia, jotka olivat mielestäni tarpeeksi kiinnostavia. Oli hankala keskittyä kirjojen lukemiseen, ja englanninkieliset kirjat vaikuttivat kuvausten perusteella mielenkiintoisemmilta, joten siksi päätin lukea tietoa englanniksi. Toisaalta englanninkielisten kirjojen hakeminen kirjastoista oli hankalaa, joten päädyin lukemaan myös hyvin paljon suomalaisia teoksia. Monissa amerikkalaisissa teoksissa huomasin myös sen, että ne olivat täynnä toistoa. Monia asioita yksinkertaistettiin ja näitä yksinkertaistettuja teorioita toistettiin niin paljon, että ne varmasti tarttuivat päähän. Mielestäni tietyissä asioissa tämä on hyvä, mutta esimerkiksi markkinointiin on niin monta eri näkökulmaa, ettei ole hyvä, jos tietty näkökulma pinttyy mieleen liian vahvasti.

Myös lähdekriittisyyden kanssa piti olla tarkkana. Minusta näyttää siltä, että brändäys on ollut niin trendikäs aihe lähivuosina, että kaikenlaiset bloggaajat ovat kirjoittaneet siitä saadakseen käyttäjiä omille sivuilleen. Pysin katsomaan jokaisesta käyttämästäni lähteestä, että tekstin kirjoittaja on oikeasti alan asiantuntija. Tämä tapa opetti minulle hyvin lähdekriittisyyttä.

Lähteet

- Business Dictionary. 2019. Branding. Business Dictionary. <http://www.business-dictionary.com/definition/branding.html>. 21.04.2019.
- Cullop, J. 2016. The difference between visual identity and branding. <https://blog.jcimarketing.com/business-marketing/the-difference-between-visual-identity-and-branding>. 25.04.2019.
- Da Costa, C. 2019. 3 Reasons Why Brand Storytelling Is The Future Of Marketing. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/celinnedacosta/2019/01/31/3-reasons-why-brand-storytelling-is-the-future-of-marketing/#75f182ba55ff>. 01.03.2020.
- Dvornechuck, A. 2020. The Basics: Brand vs Branding vs Identity. Ebaqdesign. <https://www.ebaqdesign.com/blog/branding-brand-identity>. 27.02.2020.
- Entrepreneur handbook. 2019. What is marketing? Entrepreneur handbook. <https://entrepreneurhandbook.co.uk/what-is-marketing/>. 27.02.2020.

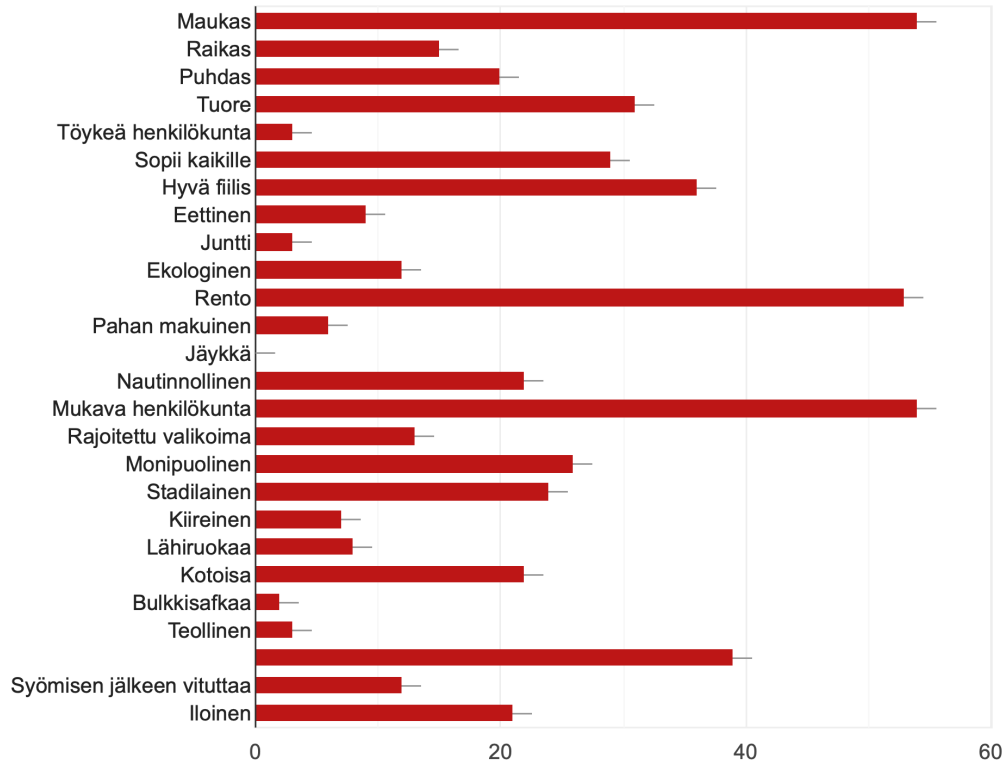
- Gioglio, J. & Walter, E. 2014. The power of visual storytelling: How to use visuals, videos, and social media to market your brand. New York: McGraw-Hill Education.
- Gioglio, J. & Walter, E. 2018. The laws of brand storytelling: win – and keep – your customers’ hearts and minds. New York: McGraw-Hill Education.
- Gotter, A. 2020. The 6 Marketing Channels You Should Prioritize in 2020. Disruptive advertising. <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/marketing-channels/>. 18.02.2020.
- Hainla, L. 2018. 21 Social Media Marketing Statistics You Need to Know in 2020. <https://www.dreamgrow.com/21-social-media-marketing-statistics/>. 01.03.2020.
- Hussein, M. 2017. What makes a memorable advertisement? MSU Reporter. <https://www.msureporter.com/2017/04/18/what-makes-a-memorable-advertisement/>. 27.03.2020.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.
- Katai, R. 2019. The Art of Visual Storytelling in Content Marketing. Robert Katai. <https://robertkatai.com/visual-storytelling/>. 02.03.2020.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K., Patjas, L-M & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint.
- Kushner, D. 2015. Why You Need to Respond Quickly to Social Media Comments. Socialfish. <https://www.socialfish.org/why-you-need-to-respond-quickly-to-social-media-comments/>. 25.02.2020.
- Maandag, M. & Puolakka, L. 2014. The only brank book you will ever need. Helsinki: Suomen Liikekirjat.
- Mialki, S. 2018. What are Facebook In-Stream Video Ads & Why are They Effective? Instapage. <https://instapage.com/blog/facebook-in-stream-video-ads>. 03.03.2020.
- Milner, J. 2016. The History of Social. SEO traffic lab. <https://www.seotraffic-lab.com/blog/the-history-social-media-marketing/>. 25.02.2020.
- Moreau, E. 2020. What Is YouTube? How Do I Use It? Lifewire. <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>. 24.02.2020.
- Nations, D. 2019. What Is Social Media? Lifewire. <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>. 22.02.2020.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Niipola, J. 2019. Itseironia on suomalaisen huumorin supervoima – katso Pieruperseen kuvitus! Markkinointi & Mainonta. <https://www.marmai.fi/uutiset/itseironia-on-suomalaisen-huumorin-supervoima-katso-pieruperseen-kuvitus/1eea62d3-c7ce-3a0d-b6b2-171eb05eedc4>. 03.03.2020.
- Pahwa, A. 2019. What Is Video Marketing? (A Detailed Guide For Beginners). Feedough. <https://www.feedough.com/video-marketing/>. 03.03.2020.
- Pulizzi, J. 2014. Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. New York: McGraw-Hill Education.
- Quimby, M. 2020. Actions speak louder than words: understanding the power of symbolic action. The Systems Thinker. <https://thesystemsthinker.com/%EF%BB%BF%EF%BB%BFactions-speak-louder->

- than-words-understanding-the-power-of-symbolic-action/.
02.02.2020.
- Sherman. 2019. Digital Marketing vs Traditional Marketing: Which Produces Better ROI? Lyfe Marketing. <https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>. 28.02.2020.
- Sinek, S. 2009. Start With Why – how great leaders inspire everyone to take action. New York: Portfolio.
- Singca, R. 2016. Social Media Ads vs. TV Advertising: Which One Will Win? Swat. <https://swat.io/en/advertise/social-media-ads-vs-tv-advertising-which-one-will-win/>. 29.02.2020.
- Smith, K. 2015. The Importance of Brand Perception. Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/blog/marketing-the-importance-of-brand-perception/>. 26.02.2020.
- The Vocabularist. 2015. The red-hot history of the word "brand". BBC. <https://www.bbc.com/news/blogs-magazine-monitor-34013885>. 15.04.2019.
- Tran, T. 2019. How to Increase Social Media Engagement: A Guide for Marketers. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/>. 02.03.2020.
- Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Vrontas, T. 2020. How Closed Captioning Facebook Videos Can Improve Viewership. Instapage. <https://instapage.com/blog/closed-captioning-mute-videos>. 01.03.2020.
- Wenzl, M. 2019. 7 Proven Tactics to Boost Your Customer Engagement on Social Media. Socialbakers. <https://www.socialbakers.com/blog/engaging-customers-through-social-media>. 25.02.2020.
- Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjille. Espoo: Myllylahti.

Liite 1 Brändikysely

Mitä näistä yhdistät GVC:hen tai meiän ruokaan? Valitse kaikki sopivat

84 vastausta



Liite 2 Linkit brändivideoihin

Pitkä versio: <https://www.youtube.com/watch?v=opyWRDi6zzl&t=2s>

Lyhyt versio: <https://www.facebook.com/156984317670051/videos/562808981194261/>