

PIENYRITYKSEN BRÄNDIN VISUAALISEN ILMEEN KE- HITTÄMINEN VERKON ERI KANAVISSA

Case: Oikku Design

Oikarainen Riikka

YAMK-opinnäytetyö
Liiketalous

Liiketoimintaosaamisen johtaminen
Tradenomi, ylempi AMK

2021

Yhteiskuntatieteet, liiketalous ja hallinto
Liiketoimintaosaamisen johtaminen
Tradenomi YAMK

Tekijä(t)	Riikka Oikarainen	Vuosi	2021
Ohjaaja(t)	Jari Sarja		
Toimeksiantaja	Oikku Design		
Työn nimi	Pienyrityksen brändin visuaalisen ilmeen kehittäminen verkon eri kanavissa. Case: Oikku Design.		
Sivu- ja liitemäärä	72		

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, mitä kaikkea pienyrityksen täytyy ottaa huomioon visuaalisen ilmeen kehittämisessä verkon eri kanavissa. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Oikku Design -yritykselle. Yritys halusi väli-
neitä oman nuoren brändinsä kehittämiseen verkossa.

Teoriaosiossa käsiteltiin brändiä ja brändin rakentamista. Tutkimuksen kannalta olennaisinta oli brändin ilmentyminen verkossa. Teoriaosion pohjalta laadittiin kriteerit, joihin kiinnitettiin havainnoinnissa huomiota. Vertailukehittämistä hyödyntäen valittiin kolme brändiä, joiden sosiaalista mediaa sekä verkkosivuja käytettiin aineistonkeruupaikkana. Aineistosta poimittiin elementtejä, joita Oikku Design voi hyödyntää oman brändin kehittämisessä.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa tutkimusstrategiana oli tapaustutkimus. Tutkimusongelmaa lähestyttiin kehittämistutkimuksen keinoin, jossa tarkoituksena oli uudistua, parantaa tai kehittää jo olemassa olevaa toimintaa. Aineistonkeruumenetelminä hyödynnettiin havainnointia sekä benchmarking-menetelmää eli vertailukehittämistä.

Tutkimuksessa havaittiin, että brändi on ennen kaikkea kokonaisuus, josta on vaikea erottaa osioita erilleen. Vaikka tutkimuksessa keskityttiin verkon eri kanaviin, brändi rakentuu kokonaisuutena, jossa täytyy ottaa huomioon esimerkiksi yrityksen arvot. Brändille verkkonäkyvyys on vain yksi kanava muiden joukossa, mutta sillä on iso merkitys yrityksen markkinoinnissa, varsinkin jos yritys on keskittynyt verkkoliiketoimintaan. Oikku Designille laadittiin kehitysehdotukset, joita se voi hyödyntää oman brändinsä kehittämisessä. Brändin perustan rakentamiseen kannattaa kiinnittää ensimmäisenä huomiota ja sen jälkeen brändin kehittäminen on jatkuvaa toimintaa.

Asiasanat

brändit, brändäys, sosiaalinen media, verkkokauppa, digitaalinen markkinointi, pienyrittäjät

Management of Business Expertise
Master of Business Administration

Author(s)	Riikka Oikarainen	Year	2021
Supervisor(s)	Jari Sarja		
Commissioned by	Oikku Design		
Subject of thesis	Developing Brands Visual Appearance for Small Business in Different Channels of the Network. Case: Oikku Design.		
Number of pages	72		

The purpose of this thesis was to study what a small business must consider when developing a visual look in different channels of the network. The thesis was commissioned by Oikku Design. The company wanted tools to develop its own young brand online.

The theoretical part of the study dealt with the brand and brand building. The most important thing for the study was the online expression of the brand. Theory created the criteria, and it guided the observation. Utilizing benchmarking, three brands were selected and their social media and websites were used as data collection sites. Elements were selected from the material that Oikku Design can utilize in developing its own brand.

Thesis was a qualitative case study. Design-based research was applied to solve the research problem. Design-based research aims to renew, improve and develop current processes. Observation and benchmarking were used as data collection methods.

The study found that the brand is, above all, an entity from which it is difficult to separate different sections. Although the study focused on the different channels of the network, the brand is built as a whole. For a brand, online visibility is just one channel among others, but it plays a big role in a company's marketing, especially if the company is focused on the online business. Oikku Design can continue to develop its own brand with the help of the findings made in the thesis. First they must build the foundation of the brand, and after that, brand development must be an ongoing activity.

Key words brands, branding, social media, electronic commerce, digital marketing, small-scale entrepreneurs

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	2
1.2	Toimintaympäristö ja case-yritys	3
2	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	5
2.1	Laadullinen tutkimus	5
2.1.1	Tapaustutkimus	6
2.1.2	Kehittämistutkimus	7
2.2	Aineistonkeruumenetelmät	10
2.2.1	Havainnointimenetelmät	10
2.2.2	Benchmarking – vertailukehittäminen.....	12
3	BRÄNDI	14
3.1	Brändi – imago, identiteetti, profiili ja maine	14
3.2	Brändin rakentaminen ja brändistrategia	19
3.3	Brändin visuaalinen ilme.....	23
3.4	Brändi verkossa	26
4	BRÄNDIN VISUAALISEN ILMEEN KEHITTÄMINEN VERKOSSA.....	31
4.1	Kehityskohteet	31
4.2	Oikku Design – nykytilan arviointi	35
4.2.1	Visuaaliset elementit.....	35
4.2.2	Kuvat ja videot	37
4.2.3	Identiteetti	41
4.2.4	Ominaisuudet	42
4.3	Vertailukehittämisen kohdeyritykset.....	43
4.3.1	Myssyfarmi	44
4.3.2	Uhana Design.....	50
4.3.3	Design by KIETO.....	55
4.3.4	Yhteenveto	59
5	POHDINTA JA YHTEENVETO	62
5.1	Menestyvä brändi verkossa	62
5.2	Arviointi, luotettavuus ja tulosten hyödyntäminen	67

LÄHTEET.....	70
--------------	----

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Brändin rakentaminen (mukaillen Ahto ym. 2016, 38)	15
Kuvio 2. Brändin identiteetin suunnittelumalli (mukaillen Pohjola 2019, 84, mukaillen Aaker ja Joachimsthaler 2000, 44)	17
Kuvio 3. Brändin tehtäviä liiketoiminnassa (mukaillen Uusitalo 2014, 39).....	22
Kuvio 4. Muotibrändin kontaktipisteet (Mukaillen Posner 2011, 157, mukaillen Davis & Dunn 2002).....	27
Kuvio 5. Havainnointikriteerit	32
Kuvio 6. Neljän eri yrityksen Instagram sekä Facebook -seuraajien määrä.....	42
Kuvio 7. Kehitysehdotukset Oikku Design -brändille.....	66

1 JOHDANTO

Kohtaamme päivittäin useita erilaisia brändejä. Brändi saattaa olla kokijalle ennestään tuttu tai täysin uusi. Törmäämme päivittäin yritys- ja tuotebrändeihin sekä nykyisin myös henkilö- ja maabrändeihin. Tutut brändit herättävät meissä mielikuvia, jotka ovat rakentuneet erilaisten viestien kautta. Viesti on voinut olla kokemus tuotteesta tai vaikka asiakaspalvelukontakti verkkokaupan chat-ikkunassa. Brändin kokeminen on henkilökohtaista ja brändi syntyy vastaanottajassa vasta viestin saamisen jälkeen (Pohjola 2019, 19). Ystäväsi mielikuva samasta brändistä voi olla täysin erilainen.

Nykyaikaisen yrityksen yksi tärkeimmistä näkyvyyskanavista on verkko. Verkko toimii sekä B2B- että B2C-viestinnän kanavana. Yritykset voivat nykyisin harjoittaa liiketoimintaansa pelkästään verkon välityksellä, joten yrityksen visuaalisen ilmeen ja brändin välittyminen voi olla ainoastaan verkossa tapahtuvan viestinnän varassa. Visuaalisella ilmeellä ja viestinnällä rakennetaan yrityskuvaa, mutta kuinka läheisessä kytköksessä se on myös liiketoiminnan kehittymiseen? Mitä kaikkea yrityksen visuaalisessa viestinnässä täytyy ottaa huomioon? Verkossa viestiä voidaan välittää useiden kanavien avulla, myös kanava pitää osata valita oikein. Oli kyseessä sitten iso tai pieni yritys, yrityksen täytyy ottaa huomioon minkälaisen mielikuvan se jättää asiakkaalleen.

Covid-19-pandemian vaikutuksesta keväällä 2020 useat kotimaiset yritykset lähtivät vauhdilla perustamaan verkkokauppoja (Palokangas 2020). Verkkokaupan voi nykyisin perustaa todella nopeallakin aikataululla valmiiden alustojen avulla. Miten verkkokaupat pystyvät erottumaan toisistaan kovassa kilpailussa? Erottavatko verkkokaupat ollenkaan toisistaan, jos yrityksen ilmettä ei pysty tuomaan verkkokauppaan? Valmiiden pohjien avulla yritykset lähtevät samalta viivalta verkkoliiketoimintaan, mutta miten visuaalisella ilmeellä saadaan etumatkaa muihin?

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona rovaniemeläiselle Oikku Design -yritykselle. Oikku Design valmistaa käsityönä koruja poronnahasta ja yritys on perustettu vuonna 2018. Yrityksen visuaalista ilmettä on rakennettu itse yrittäjän toimesta. Yritys on rakentanut brändi-ilmettään verkossa jo perustamisesta lähtien.

Tutkimuksessa tarkastellaan yrityksen visuaalisen ilmeen lähtökohtia, sen kehittämistä sekä tulevaisuutta. Tutkimuksessa selvitetään brändin rakennuspalikoita sekä visuaalisen ilmeen merkitystä erityisesti pienyrityksen näkökulmasta.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia toimintaympäristöä ja case-yritystä brändin rakentamisen ja kehittämisen näkökulmasta. Case-yrityksen brändin rakennus ei ole ollut systemaattista, eikä yritykselle ole laadittu brändistrategiaa. Tutkimuksen tavoitteena on luoda perusta, sekä vahvistaa ja parantaa Oikku Design -brändiä. Tutkimuksen olennaisena tavoitteena on tutkia, mitä elementtejä pitää ottaa huomioon brändin rakennuksessa. Tutkimuksessa täytyy ottaa huomioon, että kohdeyritys on yhden hengen mikroyritys ja tässä tutkimuksessa aihetta pyritään tarkastelemaan pienyrityksen näkökulmasta. Tutkimuksessa täytyy ottaa huomioon pienyrityksen resurssit. Lisäksi tutkimuksessa keskitytään visuaalisen ilmeen rakentamiseen vain verkon eri kanavissa.

Oikku Design on lappilainen yritys ja tavoitteena on, että lappilaisuus näkyy vahvasti yrityksen toiminnoissa. Tavoitteena on selvittää, miten yrityksen brändiä voidaan tuoda esille verkon eri kanavissa, jotta se puhuttelee yrityksen kohderyhmää. Verkossa täytyy erottua, koska samalla toimialalla toimii paljon yrityksiä ja kilpailu on kovaa. Ensin täytyy tutkia, miten brändiä voidaan tuoda esille verkon eri kanavissa, joten päätutkimuskysymys on:

Miten brändiä rakennetaan verkon eri kanavissa?

Ennen päätutkimuskysymykseen vastaamista täytyy selvittää, mikä on brändi ja mitä kaikkea brändin rakentamiseen sisältyy. Teoriaosiossa täytyy kiinnittää huomiota siihen, että tuottaako verkko ympäristönä lisävaatimuksia brändin rakentamiselle. Lisätutkimuskysymyksiksi muodostuu:

Mistä elementeistä brändi rakentuu?

Mikä on brändin merkitys verkon eri kanavissa?

Oikku Design -brändin nykytilaa on mahdollista tarkastella sen jälkeen, kun on ensin selvitetty, mitä kaikkea brändin rakentamisessa täytyy ottaa huomioon.

Teorian pohjalta voidaan tarkastella, mitä elementtejä brändillä jo on ja mitkä tarvitsevat vielä kehittämistä. Teoria antaa pohjan kriteereille, joiden perusteella toteutetaan varsinainen arviointi.

1.2 Toimintaympäristö ja case-yritys

Oikku Design on vuonna 2018 perustettu yhden naisen yritys. Yritys syntyi keittiön pöydän ääressä kokeilemalla, mitä on mahdollista tehdä pienistä poronnan paloista. Pienet poronnahkapalat taipuivat ensimmäisenä koruksi ja silloin syntyi ensimmäinen korvakorumalli. Tärkeimpänä yrityksen lähtökohtana olivat kädentaidot sekä upea materiaali poronnahka. Yrityksen tärkeimpiä arvoja ovat alusta asti ollut ekologisuus, joka pyritään ottamaan huomioon kaikissa vaiheissa materiaalivalinnoista päivittäisiin toimintoihin. Oikku Design perustettiin, kun olin vielä palkkatöissä ja olin juuri siirtymässä opintovapaalle. Vuonna 2021 toimin Oikku Design -yrityksessä päätoimisena yrittäjänä. Yrittäjäksi siirtymisessä ideana oli myös se, että halusin työskennellä omien ehtojeni mukaisesti haluamallani paikkakunnalla. Oman yrityksen kautta voin parhaalla tavalla tuoda esille tärkeinä pitämiäni arvoja ja toimintatapoja.

Oikku Design kasvoi pikkuhiljaa täysipäiväisesti työllistäväksi yritykseksi. Kehitin yritystä opintojen lomassa ja voisi sanoa, että siirryin päätoimiseksi yrittäjäksi syksyllä 2019. Oikku Design -korumallisto on kasvanut pikkuhiljaa ja tällä hetkellä mallistossa on yhdeksän korumallia. Koruja myytiin verkossa ensin Etsy-sivuston kautta, mutta Etsyn kohderyhmä on pääasiallisesti ulkomailla. Etsy on yhdysvaltalainen kauppapaikka-alusta, joka tarjoaa myyntikanavan käsintehdyille tuotteille, vintage-tuotteille sekä käsityötarvikkeille (Etsy 2021). Jättäydyin Etsystä pois ja keskityin Suomen markkinoihin etsimällä kivijalkakauppoja jälleenmyyjiksi. Hain mukaan Weecos-kauppiaaksi, johon pääsin, joten sain myös verkkokaupan pystyyn. Weecos tarjoaa yhteistä kauppapaikka-alustaa vastuullisille ja ekologisille tuotemerkeille. Weecos kuratoi kauppapaikkaa hakevat yritykset vastuullisuuskyselyn ja verkkosivujen avulla (Vastuullisuus 2021). Tällä hetkellä Oikku Designilla on yhdeksän vakituista jälleenmyyjää ja pari määräaikaista myyntipaikkaa.

Oikku Design -tuotteita myydään tällä hetkellä sekä verkon että kivijalkakauppojen välityksellä. Täysin oma verkkokauppa on perustettu keväällä 2020 ensimmäisen korona-aallon aikana. Oikku Design kiertää näiden lisäksi erilaisissa myyntitapahtumissa erityisesti joulun alla, vaikkakin vuonna 2020 ja 2021 myyntitapahtumat ovat jääneet vähäisiksi. Kivijalkakauppoja on tällä hetkellä Inarista Euraan saakka. Verkkokauppa toimittaa tuotteita tällä hetkellä vain Suomeen. Oikku Designilla on verkkonäkyvyyttä oman verkkokaupan sekä eri sosiaalisten medioiden kautta. Käytössä olevat sosiaalisen median kanavat ovat Instagram sekä Facebook.

Oikku Designin tavoitteena on vahvistaa asemaansa lappilaisena korubrändinä. Oikku Design haluaa viestiä arvojansa asiakkailleen sekä tuotteiden että toiminnan kautta. Oikku Design näkee vahvuutenaan tarinan yrityksen takana, vahvat kädentaidot sekä kokonaisuuksien hallinnan. Covid-19-pandemia on pakottanut siirtämään toimintoja verkkoon, joten verkossa tapahtuvaan liiketoimintaan on tarkoitus panostaa myös jatkossa. Pääasiassa verkossa tapahtuma liiketoiminta asettaa omat haasteensa brändiviestinnälle, joten tämän tutkimuksen avulla on mahdollista selvittää, että mihin kaikkeen kannattaa kiinnittää huomiota.

2 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

2.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta. Tutkimuskohdetta, jota ei välttämättä ole aikaisemmin tutkittu, pyritään tarkastelemaan syvällisesti ja laajasti. Laadullinen tutkimus ei tavoittele yleistämistä, kuten määrällinen tutkimus, vaan tarkoituksena on tuottaa syvällistä tietoa kohteesta. Määrälliseen tutkimukseen verrattuna laadullinen tutkimus etenee syklimäisemmin: tutkimuksen aikana voidaan palata aikaisempiin vaiheisiin, esimerkiksi aineistonkeruusta takaisin teoriaan. Määrällisen tutkimuksen prosessi on lineaarisempi. Laadullisen tutkimuksen tutkimustulokset eivät ole objektiivisia, vaan riippuvat aina tutkijasta. Tutkijalla on vastuu siitä, että tuloksista ei johdeta väärää tulkintoja. (Kananen 2012, 29–30.)

Anttilan mukaan laadullisen tutkimuksen analyysissä täytyy ottaa huomioon kolme näkökulmaa: konteksti, ilmiön tarkoitus eli intentio ja prosessi. Ilmiön merkitys riippuu tutkimuksen kohteen asiayhteydestä. Ilmiön kontekstin tarkastelussa täytyy ottaa huomioon esimerkiksi sosiaaliset, kulttuuriset tai ammatilliset yhteydet. Intention eli ilmiön tarkoituksen selvittämisessä pyritään ratkaisemaan ilmiön taustat. Laadullinen tutkimusaineisto voidaan kerätä, vaikka yhden päivän aikana, mutta aikajänne voi olla myös pitkä. Prosessin merkitys täytyy huomioida myös laadullisen aineiston keruussa; minkälainen vaikutus prosessilla on aineistoon. (Anttila 1996.)

Laadullisessa tutkimuksessa kuitenkin tulkintoja tehdään aina tutkijan kokemusten ja käsityksen näkökulmasta. Tutkijan täytyy ottaa huomioon kohderyhmä ja tiedostaa, että kulttuuri tai toimintaympäristö eivät ole kohderyhmästä erillään. Kulttuurin ja toimintaympäristön tuntemus vähentävät tulkintaongelmia sekä nostavat tutkimuksen luotettavuutta. (Vilka 2015, 75, 84.) Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että itse tutkija on lähellä tutkimuskohdetta ja hän saattaa myös osallistua tutkimuskohteen toimintaan. (Ojasalo 2015, 105.)

Laadullisen tutkimusaineiston määrää ohjaa ennen kaikkea laatu, koska tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään tutkimuksen kohdetta syvällisesti. Laadullisen tutkimusaineiston määrää voidaan arvioida esimerkiksi kylläntymispisteen kautta.

Kylläntymispiste eli saturaatio tarkoittaa sitä, että uusi aineisto ei tuo enää tutkimuksen kannalta uutta tietoa. Vilkka mainitsee, että esimerkiksi tutkittaessa ihmisten omakohtaisia kokemuksia, kylläntymispisteen havaitseminen voi olla hankalaa, eikä sitä välttämättä voi ollenkaan määritellä. Kylläntymispisteen saavuttamista edistää ennen kaikkea se, että tietää tarkalleen mitä aineistosta etsitään. (Vilka 2015, 96–97.)

2.1.1 Tapaustutkimus

Tutkimuksen strategiana ja lähestymistapana on tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa tarkastellaan tiukasti rajattua kohdetta tai pientä joukkoa. Koska tapaustutkimuksen kohteena on tarkasti rajattu kohde, aineistoa kerätään monipuolisesti, jotta ilmiö saadaan kuvattua perusteellisesti. Tapaustutkimuksessa voidaan käyttää sekä laadullista että määrällistä aineistoa. Tapaustutkimuksessa kerätään laaja aineisto, jonka avulla pyritään ennen kaikkea ymmärtämään tapausta. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 10–12.) Kanasen (2012) mielestä juuri aineiston monilähteisyys on hyvän tapaustutkimuksen perusta. Tapaustutkimuksen tavoitteena on luoda kehittämissideoita tai ratkaisuehdotuksia, joita voidaan viedä eteenpäin käytäntöön. Varsinaista konkretian osuutta ei välttämättä toteuteta tapaustutkimuksen puitteissa. (Ojasalo 2015, 37.) Tutkimusstrategiana tapaustutkimusta voidaan käyttää monenlaisissa tutkimustilanteissa. Tapaustutkimusta on hyödynnetty monilla aloilla psykologiasta liiketalouteen. (Yin 2009, 4.) Tapaustutkimuksessa pyritään tuottamaan syvällistä tietoa kohteesta. Syvällisen tiedon avulla voidaan tutkia kohdetta todellisessa toimintaympäristössä. Tärkeimmät tutkimuskysymykset ovat muodossa ”miten” tai ”miksi”. Tapaustutkimuksen vaiheet etenevät yksinkertaisuudessaan samankaltaisesti kuin seuraavassa kappaleessa esiteltävän kehittämistutkimuksen vaiheet:

- 1) Alustava kehittämistehtävä tai -ongelma
- 2) Perehtyminen ilmiöön käytännössä ja teoriassa
- 3) Empiirisen aineiston keruu ja analysointi
- 4) Kehittämisehdotukset tai -malli (Ojasalo 2015, 52–54)

Tapaustutkimuksen ongelmana on usein yleistettävyyys, koska tapaustutkimuksessa käytetään yksittäistä tapausta tai kohdetta. Tutkimuksen luotettavuutta nostaa laajasti ja monipuolisesti kerätty aineisto. (Kananen 2012, 35–36.) Yinin (2009) mielestä tapaustutkimuksella on neljä ennakkoluuloja herättävää tekijää.

Usein tapaustutkimuksen ei koeta olevan tarpeeksi täsmällinen. Yinin mielestä yhtenä syynä voi olla, että usein itse tutkija on ei ole noudattanut tapaustutkimuksen kaavaa. Havainnot ja johtopäätökset tapauksesta ovat voineet muodostua epäselviksi ja epäluotettaviksi. (Yin 2009, 14.)

Kuten Kananenkin (2012, 35–36) esitti, niin myös Yin (2009,15) on samaa mieltä siitä, että yleisesti tapaustutkimuksen ongelmana koetaan yleistettävyyys. Yin puolustaa tätä ongelmaa sillä, että ”eihän tieteelliset faktatkaan perustu vain yksittäisiin kokeisiin”. Hänen mielestään samaa lähestymistapaa voidaan käyttää useissa tapaustutkimuksissa. Tapaustutkimusta voidaan yleistää syntyneen teorian kautta. (Yin 2009, 15.)

Kolmantena tapaustutkimusta on kritisoitu niiden pitkäkestoisuuden takia. Tapaustutkimuksissa aineistoa on kertynyt runsaasti ja se on saattanut olla epäselvää. Yinin (2009, 15) mielestä tapaustutkimuksen aineistoa voidaan kerätä kuitenkin niin monella tavalla, että aina aineistoa ei välttämättä ole runsaasti. Yinin (2009, 15) mielestä runsaan aineiston ongelma on ollut yleensä etnografisessa tutkimuksessa. Etnografinen tutkimus kestää yleensä ajallisesti hyvin pitkään ja tutkija voi olla mukana tutkimuksessa täysin osallistuvana (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Luonnollisesti tämänkaltaisessa tutkimuksessa kertyy hyvin paljon aineistoa.

2.1.2 Kehittämistutkimus

Yrityksien jatkuva kehittämistyö auttaa esimerkiksi uudistumaan, parantamaan kannattavuutta, kehittämään uusia toimintamalleja tai tehostamaan toimintaa (Ojasalo 2015, 12). Kehittämistutkimuksen tavoitteena on aina tehdä muutoksia parempaan suuntaan (Kananen 2012, 19). Tutkimuksellisella kehittämistyöllä pyritään ratkaisemaan käytännön ongelmia tai luomaan uusia käytäntöjä työelämään. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä yhdistetään teoriaa ja käytäntöä, joka näkyy erityisesti opinnäytetöissä (Ojasalo 2015, 18–19). Kehittämistutkimuksessa yhdistyvät erilaiset tutkimusmenetelmät, jotka tulee valita tutkimuskohteen mukaan. Kehittämistutkimus mielletään monimenetelmäiseksi tutkimusotteeksi tai -strategiaksi. Tämän lisäksi kehittämistutkimuksen taustalla on aina teoria. (Kananen 2012, 19.)

Kehittämistutkimuksen ja toimintatutkimuksen ero on siinä, että kehittämistutkimuksessa tutkija ei ole itse mukana kehittämiskohteen toiminnassa. Useilta muilta osin kehittämistutkimus ja toimintatutkimus ovat hyvin lähellä toisiaan: molemmat tutkimusprosessit etenevät syklimäisesti suunnittelun, toiminnan ja seurannan kautta. (Kananen 2012, 42.)

Kehittämistutkimus muodostuu kahdeksasta eri vaiheesta:

- 1) Kohteen ja alustavan tavoitteen määrittäminen
- 2) Tiedonhankinta
- 3) Kehittämistehtävän määrittäminen
- 4) Tietoperustan muodostaminen
- 5) Lähestymistavan valitseminen
- 6) Kehittämistyötä tukevien menetelmien käyttäminen
- 7) Tulosten jakaminen
- 8) Kehittämistyön arvioiminen (Ojasalo 2015, 26–49)

Kehittämistutkimuksen määrittelemiseen tarvitaan ensin kehittämiskohde ja alustavat tavoitteet tutkimukselle. Kehittämistutkimuksessa voidaan keskittyä ratkaisemaan ongelmaa (ongelmaperustainen) tai etsimään uutta tietoa (uudistamisperustainen) esimerkiksi kehittämällä uusi liiketoimintamalli. Ensimmäisessä vaiheessa voidaan määritellä jo alustavia tutkimustavoitteita, mutta tavoitteiden ei tarvitse olla vielä tarkasti rajattuja. Tarkasti määriteltyjen tavoitteiden laatiminen vaatii riittävästi tietoa. (Ojasalo 2015, 26.)

Tiedonhankinnan vaiheessa on tärkeätä tutustua tarkasti itse tutkimuskohteseen. Tutkimusta edesauttaa parhaiten huolellisesti tehty tietoperusta, jonka avulla voidaan tehdä esimerkiksi esiolettamuksia. Kehittämiskohdetta kannattaa havainnoida myös käytännössä, joka auttaa hahmottamaan kokonaisuuden. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä teoria on erittäin tärkeässä osassa, koska sen avulla on mahdollista paremmin ymmärtää kehittämiskohteen kontekstia. Teoria auttaa myös tarkentamaan alussa määriteltyjä tutkimustavoitteita. (Ojasalo 2015, 28–30.)

Seuraavassa vaiheessa voidaan alkaa määritellä tarkemmin itse kehittämistehtävää. Tavoitteen tai tavoitteiden täytyy olla selkeitä, jotta onnistumista voidaan

arvioida. Kehittämistehtävälle pitää olla määritelty mittarit, joiden perusteella tavoitteiden saavuttamista arvioidaan. (Ojasalo 2015, 32–33.) Yrityksen bränditutkimuksessa voidaan esimerkiksi tehdä kysely asiakkaille ennen brändiuudistusta ja uusi kysely uudistuksen jälkeen, ja vertailla tuloksia ennalta määriteltyjen mittareiden avulla.

Tietoperusta on olennaisessa osassa tutkimuksessa: se auttaa ymmärtämään käsitteitä ja niiden välisiä suhteita, kokoaa tutkimuskohteeseen liittyvän oleellisen tiedon ja auttaa jäsentämään tutkimusta. Tietoperustan kokoamisessa tutkija voi kohdata erilaisia näkökulmia aiheesta, mutta tutkijan tavoitteena on arvioida ja pohtia erilaisia näkemyksiä. (Ojasalo 2015, 34–35.) Tässä tutkimuksessa tietoperustaksi muodostuu brändiin, brändin rakentamiseen ja brändin visuaalinen ilmeeseen liittyvät teoriat.

Tutkimuksen lähestymistavan rajaa kehittämistehtävä: lähestymistavan valintaa ohjaavat esimerkiksi tutkimuksen tavoitteet tai toivottujen tuloksien konkreettisuus. Ojasalo esittää viisi eri lähestymistapaa: tapaustutkimus, toimintatutkimus, konstrukttiivinen tutkimus, palvelumuotoilu ja innovaatioiden tuottaminen. Näiden lisäksi voidaan käyttää lähestymistapana myös ennakointia tai verkostotutkimusta. (Ojasalo 2015, 36–39.) Tämän tutkimuksen lähestymistavaksi muodostui tapaustutkimus, kuten kävimme läpi edellisessä luvussa. Toisena vaihtoehtona olisi voinut olla toimintatutkimus, jossa tutkittu tieto olisi viety myös käytäntöön. Tapaustutkimuksen luonteeseen ei välttämättä liity kehittämistehtävän vieminen käytäntöön. Tässä tutkimuksessa esitetään kehittämissuhteita tutkimustuloksista, mutta ehdotuksia ei viedä käytäntöön.

Luotettavaa ja monipuolista tietoa saadaan, kun tutkimuksessa hyödynnetään monipuolisesti erilaisia aineistonkeruumenetelmiä. Menetelmän täytyy sopia tutkittavaan kohteeseen ja tuottaa tutkimukselle olennaista tietoa. (Ojasalo 2015, 40.) Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiksi muodostuivat havainnointi ja benchmarking eli vertailukehittäminen. Seuraavassa luvussa käyn tarkemmin läpi, miksi nämä valikoituivat tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiksi.

Kehittämistutkimuksen tavoitteena ei ole välttämättä viedä kehitysehdotusta käytäntöön, mutta jo prosessin aikana saatu tieto voi olla organisaatiolle erittäin tärkeää. Jo tutkimuksen aikaan tehtävät havainnot voivat olla yrityksen prosessien

parantamisessa tärkeitä tai niistä voi nousta uusia kehitystarpeita. Muistiinpanoja kannattaa tehdä koko prosessin ajan. (Ojasalo 2015, 46.)

Kehittämistutkimus arvioidaan lopuksi. Arvioinnissa otetaan huomioon suunniteluosiio sekä miten tavoitteet on määritelty ja onko ne tavoitettu. Arvioinnissa otetaan huomioon myös menetelmien oikeanmukaisuus tutkimuskohteeseen. (Ojasalo 2015, 47.) Pääsääntöisesti kehittämistutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä, koska ne keskittyvät yhteen tapaukseen. Joskus tulokset voivat kuitenkin olla mahdollista yleistää. (Kananen 2012, 43–44.)

2.2 Aineistonkeruumenetelmät

Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiksi muodostuivat havainnointi sekä benchmarking eli vertailukehittäminen. Tässä tutkimuksessa havainnoidaan verkkosivuja ja sosiaalinen median kanavia, joten kyse on sähköisen aineiston tarkastelusta, jossa tutkija ei vaikuta. Vertailukehittämisen perusteella valitaan havainnointikohteet.

2.2.1 Havainnointimenetelmät

Havainnointia voidaan käyttää aineistonkeruumenetelmänä monen tyyppisesti: piilohavainnointia, suoraa havainnointia, osallistavaa havainnointia tai osallistuvaa havainnointia. Havainnointi voidaan suorittaa ilmiön luonnollisessa ympäristössä, mutta tilanteet voidaan rakentaa myös tarpeen mukaan. Yleensä havainnointi pyritään tekemään oikeassa ympäristössä. (Ojasalo 2015, 114; Kananen 2012, 96.) Havainnointia suositellaan käytettäväksi aineistonkeruumenetelmänä silloin, kun uskotaan että suoralla haastattelulla tai kyselyllä ei saada luotettavia vastauksia (Kananen 2012, 94). Haastattelussa esimerkiksi kielelliset vaikeudet voivat aiheuttaa haasteita, jotka taas havainnointi sulkee pois (Ojasalo 2015, 114).

Havainnoijan rooli kannattaa valita arvioimalla, että onko havainnoijan osallisuudella vaikutusta toimintaan, tilanteeseen tai käyttäytymiseen. Havainnointia voidaan tehdä täysin piilossa, jolloin kohteet eivät tiedä, että heitä tarkkaillaan. Suorassa havainnoinnissa kohteet ovat tietoisia havainnoijasta. (Ojasalo 2015, 116; Kananen 2012, 94–95.) Tutkijana voi osallistua lähemmin havainnointitilanteeseen osallistuvassa tai osallistavassa roolissa (Kananen 2012, 95). Kananen

(2012, 95) mainitsee, että joidenkin mielestä pelkkä läsnäolo koetaan osallistuvaksi havainnoinniksi. Ojasalon (2015, 116–117) mielestä on tärkeää huomioida se, että havainnoitsija ei häiritse tutkittavaa kohdetta, jotta havainnoinnin tulokset olisivat luotettavia.

Havainnointi pitää suunnitella huolellisesti: mikä on tutkijan rooli ja miten tietoa kerätään. Järjestelmällisyys on havainnoinnissa tärkeitä, vaikka havainnointia voidaan tehdä sekä strukturoidusti että strukturoimattomasti. Strukturoitu havainnointi vaatii tutkijalta etukäteistietoa siitä, mitä hän seuraa. Strukturoimattomassa havainnoinnissa kiinnitetään huomioita kaikkiin tilanteeseen liittyviin asioihin. Tällä tavalla saadaan monipuolisempaa tietoa, mutta strukturoimattomassa havainnoinnissakin otetaan huomioon ilmiöön liittyvät teoriat. (Ojasalo 2015, 114–116; Kananen 2012, 96.) Teorian pitää kuitenkin ohjata havaintojen tekemistä, jotta havainnot tukevat tutkimusongelman ratkaisua ja keräämme tutkimuksen kannalta olennaista tietoa (Vilkkä 2006, 13).

Havainnointi voi olla kuuntelemista, katselemista, haistamista ja maistamista. Näiden lisäksi aineistoa voidaan kerätä lisäksi kuva-, esine- ja tekstimateriaalista. Aineisto voi olla osaksi valmiiksi kerättyä. Dokumenttiaineisto voi olla esimerkiksi kertomuksia, valokuvia, elokuvia, vuosikertomuksia tai sanomalehdissä julkaistuja uutisia. Lisäksi aineistoksi kelpaavat myös erilaiset sähköiset aineistot, kuten kotisivut, sähköpostilistat tai chat-palstat. (Vilkkä 2006, 21.)

Tutkimusetiikan kannalta täytyy ottaa huomioon, miten verkkosivuilta tai sosiaalisesta mediasta kerätään havaintoja. Internetissä olevaa tietoa voidaan hyödyntää monella tavalla: se voi olla tutkimuksen kohteena, tutkimusvälineenä tai aineiston lähteenä. Yrityksien verkkosivuilla oleva tieto määritellään organisoiduksi aineistoksi. Luottamuksellisuus täytyy ottaa huomioon, jos kerätään tietoa, jossa tallentuu ihmisten henkilötietoja. (Kuula 2006, 169–175.) Tässä tutkimuksessa tehdään havaintoja verkkosivuilta sekä sosiaalisesta mediasta, jossa tieto on saatavilla kaikille, eikä havainnointien yhteydessä kerätä henkilökohtaisia tunnistetietoja. Verkkosivujen ja sosiaalisen median päivitystahti on jatkuvaa, joten tutkimushavainnot koskevat vain kyseistä hetkeä, silloin kun havainnointi on tehty.

2.2.2 Benchmarking – vertailukehittäminen

Benchmarking -menetelmän avulla pyritään löytämään vertailukohde, joka on huomattavasti parempi kuin alkuperäinen kohde. Vertailukohteesta pyritään oppimaan, miksi he ovat alansa huippuja. Tietoa, jota opitaan, pyritään muokkaamaan ja sopeuttamaan, ei suoraan kopioimaan. (Tuominen 2016, 8–9.) Käytän jatkossa benchmarking-termistä sanaa vertailukehittäminen. Joskus benchmarking-termistä on käytetty myös nimeä vertailuanalyysi.

Niva, Tuominen ja Malmberg (2012, 12) ovat määritelleet neljä erilaista vertailukehittämisen tyyppiä: strateginen, tuote, prosessi ja osaaminen. Strategisessa vertailukehittämisessä voidaan verrata esimerkiksi tunnuslukuja vertailuyrityksiin. Vaihtoehtona on verrata myös esimerkiksi markkinoita tai asiakasryhmiä. Tuotteen kehittämisessä tarkastellaan kilpailevien yritysten tuotteita ominaisuuksien tasolla. Yrityksen prosessin kehittämisessä tarkasteluun voidaan ottaa esimerkiksi laatu. Laadun käsite täytyy kuitenkin avata tarkemmin: millä mittareilla kyseinen yritys mittaa laatua. Osaamisen vertaamisessa keskitytään vertailemaan työntekijöiden osaamistasoja. (Niva ym. 2012, 12–15.)

Vertailukehittämistä voidaan tehdä yrityksen sisäisesti, vertailemalla kilpailijoita, vertailemalla saman alan yrityksiä tai etsimällä paras mahdollinen vertailukohde. Yrityksen sisällä vertailua voidaan tehdä esimerkiksi yksiköiden tai tiimien kesken. Sisäisessä vertailussa täytyy ottaa huomioon se, että prosessit voivat olla jo alun perin huonot eri yksiköissä, joten tehon toiminta voi jatkua edelleen. Oman alan hyviä toimijoita kannattaa seurata. Vaikka yritykset tuottavat erilaista tuotetta, prosessin vertailusta voi olla etua molemmille. Parhaita tapoja tehdä voi löytää myös täysin oman toimialan ulkopuolelta. Oman yrityksen toimintaa kannattaa verrata myös itseään suurempiin, että pienempiin yrityksiin. (Niva ym. 2012, 16–17.)

Vertailukehittäminen rakentuu seitsemän askeleen ympärille.

- 1) Määritellään, että mitä vertailukehitetään
- 2) Määritellään vertailukehittämiskohteet
- 3) Määritellään oma toiminta, millä keinoin päästään tai ei päästä haluttuun lopputulokseen
- 4) Opiskellaan vertailukehittämiskohteita

- 5) Määritellään kohteet, jotka siirretään omaan toimintaan
- 6) Valitut kohdealueet mukautetaan ja implementoidaan omaan toimintaan
- 7) Suunnitellaan pitkän tähtäimen tavoitteet (Tuominen 2016, 6–10)

Aivan ensimmäiseksi täytyy määrittellä, mitä asioita yrityksen toiminnassa halutaan parantaa ja miten tuloksia mitataan. Parannuskohteita voi lähteä pohtimaan esimerkiksi siltä kannalta, mitkä ovat yrityksen kannalta kriittisimpiä prosesseja. Parantuneet tulokset voivat olla esimerkiksi liikevaihdon kasvu tai toimitusaikojen lyhentäminen. Näiden tavoitteiden perusteella etsitään yritys, jonka mittaus tulokset ovat huomattavasti paremmat kuin kohdeyrityksen. Olennaista on tutkia, mistä huomattavasti paremmat tulokset johtuvat ja miten ne on mahdollista saavuttaa. Erojen kautta halutaan selvittää keinot, joilla oman yrityksen toimintaa voidaan parantaa vertailukehittämissyrityksen keinoilla. (Tuominen 2016, 6–10.)

Yrityksen vertailukehittämisessä olisi hyvä olla mukana kokonainen tiimi. Tiimissä voi olla määritelty seuraavat roolit: asiakas, projektipäällikkö, kirjuri, tiimin jäsenet, sidosryhmät sekä prosessijohtaja. Asiakas määrittelee varsinaisen tehtävän projektipäällikölle. Projektipäällikkö vastaa kehittämiskohteiden määrittämisestä, aikataulusta, projektin seurannasta, vertailukehittämisen periaatteista, kokouksista sekä projektin tuloksista. Projektipäällikön tehtävänä on ohjata toimintaa sopivassa suhteessa. Kirjuri on tarpeellinen siinä vaiheessa, kun projektit ovat pitkiä ja vertailukehittämisen ideoita syntyy runsaasti. Tiimin jäsenet ovat niitä henkilöitä, jotka ovat päivittäin konkreettisesti tekemisissä kehitettävän asian parissa. Sidosryhmät eivät ole aktiivisesti mukana kehitettävän asian ympärillä, mutta jos muutoksia tehdään, ne saattavat vaikuttaa myös heihin ja siksi heidän täytyy olla mukana prosessissa. Prosessijohtaja tai opas ohjaa vertailukehittämissuoritystä niin, että ryhmä seuraa toiminnassaan projektin tavoitteita. (Tuominen 2016, 11.)

3 BRÄNDI

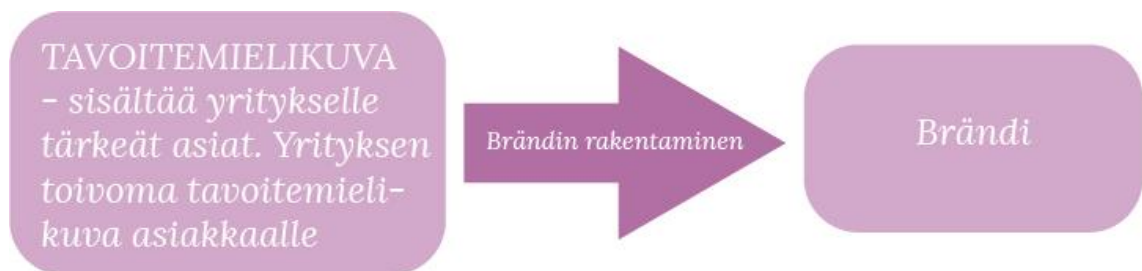
3.1 Brändi – imago, identiteetti, profiili ja maine

Brändi määritellään Kielitoimiston sanakirjan (Kotimaisten kielten keskus 2020) mukaan näin: tuote(merkki), yritys, henkilö yms., jolle on markkinoinnin yms. avulla luotu tai syntynyt laaja (myönteinen) tunnettuus. Kuten Von Herten (2006, 16–17) toteaa viitaten Malmeliniin ja Hakalaan (2005, 30), brändin määrittelyssä yhteinen piirre on erottuminen. Vahvan brändin hyöty tulee ennen kaikkea esille silloin, kun asiakas yrittää tehdä valintoja isosta brändijoukosta. Vahtolan (2020, 235) mielestä brändi pitäisi ymmärtää yrityksen strategisena kokonaisuutena, joka määrittelee kilpailuedun.

Brändi voi sisältyä mihin tahansa asiaan, kuten Ahto ym. (2016, 37) mainitsee. Tutuimpia meille ovat tuotebrändit, mutta myös palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio tai tapahtuma voi muodostua brändiksi (Ahto ym. 2016, 37). Sosiaalisen median ja digitaalisuuden aikakaudella brändien merkitys on vain kasvanut. Tarjontaa brändeistä on enemmän ja enemmän, joten erottuminen on erityisen tärkeässä asemassa. (Ahto ym. 2016, 26.) Henkilöbrändäyksen merkityksen voi huomata helposti esim. LinkedIn-somealustalla, jossa itsestään yritetään brändätä paras mahdollinen työntekijäehdokas. Omaa henkilöbrändiä kerrotaan jakamalla mielenkiintoisia omaan toimialaan liittyviä uutisia, seuraamalla alan tärkeimpiä henkilöitä tai kirjoittamalla huomiota herättäviä julkaisuja. Kuntabrändäys on ollut myös pinnalla jo jonkin aikaa (Hautamäki 2017). Kunnat saattavat tavoitella brändäyksen avulla uusia asukkaita, yrityksiä ja työntekijöitä.

Pohjolan (2019, 17) mukaan brändin rakentaminen on merkityksien luomista. Brändin rakentaminen on paljon muutakin kuin vain tunnuksia tai värejä (Pohjola 2019, 17). Kuten Pohjola (2019, 17) mainitsee, myös Slade-Brooking (2016, 12–13) toteaa, että yrityksen brändi koostuu paljon muustakin kuin yksittäisistä visuaalisista elementeistä, kuten logosta tai nimestä. Brändi antaa lupauksen yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Brändin tavoitteena on erottaa yrityksen tuote tai palvelu muiden markkinoilla olevien yritysten tuotteista tai palveluista. (Slade-Brooking 2016, 12–13.) Yritys kokoaa itselleen tärkeistä asioista kokonaisuuden, joka määritellään tavoitemielikuvaksi. Tavoitemielikuva on se idea, millaisena yritys haluaa, että asiakkaat kyseisen brändin näkevät (Kuvio 1).

Brändi on näiden kaikkien asioiden summa, jonka ihminen kokee tietystä yrityksestä tai tuotteesta. Brändin rakentaminen on sitä konkreettista työtä, jotta mielikuva välittyy asiakkaille parhaalla mahdollisella tavalla. (Ahto ym. 2016, 37.) Brändin tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle hyötyä tai ratkaisu ongelmaan yrityksen tuottaman tuotteen tai palvelun lisäksi. Yleensä asiakas ostaa tuotteen lisäksi nimenomaan mielikuvan, jonka yritys asiakkaalle tuottaa. Kilpailuilla markkinoilla brändi luo kilpailuedun yritykselle, jolla se pystyy erottumaan ja luomaan lisäarvoa yritykselleen sekä tuotteille. Vahva brändi kasvattaa myös konkreettisesti yrityksen arvoa. (Ahto ym. 2016, 31–32, 34.)



Kuvio 1. Brändin rakentaminen (mukaillen Ahto ym. 2016, 38)

Tavoitemielikuvan kiteyttäminen voi olla yllättävänkin haastavaa. Jos tavoitemielikuva saadaan kiteytettyä hyvin yrityksen sisällä, brändin ydin voi kestää vuosikymmeniä muuttumattomana. Tavoitemielikuvalla pyritään viestimään brändin konkreettisista eduista, mutta myös aineettomista eduista. Tuotteen tai palvelun konkreettinenkin etu pitää osata viestiä tarpeeksi selkeästi. Yleisesti kilpailueduksi määritellään ”laadukas”, mutta se ei kuitenkaan tarkemmin kerro tuotteesta. Aineettomat edut luovat parempaa kilpailuetua. Aineettomiksi eduiksi luokitellaan hintamielikuvaan liittyvät tekijät, tekijät joita asiakas kokee käyttäessään tuotetta, sekä asiat joita tuote viestii käyttäjästään. (Ahto ym. 2016, 186–189.)

Yrityksellä on identiteetti, imago, profiili ja maine. Samalla lailla kuin ihmisen identiteetti, yrityksen identiteetti kuvastaa yrityksen persoonallisuutta ja syvintä olemusta. (Pohjola 2003, 20.) Identiteetti on yrityksen oma mielikuva itsestään, joka antaa pohjan esimerkiksi visuaalisen identiteetin rakentamiselle. Identiteetistä rakentuu profiiliin kautta imago. (Pohjola 2003, 20.) Pohjola (2019, 76) toteaa tiivistetysti, mitä kaikkea yrityksen identiteettiin liittyy:

”Identiteetti pitää sisällään yrityksen perusarvot, perusolettamukset, yrityksen asemoinnin suhteessa ympäristön keskeisiin tekijöihin eli esimerkiksi yrityskulttuurin, määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista, liikeideat, viisiot, strategiat ja suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun.”

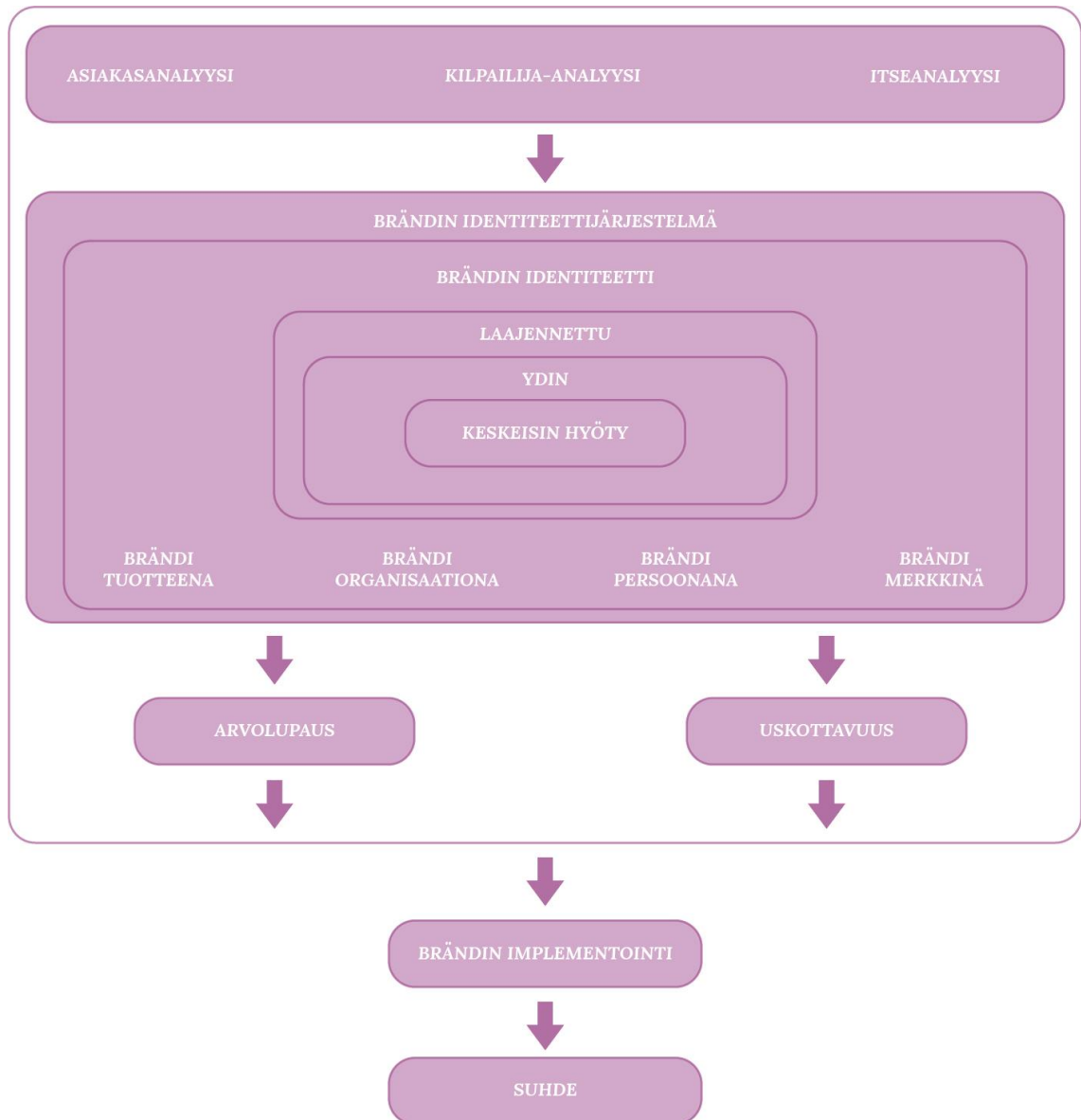
Kuten me ihmisetkin, myös jokainen yritys on yksilönsä. Näitä Pohjolan (2003, 20) mainitsema identiteetin osatekijöitä on vaikea kopioida, vaikka yrityksen tuote saattaakin olla kopioitavissa. Yhtenä hyvänä esimerkkinä on usein käytetty eri automerkkejä. Jokainen automerkki vetoaa erilaisiin kuluttajiin: Volvo mainostaa autojaan turvallisuudella, BMW tarjoaa ajamisen iloa (Ajamisen tulevaisuus 2021; Valitse BMW 2021).

Imago on vastaanotettu kuva yrityksestä. Yritys muotoilee viestinsä vastaanottajille, mutta vastaanottajan kokemukset, havainnot ja asenteet vaikuttavat siihen, miten viesti vastaanotetaan. (Pohjola 2003, 21–22.) Imagoa rakennetaan kohderyhmien, asiakkaiden, julkisten tahojen, median, jakeluteiden, sisäisten kohderyhmien sekä muiden vaikuttajien ja sidosryhmien kautta (Pohjola 2019, 78). Von Hertzen (2006, 91) toteaaakin, että toiminnan ja viestinnän onnistumista voidaan mitata sillä, mitä lähempänä yrityksen identiteettiä ja tavoitteita asiakkaassa muotoutunut brändikuva on.

Aina brändin muotoutuminen ei ole täysin omissa käsissä. Jo pelkästään yrityksen kotimaa voi luoda tietynlaisen mielikuvan vastaanottajassa. Mielikuviin voi vaikuttaa myös koko toimiala tai yksi alan tunnettu toimija. (Von Hertzen 2006, 92–93.) Esimerkiksi pikamuotia on pitkään syytetty yhtenä isoimmista saastuttajista, joka on osaltaan voinut vaikuttaa koko vaateteollisuuden imagoon (Asikainen 2018). Alalla on kuitenkin havaittavissa muutoksia, mutta voi olla mahdollista, että imagon puhdistamiseen saattaa mennä paljon kauemmin aikaa kuin varsinaisten toimintapojen muuttamiseen (Fab-lehti 2019).

Vahvan brändin rakentaminen alkaa selkeästä brändi-identiteetistä. Brändi-identiteetin avulla herätetään huomioita asiakkaissa, erotutaan kilpailijoista ja tuodaan esille yrityksen tulevaisuuden tavoitteita. Yrityksen brändi-identiteetin pitää

näkyä kaikissa yrityksen toiminnoissa: identiteetin täytyy tulla esiin tuotteissa, organisaatiossa, persoonana sekä symboleina. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 40.)



Kuvio 2. Brändin identiteetin suunnittelumalli (mukaillen Pohjola 2019, 84, mukaillen Aaker ja Joachimsthaler 2000, 44)

Yksi tunnetuimmista brändin identiteetin suunnittelumalleista on Aakerin ja Joachimsthalerin malli (Kuvio 2). Suunnittelu alkaa asiakasanalyysistä, kilpailija-analyysistä sekä itseanalyysistä. Vahvan brändin täytyy erottua kilpailijoista, herättää asiakkaan mielenkiinto ja tuoda esille yrityksen sisintä olemusta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 40–44.) Brändiin tuo lisää syvyyttä, kun suunnitteluvaiheessa ajatellaan brändiä tuotteena, organisaationa, persoonana ja merkinä. Brändin ei tarvitse määritellä jokaista kohtaa tarkasti, mutta on hyvä miettiä, mitä ne voisivat tarkoittaa oman brändisi kohdalla ja poimia mallista itselle

tärkeimmät. Tuotelähtöisyys on tärkeää, koska haluamme, että kun puhutaan tietystä brändistä, asiakas osaa linkittää brändin tiettyyn tuoteryhmään. Strategiana voi olla, että mielikuva brändistä kertoo ensimmäisenä hyödystä, laadusta, käyttötarkoituksesta, käyttäjästä tai maasta. Esimerkkinä laatustrategiasta on Gillette ja maastrategiasta Swatch kellot. Suuntauksen valitseminen auttaa kiteyttämään ja rikastamaan brändiä, sekä erottumaan kilpailijoista. (Aaker 1996, 78–80.)

Brändi organisaationa keskittyy organisaation tuomiin etuihin brändissä. Hyvin koottu organisaatio voi tuoda etua markkinoilla. Organisaation uniikkisuus luo kilpailuetua ja vahvuutta brändille, koska organisaatiota on paljon vaikeampi kopioida kuin tuotetta. Brändin persoonallisuus taas luo brändille enemmän syvyyttä. Asiakas kertoo muille ihmisille omasta persoonallisuudesta brändin kautta. Brändin persoona auttaa myös luomaan suhteita asiakkaisiin ja helpottaa tuotteiden ominaisuuksien kommunikoimista. (Aaker 1996, 82–83.)

Symbolit ja merkit ovat voimakkaita elementtejä jotka pitävät sisällään merkityksiä. Merkin ja brändin yhteyden rakentamiseen voi mennä vuosia, ja siksi ne edustavat brändin identiteettiä hyvin vahvasti. Vahva symboli voi parantaa huomattavasti brändin muistiinjäämistä. Vuosien aikana toistuva tietty muoto tai väri auttaa meitä nopeasti hahmottamaan oikean brändin. (Aaker 1996, 84–85.)

Brändin identiteetillä on ydin ja laajennettu ydin. Sisin ydin kuvaa yrityksen tärkeintä olemusta. Se kantaa brändiä eteenpäin ja auttaa esimerkiksi laajentumaan uusille markkinoille. Identiteetin ydin kuvaa jotain hyvin oleellista yrityksen toiminnasta. Laajennettu ydin kuvaa tarkemmin esimerkiksi eri toimintoja, tai tuotteita ja niiden lupauksia. (Aaker 1996, 84–85.) Nokian vanha slogan "Connecting People" kuvaa hyvin yrityksen ydintoimintojen ideaa. Slogan kertoo toiminnasta jotain konkreettista, mutta samalla myös jotain abstraktimpaa.

Brändin identiteetin pitää tuottaa arvoa. Useimmiten pelkät hyötylupaukset eivät riitä, vaan niiden lisäksi pitää olla tunnelupaus. Parhaimmat brändit yhdistävät molemmat lupaukset. Hyötylupaus on myös helppo kopioida, kun taas tunnelupausta ei niin helposti. Minkä tunteen haluat asiakkaalle, kun hän ostaa tuotteesi? Kuten jo aiemmasta kappaleesta mainittiin, että asiakas voi kommunikoida omaa persoonallisuutta brändin kautta, niin asiakas voi

identifioida persoonallisuutensa tiettyyn brändiin. Asiakas saa itseilmaisun hyötyä tietyn brändin kautta ja persoonia voi olla myös monia ja ne voivat vaihdella riippuen tuotekategoriasta. Brändin identiteetti luo myös uskottavuutta yrityksen ja myös esimerkiksi organisaation kautta. Yrityksen brändi-identiteetti voi osaltaan vahvistaa tuotebrändiä. (Aaker 1996, 95–103,132.)

3.2 Brändin rakentaminen ja brändistrategia

Brändille täytyy alkaa rakentaa strategiaa jo tuotteen suunnitteluvaiheessa. Osittain brändistrategia syntyy jo liiketoiminnan suunnittelun vaiheissa, koska näissä käsitellään monia samoja kysymyksiä yrityksen ja brändin tavoitteisiin liittyen. Liiketoimintasuunnitelmassa sekä brändistrategiassa täytyy pohtia tavoitteita, kilpailijoita ja erottumista. Olennaisia pohdinnan kohteita ovat myös missio, visio ja yrityksen arvot. Brändistrategia on kuitenkin jatkuvaa kehitystyötä, jota viedään eteenpäin esimerkiksi toimintaympäristön muuttuessa, kilpailijoiden takia tai jos halutaan tavoittaa uusia kohderyhmiä. (Von Hertzen 2006, 123–125.) Myös Vahtolan (2020, 234) mielestä brändistrategian ytimessä ovat visio ja missio. Näiden avulla pystytään määrittelemään tavoitteet ja se tärkein ydinkysymys, että miksi yritys on olemassa. Yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa ja markkinansa (Vahtola 2020, 234–235). Vahtolan (2020, 235) mielestä tulevaisuudessa yrityksen merkityksellisyys, tarinat ja arvot tulevat olemaan tärkeässä osassa.

Brändin rakennus on ennen kaikkea pitkäjänteistä, yleensä tuloksia saatetaan nähdä vasta vuosien jälkeen. Liiketoiminnan johtamisen yhteydessä määritetyt missio, arvot, visio ja tavoitteet auttavat luomaan tavoitemielikuvan sekä brändistrategian. Tavoitemielikuvan ja brändistrategian pitäisi olla pysyviä, mutta niitä voidaan päivittää esimerkiksi isojen liiketoimintamuutosten yhteydessä. Brändin tavoitemielikuvan toteuttamisessa ja markkinoissa käytetään usein kolmen C:n mallia: *continuity* (jatkuvuus), *consistency* (samankaltaisuus) ja *credibility* (uskottavuus). Jatkuvuutta edistäessä pyritään toistamaan viestiä tarpeeksi pitkään. Yleensä yritys itse kyllästyy aikaisemmin viestien toistamiseen kuin asiakkaat. Toistettavien viestien pitää olla myös samankaltaisia. Jos pääviestien sävy muuttuu, asiakas ei osaa yhdistää viestejä enää oikeaan yritykseen. Yrityksen viestien pitää olla myös uskottavia, jotta se mikä luvataan, pitää myös toteutua. (Ahto ym. 2016, 114–119, 145.)

Brändin rakentamisessa jokaiselle yrityksen jäsenellä on oma tehtävänsä. Ennen kaikkea johdon pitää sitoutua brändiin ja luoda brändin suunta, jota muut osastot seuraavat. Brändin rakentamisen pitää olla yksi investoinnin kohde, koska arvostettu brändi on yksi yrityksen arvokkaimmista omaisuuksista. (Ahto ym. 2016, 126, 129.) Menestyvän brändin takana kaikkien yrityksen työntekijöiden pitäisi toimia brändin arvojen mukaisesti. Menestyvän brändin takana on sitoutunut ja hyvin johdettu organisaatio, joka kokonaisuutena kasvattaa brändin imua. (Vah-tola 2020, 180–181.)

Jaskari ja Rissanen (2004, 48) ovat kiteyttäneet brändin rakentamisen neljään vaiheeseen: brändisisällön määrittely, brändielementtien rakentaminen, brändiviestinnän linjastus ja toteutus sekä brändiarvon kehittäminen. Brändisisällön määrittelyssä pyritään hahmottelemaan, että mikä on oman tuotteen positiointi markkinoilla verrattuna kilpaileviin tuotteisiin sekä mitkä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joilla omaa tuotetta halutaan markkinoida. Positiointilla eli asemoinnilla pyritään löytämään tuotteelle ominaisuus, joka edellä halutaan edetä markkinoinnissa. Asemointiperustana voidaan hyödyntää ominaisuuspareja esim. moderni vastaan perinteinen. Yritykselle tai tuotteelle pyritään määrittelemään keihäänkärkiominaisuudet, joita käytetään markkinoinnissa ja joilla pyritään imagotavoitteeseen. Ominaisuudet voivat olla tyyllillisiä, kuten nuorekas tai iloinen, sekä toiminnallisia, kuten edullinen tai laadukas. (Jaskari & Rissanen 2004, 48–50.)

Toisena vaiheena on brändielementtien rakentaminen. Brändin visuaalista identiteettiä verkkoon liittyen käydään läpi tarkemmin seuraavassa luvussa, joten tässä kohdassa asia käsitellään kiteytetysti yleisestä näkökulmasta. Visuaalisilla elementeillä halutaan luoda oma mielikuva yrityksen ja brändin ympärille. Olennaisia brändielementtejä ovat nimi- ja logotyperatkaisut, kirjasintyyppi, muotoiluelementit sekä iskulause. Nimen valinnassa vaikuttaa esimerkiksi se, että halutaanko suuntautua kotimaahan vai ulkomaille. Brändin nimi voi edustaa mielikuvatyylä, toimialaa, käyttötarkoitusta, kilpailuetua tai avainominaisuutta. Olennaisena osana nimeen kuuluu myös kirjoitustapa, logo ja liikemerkki. (Jaskari & Rissanen 2004, 50–52.)

Kirjasintyyppi ja muotoiluelementit luovat yhtenäisyyttä. Muotoiluelementtien määrittely liittyy aina logoista ja tuotemerkeistä fyysisiin tuotteisiin ja pakkauksiin.

Pakkauksen merkitys on esimerkiksi kulutushyödykemarkkinoilla äärimmäisen tärkeä. Jo brändin identiteetin rakentamisessa on tärkeää erottuvuus. Erottuminen täytyy ottaa huomioon myös visuaalisessa ilmeessä. (Jaskari & Rissanen 2004, 52–53.)

Iskulause auttaa kiteyttämään yrityksen imagon ja kilpailuedun yhteen lauseeseen. Iskulause on mainonnallisesti olennainen tekijä. (Jaskari & Rissanen 2004, 54.) Jaskari ja Rissanen (2004, 54) ovat luetelleet muutamia ominaisuuksia, joita iskulauseita suunnitellessa voi tavoitella:

1. Kilpailuedun ilmentäjä
 - a. Lujaa Lada laatua (Lada)
2. Lyhyt, iskevä
 - a. Elämä on (DNA)
3. Ajallisesti kestävä
 - a. Suomalainen voittaa aina (Veikkaus)
4. Omaleimainen, erottuva
 - a. Nothing sucks like an Electrolux (Electrolux)
5. Riimillinen
 - a. Sinillä siivous sujuu (Sinituote)
6. Viestisisällöllisesti monitasoinen
 - a. Elämä on näkemisen arvoinen (Silmäasema)
 - b. Kylvä siemenesi Siikalatvalle (Siikalatvan kunta)

Uusitalo (2014, 30–33) on koonnut brändistrategioiden tärkeimpiä piirteitä alan asiantuntijoiden keskuudesta. Brändistrategiassa tärkeintä ovat selkeys, erilaisuus, innostavuus sekä tavoitteellisuus. Yrityksen brändin täytyy pysyä selkeänä yrityksen omalle väelle, jotta siitä osataan kommunikoida selkeästi myös ulkopuolelle. Brändin täytyy erottua muista saman alan toimijoista, jotta yrityksellä on mahdollista selviytyä kovasta kilpailusta. Tunteisiin vetoamalla saadaan aikaan parempia tuloksia kuin pelkästään järkipuheella. Kuluttajien ostopäätökset perustuvat emotionaalisiin päätöksiin useammin kuin rationaalisiin. Brändillä pitää olla myös selkeä tavoite, johon pyritään. Uusitalo väittää, että jokaisen brändin tavoitteena pitäisi olla markkinajohtajuus omalla alalla. Brändi liittyy olennaisena osana

yrityksen liiketoimintastrategiaan, eikä näitä tulisi erottaa toisistaan. (Uusitalo 2014, 30–33.)



Kuvio 3. Brändin tehtäviä liiketoiminnassa (mukaillen Uusitalo 2014, 39)

Uusitalo kiteyttää brändin tehtävät yrityksen liiketoiminnassa edellä olevassa kaaviossa (Kuvio 3). Brändillä on laajasti vaikutusta moneen liiketoiminnan osa-alueeseen. Brändin avulla yrityksen toimintaa ja resursseja voidaan kohdentaa tarpeellisiin osa-alueisiin. Vahva brändi auttaa myös kiinnittämään asiakkaiden huomion yrityksen tuotteeseen tai palveluun ja erottumaan kilpailijoista. Brändi auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen ja valitsemaan juuri sinun yrityksesi. Brändillä on merkitystä myös yrityksen sisäisissä toiminnoissa: brändi voi toimia muutosjohtamisen työkaluna ja se voi osaltaan auttaa kasvattamaan yrityksen omistaja-arvoa. (Uusitalo 2014, 39.)

Brändin kolme tärkeintä tehtävää ovat arvon tuottaminen, arvon kommunikoiminen ja arvon kotiuttaminen. Brändin täytyy tuottaa asiakkailleen arvoa. Miten brändi eroaa muista saman alan brändeistä ja miksi valitsisin juuri tämän? Jotta

asiakas valitsee juuri sinun brändisi, sinun täytyy osata myös viestiä idea selkeästi asiakkaille. Lopuksi brändin arvo pitää kotiuttaa oikealla hinnoittelulla. (Uusitalo 2014, 39, 148.)

Trout, Hafrén ja Hyrkäs (2003, 87) vannovat brändin rakentamisessa ja brändistrategiassa ennen kaikkea erottumisen ja erilaistumisen voimaan. He ovat määritelleet neljä vaihetta, jotka auttavat etenemään erilaistumisessa:

1. Ymmärrä kilpailutilanteesi – se on kontekstisi
2. Määrittele erilaistava ideasi
3. Tee erilaistavasta ideastasi uskottava
4. Tee maailma tietoiseksi erilaistavasta ideastasi (Trout ym. 2003, 89–92)

Ensimmäisenä sinun täytyy tutkia, mitä markkinoilla tapahtuu. Uusien tuotteiden lanseeraus markkinoille pitää tapahtua oikeaan aikaan, joten markkinan tunteminen on erittäin tärkeää. Joskus tuote voi olla liian aikaisin markkinoilla, eivätkä asiakkaat osaa tutustua siihen. Ideasi täytyy olla erilainen ja uskottava. Tärkeintä on erottua kilpailijoista, joko esimerkiksi tuotteena, mutta myös brändinä. Ensimmäisenä markkinalla oleminen on vahva tapa erilaistua, jos sen aseman osaa hyödyntää. Eroavaisuus kilpailijoihin pitää osata tuoda esille ja se pitää pystyä osoittamaan. Kun on tutkinut markkinat, määritellyt kilpailuedun ja tehnyt erilais-tavasta ideastasi uskottavan, siitä täytyy vielä kertoa vahvasti markkinalle. (Trout ym. 2003, 89–92, 107–108.) Trout ym. (2003, 92) mainitsevat, että vaikka olisi luonut erilaisen tuotteen, paremmuus ei välttämättä auta markkinan voittamisessa. Viestinnässä pitää tulla aina ilmi erilaisuus. Valitettavasti tai onneksi, hyvällä viestinnällä ja markkinoinnilla myös keskinkertaisuus voi voittaa. (Trout ym. 2003, 92–93.)

3.3 Brändin visuaalinen ilme

Yrityksen visuaalinen ilme on kaikki se mitä vastaanottaja havainnoi yrityksestä. Yrityksen on mahdollista ainoastaan toteuttaa haluamaansa visuaalista ilmettä, mutta lopullinen määrittely syntyy aina vastaanottajassa. Visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan esimerkiksi tunnuksia, värimaailmaa ja visuaalisia elementtejä. Visuaalisen ilmeen täytyy tuoda esille toivottua brändimielikuvaa. Visuaalisen ilmeen

täytyy kertoa tarinaa brändin ideasta, sen arvoista ja siitä miksi se on olemassa. (Pohjola 2019, 15–18, 107, 139.)

Yrityksen visuaalisuus rakentuu monista eri palikoista. Perustasolla ovat esimerkiksi asiakirjat, käyntikortit ja tuoteinformaatio. Yritys viestii ulkopuolelle esitteillä, videoilla ja nykyisin entistä vahvemmin nettisivuilla sekä sosiaalisen median kanavilla. Vastaanottaja käsittelee visuaalista informaatiota nopeasti, joten tietoa saadaan välitettyä visuaalisella materiaalilla erittäin tehokkaasti. Brändin visuaalinen ilme on yleensä ensimmäinen tarkasteltava kohde ennen tekstiä. Markkinointiviestinnäksi voidaan määritellä kampanjoiden, blogien tai esimerkiksi erilaisten tapahtumien kautta tapahtuva viestintä. Visuaalisuutta johdetaan myös sponsorointien, vaikuttajamarkkinoinnin tai bränditekojen kautta. (Pohjola 2019, 31–32, 43.)

Pohjolan (2019, 92) mielestä brändin ja visuaalisten elementtien välillä pitää olla suhde. Tällä suhteella pyritään kehittämään viestinnän yhteistä näkemystä ja haluttua mielikuvaa. Brändin ytimessä ovat viestien perusolemus, kuten värit, yrityksen tunnus sekä minkälaisia kuvat ovat. Näiden pitää viestiä jotain olennaista brändistä ja kertoa identiteetistä. Brändin persoonallisuutta voidaan ilmentää aiheissa, tavassa ilmaista tai malleina käytettävien ihmisten valinnassa. (Pohjola 2019, 92–93.) The other danish guy -yritys (2021) ilmentää markkinoinnissaan brändinsä persoonallisuutta ja viestiä käyttämällä mainoskuvastossaan eri kokoisia ja näköisiä malleja. ”Alushousuja kaikenlaisille ihmisille” -mainosviesti saa todellista pohjaa väitteenä, kun mainoksissa nähdään oikeasti erikokoisia ja -näköisiä malleja.

Brändin rationaalisia hyötyjä kertovat viestit ja aiheet, emotionaalisia taas visuaaliset elementit, värit, kuvien valot, tyyli ja sisältö. Yritys voi päättää, että he viestivät tuotteestaan ominaisuudet edellä: käytännöllinen, pitää vettä, kiihtyy nollassa sataan kuudessa sekunnissa. Yrityksen viesti voi olla myös paljon abstraktimpaa: saa tuntemaan sinut kauniiksi, olet varmempi tai piristää päivääsi. Elementtien, värien, valojen, tyylin ja sisällön pitää tukea emotionaalisen viestin sisältöä. (Pohjola 2019, 92–93.)

Tärkeintä brändin visuaalisessa ilmeessä on, että se tuo esille brändin ideoita ja arvoja (Pohjola 2019, 139). Brändin visuaalinen ilme on läheisessä yhteydessä

yrittäjien missioon ja visioon. Visuaalisen ilmeen pitää myös kestää aikaa, eikä sen suunnittelua ole kannattavaa tehdä lyhytkestoisesti. (Pohjola 2019, 107.) UPM:n Aarnikotka on vanhin suomalainen yritystunnus, joka on edelleen käytössä – sitä on kuitenkin hieman muutettu ajan kuluessa. Se otettiin käyttöön ensimmäisen kerran vuonna 1899, mutta sitä on muutettu, jotta se vastaisi paremmin muuttunutta yhtiötä tai aikaa. Kuitenkin yritystunnuksen perusidea ja muoto on pysynyt samana ja kestänyt 120 vuotta. (UPM 2021.)

Brändin visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi on todella yksityiskohtainen, jos se halutaan tehdä perusteellisesti. Aivan ensimmäisenä tehdään analyysi lähtötilanteesta, jotta voidaan määritellä kaikki tekijät, jotka vaikuttavat designiin. Designratkaisuihin vaikuttavat yritys ja sen brändi, markkinoiden kehitys, kilpailu, visuaalinen konsepti, kilpailijoiden viestintä, sovellukset ja kanavat, vastaanottaja, visuaalinen viiteryhmä sekä kulttuuri. Useaan kertaan on jo mainittu, että yrityksen visuaalisen ilmeen täytyy tuoda esille yrityksen arvoja, missiota ja visiota. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa pohdittavaa tuo myös kilpailijat ja heidän viestintä. Samanlaiset visuaaliset ilmeet saman alan yritysten keskuudessa aiheuttavat vain sekaannusta eivätkä edistä erilaistumista ja erottumista. Toisaalta kuitenkin toimialan kulttuuri ja vastaanottajat saattavat vaikuttaa visuaaliseen ilmeeseen niin, että tietyllä toimialalla on totuttu tietynlaiseen ilmeeseen ja viestintään. (Pohjola 2019, 95, 115–116.)

Alun analyysivaiheen jälkeen visuaalisen ilmeen tavoite kiteytetään. Mielenkiintoisimpien ideoiden pohjalta laaditaan konseptivaihtoehtoja, joita testataan varsinaisissa käyttökohteissa kohderyhmillä. Vaihtoehtojen ei tarvitse tässä vaiheessa olla viimeistelyjä. Konseptivaihtoehtojen arviointia auttavat erilaiset tutkimusmenetelmät, jotka valitaan kohderyhmien mukaan. Arvioinnin perusteella valitaan konsepti, joka pääsee jatkokehitykseen. Konseptin idea on päätetty, mutta yksittäisiä visuaalisia elementtejä hiotaan vielä tässä vaiheessa. Kun konseptin idea ja visuaaliset elementit on viimeistely, näiden pohjalta luodaan ohjeistus, miten elementtejä käytetään ja millä perusteella. Visuaalista ilmettä täytyy soveltaa kaikille yrityksessä käytössä oleviin sovellutuksiin. Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessissa seuranta on myös tärkeää. Palautetta voidaan kerätä lopussa sekä sisäisiltä että ulkoisilta kohderyhmiltä. Olennaisena osana on tutkia visuaalisen ilmeen vaikutusta brändimielikuvaan ja viestinnän tehoon. (Pohjola 2019, 116.)

Pohjola (2019, 135–136) on koonnut visuaalisista elementeistä kaavion, joita ilmaisussa voidaan käyttää. Brändin visuaalisilla elementeillä on myös peruseriaatteet, joita voivat olla esimerkiksi pelkistäminen, tasapaino tai yhtenäisyys. Visuaalisia elementtejä on yhteensä 15 ja ne ovat: tunnus, muotokieli, layout, typografia, viiva, värihahmo, väri, materiaali, kuvien käyttö, kuvan esittävyys, kuvan muoto, tila, kalusteet ja valo. Nämä ovat vain konkreettisia visuaalisia elementtejä, ja aina kaikkia eri vaihtoehtoja ei ole tarpeellista määritellä. Visuaalinen elementti on kuitenkin se, joka havaitaan ennen sanallista viestiä. Visuaalisten elementtien tarkoituksena on tukea sanallisen viestin sanomaa, rakentaa yhtenäisyyttä ja tuttuutta. (Pohjola 2019, 135–136.) Pohjola (2019, 138) mainitsee, että nykyään pelkkä tunnus, värit ja typografia eivät riitä rakentamaan brändin visuaalista ilmettä. Brändiä tuodaan esille nykyisin laajemmassa mittakaavassa ja monenlaisissa medioissa, joten vaatimustaso yhtenäiselle ilmeelle on noussut. Brändi pitää kokea kokonaisvaltaisesti. (Pohjola 2019, 138–139.)

Visuaalinen ilme on samalla brändin tyyli. Tyyli antaa vastaanottajalle tietynlaisen mielikuvan. Tyyliin liittyy olennaisesti myös brändin tapa puhua eli ”tone of voice”. Tyylin ja puhutavan pitää linkittyä toisiinsa. Yleisesti tunnistettavat tyylit herättävät meissä mielikuvia. Mielikuvien syntymiseen saattaa vaikuttaa hyvin paljon myös vastaanottajan omat kokemukset: toiselle merellinen tyyli voi olla toiselle boheemi. (Pohjola 2019, 143–147.)

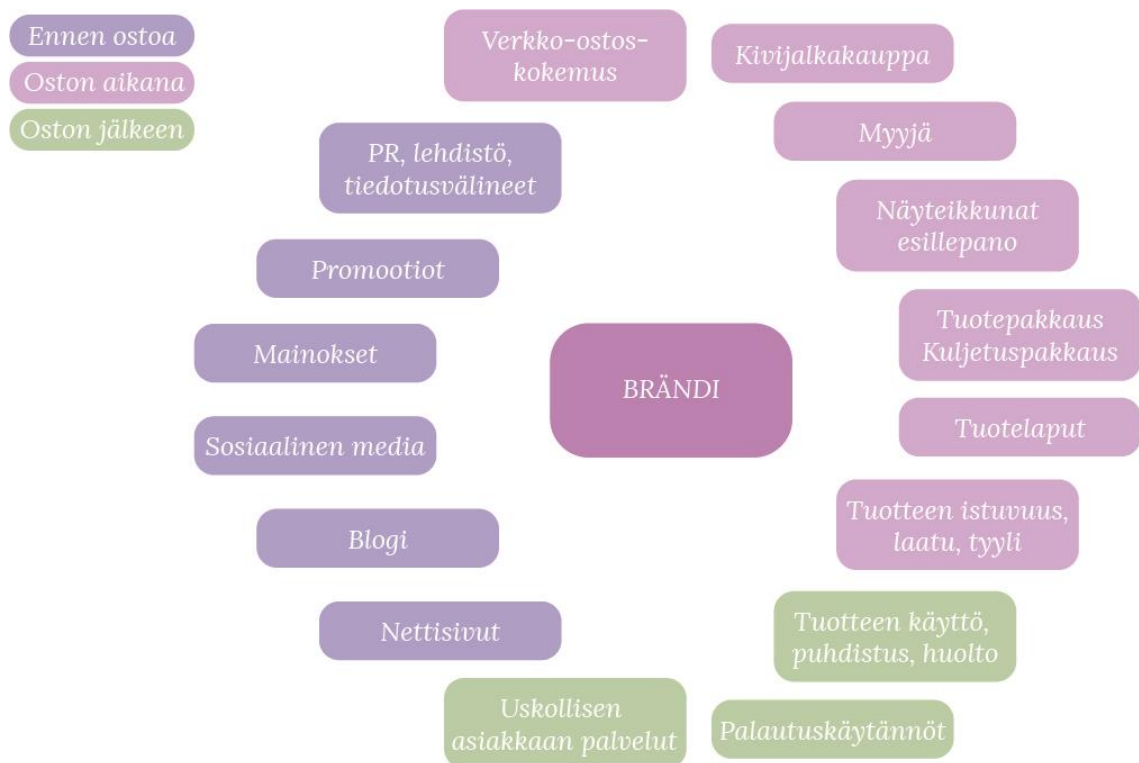
3.4 Brändi verkossa

Digitaalisuus on muuttanut yritysten viestintää aitouden ja läpinäkyvyyden kautta. Yritysten täytyy toimia niin kuin ne mainostavat, valheet nousevat nopeasti kaikkien tietoisuuteen. Viestinnän digitaalisuus on asenteiden lisäksi tuonut valikoimiin uusia medioita. Viestinnän täytyy toimia monissa eri kanavissa ja palveluissa. Viime aikoina liikkuva kuva on kasvattanut suosiotaan, koska staattista kuvamateriaalia on niin paljon verkon viestintämateriaalissa. Hektisyyden takia brändin viestin täytyy pystyä erottumaan asiakkaan kohdalla, jotta viestinsaaaja pysähtyy brändin kohdalle. (Pohjola 2019, 33–41.)

Digitaalisuuden myötä asiakas- ja brändikokemus verkossa on muuttunut. Asiakaspolku on vaikeasti ennustettavissa ja se tehdään itsenäisesti. Asiakkaat

voivat vapaasti pohtia ostopäätöstään monen eri brändin välillä ja antaa palautetta silloin kun parhaiten sopii. Brändin ja asiakaskokemuksen erkaantumiseen on saattanut vaikuttaa se, että brändin arvoa ei ole ymmärretty, arvoja ei ole osattu kommunikoida ulkopuolelle tai brändiin ei ole osattu valita oikeaa mainontakanavaa. (Korkiakoski & Gerdt 2016.)

Tutkimuksessa täytyy ottaa huomioon, että brändillä on verkkonäkyvyyden lisäksi paljon muita kontaktipisteitä potentiaalisen asiakkaan tai jo olemassa olevan asiakkaan kanssa. Kontaktipisteitä voi olla 30–100 erilaista. Jokainen kontaktipiste antaa asiakkaalle mahdollisuuden kiinnostua brändistä tai olla kiinnostumatta. Oheisessa kuviossa 4 on tarkastelu muotibrändin kontaktipisteitä ennen ostoa, oston aikana sekä oston jälkeen. (Posner 2011, 157–158.)



Kuvio 4. Muotibrändin kontaktipisteet (Mukaiillen Posner 2011, 157, mukaiillen Davis & Dunn 2002)

Kuten kaaviosta on mahdollista huomata, brändillä on paljon erilaisia kontaktipisteitä asiakkaaseen. Suurin osa kaaviossa esitellyissä kontaktipisteistä vaikuttaa myös yritykseen, joka toimii pelkästään verkon välityksellä. Kivijalkakaupan aseman voi muuntaa verkkokaupaksi, ja myös verkkokaupassa täytyy olla mietittynä tuotteiden esillepano. Sosiaalisella medialla sekä nettisivuilla on vaikutusta erityi-

sesti ennen ostoa. Verkkokaupan ostokokemuksella on tärkeä asema oston aikana. Ihanteellisessa tilanteessa yrityksen verkkokaupassa on selkeästi informoitu palautuskäytännöt sekä ohjeet tuotteen huoltoon. Yrityksellä ei ole mahdollista keskittyä näihin kaikkiin pisteisiin sataprosenttisesti, vaan sen täytyy valita itselleen tärkeimmät. (Posner 2011, 157–158.)

Digitaalisessa maailmassa, jossa brändejä on esillä tällä hetkellä todella paljon, erottuvuus on erityisen tärkeää. Infoa ja kuvia on jo liikaa, joten ihmismieli haluaa päästä eroon kaikesta turhasta ja ylimääräisestä. Digitaalinen media antaa mahdollisuuden rakentaa bränditarinoista läpitukevampia, pysyvämpiä ja henkilökohtaisempia. Uusien medioiden kohdalla pitää huomioida kuitenkin se, että niitä pitää osata käyttää oikein ja tehokkaasti. (Tybout, Tybout & Calkins 2019, 161.)

Sawhney korostaa Tyboutin ym. toimittamassa teoksessa (2019, 162) tarinoiden merkitystä myös digitaalisen median kanavissa. Tarinoiden tärkeimpänä ideana on saada aikaan tunteita ihmisissä ja inspiroida, tällä tavalla ne jäävät ihmisten mieliin paremmin. Tarinoiden vaikutus toimii ympäri maailmaa ja kaikkialla muuallakin kuin vain digitaalisessa mediassa, jossa kerrotaan brändin tarinaa. Tarinoiden avulla brändi muistetaan paremmin, ja ennen kaikkea mitä brändi on saanut sinussa tuntemaan. Tarinoita ei tarvitse etsiä kaukaa, tarina voi käsittää yrityksen syntytarinaa, henkilökuntaa, asiakkaita, yrityksen arvoja jne. (Tybout ym. 2019, 163–165, 167.)

Bränditarinan kertomiseen on neljä vahvaa ohjetta: ole oma itsesi, ole inhimillinen, ole läpitukeva, ole sinnikäs ja ole visuaalinen. Tarinoiden pitää olla aitoja, vain tällä tavalla myös asiakkaat kokevat brändin lähestyttäväksi. Tarinoiden pitäisi olla persoonallisia ja tunteellisia, koska tarinoita kerrotaan aina ihmiseltä ihmiselle. Bränditarinan pitää tulla esille kaikkialla, ei vain yhdessä kanavassa. Asiakkaat kohtaavat brändin useissa eri kohtauspisteissä, joten jokaisen pisteen pitää toistaa samaa tarinaa. Tarinan toistamisessa pitää olla sinnikäs ja pitkäjänteinen. Teema voi pysyä samana, mutta tarinasta voidaan rakentaa erilaisia versioita. Visuaalisuus on tärkeää varsinkin digitaalisessa mediassa, koska kuva kertoo edelleen enemmän kuin tuhat sanaa. Nykyään video on entistä tärkeämmässä osassa. (Tybout ym. 2019, 169–171.)

Sawhney (Tybout ym. 2019, 172) mainitsee, että digitaalisessa mediassa ei pidä vain toistaa samaa sisältöä eri kanavissa, vaan tarinaa tai tarinan kerrontaa pitää muokata jokaiseen kanavaan erikseen. Hänen mielestään vanha tapa on ”crossmedia” ja uusi tapa ”transmedia”. Jokainen mediakanava voi esimerkiksi kertoa vain osan tarinasta ja sitä kautta jokainen kanava tuo jotain lisää tarinaan ja kookuttaa asiakkaan. Transmedian avulla luodulla sisällöllä on mahdollista tavoittaa erilaista kohdeyleisöä ympäri maailmaa. Ne brändit, jotka osaavat hyödyntää transmediaa digitaalisessa tarinankerronnassa, tulevat saamaan jatkossa huiman etumatkan. (Tybout ym. 2019, 172–174.)

Uudet digitaalisen median kanavat vaativat uudenlaista näkökulmaa markkinointiin ja asiakkaiden kanssa käytävään kommunikointiin. Vanhoja tapoja ei voi vain siirtää uuteen vaan pitää keksiä uusia. Siirryttäessä perinteisen median kanavista uudempiin, pystymme reagoimaan, seuraamaan ja arvioimaan kampanjoiden tuloksia heti. Digitaalinen kampanja voi muuntua heti myynniksi. (Tybout ym. 2019, 287–288.) Halvorsen on laatinut Tybout ym. toimittamassa teoksessa (2019, 289) kolme neuvoa, miten on mahdollista parhaalla tavalla tavoittaa asiakkaat digitaalisen median avulla.

Ensimmäisenä on hyvä valita oikeat kanavat ja oikeat yhteistyökumppanit. Oikean yhteistyökumppanin avulla pystyt keskittymään oikeisiin kanaviin. Toiseksi tärkein asia on, että sisältö toimii myös mobiiliympäristössä. (Tybout ym. 2019, 289.) 52 prosenttia kaikesta verkkoliikenteestä maailmanlaajuisesti on peräisin mobiililaitteista (Internetin trendit vuonna 2021: Tilastoja ja faktoja netin käytöstä). Jokaisen eri alustan kohdalla täytyy tarkastella sisällön teknistä toimivuutta. Sisällöstä täytyy tehdä mielenkiintoista, koska sen ohittaminen on helpompaa kuin perinteisen median kanavissa: mielenkiinto pitää herättää ensimmäisen viiden sekunnin aikana. (Tybout ym. 2019, 289–290.) Halvorsen esittää Tybout yms. (2019, 290) toimittamassa teoksessa muutamia vinkkejä sisällön tehokkuuteen:

1. Sisällön persoonallisuus, ts. joku puhuu juuri sinulle
2. Tiukka raja-alue kohdistaa katseen
3. Nopeatahtisuus ja tarinan kaari sitouttaa katsojan
4. Korkea kontrasti ja kirkas valaistus
5. Toimintakehotteet

Markkinoinnin tavoitteita pitää arvioida sekä yksittäisen kampanjan että koko brändin kannalta. Digitaalisen median markkinoinnilla voi olla vaikutuksia myyntiin välittömästi, mutta pitkäaikaisena vaikutuksena voi olla brändin pääoman kasvaminen. Tämän vuoksi kanavissa tehtävät saavutukset kannattaa yhdistää markkinointitavoitteiden lisäksi aina myös liiketoiminnan tavoitteisiin. (Tybout ym. 2019, 290–291.)

Sosiaalinen media on valtavasti muuttanut sitä, miten brändejä kohdataan jokapäiväisessä elämässä. Brändit tuntuvat läheisemmiltä, vaikka et voi aina tietää kuka siellä toisella puolella ruutua on. Brändien läheisyys korostuu ehkä ennen kaikkea pienissä mikroyrityksissä, jossa se sama ihminen on saattanut lähettää tilauksesi, vastata sähköpostiin ja kirjoittaa viestin Instagramin yksityisviestiosiossa.

4 BRÄNDIN VISUAALISEN ILMEEN KEHITTÄMINEN VERKOSSA

4.1 Kehityskohteet

Brändi ja brändin rakentaminen koostuu erittäin monesta eri osa-alueesta, ja eri osioita on vaikea erottaa toisistaan. Brändi voi olla tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio tai tapahtuma (Ahto ym. 2016, 37). Brändissä olennaista on erottuminen von Hertenin (2006, 17), Ahto ym.:n (2016, 26), Aakerin (1996, 78–80), Trout ym.:n (2003,87) ja Vahtolan (2020, 240) mukaan. Vaikka näiden tekijöiden kirjoitusten välillä on kulunut toista vuosikymmentä, voidaan todeta, että yksi brändin tärkeimmistä ominaisuuksista on erottuminen. Brändi on merkityksien luomista, jossa tavoitemielikuvan avulla pyritään viestimään toivottua kuvaa asiakkaalle (Pohjola 2019, 17; Ahto ym. 2016, 38).

Kuviossa 5 on koottuna, minkälaisia erilaisia tehtäviä brändille nousi teoriaosion pohjalta. Kaavioon on koottu kaikki esille nousseet asiat, eikä niitä ole tässä vaiheessa laitettu tärkeysjärjestykseen. Nämä kriteerit ohjaavat havainnointia.

Brändi on ennen kaikkea strategisen kokonaisuuden perusta ja se antaa aihion monelle osa-alueella liiketoiminnassa. Se auttaa kokonaisuuksien luomisessa ja luo merkityksen koko yritykselle. Brändi luo merkityksiä myös tuotteelle, palvelulle, viestinnälle, ja nämä merkitykset kumpuavat yrityksen arvoista ja tavoitteista. Samalla brändi tuo esille yrityksen sisintä olemusta. Brändi tuo lisäarvoa sekä itse yritykselle että sen tuotteille. Se miten brändiä tuodaan esille, antaa lupauksen yrityksen tuotteesta. Usein esille nousseena asiana, brändi auttaa ennen kaikkea herättämään huomion markkinoilla. Brändi on yksi tärkeimmistä asioista, joka auttaa erottumaan. Erottumisen ja huomion herättämisen kautta brändi luo yritykselle kilpailuetua. Kaikkien näiden brändin taustatekijöiden kautta brändi luo perustan yrityksen visuaaliselle ilmeelle. Visuaalisen ilmeen tavoitteena on tuoda esille yrityksen arvoja, tavoitteita, identiteettiä ja kilpailuetua. Samalla se luo perustan kerrotuille tarinoille, jokaisella yrityksellä on tarina. Brändi auttaa myös luomaan perustan yrityksen viestinnälle: mitkä ovat viestinnän painopisteet, mistä viestitään ja miten.

Brändin teoriaan tutustuessa huomasi, että brändin visuaalista ilmettä on haastava käsitellä yksittäisenä osiona erotettuna kaikista muista brändin tehtävistä. Brändin visuaalinen ilme ei voi syntyä itsenäisenä osana ilman brändin arvoja,

tavoitteita tai sisintä olemusta. Jos brändi luodaan irrallisena osana, se ei ilmennä yritystä, eikä näiden välille synny tiivistä suhdetta. Pahimmillaan viestinnän teho asiakkaalle katkeaa täysin.

Tässä tutkimuksessa keskitymme visuaalisen ilmeen rakentamiseen verkon eri kanavissa ja erityisesti niissä kanavissa, joissa case-yritys on esillä. Tarkastelen konkreettista visuaalista ilmettä, mutta pyrin löytämään yhteyden yrityksen identiteettiin ja siihen minkälaisia ominaisuuksia se pyrkii tuomaan esille. Oikku Designin verkkonäkyvyys jakaantuu verkkosivuihin, Facebookiin sekä Instagramiin. Tarkastelen visuaalisista ilmettä näissä kanavissa. Jaoin havainnointia varten oleelliset asiat neljään kategoriaan (Kuvio 5): visuaaliset elementit, kuvat ja videot, identiteetti ja ominaisuudet. Näiden kategorioiden luontiin on vaikuttanut myös kanavien valinta. Visuaalisiin elementteihin kuuluu paljon eri kategorioita (Pohjola 2019, 136), joita kävimme läpi luvussa 3.3, mutta näitä kaikkia ei oteta huomioon tässä tutkimuksessa. Havainnointikriteereihin pyrittiin valitsemaan olennaisimmat asiat, jotka toistuivat teoriassa ja jotka täytyisi tulla ilmi verkon visuaalisessa ilmeessä.

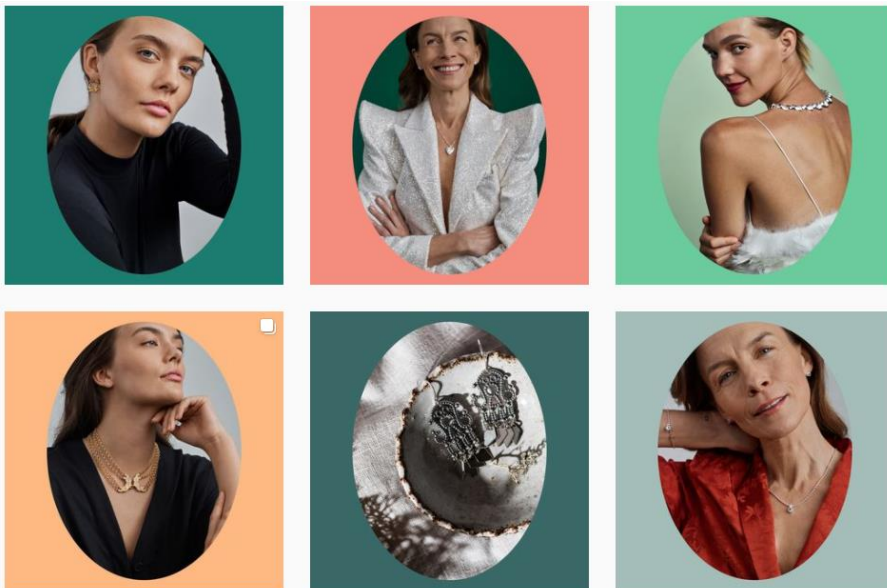


Kuvio 5. Havainnointikriteerit

Visuaalisissa elementeissä tarkastellaan nimeä, logo/liikemerkkiä, kirjasinmerkkejä sekä muotoiluelementtejä. Kategoriat ovat kokonaisuudessaan muodostuneet sen mukaan mitä on mahdollista tarkastella verkkosivujen, Facebookin sekä Instagramin kautta. Kaikkia osioita ei välttämättä ole havaittavissa kaikilla yrityk-

sillä, mutta teorian pohjalta näiden osa-alueiden olisi hyvä vähintään olla havaittavissa. Visuaalisista elementeistä ensimmäisenä huomataan yrityksen tai tuotemerkin nimi. Verkkosivuilla molempien pitäisi olla selkeästi havaittavissa. Logo tai liikemerkki saatetaan huomioida ennen yrityksen nimeä. Kirjasinmerkit havaitaan luultavasti parhaiten nettisivuilla, koska Facebookissa ja Instagramissa ei ole mahdollisuutta käyttää omia fontteja. Omien fonttien käyttö on mahdollista ainoastaan kuvissa tai tarinoissa upotettuina.

Kuvissa ja videoissa kiinnitetään huomiota tunnelmaan, periaatteisiin, elementteihin sekä laatuun. Kuvien ja videoiden tunnelmat välittävät brändin haluttua tavoitemielikuvaa. Verkkosivut ovat alustasta riippuen hyvin muokattavissa, joten kuvien ja videoiden tunnelmilla on kokonaisuuden kannalta iso merkitys. Instagram on erittäin visuaalinen alusta, jossa pääpaino on kuvissa. Yrityksen Facebook-sivuilla tulee teksti enemmän esille kuvien ohessa. Yritys on voinut määrittellä kuville ja videoille tietyt periaatteet, joita noudatetaan. Esimerkkinä ohessa Kalevala Korun Instagram-sivu, jossa kaikki kuvat ovat tällä hetkellä rajattu samalla tavalla (Kuva 1). Kuvien elementit ja laatu ovat myös tasalaatuista. Väriharmonia luo lisäksi kokonaisuudelle yhtenäisyyttä.



Kuva 1. Kuvakaappaus Kalevala Korun Instagram-sivulta

Identiteetikategorian tutkimisessa täytyy mennä hiukan syvemmälle brändiin. Osaltaan esimerkiksi muotoiluelementit tai kuvien tunnelma tuovat esille yrityksen arvoja tai lupauksia, mutta identiteetin tutkimisessa täytyy paneutua myös

teksteihin. Identiteettiä tuodaan kuitenkin esille kokonaisuutena, joten tekstit tukevat kuvia ja toisinpäin. Yrityksen arvojen, mission ja vision pitäisi näkyä sosiaalisen median viestinnässä, varsinkin vähintään arvot. Vahtola (2020, 235) mainitsi, että arvot tulevat nousemaan yritysviestinnässä entistä tärkeämpään asemaan. Tarinoita on hyödynnetty myös identiteetin esille tuomisessa. Yhtenä esimerkkinä tästä on Myssyfarmi, joka markkinoi valmistamiaan pipoja ennen kaikkea paikallisten myssyummojen tekeminä. Myssyfarmi tuo esille vahvasti myös yrityksen alkutarinaa (Myssyfarmi 2020).

Yrityksen antamat lupaukset ovat tärkeitä: asiakkaana halutaan tietää, mitä tuotteen tai palvelun ostamisella saavutetaan. Konkreettisella hyödyllä on pienempi merkitys, kuin sillä mitä tunteita tuote tai palvelu saa meissä aikaan. Valitettavan usein yritykset kertovat tuotteidensa tai palveluidensa konkreettisia hyötyjä, jotka eivät herätä meissä tunteita. Tuotteiden tai palveluiden lupaukset saattavat tulla osaltaan ilmi myös yrityksen iskulauseessa. Design by Kieto:n (Design by Kieto 2020) iskulause näkyy verkkosivujen etusivulla ja se kuuluu näin ”Ole aina juuri sinä”.

Yrityksen tuottama imago on aina jokaisen henkilökohtainen kokemus, ja se on valittu tämän opinnäytetyön yhdeksi tarkastelukohteeksi. Imagotavoitteen onnistumista voidaan Von Hertenin (2006, 91) mielestä mitata sillä, mitä lähempänä yrityksen identiteettiä ja tavoitteita asiakkaassa muotoutunut brändikuva on. Tätä on vaikea tutkia syvällisemmin ulkopuolisena, koska emme voi tietää tarkalleen, mitkä yrityksen tavoitteet ovat. Voimme kuitenkin arvioida, onko imago positiivinen tai negatiivinen ja onko imago jotenkin ristiriitassa konkreettisten toimien kanssa.

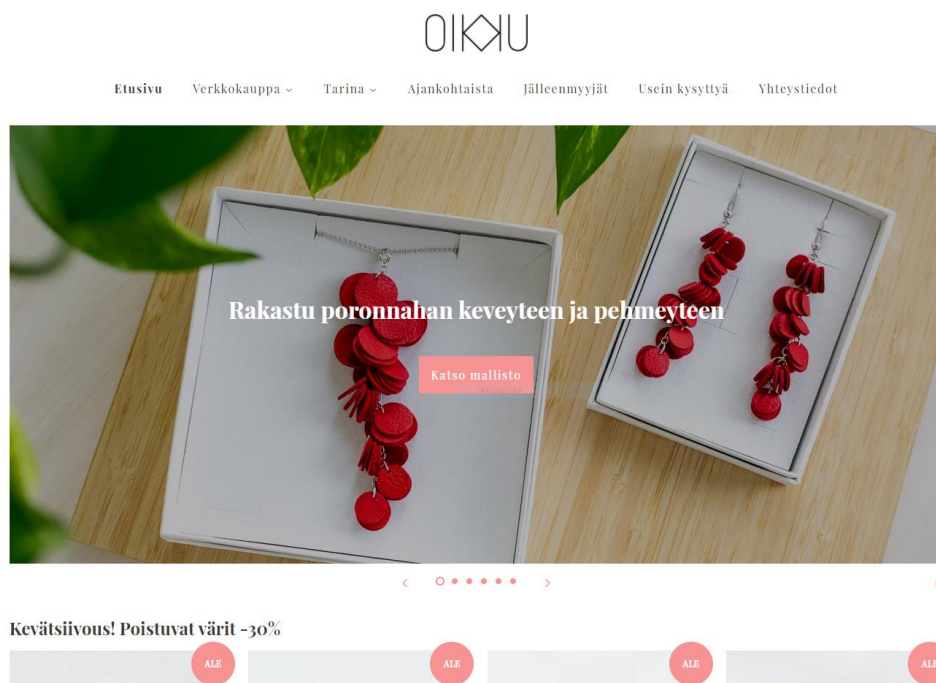
Viimeisenä tarkastellaan yleisiä ominaisuuksia, joita brändi asiakkaassa herättää. Kiinnitän huomiota erottumiseen, mielenkiinnon herättämiseen sekä luotuun mielikuvaan. Näitä kaikkia täytyy pyrkiä havainnoimaan mahdollisimman objektiivisesti, mutta tutkijan omat kiinnostukset kohteet tms. vaikuttavat luonnollisesti miten tietoja havainnoidaan. Kuten Kananen (2015, 339) toteaa, että tutkija tulkitsee ympäristöään aina oman viitekehýksensä kautta. Asiakkaan havaitsemaa yrityksen imagoa tulkitaan myös samalla lailla oman viitekehýksen kautta, kuten näitä kolme ominaisuutta, jotka on valittu tarkastelun kohteeksi.

4.2 Oikku Design – nykytilan arviointi

Ennen kuin tutkitaan vertailukehittämiskohteita ja tehdään havaintoja yrityksistä, täytyy arvioida kehitettävänä olevan kohteen eli Oikku Designin nykytilaa. Nykytilaa arvioidaan havainnointikriteerien pohjalta verkon eri kanavissa. Identiteettiä ja ominaisuuksia arvioidaan sillä perusteella, kuin se on mahdollista tehdä yrityksen sisäpuolelta. Mielikuva ja imago syntyvät kuitenkin aina asiakkaan henkilökohtaisena kokemuksena. Tärkeimpänä tavoitteena on löytää elementtejä, joiden avulla voidaan vahvistaa ja parantaa yrityksen brändiä.

4.2.1 Visuaaliset elementit

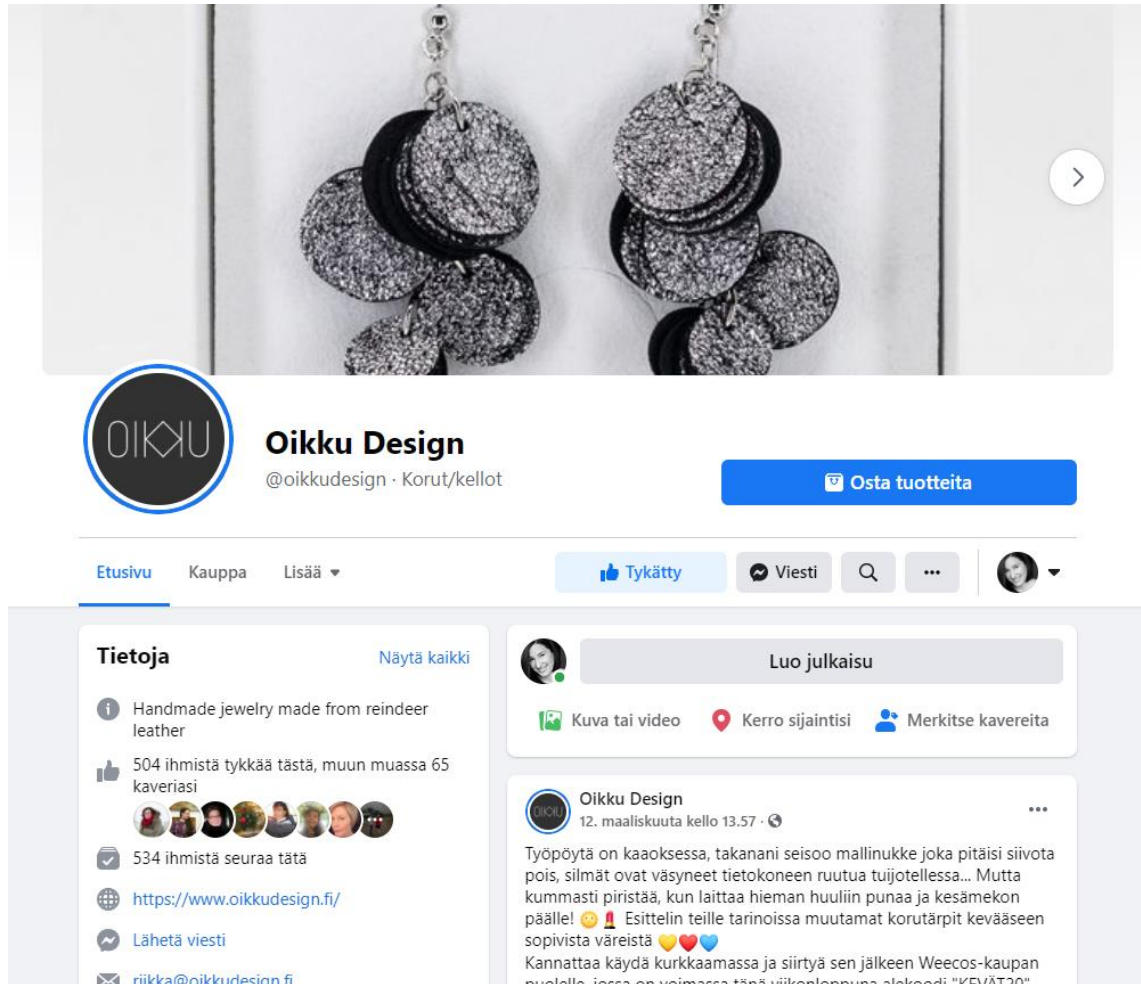
Yrityksen nimi on Oikku Design. Nimi näkyy sekä Facebook että Instagram -sivuilla. Verkkosivuilla ylhäällä näkyy vain pelkkä logo. Nimen tausta ei käy ilmi sosiaalisen median kanavissa tai verkkosivuilla. Logo näkyy nettisivuilla (Kuva 2) sivun yläreunassa, Facebookissa (Kuva 3) vasemmassa reunassa sekä Instagramissa (Kuva 4) vasemmassa yläreunassa. Logosta on käytössä näissä yhteyksissä kaksi versiota: positiivinen ja negatiivinen. Kaikissa kolmessa paikassa on käytössä sama logo, mutta vain eri pohjavärillä.



Kuva 2. Kuvakaappaus Oikku Design -verkkosivuilta

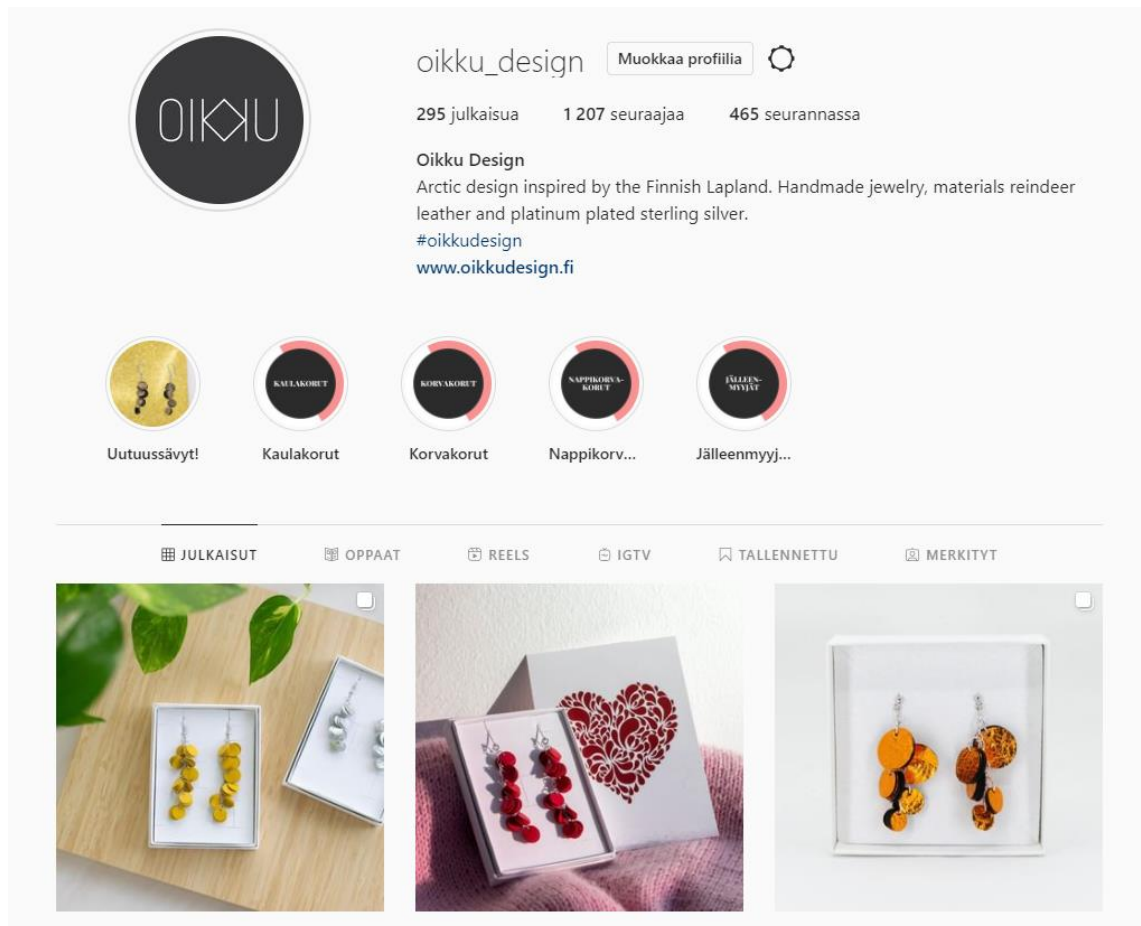
Omilla verkkosivuilla näkyy parhaiten eri kirjasintyyppien käyttö. Omia kirjasintyyppisiä ei ole mahdollista käyttää Facebookissa tai Instagramissa, muualla kuin

kuvien tai videoiden sisällä upotettuna. Verkkosivuilla on käytetty yhtenäisesti kahta eri kirjasintyyppiä (Kuva 2). Varsinaisia yhtenäisiä muotoiluelementtejä ei ole havaittavissa. Ainoastaan Instagramin kohokohtiin nostetuissa tarinoissa (Kuva 4) on käytetty yhtenäistä ilmettä. Tuotteiden pakkausmuotoilu tulee ilmi Instagramin etusivulla (Kuva 4) ja se on yhtenäinen.



Kuva 3. Kuvakaappaus Oikku Design Facebook-sivulta

Verkkosivuilla ja Instagramin kohokohdissa tulee esille tunnusväri, joka toistuu eri elementeissä. Vaaleanpunainen väri toistuu verkkosivujen komentopainikkeissa, alempyröissä sekä Instagramin kohokohtien kansikuvissa.



Kuva 4. Kuvakaappaus Oikku Design Instagram-sivulta

4.2.2 Kuvat ja videot

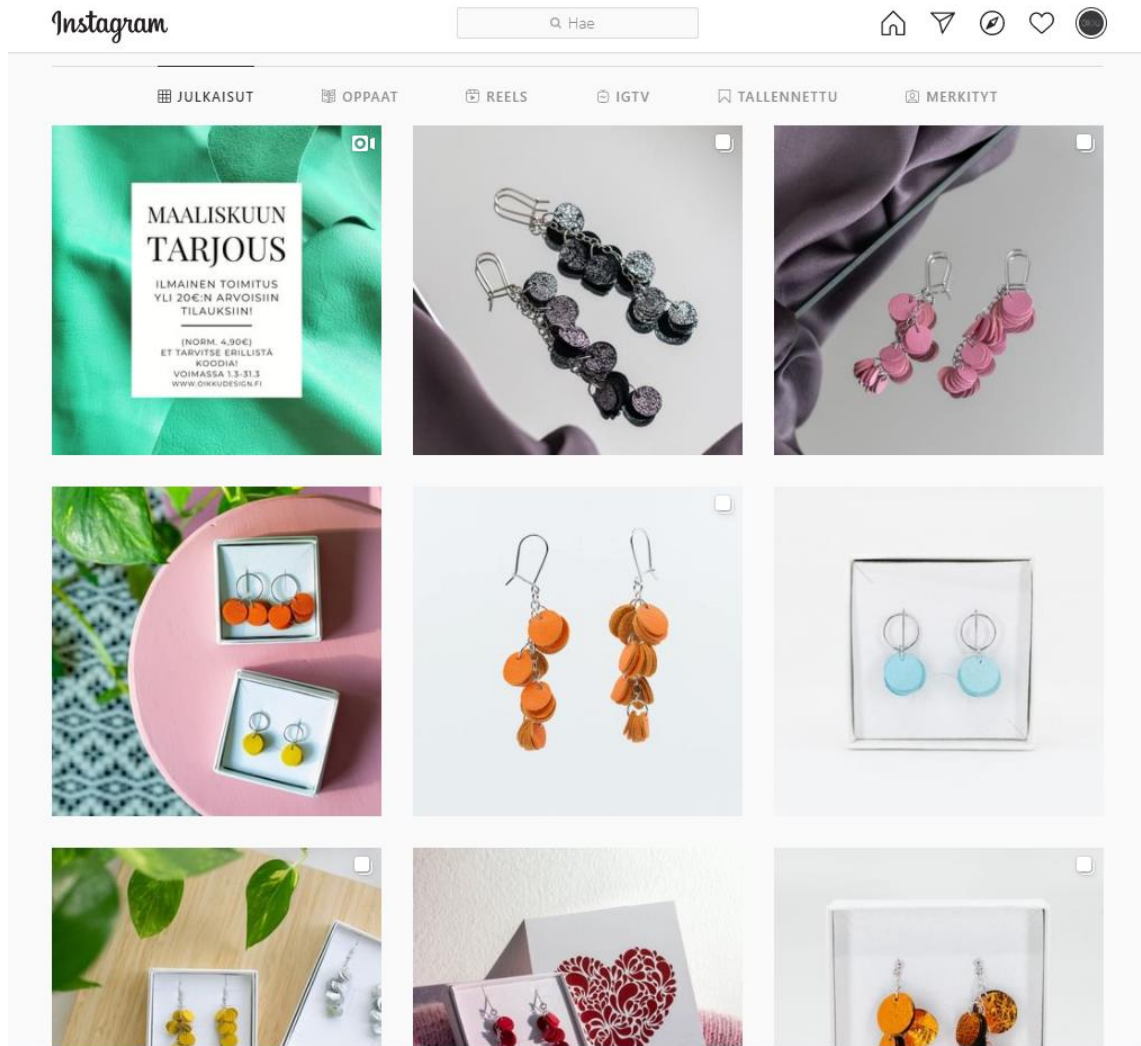
Verkkosivuilla, Instagram-sivulla sekä Facebook-sivulla on käytetty samaa kuvamateriaalia. Kuvat ovat pääosassa Instagramin etusivulla sekä verkkosivujen tuotesiossa. Facebook-sivuilla (Kuva 5) kuvien lisäksi on enemmän tekstiä sekä Facebook-sivun muita elementtejä, joten yhdessä näkyvässä on eri kokoisia kuvia. Instagram-sivuilla (Kuva 6) kaikki kuvat rajautuvat samalla tavalla neliöksi Instagramin asetusten takia. Jos julkaisussa on monta kuvaa, vain yksi kuva on näkyvässä. Facebook-julkaisun neljä kuvaa (Kuva 5) näkyy julkaisun näkyvässä. Verkkosivuilla (Kuva 7) kuvat ovat pääosassa erityisesti tuotevalikoimasivulla. Tuotevalikoimasivun kuvat ovat yhtenäisiä, ainoastaan kuvien valkoisessa taustassa on hieman sävyeroja. Sävyerot erottuvat helposti, kun kuvat ovat tarkasteltavissa samanaikaisesti vierekkäin. Tuotesivulla (Kuva 9) pääkuva on isompana, muut tunnelmakuvat tai värivaihtoehdot ovat pienempänä alhaalla.

The screenshot shows the Facebook profile of Oikku Design. At the top, there are navigation buttons: 'Näytä kauppa' (Show shop), 'Tykkätyt' (Liked), 'Viesti' (Message), and a search icon. The main post is dated 26. helmikuuta kello 12.00. The text of the post reads: 'Sitten kun on taas mahdollista, sitten matka käy vuonoille. Siihen saakka täytyy nauttia näistä Vuono-korvakoruista ❤️ Koko ihana värivalikoima löytyy verkkokaupasta! Ihanaa viikonloppua! ❤️... Näytä lisää'. Below the text is a grid of jewelry images, including a large pair of earrings with circular charms and several smaller images of different earring styles. The post has 4 likes and 4 comments. To the left of the post, there is a video player for a 'MAALISKUUN TARJOUS' (March Offer) with a 0:05 duration. Below the video is a 'Kauppa' (Shop) section displaying a grid of jewelry products with their names and prices, such as 'KIEPPI nappiko...' for 15,40 € and 'HILPU korvakor...' for 30,00 €.

Kuva 5. Kuvakaappaus Oikku Design Facebook-sivusta

Kuviin luo yhtenäisyyttä erityisesti verkkosivuilla se, että tuotekuvien pääkuvat ovat samanlaisia. Kun tuotteet ovat koottuna esimerkiksi valikoimasivuille (Kuva 7), ilme pysyy yhtenäisenä ja asiakas voi vertailla jo tässä vaiheessa tuotteita keskenään, koska tuotekuvat ovat samantyyliisiä. Kuvat ovat periaatteiltaan toteutettu samankaltaisesti: kuvat ovat hyvin valaistuja, kuvissa koru on pääosassa ja kuvat ovat selkeitä. Yhtenäisyyteen vaikuttaa myös se, mikä kuva valitaan ensimmäiseksi kuvaksi, joka näkyy valikoimasivulla.

Kuvien yhtenäinen ilme jatkuu kaikissa kolmessa kanavassa, koska niissä käytetään samoja kuvia ja osittain myös samoja julkaisuja. Facebookin ja Instagramin julkaisut on mahdollista yhdistää, joten molempiin kanaviin tulee sama julkaisu. Toisaalta julkaisuja kannattaa räätälöidä julkaisualustan mukaan. Kaikki elementit tai kuvat eivät välttämättä toimi samanlaisena molemmissa kanavissa. Myös teksteissä täytyy pyrkiä räätälöintiin, esimerkiksi linkkejä ei ole mahdollista upottaa Instagramin julkaisuteksteihin.

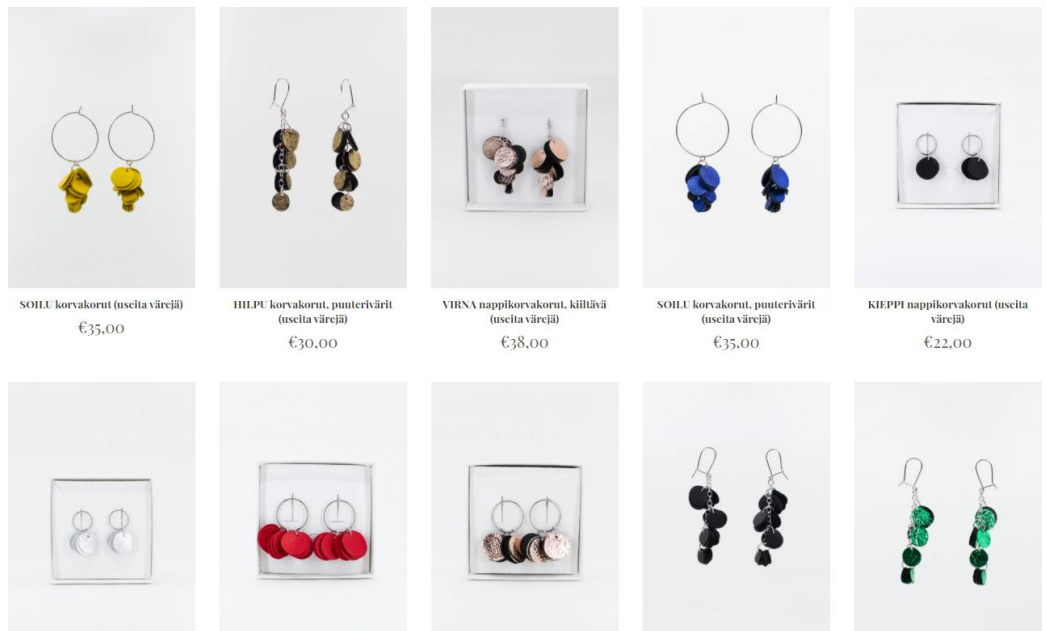


Kuva 6. Kuvakaappaus Oikku Design Instagram-sivusta

Kuvissa ei ole käytetty juurikaan erilaisia elementtejä. Kuvat ovat yksinkertaisia ja enimmäkseen tarkasti rajattuna vaalealla taustalla kuvattuja tuotekuvia. Joihinkin kuviin on pyritty luomaan tunnelmaa erilaisilla elementeillä, kuten kasveilla, kankailla tai kalusteilla. Ensisilmäyksellä kuvissa on käytetty vain vähän kuvia, joissa koru olisi käytössä. Pääasiassa korut on kuvattu omissa rasioissa.

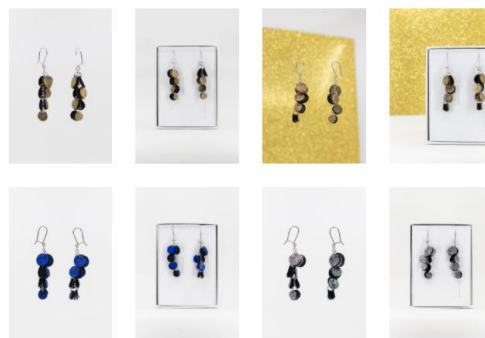
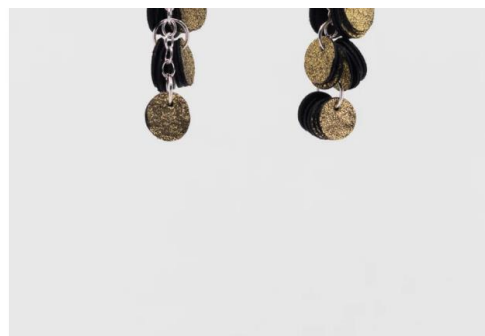
Korvakorut

Lajittelu: Esittelyssä



Kuva 7. Kuvakaappaus Oikku Design -verkkosivujen tuotevalikoimasta

Verkkosivujen tuotesivulla kuvien tunnelma rakentuu kokonaisuutena (Kuva 8). Tuotesivulla on mahdollista nähdä yhdellä silmäyksellä tuotteen eri väriytykset ja tuote erilaisessa kuvassa. Tuotteen kuvaa tukee vieressä oleva tuotekuvaus, jossa kerrotaan materiaaleista, tuotteen koosta sekä hoito-ohjeista. Tämän tuotteen kohdalla edes verkkosivuilla ei ollut saatavilla kuvaa tuotteesta käyttäjän päällä.



Kuvaus	Toimitus
--------	----------

Hilpu korvakorut ovat Oikku Design malliston yksi suosituimmista korvakoruista. Ne sopivat monenlaiseen tyyliin, sekä arkeen että juhlaan. Hilpu sanana tarkoittaa henkäyksen ohutta.

Hilpu korvakorut valmistetaan käsitöinä Rovaniemellä poronahasta sekä platinoidusta Sterling-hopeasta. Poronahasta valmistetut korvakorut ovat erittäin kevyitä, joten ne eivät paina herkkiäkään korvia. Platinointi estää hopean tummumisen.

Väri vaihtoehtoja löytyy kimaltelevista versioista läpivärjättyihin kirkkaisiin väreihin. Puuteriväreissä on eläväinen pinta, johon kuuluu epätasaisuudet. Kiiltävässä versiossa nahan toinen puoli on eri värinen (vaaleissa väreissä vaaleanharmaa, tummissa musta). **Täältä** löydät läpivärjätyn version ja **täältä** kiiltävän. Laajasta värivalikoimasta löytyy taatusti sinua miellyttävä väri!

Voit valita korvakoruihin haluamasi koukkuvaihtoehdon, joko suljettava, avoin tai kliipsi. Avoin koukku sisältää silikonistopparin.

Materiaalit:

Poronahka (käsitelty Suomessa, nahkavuotien alkuperämaa Suomi ja Norja)
Platinoitu Sterling-hopea (platinointi estää hopean tummumisen)

Lue lisää materiaaleista **täältä**.

Koko:

Kokonaispituus n. 6cm

Korvakorut toimitetaan kauniissa kartonkirasiassa, joka sopii myös korun säilyttämiseen.

Hoito-ohjeet:

Pida huolta korustasi! Suosittelemme säilyttämään korua laatikossa, johon se on pakattu. Korurasia on suunniteltu pitämään korusi puhtaana ja kiiltävänä. Poronahka ja platinoitu Sterling-hopea ovat herkkiä materiaaleja, joten älä päästä niitä kosketuksiin veden tai kosmetiikan kanssa (kosteusvoiteet, hajuvedet, jne.).

Kuva 8. Kuvakaappaus Oikku Design-verkkosivujen tuotesivulta

4.2.3 Identiteetti

Identiteetti-osiossa pyritään arvioimaan miten yrityksen arvot, lupaukset ja imago tulevat esille. Verkkosivuilla on oma osio, jossa kerrotaan yrityksen taustasta, vastuullisuudesta sekä tuotteiden materiaaleista. Yrityksen taustasta kerrotaan, että miksi se on perustettu ja milloin. Yrityksen tarinassa kerrotaan myös arvoista, joista tulevat ilmi ekologisuus ja vastuullisuus. Näitä avataan ensin vain lyhyesti ja mainitaan, että arvot toistuvat materiaalivalinnoissa sekä jokapäiväisessä toiminnassa. Vastuullisuus-osiossa kerrotaan tarkemmin, mitä vastuullisuus tarkoittaa Oikku Design -yritykselle. Vastuullisuus tarkoittaa Oikku Designille esimerkiksi sitä, että tuotannossa käytetään mahdollisuuksien mukaan kotimaisia palveluita ja tuotteita. Lisäksi vastuullista on se, että materiaali hyödynnetään mahdollisimman tarkasti välttämällä hukkamateriaalia eikä tuotteita valmisteta varastoon. Verkkosivuilla ei tule ilmi arvojen lisäksi yrityksen missiota tai visiota.

Oikku Designin yrityslupauksen verkkosivujen informaation perusteella voisi olettaa olevan ”rakastu poronnanan keveyteen ja pehmeeseen”. Tässä lauseessa luvataan konkreettista hyötyä, mutta ei emotionaalista. Verkkosivuilla on myös emotionaalista hyötyä lupaava tarina (Kuva 9), jossa viitataan lapin luonnon eri elementteihin. Tässä tarinassa tulee enemmän ilmi emotionaaliset hyödyt, joita tuotteet herättävät asiakkaassa.

Rakkaudesta kädentaitoihin

Korusi sisältää revontulten loimua,
narskuvan lumen ääntä,
kevään ensimmäisten auringonsäteiden iloa,
vihertävää luontoa,
yöttömän yön taikaa,
keskikesän luonnon runsautta,
ruskan kaikkia sävyjä,
syysateen tuoksua
ja puhdasta luontoa.

Oikku Design on yhden lappilaisen naisen vuonna 2018 toteutunut haave. Korujen suunnitteluun ja muotoiluun johdatti ennen kaikkea sekä rakkaus kädentaitoihin että poronnanahan materiaalina. Jokaisen korun suunnittelun lähtökohtana on tuoda parhaalla mahdollisella tavalla esille poronnanahan upeat ominaisuudet. Pehmeän tuntuman sekä keveytensä ansiosta poronnanahka soveltuu erinomaisesti koruihin. Poronnanahasta voi toteuttaa isojakin korvakoruja, jotka eivät paina herkkiäkään korvia.

Poronnanahan parina koruissa käytän platinoidusta sterling-hopeasta valmistettuja korunosia. Yhdessä nämä laadukkaat materiaalit takaavat korujen pitkäikäisyyden. Platinointi estää hopean tummumista ja oikein käytettynä ja asianmukaisesti säilytettynä korut pysyvät pitkään kiiltävinä!

Kuva 9. Kuvakaappaus Oikku Design -verkkosivuilta

Yrityksen iskulauseen pitäisi kiteyttää tavoiteltava imago- ja kilpailuetu (Jaskari & Rissanen 2004, 54). Oikku Designin kanavista ei löytynyt varsinaista iskulausetta. Instagram-sivulla mainitaan selkeästi mitä yritys tekee: ”Arctic Design inspired by the Finnish Lapland. Handmade jewelry, materials reindeer leather and platinum plated sterling silver”. Iskulauseesta ei varsinaisesti tule esille tavoiteltavaa imago- tai kilpailuetua. Facebook-sivuilla mainitaan myös osittain sama lause: ”Handmade jewelry made from reindeer leather”.

Oikku Design -yrityksen imagoa on vaikea arvioida yrityksen sisäpuolelta. Imago on aina asiakkaan henkilökohtainen kokemus. Yritys ei kuitenkaan ole saanut palautetta, että imago olisi ristiriidassa tekojen kanssa. Yrityksen mukaan palaute on ollut positiivista.

4.2.4 Ominaisuudet

Asiakkaan kannalta mielenkiinnon herättämistä, erottumista ja luotua mielikuvaa on hankala arvioida yrityksen sisäpuolelta. Erottumista ja mielenkiinnon herättämistä voidaan arvioida esimerkiksi Instagram-seuraajien määrällä ja vertaamalla lukua vastaaviin yritystileihin. Oikku Design Instagram-tilillä on tällä hetkellä (8.3.2021) 1210 seuraajaa, Facebook-sivulla on 534 seuraajaa. Vertaillaan lukuja kolmeen erityyppiseen (Kuvio 6), mutta samankaltaiseen yritykseen toimialaan ja kokoon suhteutettuna: Pramea Design, Kaima Design ja Annie Eleonoora. Vertailtavissa yrityksissä kaikilla on enemmän seuraajia Instagramissa kuin Oikku Designilla. Annie Eleonooralla on vähemmän seuraajia Facebookissa kuin Oikku Designilla. Pääsääntöisesti kaikilla Instagram on suosittu kuin Facebook, ainostaan Kaima Designilla seuraajamäärät näiden kanavien välillä ovat hyvin lähellä toisiaan.

	OIKKU DESIGN	ANNIE ELEONOORA	KAIMA DESIGN	PRAMEA DESIGN
INSTAGRAM	1210 seuraajaa	1551 seuraajaa	1634 seuraajaa	3321 seuraajaa
FACEBOOK	534 seuraajaa	461 seuraajaa	1543 seuraajaa	1979 seuraajaa

Kuvio 6. Neljän eri yrityksen Instagram sekä Facebook -seuraajien määrä

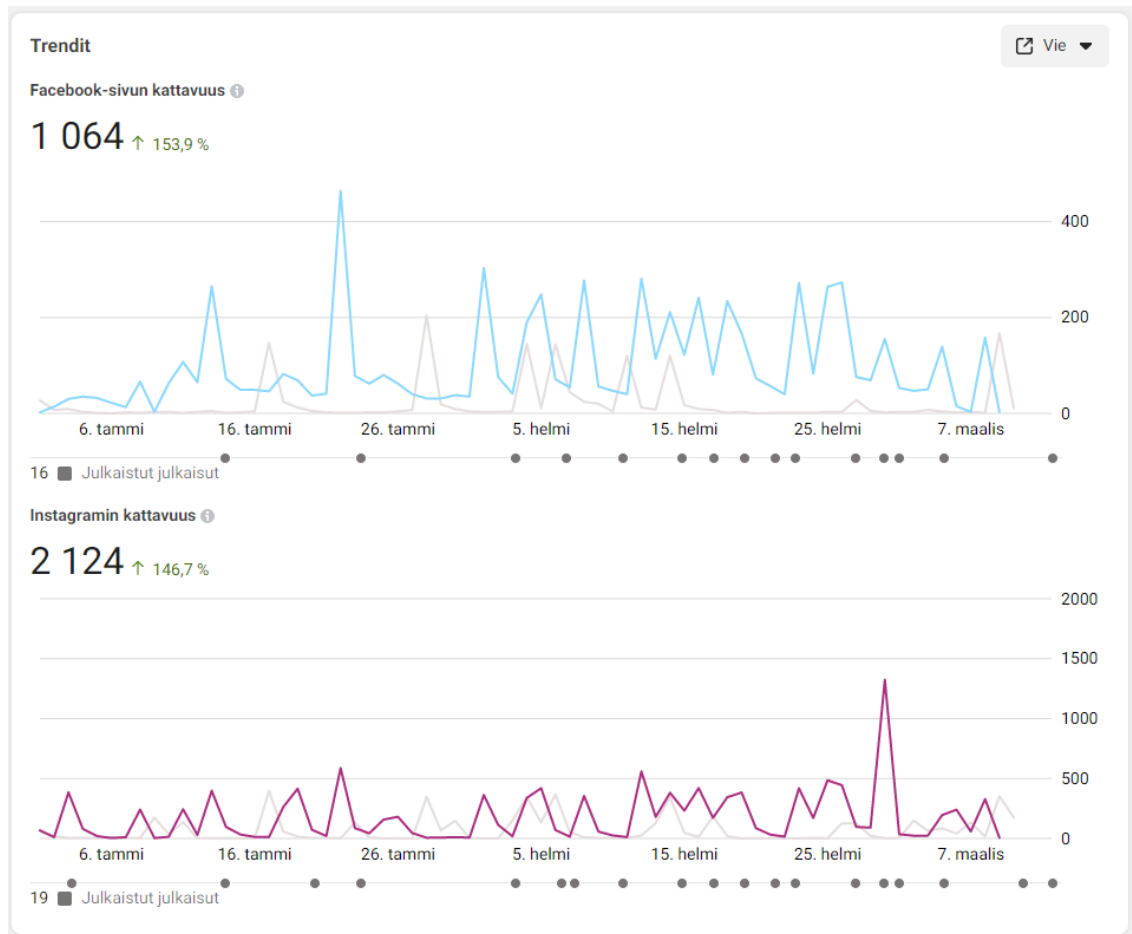
Tietenkään pelkkien lukujen perusteella ei voida tehdä kovin syvällistä analyysia. Seuraajien määrään vaikuttaa useat asiat, esimerkiksi kuinka kauan yritys on ollut toiminnassa, kuinka aktiivista sosiaalisen median kanavien päivittäminen on, onko seuraajia ”ostettu” sekä miten markkinointiin käytetään rahaa. Seuraajien määrä ei ole automaattisesti yhteydessä verkkokauppaostosten määrään, mutta seuraajien määrällä on merkitystä sen suhteen, kuinka monta potentiaalista asiakasta tavoitetaan sosiaalisen median julkaisulla. Olennaista on myös se, miten tavoitetut asiakkaat saadaan ohjattua verkkokauppaan tai tuotteiden jälleenmyyjän luokse.

4.3 Vertailukehittämisen kohdeyritykset

Arvioin kohdeyrityksiä aiemmin määriteltyjen kehityskohteiden perusteella. Esikarsinta yritysten suhteen on tehty niin, että kuinka kehityskohteet tulevat esille yrityksissä ensisilmäyksellä. Yrityksien valinnassa on luotettu ensivaikutelmaan. Yritykset ovat eri kokoisia ja myös hieman eri toimialoilta, mutta kuitenkin muotiyrityksiä. Vertailukehittämissyriyrysten kohdalla on vaikea arvioida yritysten menestystä numeroiden perusteella, koska yritysmuodosta riippuen kaikki tiedot esimerkiksi liikevaihdosta eivät ole saatavilla. Ainoa ulkopuoliselle saatava konkreettinen luku yrityksen brändin tunnettavuudesta voisi olla Instagramin ja Facebookin seuraajien määrä. Kuten jo aikaisemmin todettiin, seuraajien määrä ei kuitenkaan vaikuta suoraan liikevaihtoon, se kertoo osittain ainoastaan brändin kattavuudesta. Nämä tunnusluvut käydään lyhyesti läpi jokaisen brändin kohdalla, siltä osin kuin ne ovat saatavilla.

Vertailukehittämisen kohteena oleva brändi voi kuitenkin tarkastella yrityksensä tunnuslukuja toimenpiteiden jälkeen. Vertailukohtana voidaan käyttää verkkosivujen liikennettä, ostoksia verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavien seuraajien määrää sekä sosiaalisen median kattavuutta. Brändin kehittäminen kokonaisuutena vaikuttaa myös liikevaihtoon, joten senkin analysointi on hyvä ottaa huomioon vertailukohtana. Verkkosivujen liikennettä voidaan analysoida tarkasti esimerkiksi ilmaisen Google Analytics -työkalun (Google Analytics 2021) avulla. Facebook sekä Instagram tarjoavat palveluilleen myös kattavan käyttäjien analysointimahdollisuuden Facebook Business Suiten puolella. Oheisessa kuvassa (Kuva 10) voidaan tarkastella esimerkiksi Facebookin sekä Instagramin sivujen kattavuutta haluamallasi aikajanelalla ja verrata sitä edelliseen vuoteen. Facebook

Business Suite antaa mahdollisuuden analysoida myös sivujen kohderyhmää sekä vertailla julkaisujen kattavuutta keskenään.



Kuva 10. Kuvakaappaus Facebookin sekä Instagramin kävijäanalyyseistä

Kohdeyrityksiksi valikoitui Myssyfarmi, Uhana Design sekä Design by KIETO. Yritykset on valittu vertailukehittämisen periaatteiden mukaan valitsemalla yrityksiä, joka edustaa jotain uutta tai erilaista omalla toimialallaan. Kaikilla kohdeyrityksillä on havaittavissa kohtalaisen hyvä suosio asiakkaiden keskuudessa. Yritykset on pyritty valitsemaan niin, että tietoa jota kerätään, hyödyttäisi parhaalla mahdollisella tavalla kehitettävää yritystä. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistämiseen. Tuloksia voidaan lopuksi analysoida ja arvioida yleistettävyyden kannalta.

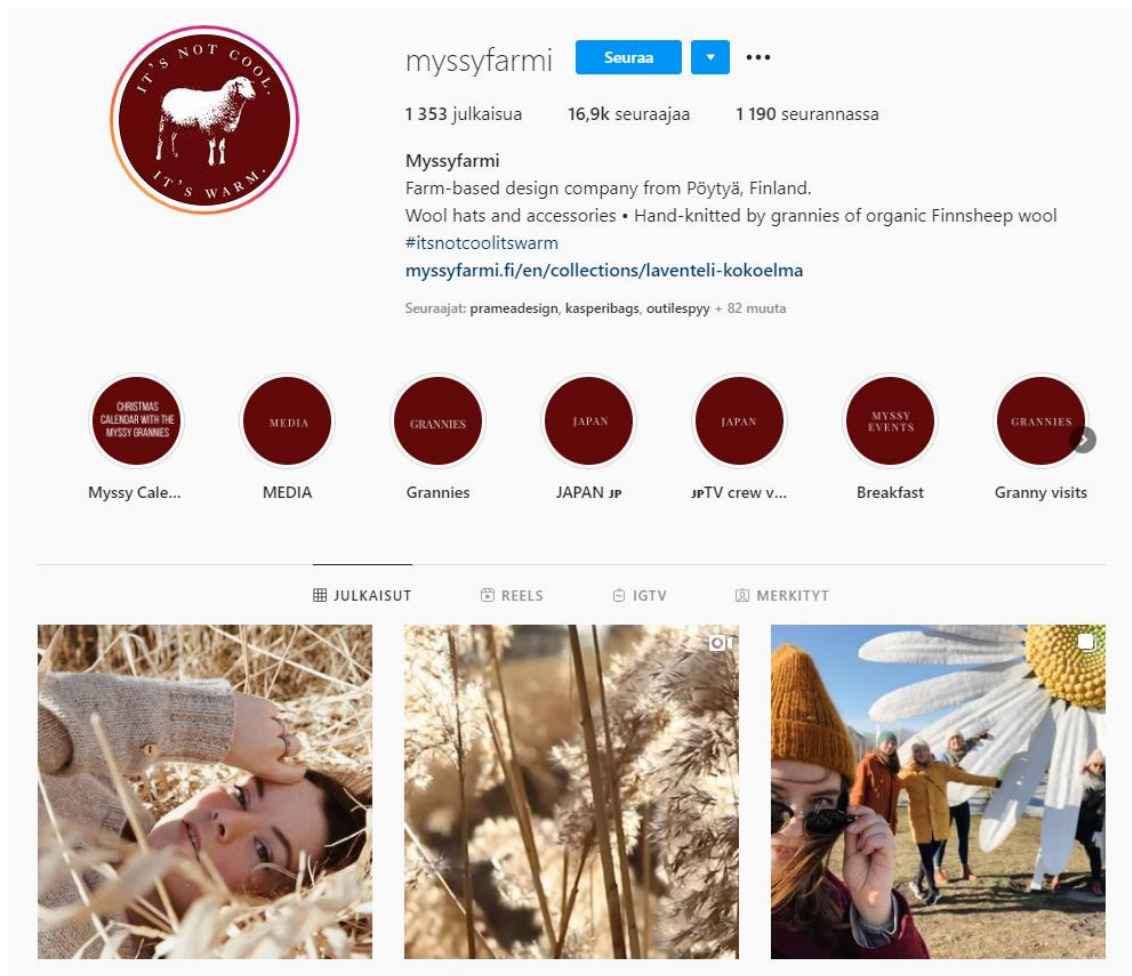
4.3.1 Myssyfarmi

Myssyfarmi on Janne ja Anna Rauhansuun vuonna 2017 perustama yritys, joka valmistaa päätuotteenaan pipoja eli myssyjä suomenlampaan luomuvillasta.

Myssyt neulotaan Pöytyällä paikallisten eläkeläisrouvien eli myssyummojen toimesta. Tuotteita löytyy sekä naisille, miehille että lapsille. Myssyjen lisäksi verkkokaupan valikoimasta löytyy tällä hetkellä hanskoja, huiveja ja pantoja. Tuotteista on saatavilla myös DIY-paketteja, joiden avulla on mahdollista itse neuloa esimerkiksi oma myssy kotona. Yrityksen liikevaihto oli 02/2020 päättyneellä tilikaudella 402 000 euroa, liikevaihdon muutos +32,7 prosenttia ja liiketappio -169 000 euroa. (Myssyfarmi 2021; Myssyfarmi Oy 2021.)

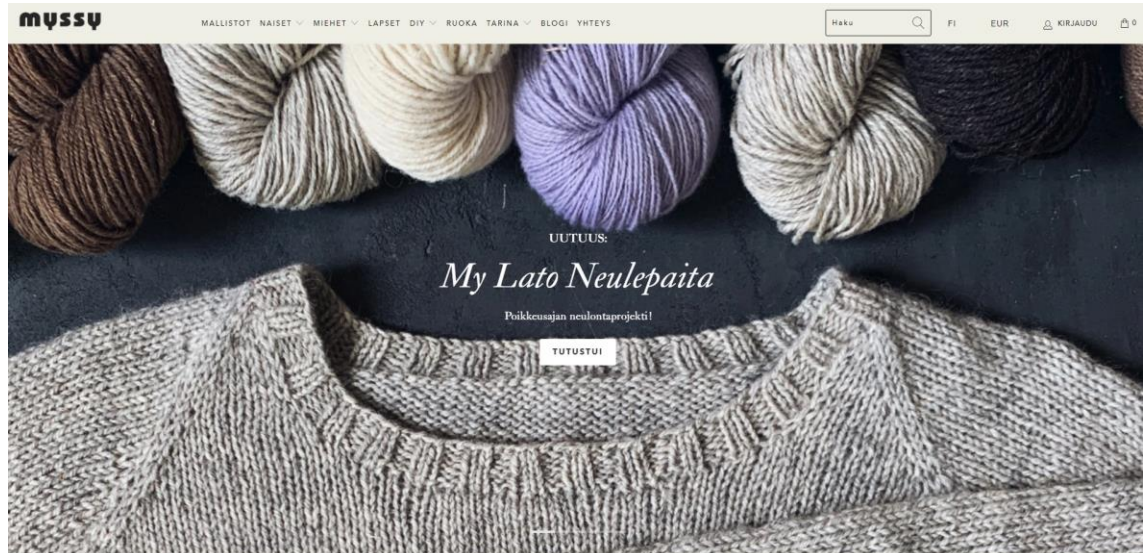
Myssyfarmilta löytyy tutkimukseen valituista kanavista verkkosivut, Facebook-sivu sekä Instagram-sivu. Verkkosivut toimivat samalla verkkokauppana. Myssyfarmilla on Facebookissa 14 412 seuraajaa ja Instagramissa 17 000 seuraajaa. Instagramissa pääasiallinen kieli on englanti, kun taas Facebookissa suomi. Verkkosivuilla kieli on mahdollista valita suomen ja englannin välillä.

Myssyfarmilla on sekä Facebook että Instagram -sivuilla nimenä käytössä Myssyfarmi, kuitenkin verkkosivuilla (Kuva 12) yläreunassa on käytössä oletettu logo, joka on vain "myssy". Facebookissa (Kuva 13) ja Instagramissa (Kuva 11) on käytetty yhtenäistä värimaailmaa sekä samaa kuvaa profiilikuvana. Profiilikuvana ei ole logo tai yrityksen nimi vaan lammashahmo, sekä oletettu iskulause "It's not cool. It's warm". Verkkosivuilla on käytetty yhtenäisesti ainakin kahta, ellei jopa kolmea erilaista kirjasintyyppiä. Kirjasintyypeissä voi vaikuttaa olevan eroja senkin takia, jos on käytetty saman kirjasintyyppin eri versioita: kursivoitu, lihavoitu tai normaali. Kaikissa Myssyfarmin tuotteissa on puinen pieni tuotemerkki, joka näkyy Instagram-sivujen (Kuva 14) kuvassa oikeassa yläreunassa.



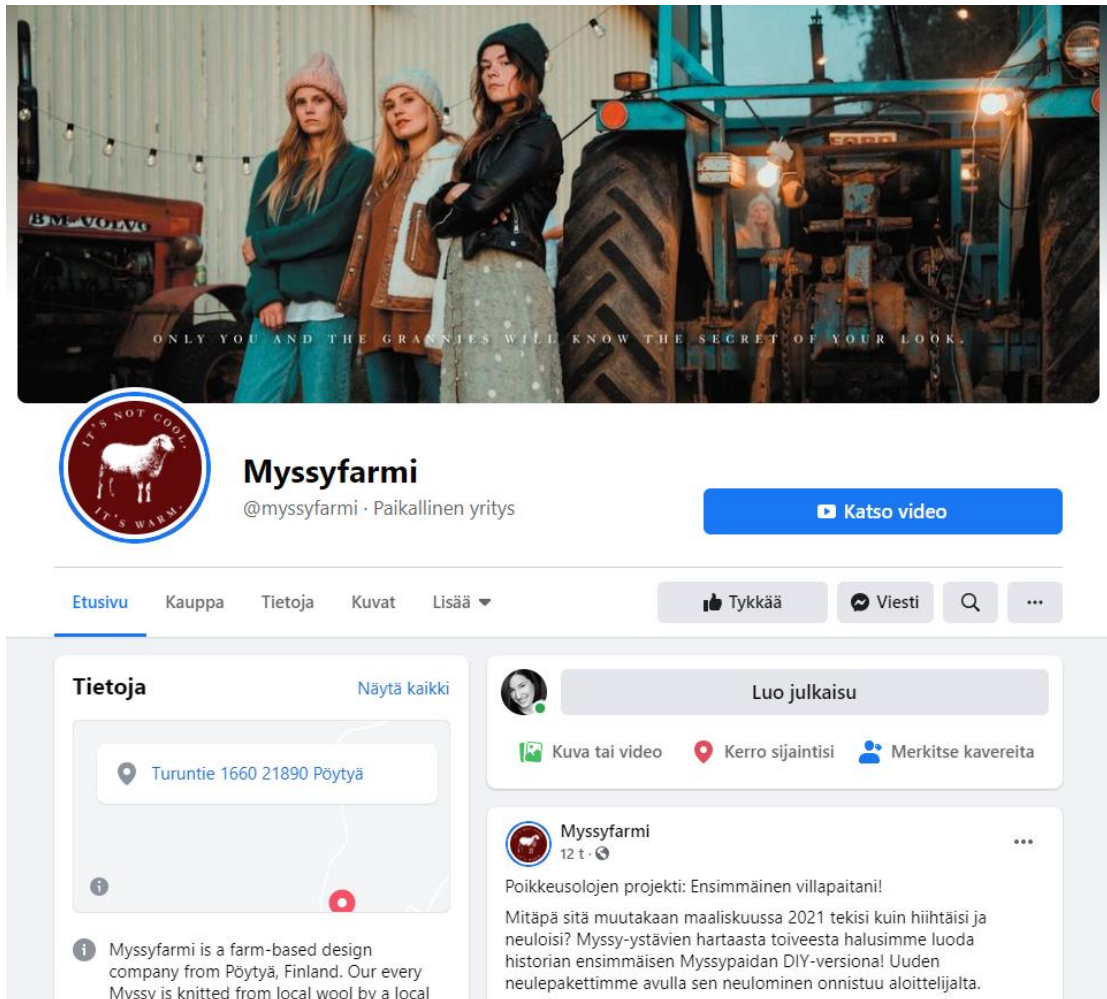
Kuva 11. Kuvakaappaus Myssyfarmin Instagram-sivulta

Myssyfarmin ilme vaikuttaa ensivaikutelmaltaan hyvin viimeistellyltä. Kuvien (Kuva 14) tunnelma on iloinen, raikas ja samalla kuitenkin informatiivinen. Julkaisuissa esitellään tuotteita, materiaaleja, materiaalin lähdettä eli lampaita sekä välillä myös yrityksen omistaja on kuvissa. Julkaisut on räätälöity kanavan mukaan, joten Instagramin ja Facebookin julkaisuissa on eroja. Sekä Facebookissa että Instagramissa on käytetty myös jonkin verran videomateriaalia. Esimerkiksi yrityksen brändivideo on julkaistu Facebookin ja Instagramin lisäksi myös verkkosivuilla. Instagramissa (Kuva 11) löytyy tallennettuna tarinoita kohokohtiin profiilin alapuolelle. Näistä kohokohdista löytyy myös jonkin verran videomateriaalia. Kuvien tunnelma välittyy hyvin eri kanavissa, laatu on tasaista. Verkkosivuilla (Kuva 15) tuotekuvat ovat selkeitä ja tuotteet esitetään kokoelmasivulla samanlaisella yhtenäisellä asettelulla.



Kuva 12. Kuvakaappaus Myssyfarmin verkkosivujen etusivulta

Myssyfarmi korostaa identiteettitarinassaan sitä, että he haluavat tehdä asioita erillä tavalla kuin muut. Luonto toimii energian lähteenä. Jokainen myssy on neulottu Pöytyällä, yrityksen kotipaikkakunnalla, myssyummojen toimesta. Oletettavasti jokainen myssyummo esitellään yrityksen verkkosivuilla. Myssyfarmin iskulause ”It’s not cool. It’s warm” kertoo yrityksen asenteesta olla aito. Eikö myssyn tärkein tehtävä ole lämmittää? Iskulauseesta tulee mieleen ajatus, että he luottavat tuotteen perimmäiseen tarkoitukseen, eikä tarkoituksena ole olla trendikäs. Myssyfarmi pyrkii olemaan oma aito itsensä. Myssyfarmi luottaa tuotteisiinsa niin vahvasti, että lupaa tuotteilleen elinikäisen takuun. Tuotelupauksena Myssyfarmi tarjoaa lämmittävää pipoa, joka ei seuraa muotia. Tuotteiden esilletuomisessa pääpaino on myssyissä, vaikka valikoimassa on muitakin tuotteita.



ONLY YOU AND THE GRANNIES WILL KNOW THE SECRET OF YOUR LOOK.

Myssyfarmi
@myssyfarmi · Paikallinen yritys

Katso video

Etusivu Kauppa Tietoja Kuvat Lisää

Tykkää Viesti

Tietoja Näytä kaikki

Turuntie 1660 21890 Pöytyä

Myssyfarmi is a farm-based design company from Pöytyä, Finland. Our every Myssy is knitted from local wool by a local

Luo julkaisu

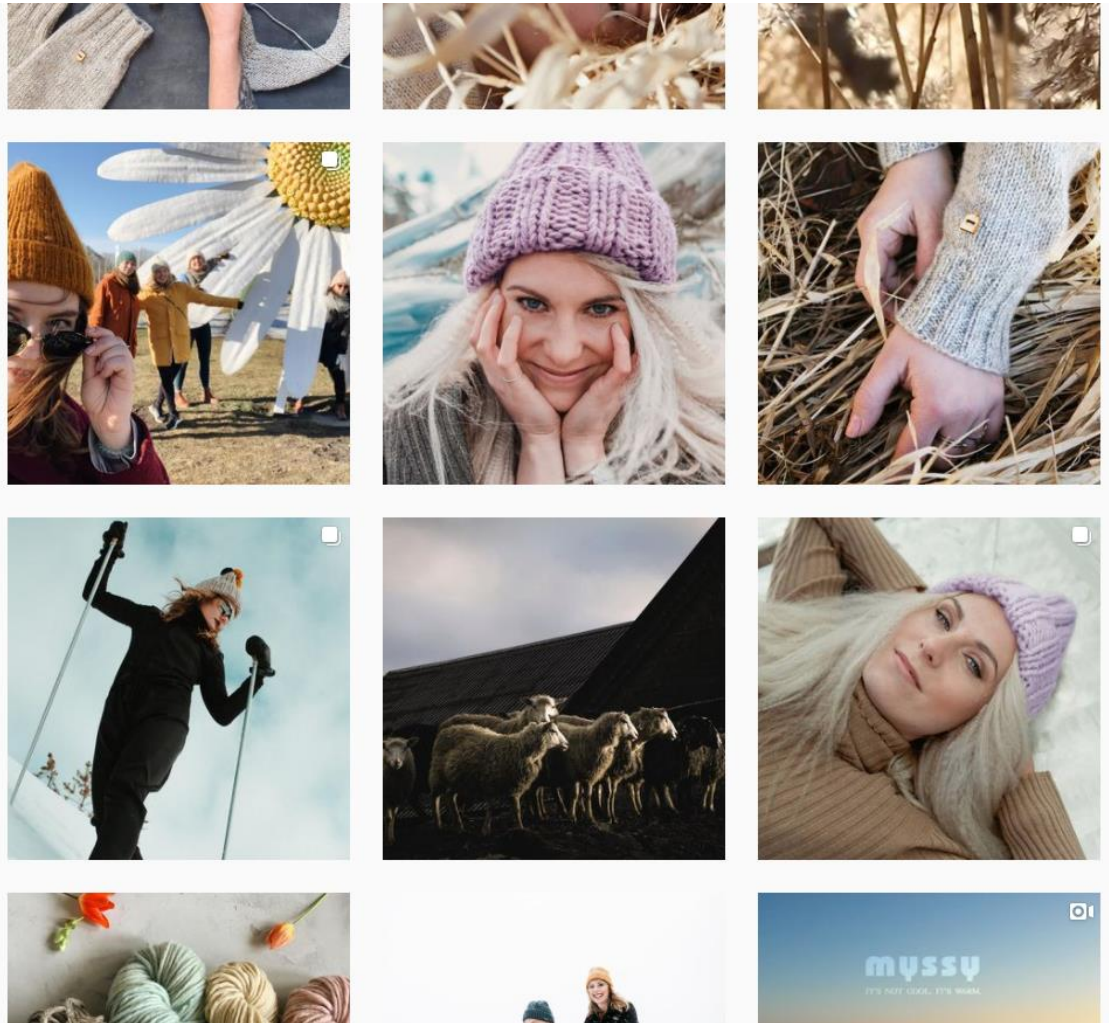
Kuva tai video Kerro sijaintisi Merkitse kavereita

Myssyfarmi
12 t ·

Poikkeusolojen projekti: Ensimmäinen villapaitani!
Mitäpä sitä muutakaan maaliskuussa 2021 tekisi kuin hiihtäisi ja neuloi? Myssy-ystävien hartaasta toiveesta halusimme luoda historian ensimmäisen Myssypaidan DIY-versiona! Uuden neulepakettimme avulla sen neulominen onnistuu aloittelijalta.

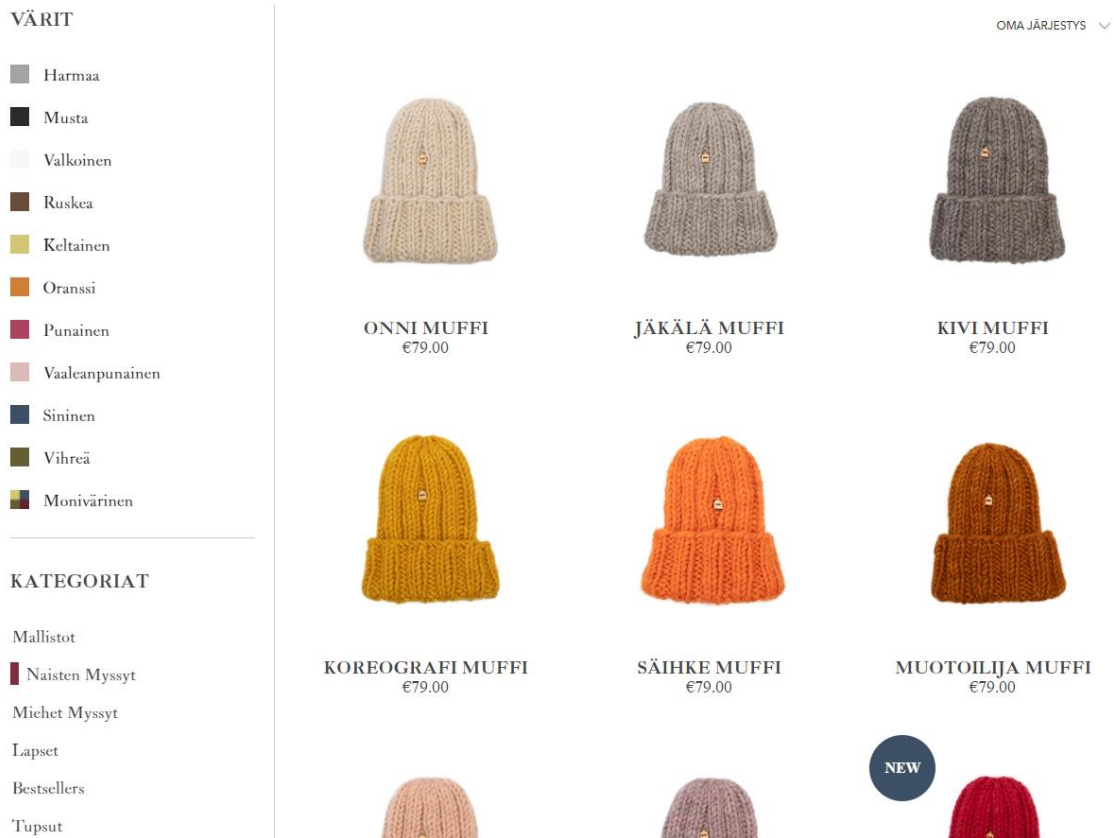
Kuva 13. Kuvakaappaus Myssyfarmin Facebook-sivun etusivulta

Myssyfarmin tarinassa tärkeässä asemassa ovat myös tuotteiden materiaali sekä tuotantoprosessi. Villalangan alkuperästä kerrotaan avoimesti: alkuperän kerrotaan olevan täysin jäljitettävissä. Myssyfarmin nettisivuilla mainitaan kaikki tilat, josta villaa ostetaan. Uskon, että tällä tavalla he haluavat myös nostaa suomalaisen villalangan arvostusta ja samalla tuoda kaikkien tietoisuuteen tekijöitä, joita heidän tuotantoketjuunsa kuuluu. Tämä antaa mielikuvan siitä, että he haluavat tehdä myös yhteistä hyvää, eikä vain luoda menestystä omalle yritykselleen.



Kuva 14. Kuvakaappaus Myssyfarmin Instagram-sivuilta

Myssyfarmi tuntuu hyvin avoimelta, aidolta ja helposti lähestyttävältä yritykseltä. Heidän lupauksensa ovat selkeitä ja toiminta ei vaikuta olevan ristiriidassa mainoslauseiden kanssa. Myssyfarmi erottuu sillä, että se pitää tarkasti kiinni arvoistaan. Myssyfarmi on erottunut myös erikoisilla markkinointitempauksilla: he ovat tuoneet myssymummoja neulomaan pipoja Helsingin Sokoksen näyteikkunaan ensimmäisen kerran jo 2018. Omien sanojensa mukaan he halusivat tällä tavoin osoittaa, että heidän tuotteidensa tuotantoketju on täysin jäljitettävissä ja että kotimainen tuotanto on mahdollista. Tuotteet itsessään ovat yksinkertaisia ja selkeitä, mutta brändi tuotteiden ympärillä on loppuun asti hiottu. Brändi herättää mielenkiinnon ennen kaikkea kokonaisuuden takia. Myssyfarmi on tehnyt tuotteistaan merkityksellisiä, joka erottaa, herättää mielenkiinnon ja luo positiivinen mielikuvan.



Kuva 15. Kuvakaappaus verkkosivujen tuotekokoelmasivulta

4.3.2 Uhana Design

Uhana Design on suunnittelijaduo Mira Vanttajan ja Hanna Virkamäen vuonna 2012 perustama yritys. Uhana Design suunnittelee, valmistuttaa ja myy naisten vaatteita ja koruja. Uhana Designilla on myös vaate- ja koruvuokraamo. Uhana Designilla on Flagship Store Tampereella ja sen lisäksi kivijalkamyymälä Helsingissä. Yrityksen liikevaihto oli 05/2020 päättyneellä tilikaudella 1 626 000 euroa, liikevaihdon muutos +46,1 prosenttia, ja liikevoitto 147 000 euroa. (Uhana Design 2021; Uhana Design Oy 2021.)

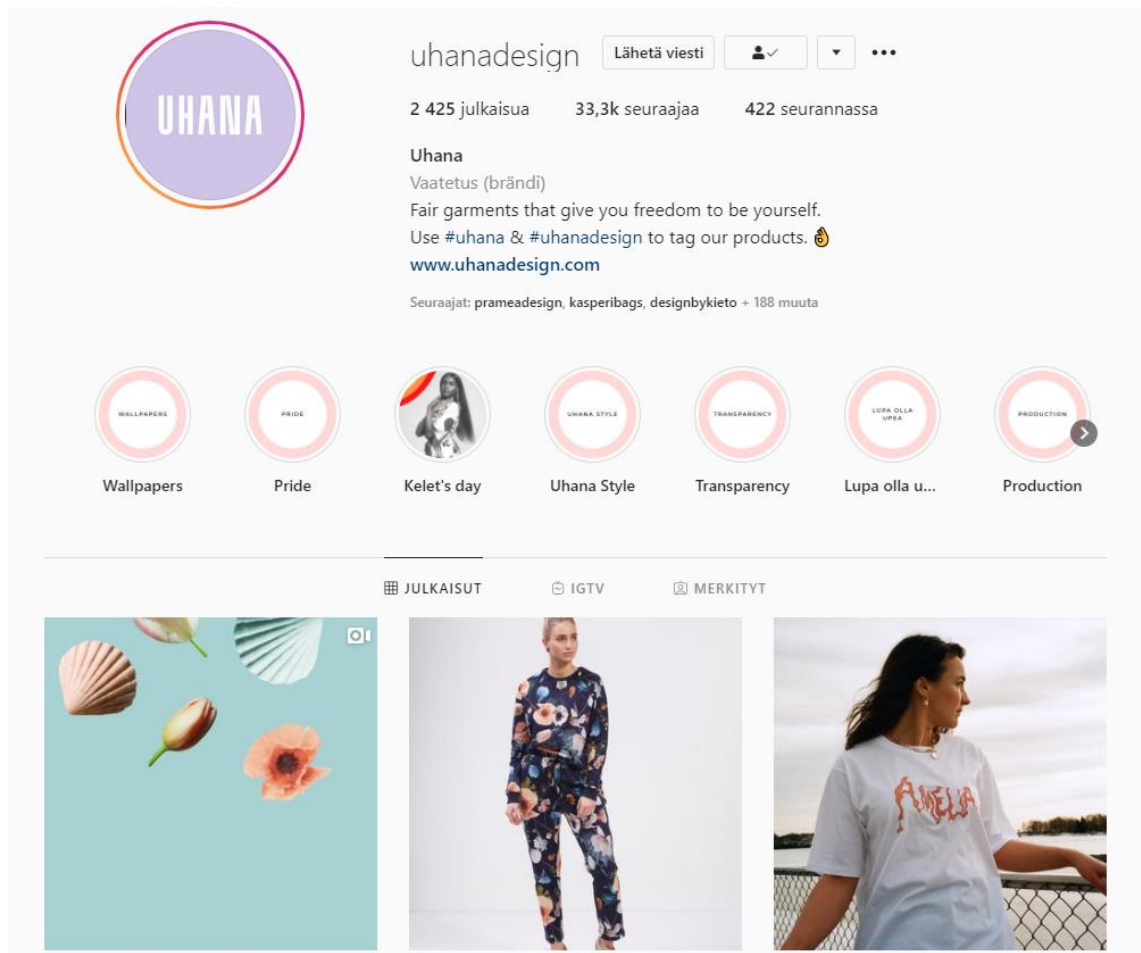
Uhana Designilla on verkkosivut, Instagram- sekä Facebook-sivu. Verkkosivujen yhteydessä on myös verkkokauppa. Instagramissa Uhana Designilla on 33 300 seuraajaa, Facebookissa 18 268. Instagramissa Uhana Design käyttää esittelyssä englantia, mutta julkaisut ovat välillä suomeksi, välillä englanniksi ja välillä molemmilla kielillä. Facebookissa esittelyssä käytetään englantia, mutta julkaisussa käytetään suomea. Verkkosivuilla voi vaihtaa kielen suomen ja englannin välillä.



Kuva 16. Kuvakaappaus Uhana Design -verkkosivujen etusivulta

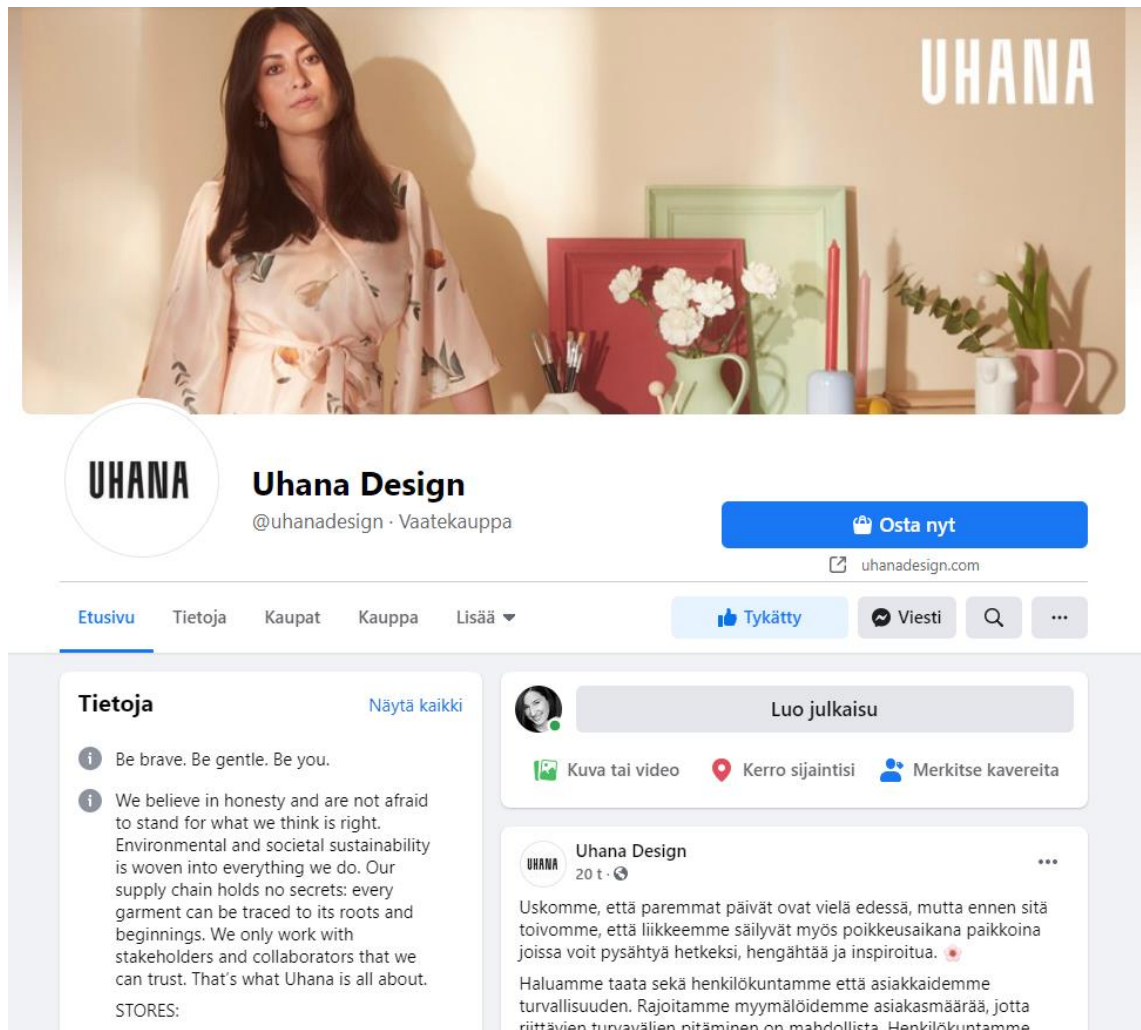
Uhana Design käyttää kaikissa kanavissaan "UHANA" -logoa, mutta eri värisenä. Instagram (Kuva 17) ja Facebook -profiilit (Kuva 18) on nimetty Uhana Design. Verkkosivuilla (Kuva 16) käytetään vain Uhana nimeä, design on jätetty pois. Logona toimii siis UHANA. Verkkosivuilla käytetään kahta erilaista kirjasinmerkkiä. Facebookin tai Instagramin julkaisuissa ei ole juurikaan tekstiä upotettuna kuviin, joten kirjasinmerkkejä ei näy näissä kanavissa. Varsinaisia yhtenäisiä muotoiluelementtejä ei ole havaittavissa. Ainoastaan Instagramin tarinoiden (Kuva 17) kohokohdissa on käytetty suurimmaksi osaksi samanlaista ulkonäköä.

Kuvat ovat viimeistelyjä ja laadukkaita. Sosiaalisen median julkaisuissa vaatteet esitellään aina ihmisen päällä, joka auttaa hahmottamaan vaatteen muotoja ja tyyliä. Koruista esitellään kuvia samalla lailla puettuna. Sosiaalisen median kanavien kuvista ei ole havaittavissa muita periaatteita, joita kuvissa noudatettaisiin. Kuvissa ei ole tunnelmaltaan mitään kovin poikkeavaa. Tuotteet ovat pääasiassa, mutta välttämättä kuvat eivät erottautuisi isosta massasta kovin helposti. Tuotteet saattaisivat erottua oman tyylinsä puolesta, mutta kuvien tyyli ei ole poikkeava. Videoita julkaisuissa oli vain harvoin. Verkkokaupassa käytetään selkeitä ja yksinkertaisia tuotekuvia tuotteista, sekä niiden lisäksi myös tunnelmakuvia, jossa tuote on käytössä ihmisen päällä.



Kuva 17. Kuvakaappaus Uhana Design Instagram-sivulta

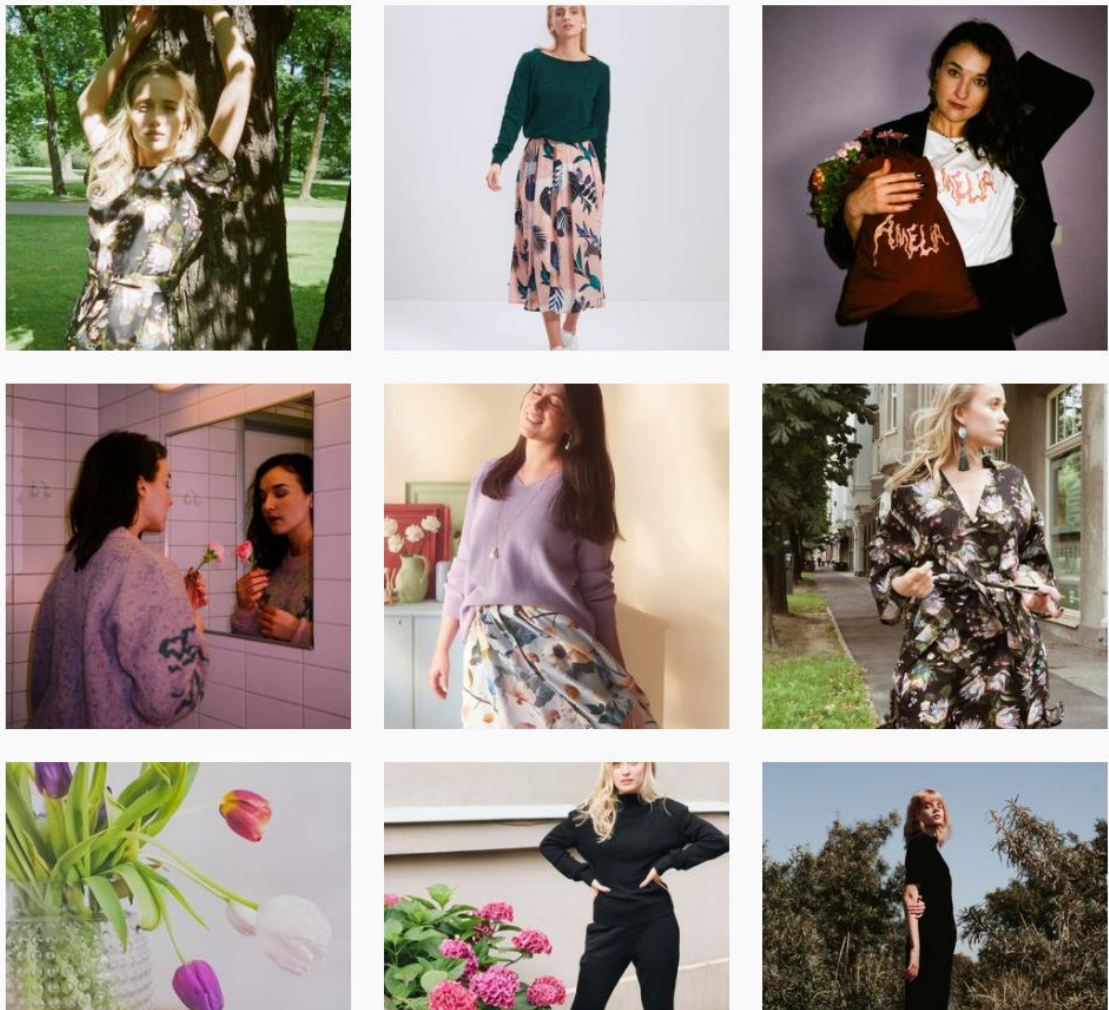
Uhana Design kertoo brändinsä tarinasta verkkosivuillaan Meistä -osiossa. Heidän tavoitteenaan on tehdä laadukkaita vaatteita, jonka tuotantoketju on jäljitettävissä. Arvoiksi he mainitsevat oikeudenmukaisuuden, tasa-arvon, vastuullisuuden ja rohkean kauneuden. He ovat laatineet yrityksensä toiminnasta myös vastuullisuusraportin, joka kertoo 2019 tilanteesta (Uhana: Vastuullisuusraportti 2019). Vastuullisuusraportin esittelyn yhteydessä he mainitsevat yritystä ohjauksiksi arvoiksi ilon, hauskuuden, vaikuttamisen ja toiminnan merkityksellisyyden. Yrityksen tarinassa he lupaavat, että heidän vaatteensa ovat kuin toinen iho, jossa voi kohdata maailman omana itsenäsi. Oletettu iskulause näkyy Facebook-sivun info-osiossa ”Be brave. Be gentle. Be you.”. Verkkosivuilla tai Instagramissa tätä iskulausetta ei käytetä. Instagramin info-osiossa on käytössä ”Fair garments that give you freedom to be yourself”. Iskulause tai info toistavat kyllä yrityksen arvojen sanomaa, mutta eri kanavien toisistaan poikkeava sanoma saattaa tuntua sekavalta. Arvot olisi hyvä pystyä kiteyttämään vain muutama, mutta Uhana Design on maininnut arvoiksi verkkosivujen ja vastuullisuusraportin perusteella jo kahdeksan kappaletta.



Kuva 18. Kuvakaappaus Uhana Design Facebook-sivulta

Uhana Design erottuu, sosiaalisen median seuraajien määrä huomioiden, markkinoilla tuotteillaan, mutta jollain tavalla sosiaalisen median kanavien ja verkkosivujen kautta mielikuva brändistä ei ole niin vahva. Sosiaalisen median kanavien ja verkkosivujen tyyliässä he luottavat yksinkertaisuuteen. Uhana Designin viesti ja arvot yrityksen takana eivät välity asiakkaalle asti vahvana. Mielikuva on kyllä positiivinen, mutta erottautumistekijät jäävät vaisuksi. Vastuullisuus ja laadukkuus arvojen taustalla pitää olla enemmän tarinaa siitä, miten ne näkyvät tuotteissa ja jokapäiväisessä toiminnassa. Nyt ne eivät välity sosiaalisen median kautta, ainoastaan jos lukee verkkosivuilla esillä olevan 31-sivuisen vastuullisuusraportin (Uhana: Vastuullisuusraportti 2019). Vastuullisuus ja laadukkuus näkyy kuitenkin toiminnassa, esimerkiksi siinä, että heillä on oma vuokraamo tuotteilleen. Ehkä heidän pitäisi tuoda arvojaan enemmän ja useammin esille. Voi olla mahdollista, että Uhana Design olettaa liikaa, ja luulee että heidän asiakkaansa, sekä uusi että vanha, tietävät ja muistavat täysin yrityksen arvot. Yleensä

yritys itse kyllästyy omaan sanomaansa asiakasta aikaisemmin ja muuttaa viestiänsä ennen kuin asiakas on tottunut siihen.



Kuva 19. Kuvakaappaus Uhana Design Instagram-sivulta

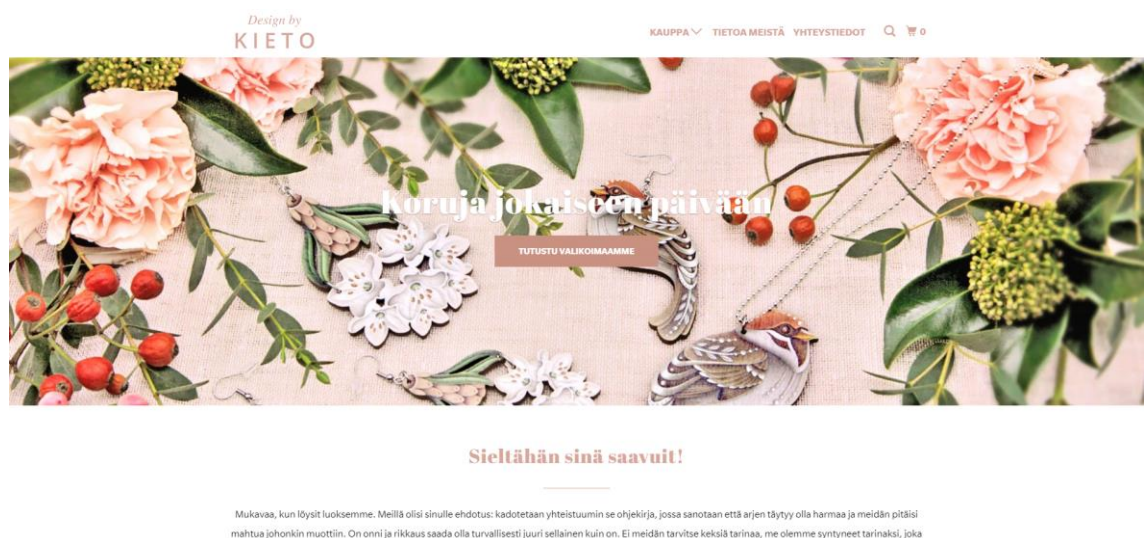
Jollain tavalla Uhana Designin sanomasta sosiaalisessa mediassa sekä verkkosivuilla puuttuu yhtenäisyys. Brändin takana on kuitenkin varmasti tarinoita, joita on mahdollista hyödyntää asiakasviestinnässä. Arvojen, tarinoiden ja lupauksen viestit vahvistaisivat entisestään brändiä ja kertoisivat tarkemmin yrityksen identiteetistä. Pelkästään numeroiden perusteella Uhana Design on menestynyt paremmin kuin Myssyfarmi, vaikka Myssyfarmin brändi-imago on yhtenäisemmän ja hiotumman oloinen. Kuitenkin pitää ottaa huomioon se, että Myssyfarmi on nuorempi yritys kuin Uhana Design.

Sekä Uhana Design että Myssyfarmi ovat tehneet myös yhteistyötä julkisuuden henkilöiden tai urheilijoiden kanssa. Myssyfarmin viimeisin yhteistyö oli hiihtäjä Johanna Matintalon kanssa. Uhana Design on toteuttanut Amelia-minimalliston

yhdessä taiteilija Minni Havaksen ja laulaja-lauluntekijä Iisan kanssa. Yritysyhteistyöt kertovat yrityksen valinnoista asiakkaille, joten yhteistyökumppanit täytyy harkita tarkkaan. Yhteistyökumppanin pitää tukea yrityksen arvoja ja viestiä. Jälleenmyyjien valinnassa brändien pitää käyttää myös harkintaa. Yhden kohun on aiheuttanut esimerkiksi se, kun vaatemerkki Makia päätti aiemmin jatkaa yhteistyötään Kärkkäinen-tavaratalojen kanssa (Haimi, Mattila & Björkstén, 2020). Kärkkäisen perustaja ja toimitusjohtaja on tuomittu sakkoihin kiihottamisesta kansanryhmää vastaan (Kurki 2014). Nyt kuitenkin Makia on päättänyt jättäytyä pois Kärkkäiseltä, koska omien sanojensa mukaan he eivät ole saaneet muutosta aikaan yrityksen sisältä päin. Yhtiön perustaja ja brändijohtaja Joni Malmi on sanonut, että yrityksen tärkeä arvo on suvaitsevaisuus. Tässä yhteistyökumppanin valinnassa se ei ole kohderyhmän eikä asiakkaiden mielestä toteutunut. (Lindholm 2021).

4.3.3 Design by KIETO

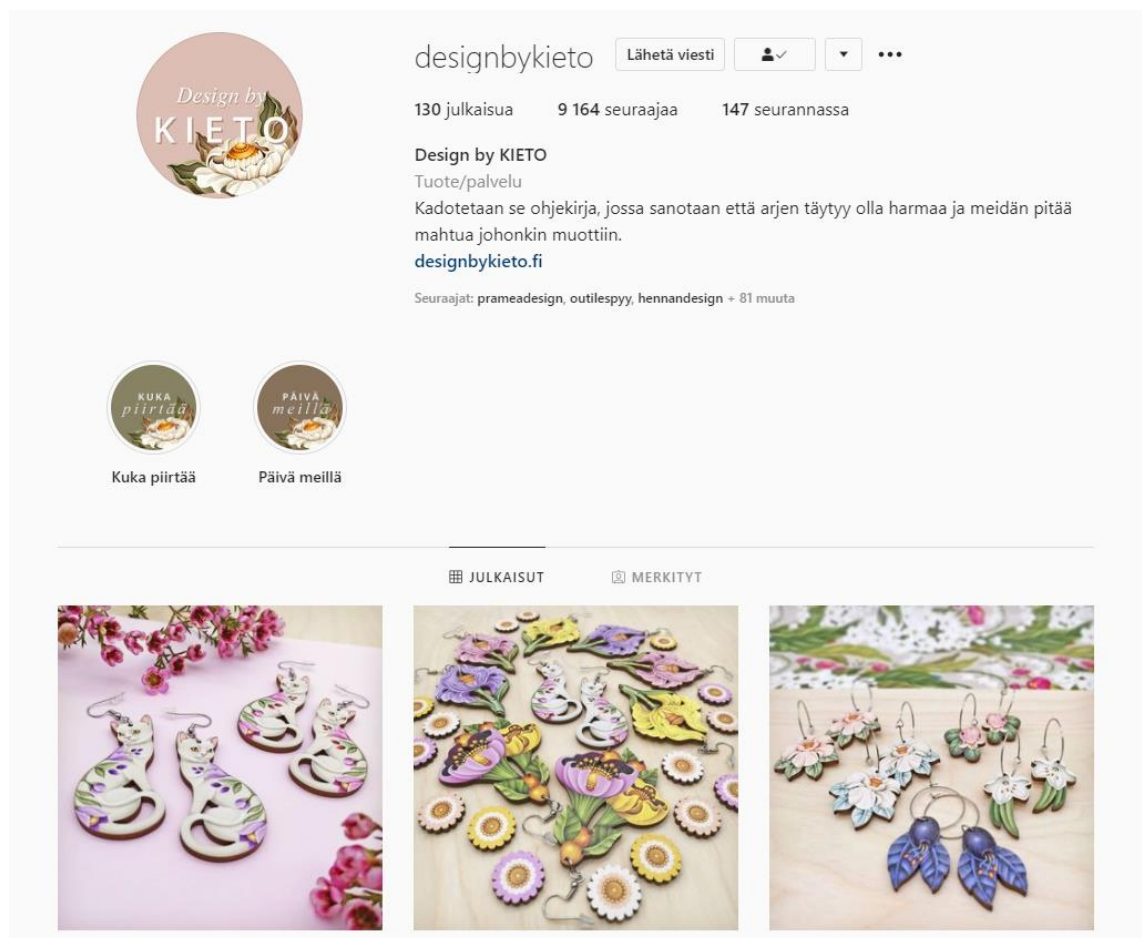
Design by KIETO on suomalainen pienyritys, jonka on perustanut vuonna 2018 Annika Hiltunen. Tällä hetkellä yritys työllistää kolme henkeä, Annikan lisäksi hänen miehensä Tuomon sekä ystävänsä Annun. Joensuulainen Design by KIETO valmistaa koruja koivuvanerista, joihin kuvitukset tekee Annika Hiltunen. Mallistosta löytyy myös heijastimia. (Design by KIETO 2021.) Yrityksen lukuja ei ole saatavilla, koska yritys on vuonna 2020 muutettu osakeyhtiöksi, joten uusinta tilinpäätöstä ei ole vielä julkisesti saatavilla (Design by Kieto Oy 2021).



Kuva 20. Kuvakaappaus Design by KIETO -verkkosivuilta

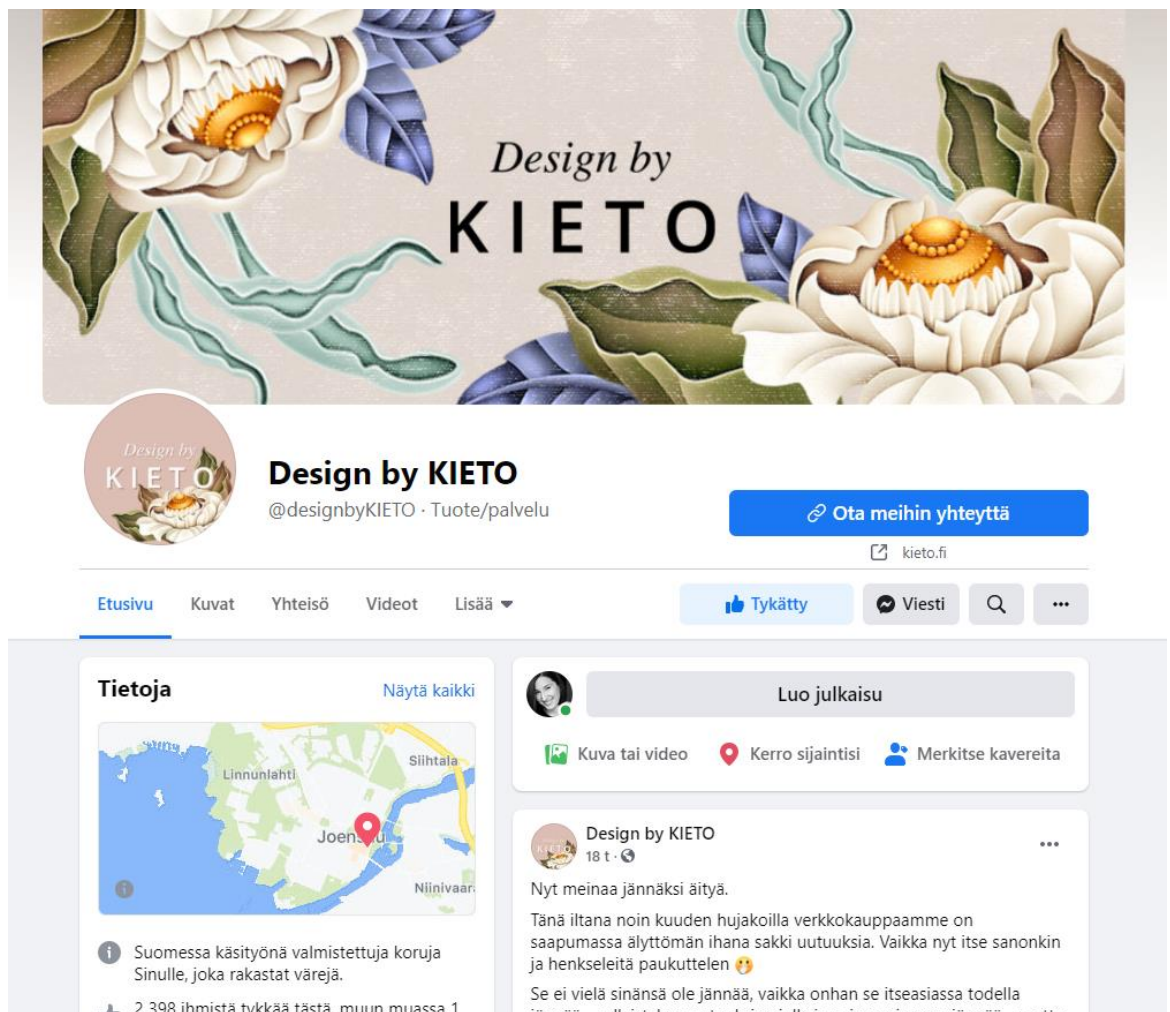
Design By KIETO:lta löytyy verkkosivut, Facebook-sivu sekä Instagram-sivu. Kuten muillakin kohdeyrityksillä myös Design by KIETO:lla on verkkokauppa verkkosivujen yhteydessä. Instagramissa heillä on 9164 seuraajaa ja Facebookissa 2496. Sosiaalisen median kanavissa sekä verkkosivuilla pääkieli on suomi.

Kaikissa kanavissa käytetään yrityksen nimeä Design by KIETO. Logo toistuu Instagramissa (Kuva 21) ja Facebookissa (Kuva 22) täysin samanlaisena. Verkkosivuilla logo toistuu vain erilaisella taustalla. Verkkosivuilla (Kuva 20) on käytetty kahta erilaista kirjasinmerkkiä. Muotoiluelementeissä nojataan vahvasti sekä koruissa että muussa ilmeessä käytettävään kuvitukseen. Korujen värikkäät kasvi- ja eläinaiheet toistuvat myös verkkosivujen tunnelmakuviissa, Facebook-profiilin kansikuvassa sekä Instagramin julkaisuissa. Kuvitukset näkyvät myös korujen tuotelapuissa sekä korurasioissa (Kuva 23). Verkkosivujen kirjasinmerkki toistuu myös upotetuissa teksteissä Instagramin ja Facebookin julkaisuissa. Verkkosivujen kirjasinmerkissä häiritsee hieman se, että värinsä takia se hukkuu taustaan ja sitä on vaikea lukea (Kuva 20).



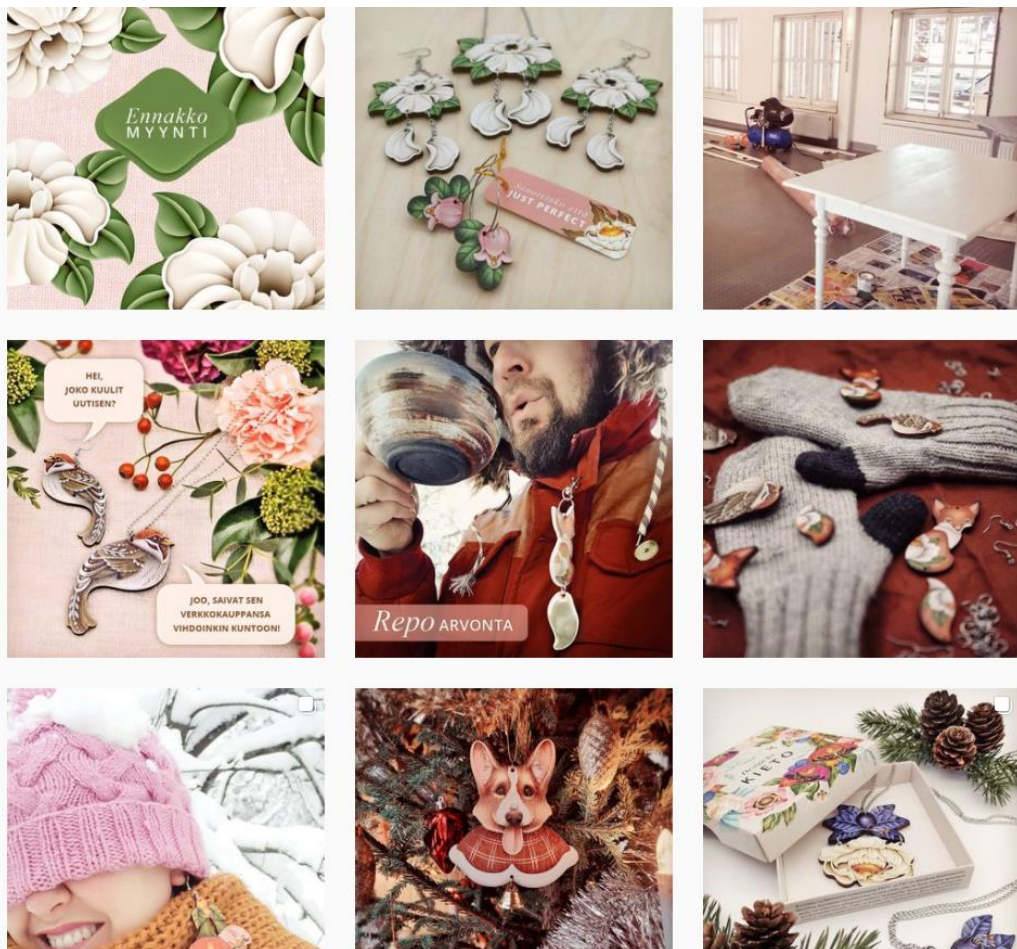
Kuva 21. Kuvakaappaus Design by KIETO Instagram-sivulta

Kuviin luo vahvaa yhtenäisyyttä toistuva tunnistettava kuvitus. Korujen kuvitusta on hyödynnetty logossa, markkinointimateriaalissa, korurasioissa, julkaisuissa sekä profiilikuvissa. Värikäs kukka- ja eläinmaailma luo periaatteet ja elementit kuville. Instagramin puolella kuvissa on samanlainen suodatus, joka tekee Instagramin kokonaisuudesta yhtenäisen. Verkkosivujen kokoelmasivulla (Kuva 24) korut on esitetty samalla lailla. Tuotesivulla joidenkin kuvien kohdalla on sovitussvideo korusta, mutta sen laatu ei ole yhtenäinen kuvien kanssa. Video on kolmen sekunnin pituinen ja matkapuhelimella kuvattu. Pääsääntöisesti kuvat ovat kuitenkin laadukkaita, hyvin valaistuja ja otettu tunnistettavalla tyyllillä. Joissain kuvissa laatu ei yllä samalle tasolle tuotekuvien kanssa, yhtenä esimerkkinä yrityksen henkilöstön esittelykuva. Verkkosivujen huonon laadun taustalla voi olla myös tekninen ongelma. Videoita Instagram-profiilissa on ainoastaan tarinoiden kohokohdat -osiossa, ja nekin ovat yli 20 viikkoa vanhoja.



Kuva 22. Kuvakaappaus Design by KIETO Facebook-sivulta

Verkkosivujen ja korurasian kuvituksen perusteella voidaan olettaa, että yrityksen iskulause on ”Ole aina juuri sinä”. Yrityksen iskulause kietoutuu yrityksen tarinaan, jossa halutaan kertoa, että jokainen hetki on erityinen ja korun arvoinen. Verkkosivujen perusteella korujen kerrotaan sopivan jokaiseen päivään. Instagramin profiilitextissä sekä verkkosivujen etusivulla toistuu melkein sama teksti ”Kadotetaan se ohjekirja, jossa sanotaan, että arjen täytyy olla harmaa ja meidän pitää mahtua johonkin muottiin”. Kuvien ja tuotteiden värikkyys tukevat tätä lausetta. Design by KIETO ei julkaise Facebookiin tai Instagramiin kovin useasti. Maaliskuun 2021 alkupuoliskolla on tehty kolme julkaisua, verrattuna Mysyfarmiin, joka on tehnyt 12 julkaisua. Tekstityyliltään julkaisut ovat hyvin arkisia, elämäniloisia ja helposti lähestyttäviä. Julkaisuissa kerrotaan yrittäjän näkökulmia yrittäjyydestä, arjen haasteista ja siinä sivussa yrityksen tuotteista. Yrityksen imago rakentuu näiden kautta helposti lähestyttäväksi, mutta jääkö ammattimaisuus jotenkin sivuun? Tämä voi olla tyylillisesti myös tietoinen valinta. Yrityksen tavoitteena on verkkosivuilla olevan tarinan perusteella valmistaa laadukkaita, kestäviä, kauniita ja pitkäikäisiä tuotteita.



Kuva 23. Kuvakaappaus Design by KIETO Instagram-sivulta

Design by KIETO erottuu ennen kaikkea omalaatuisella värikkäällä tyyllillään. Brändin sosiaalisen median kanavien sekä verkkosivujen perusteella he luottavat omaan tyyliinsä vahvasti ja käyttävät sitä monipuolisesti hyödykseen. Koska he luottavan omaan tyyliinsä, kanavissa ei ole mitään ylimääräistä – tyyli kantaa kanavasta toiseen ja vakuuttaa asiakkaan. Myös tekstien kirjoitustyyli on erilaista verrattuna siihen, mihin ehkä yleensä on totuttu. Saatetaan mieltää, että yrityksen pitää olla vakuuttava ja ammattimainen eikä liian arkinen. Design by KIETO kuitenkin toimii toisin ja suosion perusteella voisi olettaa, että heille tämä tyylivalinta toimii. Tietynlaiset asiakkaat voivat haluta brändiltään jotain henkilökohtaista, kun taas toiset kaipaavat viimeisteltyä brändi-imagoa ja vain ammattimaisia kuvia sekä videoita.

Etusivu > Suosikit > Sivu 1 / 1

JÄRJESTÄ: Esittelyssä



Kellohelmat - Lila/Keltainen (korvakoru, koukku)
34,00 €



HienoHeino - Lila (korvakoru, koukku)
Loppuunmyyty



HienoHeino, vaaleanpunainen (korvakoru, koukku)
Loppuunmyyty



Heleä, Lila (korvakoru, koukku)
32,00 €



Heleä, Kelta (korvakoru, koukku)
32,00 €



Heleä, Roosa (korvakoru, koukku)
32,00 €



Puolukankukka (korvakoru, rengas)
Loppuunmyyty



Miniruusu - Minttu (korvakoru, tappi)
28,00 €

Kuva 24. Kuvakaappaus Design by Kieto verkkokaupan kokoelmasivulta

4.3.4 Yhteenveto

Brändin taustalla vaikuttaako paljon muitakin asioita kuin pelkästään sosiaalisen median kanavien suosio tai verkkosivujen ulkonäkö. Sosiaalisen median kanavat ja verkkokaupat ovat kuitenkin tärkeä näyteikkuna brändeille nykyään. Brändit saattavat toimia pelkästään netin välityksellä, joten mielikuva luodaan sosiaalisen median julkaisuilla ja verkkosivujen informaatiolla. Tutkimuksen ideana oli nimenomaan tarkastella minkälaisen mielikuvan brändi antaa asiakkailleen netin väli-

tyksellä, eikä tarkoituksena ollut tutkia brändiä sisäisesti yrityksen omasta näkökulmasta. Tutkimukseen valittiin kolme suomalaista erikokoista brändiä, joiden toiminnassa oli vertailukehittämisen näkökulmasta jotain opittavaa. Yritysten valintaa ei rajattu pelkästään samaan toimialaan vaan periaatteena oli löytää paras mahdollinen vertailukehittäminen kohde. Tähän tutkimukseen valittiin kuitenkin kotimaisia ja pääasiassa kotimaan markkinoilla toimivia yrityksiä.

Kaikki kolme brändiä käyttivät sosiaalista mediaa kohtuullisen aktiivisesti. Verkkosivujen päivittämissiheyttä ei pysty arvioimaan yhden tarkastelukerran perusteella. Kaikkein aktiivisin sosiaalisessa mediassa oli Uhana Design ja vähiten Design by KIETO. Kaikilla brändeillä oli selkeästi esillä brändin tai yrityksen nimi. Logo oli esillä molemmissa sosiaalisen median kanavissa, sekä verkkosivuilla. Varsinaisia muotoiluelementtejä ei välttämättä välittynyt näissä kanavissa, mutta ainakin Design by KIETO:n julkaisuissa pystyi havaitsemaan korurasioiden pakauksen. Jos yhtenäisiä muotoiluelementtejä näkyi, ne olivat Instagram-profiilin tarinoiden kohokohtien etusivukuvana.

Jokaisella brändillä oli oma tunnelmansa ja periaatteensa kuvissa sekä videoissa. Design by KIETO oli hyvin ihmisläheinen ja arkinen, kun taas Myssyfarmi käytti yhtenäisiä ja viimeistelyjä kuvia. Kuvien laatuun oli panostanut erityisesti Myssyfarmi sekä Uhana Design. Myssyfarmilla kuvissa oli nähtävillä kuitenkin enemmän yhtenäisyyttä ja samanlaista tunnelmaa. Myssyfarmi oli myös huomioinut kuvissa ja videoissa eri kanavien tarpeet ja vaikutuksen. On tietenkin aina asiakkaasta ja kohderyhmästä kiinni, minkälainen tunnelma vetoaa parhaiten. Toiset asiakkaat voivat tykätä enemmän juuri henkilökohtaisemmasta ja arkisemmasta sisällöstä, kun taas toiset haluavat ammattimaisempaa ja viimeistelyä. Kyse on ennen kaikkea kokonaisuudesta ja aina keskiössä on kuitenkin brändin tuotteet.

Kaikilla brändeillä välittyi jossain muodossa arvot kuvissa, videoissa, teksteissä tai tunnelmassa. Vahvin arvojen välittäjä on Myssyfarmi, joka osaa tuoda arvoisällön kaikkeen tekemiseen. Arvojen näkökulma on havaittavissa rivien välistä pienimmistä yksityiskohdista isoihin kampanjoihin. Yrityksen tarina ja tarkoitus pyritään tuomaan esille kaikille yhteyksissä. Myssyfarmi luottaa omaan tarinaansa ja lupauksiin eikä arkaile tuoda niitä esille. Keskiössä on kuitenkin edel-

leen itse tuote, mutta tarinoiden ja arvojen avulla tuotteesta on tullut merkityksellinen. Varsinaisia missioita tai visioita yrityksen kanavissa ei tullut esille, mutta yleensä ne voivatkin olla vain yrityksen sisäisiä. Missiosta ja visiosta saatetaan viestiä vain tärkeimmille yhteistyökumppaneille, mutta ei asiakkaille. Yrityksen ulkopuolisessa viestinnässä missio ja visio kietoutuvat yhteen yrityksen arvojen ja lupauksien kanssa. Design by KIETO:lla ja Uhana Designilla arvojen kommunikointi jää puolitiehen verrattuna Myssyfarmiin. Yritysten viestintä ei toista tarpeeksi arvoja vaan ne jäävät pelkiksi sanoiksi. Voi olla, että itse tuotteen ostaminen avaisi enemmän yrityksen arvoja, mutta jos arvoista ei saada tietoa etukäteen niin miten asiakas voi päätyä ostopolulla itse ostotilanteeseen? Yritykset saattavat luottaa itse tuotteeseen liikaa, jolloin ilmeen kokonaisrakentaminen on jäänyt puolitiehen. Kaikilla brändeillä on olemassa iskulause. Iskulauseet kertovat yrityksen arvoista tai tarinasta. Kaikista brändeistä välittyy positiivinen imago, eivätkä yrityksen tuotteet tai teot ole ristiriidassa arvojen kanssa.

Kaikki brändit ovat herättäneet ainakin jonkinlaista mielenkiintoa, koska ne ovat valikoituneet tähän tutkimukseen. Design by KIETO:n painopiste on ennen kaikkea omassa värikkäässä tyylissään, joka toistuu tuotteiden lisäksi myös yrityksen ilmeessä. Myssyfarmi on onnistunut luomaan mielenkiintoisen brändikokonaisuuden, ja samalla erottunut myös erikoisilla mainostempauksillaan sekä omalaatuisella tuotantoprosessilla, jossa on vahvasti mukana paikalliset eläkeläiset. Uhana Designilla pääpaino on myös tuotteissa ja arvoissa, vaikka näiden kolmen kesken viesti jää heikoimmalle tasolle asiakkaan näkökulmasta. Erottuminen ja mielenkiinnon herättäminen rakentuu pienistä asioista isoksi kokonaisuudeksi. Mielenkiinto brändiin voi syntyä yhden erikoisen mainoskampanjan takia, mutta mielenkiinto pitää pystyä säilyttämään oikeanlaisella sisällöllä. Mielenkiinto voi herätä myös yhdestä itselle sopivasta tuotteesta tai arkisesta sosiaalisen median julkaisusta. Luodun mielikuvan täytyy ennen kaikkea olla positiivinen.

5 POHDINTA JA YHTEENVETO

5.1 Menestyvä brändi verkossa

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, miten Oikku Design brändiä pystytään vahvistamaan ja parantamaan tutkimalla, mitä kaikkea sisältyy verkon kautta tapahtuvaan viestintään brändistä. Tutkimuksessa havaittiin, että vertailukohteina olevien yritysten sisällössä oli samoja elementtejä, mutta ennen kaikkea brändin tärkein asia on itse tuote. Brändi rakentuu kokonaisuutena tuotteen ympärille. Trout ym. (2003, 92–93) mainitsi, että viestinnällä ja markkinoinnilla keskinkertaisenkin tuote voi voittaa. Tämä on varmasti osaltaankin totta, mutta kuinka kauas pelkkä vahva viestintä ja markkinointi voi kantaa? Kun tuote paljastuu keskinkertaiseksi, niin kaikkoavatko asiakkaatkin? Voi myös olla, että suomalaisina emme osaa pitää tarpeeksi ääntä omasta tuotteestamme vaan luotamme liikaa itse tuotteen voimaan. Olemme ehkä myös keskittyneet kertomaan tuotteidemme konkreettisista hyödyistä, mutta emme emotionaalisisista hyödyistä.

Oikku Designin pitäisi kiteyttää brändin sanoma ennen kuin syvennyttään yksityiskohtiin. Miksi Oikku Design on olemassa? Mitä Oikku Design haluaa tarjota kohderyhmälleen? Tätä kautta saadaan tarkennettua yrityksen arvot, jotka tuovat tuotteisiin merkityksellisyyttä. Arvojen kautta voidaan rakentaa myös tarinoita yrityksen tarinan rinnalla. Arvot antavat esimerkiksi pohjan kuville, toimintatavoille, viestinnälle ja yhteistyökumppaneille. Arvot ovat kuin yrityksen kivijalka, jonka päälle on helppo rakentaa runko, joka ohjaa kaikkea toimintaa. Oikku Designin arvot ovat kuitenkin olemassa, mutta ne eivät tällä hetkellä tule niin hyvin esille kaikessa toiminnassa. Vahvan kivijalan avulla luotu runko antaa säännöt viestintään ja näin myös sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilta näkyvästä ilmeestä rakentuu yhtenäinen kokonaisuus, joka välittyy asiakkaalle saakka.

Yrityksen perusasiat täytyy olla kunnossa: kanavissa pitää tulla ilmi mikä on yrityksen nimi, logo ja mitä yritys tekee. Ensivaikutelman kokonaisuus on tärkeämpää kuin se, onko kirjasinmerkkejä käytetty jokaisessa yhteydessä säännönmukaisesti. Nykyään, kun kuvat ovat sosiaalisessa mediassa niin tärkeässä osassa, on harvinaista törmätä heikkolaatuisiin kuviin brändien viestinnässä. Laadukkaita kuvia on nykyisin helppo ottaa jopa omalla matkapuhelimella. Pienikin brändi voi

tuottaa itsensä näköisiä tuotekuvia, jos vain osaaminen riittää. Asiakkaana nähdään sosiaalista mediaa selatessa päivittäin iso määrä kuvia, joten kuvissa pitäisi korostua erottautuminen, aivan kuten brändinäkin. Kuvissa täytyy olla jotain mielenkiintoista, joka saa sinut pysähtymään kuvan kohdalle ja katsomaan lisätietoja. Kaiken lisäksi yrityksenä sinun pitää vielä osata kohdentaa kuvien kautta mielenkiinto omalle kohderyhmällesi. Kaikkien sosiaalista mediaa käyttävien ei tarvitse kiinnostua brändisi kuvista, vain potentiaalisten asiakkaiden.

Oikku Designin kuvat ovat hyvälaatuisia. Joitakin sävyeroja tuotekuvissa oli havaittavissa, mikä korostuu silloin kun kuvat esiintyvät vierekkäin esimerkiksi verkkokaupan tuotevalikoimasivulla. Myssyfarmilla ja Uhana Designilla tuotteet olivat pääsääntöisesti kuvattu käytössä ihmisen päällä. Oikku Designilla tuotekuvat ovat pääasiassa pelkästään tuotteista. Kuvatessa tuotteita ihmisen päällä täytyy kiinnittää huomiota siihen, että asiakas asettaa itsensä käyttäjänä mallin asemaan. Tuotteen käyttäjän pitää olla samaistuttava asiakkaalle. Kun tuotteita kuvataan mallin päällä, täytyy kiinnittää huomiota siihen, että malli sopii brändin kohderyhmään. Tuotteiden kuvaamista mallin päällä ei kuitenkaan pidä välttää, koska asiakas pystyy paremmin hahmottamaan korvakorujen kokoa tai vaatteen istuvuutta, jos tuote on kuvattu ihmisen päällä. Kuvissa kannattaa jatkossakin panostaa laatuun ja siihen, että kuvat erottuvat massasta. Kuvien sekä videoiden pitää tuoda esille brändin arvoja.

Yrityksen identiteetti on kaiken perusta. Identiteettiin liittyen tässä tutkimuksessa tutkittiin arvoja, missiota, visiota, tarinoita, lupauksia, iskulauseita sekä imagoa. Arvot näkyivät jokaisella kohdeyrityksellä ainakin jossain määrin, toisilla enemmän toisilla vähemmän. Kuten aikaisemmin jo todettiin, arvot ovat yksi yrityksen tärkeimmistä asioista, jotka täytyy määritellä ja jotka ohjaavat kaikkea yrityksen toimintaa. Arvot antavat yrityksen tarinalle ja olemassaololle syvyyttä, joka yhdistää asiakkaan ja brändin. Asiakas haluaa kommunikoida brändivalinnallaan omaa persoonaansa, ja arvot ovat siinä tärkeässä asemassa (Aaker 1996, 95–103;132). Yrityksen pitää avata tarinassaan, miksi he noudattavat tiettyjä arvoja. Myssyfarmin tarinassa heille on erityisen tärkeää esimerkiksi se, että he toimivat pienellä paikkakunnalla ja työllistävät paikallisia eläkeläisiä. Myssyfarmin valinta käyttää vain ja ainoastaan kotimaista luomuvillaa on voimakas arvovalinta. Jos he yhtäkkiä muuttaisivat tätä valintaa ja alkaisivat käyttämään ulkomaista villaa, mitä yrityksen arvoille tapahtuisi? Vaikka Uhana Designilla ei tullut

jokapäiväisessä viestinnässä voimakkaasti esille yrityksensä vastuullisuutta, ovat he kuitenkin tehneet yritykselleen vastuullisuusraportin vuodelle 2019. Vastuullisuusraportissa esitellään tarkasti tuotteiden tuotantoa, yhteistyökumppaneita, hinnoittelua ja sitä mitä he pyrkivät tekemään hiilijalanjäljen pienentämiseksi (Uhana: Vastuullisuusraportti 2019). Vastuullisuusraportti osoittaa, että he kiinnittävät omaan tuotantoketjuunsa huomiota ja haluavat viestiä siitä myös asiakkaille. Vastuullisuusviestinnän pitää olla kuitenkin jokapäiväistä ja asiakkaan helposti saatavissa.

Oikku Designin kannattaisi yrityksenä kirkastaa omat arvot. Sitä kautta tarinoiden, lupauksien ja imagon luominen sujuu helpommin. Arvot luovat pohjat kaikille valinnoille, joten esimerkiksi iskulause voi muotoutua kertomaan jotain yrityksestä ja sen arvoista. Arvot ohjaavat myös kohderyhmän valintaa. Sitä kautta on helpompaa kohdentaa tuotteita oikeanlaiselle kohdeyleisölle, joka on kiinnostunut yrityksesi tuotteista. Oikku Designilla on käytössään pääasiassa konkreettisia hyötyjä asiakkaalle, mutta jatkossa kannattaa panostaa myös emotionaalisten hyötyjen tarjoamiseen. Design by KIETO rohkaisi korujen kautta olemaan ”aina juuri sinä”, kun taas Uhana Design viestitti ”Be brave. Be gentle. Be you.”. Iskulause kiteyttää asiakkaalle yrityksen tarjoaman hyödyn. Uniikki iskulause erottaa. Positiivisesta imagosta asiakkaiden keskuudessa kannattaa pitää kiinni, jos sellainen on jo syntynyt Oikku Designille. Positiivinen imagon avulla on helpompaa lähteä kehittämään yritystä eteenpäin.

Erottuminen, erottuminen ja erottuminen – sitä ilman ei pärjää. Asiakkaana huomiomme kiinnittää erilaiset asiat, mutta suosituissa brändeissä on kuitenkin jotain yhteistä. He ovat saattaneet kehittää tuotteen, joka puhuttelee monenlaisia asiakastyyppejä. Brändin suuri suosio voi houkutella asiakkaita myös siksi, koska kukaan ei halua jäädä ulkopuoliseksi trendistä. Brändi voi ihastuttaa sympaattisella arkisella tyyllillä tai viimeistellyllä ilmeellä. Mielenkiinnon voi herättää myös hauska mainos. Jokaisen brändin kohdalla erottumistekijä on eri. Myssyfarmi on luonut tuotteistaan merkityksellisiä, Uhana Design pääsi suuren yleisön suosioon yhdellä korumallilla ja Design by KIETO on ihastuttanut värikkäällä tyyllillään. Erottumiseen ei ole menestysreseptiä, mutta noudattamalla muutamaa yksinkertaista ohjetta jokaisella yrityksellä on siihen ainakin mahdollisuus. Noudattamalla edes osaa Vahtolan (2020, 240) kokoamista ohjenuorista, pääsee jo pitkälle brändin rakentamisessa:

1. Erottuu selkeästi kilpailijoista (tarkoitus)
2. Tuottaa positiivista lisäarvoa kuluttajille (vahva asiakaskokemus)
3. Omaa vahvan kokonaiskonseptin (tuote, palvelu, myymälä)
4. Edustaa proaktiivisuutta
5. Omaa vahvan kaupallisen lisäarvon (pärvää taantumassakin)
6. Konsepti on helposti brändättävissä
7. Markkinoi tehokkaasti
8. Kehittää toimintaansa jatkuvasti (luovuus ja nöyryys)
9. On dynaaminen ja trendikäs
10. Yrityksellä on mahdollisuus kansainväliseen toimintaan (monistettavissa)

Vahtola kiteyttää oman kokemuksensa perusteella hyvin menestyvän brändin kokonaisuuden. Pienen yrityksen on kuitenkin vaikea saavuttaa näitä kaikki kohtia, mutta näistä voi poimia itselleen mahdolliset askeleet. Ei voi koskaan tietää milloin pienestä yrityksestä tulee keski-suuri ja sen jälkeen suuri.

Vahva kokonaisuus antaa asiakkaalle positiivinen mielikuvan, mutta aina kannattaa kiinnittää huomiota yksityiskohtiin, oli se sitten kiitoskortti verkkokauppatilauksen yhteydessä tai asiakaspalvelun ystävällisyys. Brändin rakentaminen on myös pitkäjänteistä työtä, ja on todella harvinaista että suosio lähtee räjähdysmäiseen nousuun yhdessä yössä. Jos olet brändinä saanut suosion yhdellä hausalla mainoksella, joka on kiinnittänyt asiakkaiden huomion, sinun täytyy myös pitää kiinnostusta yllä. Ne lupaukset, jotka olet brändinä tehnyt, pitää toteutua tuotteessa. Brändin rakentaminen on kokonaisuuden rakentamista, johon vaikuttavat muutkin kanavat sosiaalisen median ja verkkosivujen lisäksi. Mutta joillekin yritykselle se voi olla kaikkein tärkein kanava asiakkaan ja brändin välillä. Pienyritykselle muu kanava voi olla esimerkiksi myyjäiset. Tuotteen pakkaus ja lähettäminen on myös yksi kanava, joka antaa asiakkaalle tietynlaisen mielikuvan, kun verkkokaupan kautta tilattu tuote saapuu postiluukusta.



Kuvio 7. Kehitysehdotukset Oikku Design -brändille

Kuviossa 7 esitellään kehitysehdotukset Oikku Design -brändille. Ensimmäisenä suositellaan, että brändin arvot kiteytetään ja kirjataan ylös. Kun arvot on kiteytetty, voidaan alkaa suunnittelemaan muita askeleita. Arvot toimivat kaiken pohjana, joka ohjaa muita osa-alueita. Iskulause syntyy arvojen pohjalta, sen jälkeen, kun on määriteltä, mikä on yrityksen perimmäinen tarkoitus. Arvojen ja muun identiteetin kommunikoinnissa asiakkaalle kannattaa hyödyntää tarinoita, ne luovat syvyyttä brändille. Arvojen määrittelyn jälkeen kannattaa pohtia, että tarvitseeko visuaalinen ilme uudistamista. Oikku Designin kuvat olivat laadukkaita, mutta jos brändin arvoissa tapahtuu jotain muutosta, kuvien periaatteissa kannattaa ottaa ne huomioon. Kuvien tunnelmalla voidaan tuoda esille myös yrityksen arvoja. Lopuksi kannattaa määrittellä, mikä on se tekijä, jolla brändi erottuu markkinoilla. Erottumistekijä auttaa keskittämään tavoitteet oikeaan suuntaan. Arvot ja erottumistekijä auttavat myös löytämään oikeat asiakkaat ja oikean kohderyhmän, jota brändinä pyrkii puhuttelemaan. Jos kohderyhmästä tai sen mieliteistä on epäselvyyttä, kannattaa tehdä asiakastutkimus. Asiakastutkimuksen avulla voi selvittää esimerkiksi asiakastyytyvyyttä, mielikuvia brändistä tai vaikka ostopäätöksiin vaikuttajia tekijöitä. Asiakastutkimus voi auttaa selvittämään esimerkiksi erottumistekijän.

Oikku Design on vielä nuori yritys, joten tunnetuksi brändiksi nouseminen vie vielä aikaa. Positiivinen imagon avulla brändiä on helppo kehittää eteenpäin. Omien tavoitteiden asettaminen ja niiden kirjaaminen auttaa myös niiden saavuttamisessa. Brändin rakentamiseen käytetty aika näkyy ennen pitkää myös asiakasmäärien ja myynnin nousussa.

5.2 Arviointi, luotettavuus ja tulosten hyödyntäminen

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia toimintaympäristöä ja Oikku Design -yritystä brändin rakentamisen ja kehittämisen näkökulmasta. Konkreettisena tavoitteena oli saada työkaluja siihen, miten Oikku Design brändiä on mahdollista vahvistaa ja parantaa. Idean opinnäytetyölle antoi keväällä 2020 alkanut Covid-19-pandemia, joka siirsi monien yritysten toiminnan pakonkin edessä verkkoon. Oikku Designin yrittäjänä olin itsekin pakon edessä: jäänkö paikalleni vai kehittänkö yritystäni eteenpäin. Päätin perustaa yritykselleni verkkokaupan keväällä 2020.

Verkkokaupan perustaminen ja verkossa toimiminen brändinä sai pohtimaan sitä, miten saan tuotua asiakkailleni ja kohderyhmälleni esille brändini arvoja, ideaa ja tarinaa. Olen ollut jo aikaisemmin kiinnostunut brändin rakentamisesta, joten opinnäytetyön aihe antoi mahdollisuuden kehittää omaa osaamista, mahdollisuuden oppia uutta ja samalla viedä omaa yritystä eteenpäin. Opinnäytetyön teoriaosio herätti paljon ideoita omaan brändiin ja brändin rakentamiseen liittyen. Tutkimuksessa esiin tulleet kehitysehdotukset täytyy ehdottomasti siirtää käytäntöön.

Teoriaosiossa tutkittiin mistä brändi rakentuu. Brändien eri osa-alueita oli vaikea erottaa toisistaan, koska brändi on ennen kaikkea kokonaisuus. Poimin teoriasta tutkimuksen kannalta olennaisimmat osa-alueet ja käytin niitä havainnoinnin ja vertailukehittämisen pohjana. Olennaista oli myös rajata, että miten brändi ilmenee nimenomaan verkossa. Tämä loi toimivan rajauksen opinnäytetyölle. Case-yrityksen mukana olo auttoi keskittämään kehitysehdotukset brändikohtaisesti.

Pienenä yrityksenä resurssit ovat rajoitettuja, jos yrityksellä ei ole mahdollista palkata ulkopuolisia palveluntarjoajia. Brändin rakentaminen voi olla itse yrittäjästä kiinni, kuten se on ollut omalla kohdallani. Brändin rakentamista on tehty omien resurssien puitteissa, joten pienyrityksen vertaaminen yritykseen, joka voi ostaa palvelut markkinointitoimistolta, on hankalaa. Vertailukehittämisen ideana on kuitenkin oppia parhailta ja soveltaa niitä omaan toimintaansa. Aina kannattaa käyttää hyväkseen myös omia vahvuuksia: jos olet hyvä kirjoittamaan, panosta tuoteteksteihin. Itse tykkään valokuvata, joten olen panostanut brändini tuotekuviiin.

Pienen yrityksen kannattaa keskittyä brändin rakentamisessa muutamiin yksittäisiin ja tärkeimpiin osa-alueisiin, joihin omat resurssit riittävät. Sitten kun resurssit kasvavat tai on mahdollista ostaa palvelua ulkopuolelta, osa-alueita voi laajentaa.

Brändin rakentamiseen voi noudattaa tiettyjä askelmia, mutta ne eivät kuitenkaan takaa, että juuri sinun brändisi menestyy. Brändin tie menestykseen voi olla kiinni yhdestä onnistuneesta tuotelahjoituksesta julkisuuden henkilölle, yhdestä tuotteesta, joka hullaannuttaa kaikki tai aivan jostain muusta sattumuksesta. Hyvä perusta brändin rakennuksessa antaa kuitenkin etumatkaa kaikille aloitteleville brändeille. Ei kannata rakentaa kattoa, jos et ole tehnyt perustuksia. Arvot on kaiken perusta. Kaikilta kolmelta vertailukehittämisen kohdeyritykseltä löytyi kuitenkin niitä elementtejä, jotka olin valinnut havainnointikriteereiksi. Tiettyjä kriteerejä oli mahdollista havainnoida objektiivisesti, mutta brändin luoma imago on kuitenkin aina henkilökohtainen kokemus. Riippuu brändin kohderyhmästä minkälaiset kuvat, tarinat ja lupaukset heihin vetoavat. Vaikka brändi ei mielestäni erotu tai herätä mielenkiintoa, ei se tarkoita, että brändi olisi jotenkin epäonnistunut. Tietenkin suuren yleisön suosio kertoo jotain siitä, että brändi vetoaa monenlaisiin asiakkaisiin.

Brändien tutkimista olisi voinut lähestyä myös eri tavalla hieman laajemmassa mittakaavassa. Tutkittaviksi brändeiksi olisi ollut mahdollista valita isompi joukko ja samalla tutkia heidän herättämänsä mielikuvaa isommalla kattavuudella esimerkiksi kyselytutkimuksen keinoin. Tutkimuksessa pyrittiin kuitenkin löytämään konkreettisia keinoja yrityksen sisäiseen käyttöön brändin kehittämiseksi. Tämän tapainen laajempi asiakaskysely olisi ollut lähempänä markkinatutkimusta kuin brändin eri osa-alueiden tutkimista. Markkinatutkimuksen avulla olisi saatu tietoa lähinnä siitä, miten ja minkälaiset brändit vetoavat asiakkaisiin. Havainnointikriteerien avulla saatiin tietoa siitä, mihin brändin kannattaa kiinnittää huomiota sisäisissä toiminnoissa. Oikku Design voi kuitenkin tarpeen mukaan tehdä omasta brändistään asiakastutkimuksen, ja sitä kautta selvittää tarkemmin minkälainen mielikuva asiakkailla on brändistä.

Vertailukehittämiseen olisi ollut mahdollista valita useampi yritys mukaan. Suurempi määrä yrityksiä olisi voinut nostaa tutkimuksen luotettavuutta. Tässä tutkimuksessa kohdeyrityksiksi valittiin pelkästään kotimaisia yrityksiä, joiden pää-

markkinat olivat myös kotimaassa. Toisaalta kohdeyritykset valittiin myös kehittämiskohde eli Oikku Design huomioiden. Tarkoituksena oli tutkia, miten pienyritys voi kehittää brändiä verkossa omat resurssinsa huomioiden. Vertailukehittämiseen on kuitenkin mahdollista ottaa mukaan yrityksiä, jotka edustavat aivan eri toimialaa tai ovat suurempia tai pienempiä kuin kohdeyritys. Itseään isomman yrityksen toiminnasta voidaan hyödyntää tietoa suhteutettuna ja muokattuna omaan toimintaan. Toisaalta tutkimuksessa kuitenkin saavutettiin kylläntymispiste. Olin havainnoimassa neljättä vaihtoehtoa kohdeyritykseksi, mutta huomasin että uutta tietoa ei tullut ilmi tämän valinnan perusteella. Kylläntymispisteen saavuttamiseen saattoi vaikuttaa saman tyyppisten yritysten valinta.

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole luoda yleistettävää tietoa, saattaa tämä tutkimus silti antaa eväitä muillekin pienyrityksille brändin kehittämiseen. Kohdeyrityksistä kerätyt havainnot voivat antaa tietoa myös muille pienyrityksille brändin rakentamiseen, koska niiden keräämistä ohjasi yleistiedon kerääminen kriteereiden perusteella, ei kohdennettu tieto Oikku Designille. Ainoastaan kehitysehdotukset on räätälöity yrityskohtaisesti Oikku Designille. Brändin rakentamista ohjaavat perusasiat, jotka ovat pysyneet pitkään samoina. Verkko kanavana on kuitenkin asettanut uudenlaisia vaatimuksia ja myös uudenlaista tekniikkaa brändien käyttöön. Pelkästään verkossa toimiminen tuo omat haasteensa brändi-ilmeen luomiseen. Vasta viime vuosina olemme ehkä vasta huomanneet, että verkko on tärkeä osa kokonaisuutta. Covid-19-pandemian vaikutus oli merkittävä yrityksille, joilla ei ollut ollenkaan verkkoliiketoimintaa. Yritykset saattoivat ottaa sen haasteena tai sitten jättäytyä kokonaan pois trendistä. Vasta Covid-19-pandemian laantumisen myötä osaamme sanoa, jäikö digiloikka pysyväksi ilmiöksi vai kaipaavatko asiakkaat perinteisempää palvelua kivijalkakaupoissa.

LÄHTEET

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand leadership. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. 1996. Building strong brands. New York: Free Press.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.
- Ajamisen tulevaisuus. 2021. Viitattu 26.1.2021. <https://www.volvocars.com/fi/why-volvo/innovaatiomme/ajamisen-tulevaisuus>.
- Anttila, P. 1996. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta: Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#9.1.1%20Havainnointi%20ja%20seuranta>.
- Asikainen, J. 2018. Harva tietää halpavaatteen todellisen hinnan: Pikamuoti saastuttaa enemmän kuin lento- ja laivaliikenne, koska vaatteita ei tehdä kestävästi. Yle. Viitattu 26.1.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-10309581>.
- Design by Kieto. 2021. Viitattu 18.3.2021. www.designbykieto.fi.
- Design by Kieto Oy. 2021. Asiakastieto. Viitattu 18.3.2021. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/design-by-kieto-oy/31527657/yleiskuva>
- Etsy. 2021. Viitattu 24.3.2021. <https://www.etsy.com/sell?ref=fttr>.
- Fab-lehti. 2019. Näin ilmastonmuutos vaikuttaa tekstiilialaan. Viitattu 27.1.2021. <https://www.fablehti.fi/ilmastonmuutos/>.
- Google Analytics. 2021. Viitattu 15.3.2021. <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>.
- Haimi, T., Mattila, M. & Björkstén, T. 2020. Monet yritykset jatkavat yhteistyötä tavaratalo Kärkkäisen kanssa – kysimme firmoilta, pitäisikö. Yle. Viitattu 28.3.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11511143>
- Hautamäki, M. 2017. Onnistunut brändäys voi tuottaa kunnalle miljardeja. Viitattu 11.2.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-9412029>.
- Hertzen, P. v. & Von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Huhtinen, H. 2020. Tamperelaiset vaateyrittäjät tekevät asiat omalla tavallaan. Viitattu 17.3.2021. <https://www.op-media.fi/yrityksien-tyyppitiedot/yrityksen-kasvu/tampere-laiset-vaateyrittajat-tekevät-asiat-omalla-tavallaan/>.
- Internetin trendit vuonna 2021: Tilastoja ja faktoja netin käytöstä. 2021. Viitattu 8.2.2021. <https://fi.vpnmentor.com/blog/internet-trendejae-tilastoja-ja-faktoja-yhdysvalloissa-ja-maailmanlaajuisesti/>.

- Jaskari, P. & Rissanen, J. 2004. Design management: Yrityskuvan johtaminen. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kotimaisten kielten keskus. 2020. Kielitoimiston sanakirja. Viitattu 17.1.2021. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/br%C3%A4ndi>.
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum Pro.
- Kurki, T-L. 2014. Hovioikeus ei muuttanut Kärkkäisen tuomiota juutalaiskirjoittelusta. Yle. Viitattu 28.3.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-7534428>
- Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino.
- Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Lindholm, P. 2021. Vaatemerkki Makia vetää tuotteensa Kärkkäinen-tavarataloista, joiden perustaja tunnetaan uusnatsiyhteyksistä – ”Ei katumusta tai anteeksipyyntönä”. Yle. Viitattu 28.3.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11845849>
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä: Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Inforviestintä.
- Myssyfarmi. 2021. Viitattu 15.3.2021. www.myssyfarmi.fi.
- Myssyfarmi Oy. 2021. Asiakastieto. Viitattu 15.3.2021. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/myssyfarmi-oy/28104039/taloustiedot>.
- Niva, M., Tuominen, K. & Malmberg, L. 2012. Benchmarking käytännössä: Itsearviointin työkirja: hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Benchmarking.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Palokangas, P. 2020. Koronakriisi poikii Suomeen satoja uusia verkkokauppoja – kasvu viikossa +1000%. Tekniikka&Talous.
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.
- Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.
- Posner, H. 2015. Marketing fashion: Strategy, branding and promotion. 2nd edition. Laurence King Publishing.

- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Etnografia. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 7.1.2021. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_3.html.
- Slade-Brooking, C. 2016. Creating a brand identity®: A guide for designers. London: Laurence King Publishing.
- The other danish guy. 2021. Viitattu 17.1.2021. <https://theotherdanishguy.fi/>.
- Trout, J., Hafrén, G. & Hyrkäs, S. 2003. Erilaistu tai kuole: Selviytyminen tappavan kilpailun aikakautena. Helsinki: Edita.
- Tuominen, K. 2016. Benchmarking manual. Pori, Finland: Oy Benchmarking Ltd.
- Tybout, A., Tybout, A. M. & Calkins, T. 2019. Kellogg on branding in a hyper-connected world (1st edition.). Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Uhana Design. 2021. Viitattu 16.3.2021. www.uhanadesign.com.
- Uhana Design Oy. 2021. Asiakastieto. Viitattu 16.3.2021. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/uhana-design-oy/25082575/taloustiedot>.
- Uhana: Vastuullisuusraportti 2019. 2019. Uhana Design. <https://uhanadesign.com/app/uploads/2020/09/VASTUULLISUUSRAPORTTI-2019.pdf>.
- UPM. Viitattu 9.2.2021. <https://www.upm.com/fi/tietoa-meista/yhtion-historia/aarnikotka/>.
- Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit: Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo.
- Valitse BMW. 2021. Viitattu 26.1.2021. <https://www.bmw.fi/fi/aiheet/tutustu/valitse-bmw.html>.
- Vastuullisuus. 2021. Weecos. Viitattu 23.3.2021. <https://www.weecos.com/fi/vastuullisuus>.
- Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Yin, R. K. 2009. Case study research: Design and methods. 4th edition. Sage.