

Opinnäytetyö (YAMK)

Kulttuuriala

Media- ja kulttuuriyrittäjyys

2021

Tarja Patrikainen

**LUOVAN ALAN YRITTÄJÄN BRÄNDIN  
RAKENTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA**



Opinnäytetyö (YAMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Kulttuuriala, Media- ja kulttuuriyrittäjyys

2021 | 53 sivua, 15 liitesivua

Tarja Patrikainen

## Luovan alan yrittäjän brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Kehittämishankkeen avulla tutkittiin, millä eri toimenpiteillä luovan alan yrittäjä voi rakentaa omaa brändiään sosiaalisessa mediassa ja digitaalisissa kanavissa.

Brändi- ja sisältöstrategian avulla luotiin tavoitteet, joilla yrittäjän ammatillista osaamista viedään haluttuun suuntaan. Brändin ominaisuudet, arvot, persoonallisuus ja identiteetti määrittelevät sitä brändimielikuvaa, millaisena yrittäjä haluaa näyttäytyä asiakkailleen ja erottua kilpailijoistaan. Tarinalähtöisen palvelumuotoilun (Story Design) ja sosiaalisen myynnin (Social Selling) avulla yrittäjä vahvistaa brändimielikuvaansa, jakaa tietotaitoaan ja lujittaa asiakkaidensa luottamusta tarjoamiaan palveluita kohtaan.

Kehittämishankkeessa hyödynnettiin havainnointia ja haastattelua sekä vietiin lähdemateriaaleista saatua teoriaa käytännön tasolle.

Hankkeessa ei ollut mukana toimeksiantajia, mutta opinnäytetyön tulokset hyödyttävät yrittäjiä, jotka suunnittelevat brändinsä rakentamista sosiaalisessa mediassa ja digitaalisissa kanavissa.

Asiasanat:

brändi, brändäys, sosiaalinen media, sosiaalinen myynti, digitaalinen markkinointi, tarinalähtöinen palvelumuotoilu, yrittäjyys, Facebook, Instagram, LinkedIn

Bachelor's / Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree Programme in Arts and Culture, Cultural and media Entrepreneurship

2021 | 53 pages, 15 pages in appendices

Tarja Patrikainen

## Building a creative entrepreneur brand on social media

This development project was studied what measures a creative entrepreneur will use to build his or her own brand on social media and digital channels.

By utilizing brand and content strategy, an entrepreneur develops goals, which will guide his or her professional competence in the desired direction. The characteristics, values, personality, and identity of a brand will define the brand image of how an entrepreneur wants to appear to his or her customers and stand out from other competitors. Through Story Design and Social Selling, an entrepreneur strengthens his or her brand image, shares his or her know-how, and strengthens his or her customers' trust in the services that the entrepreneur provides.

The development project utilized observation and interviews and took the theory derived from the source materials to a practical level.

There wasn't other clients involved in the project, but the project is considered to help entrepreneurs who are planning to build their brand on social media and digital channels.

Keywords:

brand, branding, social media, social marketing, social selling, digital marketing, story design, entrepreneurship, Facebook, Instagram, LinkedIn

# Sisältö

<b>Käytetyt lyhenteet ja sanasto</b>	<b>6</b>
<b>1 Johdanto</b>	<b>8</b>
<b>2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet</b>	<b>11</b>
2.1 Kehittämishankkeen vaiheet	11
2.2 Tutkimusmenetelmät ja toteutus	13
<b>3 Yrittäjä brändin takana</b>	<b>14</b>
3.1 Arvot – brändin kivijalka	16
3.2 Hyvä tarina erilaistaa	17
3.3 Visuaalisuus vahvistaa brändi-identiteettiä	18
3.3.1 Nimi	20
3.3.2 Logo ja liikemerkki	20
3.3.3 Typografia	21
3.3.4 Väri- ja kuvamaailma	21
3.3.5 Graafinen ohjeisto	22
<b>4 Hyvä strategia, parempi lopputulos</b>	<b>24</b>
4.1 Brändistrategia	24
4.2 Sisältöstrategia	26
4.3 Kaikki lähtee asiakkaasta	27
4.4 Kilpailijat – mitä tehdä toisin?	29
4.5 Tarinalähtöinen palvelumuotoilu eli Story Design	30
4.6 Social Selling, sosiaalista myyntiä ja markkinointia	33
<b>5 Brändi jalkautuu kentälle</b>	<b>36</b>
5.1 Sosiaalinen media	36
5.1.1 LinkedIn	37
5.1.2 Facebook	40
5.1.3 Instagram	41
5.2 Sähköpostimarkkinointi	42
5.3 Verkkosivut	43

5.4 Blogi	44
<b>6 Verkostoista voimaa</b>	<b>46</b>
<b>7 Lopuksi</b>	<b>48</b>
<b>Lähteet</b>	<b>51</b>

## **Liitteet**

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 2. TARJABIRGITTA Brändikäsikirja ja graafinen ohjeisto

## **Kuvat**

Kuva 1. Opinnäytetyön prosessikaavio.	12
Kuva 2. Brändi rakentuu imagosta ja maineesta.	15
Kuva 3. TARJABIRGITTA-logo, jossa alapuolella palvelua yksilöivä tunniste.	21
Kuva 4. TARJABIRGITTA -yritykseni värimaailma.	22
Kuva 5. Tarinallistaminen rakentuu palvelumuotoilua ja elämyssuunnittelua hyödyntämällä.	30
Kuva 6. Sosiaalisen myynnin kolme peruspilaria.	33
Kuva 7. Profiilini LinkedInissä.	38
Kuva 8. Social Selling Index SSI mittaa sosiaalisen myynnin ponnisteluja LinkedInissä.	39

## **Taulukot**

Taulukko 1. Käytännön toimenpiteitä brändiviestin kehittämiseksi ja välittämiseksi.	66
Taulukko 2. Ostajapersoonan eli Avataren kuvaus -mallipohja.	67
Taulukko 3. Julkaisukalenterimallipohja.	68

## Käytetyt lyhenteet ja sanasto

Arvot	Ohjenuoria ja periaatteita, joiden tulisi näkyä yrittäjän päivittäisessä toiminnassa.
Brändi	Yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta syntynyt mielikuva. (Finto, 22.3.2021)
CTA	Call to action. Esimerkiksi verkkosivulla oleva toimintakehoite (hyperlinkki tai painike), jonka tarkoituksena on ohjata käyttäjä tekemään tietty toiminto. (Pitkospuu, Juha Kummunmäki)
Graafinen ohjeisto	Käsikirja yrityksen visuaalisesta ilmeestä, joka kertoo, kuinka ilmettä toteutetaan viestinnän eri osa-alueilla. (Valokki Design 24.9.2021)
Imago	Henkilön, yrityksen tai muun tietoisesti itsestään antama kuva. (Suomisanakirja 2021)
Liikemerkki	Logon yhteydessä oleva tai erillisenä esitettävä graafinen symboli tai ikoni. (Taitaa, Enni Niittykangas 2020)
Logo	Yrityksen, yhdistyksen, tuotteen tai palvelun nimenkirjoitustapa. (Taitaa, Enni Niittykangas 2020)
Maine	Mielikuva, joka sidosryhmille muodostuu yrittäjän/yrityksen toiminnasta.
Missio	Vastaa kysymykseen, miksi yritys on olemassa ja mitä yrityksen toiminnalla halutaan saavuttaa. (Yrityksenperustaminen.net)
Palvelumuotoilu	Palveluiden ja liiketoiminnan ihmislähtöistä kehittämistä, johon palvelun käyttäjä otetaan aktiivisesti mukaan. (Palvelumuotoilu Palo 2021)
Slogan	Lyhyeen ja iskevään muotoon kiteytetty iskulause. (Kielitoimiston sanakirja 2021)

Social Selling	Sosiaalista myyntiä, joka kasvattaa luottamuksen ja suhteen rakentamista asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa ja digitaalisissa kanavissa. (Pääkkönen 2017, 22)
Social Selling Index	SSI-luku, joka mittaa omia sosiaalisen myynnin ponnisteluja LinkedInissä. (SocialSelling.fi, Laura Pääkkönen)
Story Design	Tarinalähtöistä palvelumuotoilua, joka välittää yrittäjän tarinaa tekemisestä ja palvelusta eteenpäin. (Kalliomäki 2014, 13)
Strategia	Suunnitelma, jonka avulla tavoiteltu päämäärä pyritään saavuttamaan. (Yrityksenperustaminen.net)
Typografia	Kirjaintyyppin valintaa ja tekstin asettelua siten, että se helpottaa tekstin lukemista ja viestin perillemenoaa. (Mainostoimisto Keko, Kirsi Eerikkilä)
Visio	Näkemyks siitä tulevaisuuden tavoitetilasta, jossa yritys haluaa olla tietyn ajanjakson kuluessa. (Yrityksenperustaminen.net)
Visuaalinen identiteetti	Tapa, jolla yritys käyttää nimeään, logoaan ja liikemerkkiään, värejä, typografiaa, sloganiaan ja muita graafisia elementtejä viestittääkseen filosofiaansa ja persoonallisuuttaan. (Into Visuals, Henri Häkkinen 2021)

# 1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on luovan alan yrittäjän brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa. Koska asiantuntijapalveluiden myynti ja markkinointi tänä päivänä keskittyy pääasiassa sosiaaliseen mediaan ja digitaalisiin kanaviin, opinnäytetyöni tavoitteena on havainnoimalla tutkia ja käytännössä testata, millä toimenpiteillä luovan alan yrittäjä sosiaalisessa mediassa parhaiten rakentaa omaa brändiään ja kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta tarjoamistaan palveluista.

Opinnäytetyön tekeminen mahdollistaa minulle yrittäjänä paitsi teoreettiseen aihealueeseen perehtymisen myös tietoa, kuinka kehitän omaa brändiäni sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyöprosessi on hyödyllinen paitsi oman oppimisen ja ammatillisen kehittymisen kannalta myös siksi, että teoriaa käytäntöön soveltamalla voin rakentaa brändiäni, kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta tarjoamistani palveluista sekä laajentaa verkostojani.

Tilastokeskus teetti vuonna 2017 kyselytutkimuksen, jonka mukaan jopa 89 prosenttia yrityksistä käytti sosiaalista mediaa yrityksen imagon kehittämiseen ja omien tuotteidensa markkinointiin (Tilastokeskus 2017).

Ajat ovat siis muuttuneet. Jos brändiä vielä muutama vuosi sitten rakennettiin markkinointikirjeiden, lehtimainonnan ja kylmien puhelinsoittojen perusteella, tänä päivänä asiakkaat löytyvät sosiaalisesta mediasta ja digitaalisista kanavista. Siksi on tärkeää, että yrittäjä on siellä, missä asiakkaatkin ovat.

Perustin oman luovan alan yritykseni vuonna 2019. Yritykseni tarjoaa visuaalista muotoilupalvelua pienille ja keskisuurille yrityksille pääkaupunkiseudulla.

Lisäksi minulla on valmennuspalveluita tarjoava yritys, jonka toimintaa parhaillaan käynnistän. Muutosvalmennuksiin keskittyvä palvelu on suunnattu yksityisille asiakkaille ja kattaa alueena koko Suomen. Covid-19-pandemia on osoittanut, että valmennus toimii hyvin myös etänä Zoomin, Teamsin tai Skypen välityksellä.



Tässä opinnäytetyössäni käytän esimerkkeinä toimenpiteitä, joita brändini rakentamisessa teen. Olen ollut ”laiska” sosiaalisessa mediassa ja tehnyt satunnaisia julkaisuja ja kirjoittanut blogia silloin, kun olen ehtinyt tai minua on sattunut huvittamaan. Kehittämishankkeeni avulla etsin uusia toimintatapoja markkinointistrategiani modernisoimiseksi ja tutkin, kuinka esimerkiksi palvelumuotoilua ja tarinallistamista hyödyntämällä pystyn paremmin tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita ja tekemään osaamistani ja palveluitani heille tunnetuksi.

Olen aikaisemmin käyttänyt suorapostitusta tavoittaakseni potentiaaliset asiakkaani ja kerännyt Exceliin tiedot yrityksistä (viestinnästä vastaavan henkilön nimi, puhelinnumero ja sähköpostiosoite) sekä suunnitellut markkinointikirjeen ja hoitanut postituksen ilmaisen Mailchimp-sähköpostimarkkinointipalvelun kautta.

Viikon sisällä postituksesta olen soittanut yhteyshenkilöille ja kysynyt, onko yrityksellä tarvetta tarjoamilleni palveluille. Muutamilla vastaajista oli joko huono hetki puhua kanssani tai he eivät olleet lukeneet postiani ja pyysivät lähettämään kirjeen uudelleen ja palaamaan viikon kuluttua asiaan. Jotkut kontakteista eivät vastanneet puheluihini ja arvelin sen johtuvan tuntemattomasta numerosta saapuvasta soitosta. Onneksi joukossa on ollut myös onnistuneita kontakteja, jotka ovat tuottaneet asiakassuhteen ja satunnaista tai säännöllisempää kassavirtaa.

Olen kokenut sähköpostimarkkinoinnin aikaa vievänä ja inhoan kylmiä soittoja, olkoonkin, että olen puhelun aluksi voinut viitata lähettämääni uutiskirjeeseen. Kehittääkseni myynti- ja markkinointitoimenpiteitäni tarvitsen brändistrategian, kuinka parannan tunnettuuttani ja näkyvyyttäni potentiaalisten asiakkaideni keskuudessa.

Sähköpostimarkkinoinnin ja kylmien soittojen rinnalle on tullut uudenlaisia pikaviestimiä, jotka nopeuttavat ja tehostavat myyntiä ja markkinointia. Vielä 2000-luvun alussa puhelin oli toimiva tapa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen ja tapaamisten sopimiseen. Nyt kylmäsoittaminen, *cold calling*, on murroksessa. Asiakkailla on käytössään erilaisia soittajan tunnistavia

sovelluksia (kuten Fonecta Caller), joilla he näkevät soittajan tiedot, arvioivat tarpeensa puhelun vastaanottamiselle ja tekevät hetkessä päätöksen, ottavatko puhelua vastaan vai eivät. (Pääkkönen 2017, 29.)

Omalle yrittäjyydelleni aktiivinen sosiaalisen median haltuunotto ja digitaalisten kanavien hyödyntäminen on elinehto, että tavoitan asiakkaani sieltä, missä he tänä päivänä ovat. Kuten Komulainen (2018, 22) toteaa – jos yritys ei tee mitään asiantuntijamielikuvan rakentamiseksi sosiaalisessa mediassa, tilanteesta hyötyvät kilpailevat yritykset.

## 2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, kuinka luovan alan asiantuntijapalveluita tarjoava yrittäjä voi parhaiten rakentaa omaa henkilö- ja asiantuntijabrändiään sosiaalisessa mediassa. Brändin rakentamiseen vaikuttavat persoonan, arvojen, osaamisen sekä tavoitteiden lisäksi myös se tapa, jolla eri kanavissa viestii. Keskeinen tavoitteeni on päivittää brändi- ja sisältöstrategiani ja kasvattaa yritykseni ja palveluideni tunnettuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa sosiaalisessa mediassa.

Tavoitteeni on kehittää viestintää verkkosivuillani ja sosiaalisessa mediassa tavalla, joka vastaa asiakkaiden näkyviin ja piileviin tarpeisiin ja pohtia, mitä lisäarvoa pystyn heille tuottamaan ja mihin tarpeisiin vastaamaan. Sosiaalinen media ja digimarkkinointi kehittyvät vauhdilla, ja oikeissa kanavissa mukana oleminen ja vaikuttaminen edellyttävät yrittäjältä jatkuvaa oppimista ja itsensä kehittämistä sekä kykyä oppia tunnistamaan mediassa vallitsevat trendit ja reagoimaan muutoksiin ajoissa. Keskeistä on näkyä ja toimia aktiivisesti siellä, missä potentiaaliset asiakkaatkin ovat.

Teen kehittämishankkeeni omaa yritystoimintaani varten tarkoituksena rakentaa omaa brändiäni, tehostaa palveluideni markkinointia sekä kehittää ja kasvattaa yritystoimintaani. Hankkeessa ei ole mukana muita toimeksiantajia.

### 2.1 Kehittämishankkeen vaiheet

Sosiaalinen media ja digitaaliset kanavat ovat keskeisessä asemassa brändini rakentamisessa. Kehittämishankkeessani kuvaan brändini rakentamiseen liittyviä vaiheita käytännön esimerkkien kautta niissä sosiaalisen median kanavissa, jotka koen toiminnalleni relevanteimmiksi.

## TOTEUTUSPROSESSI + AIKATAULU 2021



Kuva 1. Opinnäytetyön prosessikaavio.

Opinnäytetyön prosessikaavio kuvaa kehittämishankkeeni etenemistä sekä hankkeeseen liittyviä työvaiheita. *Valmisteluvaiheessa* keräsin lähdeaineistoa ja tutustuin samaa aihealuetta käsitteleviin opinnäytetöihin sekä perehdyin brändin rakentamista ja markkinointia sosiaalisessa mediassa ja digitaalisissa kanavissa käsittelevään kirjallisuuteen.

*Organisointivaiheessa* tutkin muiden luovan alan yrittäjien verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia ja havainnoin, kuinka he ovat rakentaneet omaa brändiään ja kuinka usein ja mistä aiheista he kirjoittavat julkaisuissaan.

*Käytännön toteutusvaiheessa* edistin kehittämishankkeeni kirjoitusprosessia ja perehdyin syvemmin lähdeaineistoon. Päivitin verkkosivuni ja toteutin valmennustoiminnalleni oman verkkosivuston. Graafisen suunnittelun palveluni sekä valmennuspalveluni löytyivät aikaisemmin samalta verkkosivustolta, mutta koska kohderyhmä on eri, halusin eriyttää palvelut toisistaan. Valmennuspalvelu on suunnattu yksityishenkilöille ja visuaalisen viestinnän palvelu on B2B-

markkinointia ja kohdennettu pienille sekä keskisuurille yrityksille ja yhdistyksille.

## 2.2 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

Perehdyin brändin rakentamiseen liittyvään lähdeaineistoon ja aihetta käsitteleviin opinnäytetöihin. Toteutin empiirisen tiedonhankinnan havainnoimalla oman alan yrittäjien sosiaalisen median kanavia, verkkosivuja sekä blogikirjoituksia ja näitä havaintojani olen hyödyntänyt toimenpiteiden suunnitteluun. Lisäksi käytin muistiinpanojen ohella Mindmapia eli käsitekarttaa, joka auttoi minua brändiin ja brändäämiseen liittyvien aihealueiden konkretisoimisessa.

Haastattelin myös Taru Kallio-Nyholmia, joka vastaa lääkeyhtiö Orionin tavaramerkkisalkusta. Kallio-Nyholm on aikaisemmin työskennellyt Nokialla ja Microsoftilla vastaavissa tehtävissä. Hän kertoi, kuinka Nokialta lähtiessään sai vision profiloitua brändiasiantuntijaksi, ja parhaillaan hän kirjoittaa myös väitöskirjaa brändeistä. Pyysin Kallio-Nyholmilta vinkkejä, kuinka yrittäjän kannattaa rakentaa omaa brändiään sosiaalisessa mediassa, ja häneltä saamiani vinkkejä avaan kehittämishankkeeni eri vaiheissa. Kallio-Nyholmille tekemäni haastattelukysymykset löytyvät liiteaineistosta (Liite 1).

Mittaan tavoitteitani kehittämishankkeeni aikana, kuinka käytännön toimenpiteet vaikuttavat brändini tunnettuuden kasvuun ja miten paljon saan uusia seuraajia sosiaalisen median kanaviini ja verkkosivuilleni. Tarkoitukseni on elvyttää myös blogini, tehdä kirjoittamisesta suunnitelmallista ja seurata blogin seuraajien määrällistä kehitystä. Näiden toimenpiteiden lisäksi julkaisen keväällä 2022 ensimmäisen muutosvalmennuksiin keskittyvän verkkokurssini ja seuraan, missä ajassa ja kuinka paljon esimerkiksi maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa tuottaa verkkokurssille asiakkaita ja kassavirtaa.

### 3 Yrittäjä brändin takana

Meillä jokaisella on oma henkilöbrändi, halusimmepa sitä tai emme. Vuorovaikutuksessa asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, kollegoiden sekä ystävien ja läheisten kanssa heille syntyy minusta tietty mielikuva, johon en itse välttämättä pysty vaikuttamaan, kun taas asiantuntijabrändiäni pystyn kehittämään ja vahvistamaan omien kiinnostuksen kohteideni, osaamiseni, viestintäni sekä tekemiseni kautta.

Henkilö- ja asiantuntijabrändi sekä -brändäys onkin hyvä heti aluksi erottaa toisistaan. Henkilöbrändi on tekemisen seurauksena syntynyt status, joka muodostuu tekemisen kautta, mutta jonka arvo on pyöreä nolla, jos emme osaa hyödyntää tekemisen seurauksena syntynyttä statusta. Henkilö- ja asiantuntijabrändäys on valikoima erilaisia toimintatapoja ja työkaluja, joilla voimme viedä omaa ammatillista osaamistamme haluamaamme suuntaan. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 10.)

Tarvittavia toimintatapoja omalla kohdallani ovat muun muassa sosiaalisen median haltuunotto sekä viestinnän suunnittelu ja aikataulutukset valitsemisni kanavissa.

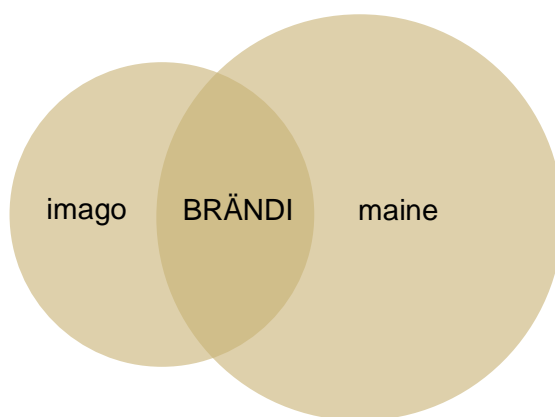
Henkilöbrändäys on mielikuvan rakentamista ja mielikuva rakentuu omaa osaamista, näkemyksiä ja kokemuksia jakamalla, jossa myös oma persoona on vahvasti läsnä. Asiantuntijabrändi keskittyy yhden teeman ympärille, jossa henkilö haluaa profiloitua oman alansa asiantuntijana. Kallio-Nyholmin (2021) mukaan yrittäjän ei kannata erottaa näitä kahta asiaa toisistaan. ”Mukana pitää olla vivahde omaa persoona, sillä henkilö yrityksen takana on se syy, miksi asiakas valitsee juuri Tarjan. Tekemisen kautta syntyy sitten myös ammattilaisuus ja asiantuntijuus”, Kallio-Nyholm tiivistää.

Kurvisen, Laineen ja Tolvasen (2017, 18) mukaan henkilö- ja asiantuntijabrändäystä helpottaa, jos lähtee miettimään omaa brändiään löydettävyyden, haluttavuuden ja merkittävyyden kautta, sillä asiantuntijuus ja brändi kasvavat muiden silmissä sekä tietoisuus tekijästä ja osaamisesta leviää,

kunhan niitä vain systemaattisesti rakentaa ja hyödyntää valitsemissaan kanavissa:

1. **LÖYDETTÄVYYS.** Puhu samaa kieltä kohderyhmäsi kanssa – vetoa ajatuksillasi ja tee sisällöstä helposti lähestyttävää ja jaettavaa, jotta useammat seuraajat löytävät sinut.
2. **HALUTTAUVUUS.** Pidä huoli, että sisältösi on jakamisen arvoista, houkuttaa yleisöäsi palaamaan ja linkittämään sisältöäsi myös omissa kanavissaan. Jakamalla sisältöjä sosiaalisessa mediassa lainaamme omaa luottamustamme ja autamme muita.
3. **MERKITTÄVYYS.** Ymmärrä kohderyhmääsi. Ihmisen suojamuureista pääsee läpi osoittamalla ymmärrystä, luomalla aitoa lisäarvoa ja auttamalla häntä omissa pyrkimyksissään. Arvontuotto synnyttää luottamusta, josta kanssakäymisessä on kyse. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 18.)

Brändi muodostuu imagosta ja maineesta. Imagon luomisessa auttaa, kun etukäteen miettii, millaista brändimielikuvaa haluaa itsestään eri kanavissa rakentaa. Brändi vastaavasti kulminoituu maineeseen. Mainettani en pysty hallitsemaan, koska maine rakentuu arjessa tekemisestä tai tekemättä jättämisestä, mutta siihen pystyn vaikuttamaan, että tietoisesti rakennan asiakkaideni luottamusta ja teen sen, minkä heille lupaankin.



Kuva 2. Brändi rakentuu imagosta ja maineesta.

Sosiaalisessa mediassa ei ole yhtä ainoaa ja oikeaa tapaa kasvattaa omaa henkilö- ja asiantuntijabrändiään, tärkeintä on olla oma aito itsensä, kun jakaa osaamistaan ja kertoo työstään, tekemisistään ja saavutuksistaan. Hyvä palvelu sosiaalisessa mediassa onkin parasta itsensä markkinointia. Tärkeää on myös verkostoitua kiinnostavien ihmisten kanssa, olla rohkeasti esillä, erottautua omasta viiteryhmästään ja käyttäytyä johdonmukaisesti joka tilanteessa. Johdonmukaisesti toimimalla brändi muodostuu sellaiseksi kuin haluaa ja tekeminen perustuu niihin asioihin, joista aidosti on innostunut ja joissa oikeasti on hyvä, sen tasoisena kuin on. Vain näin toimimalla voi olla paras versio itsestään – aito, rehellinen ja todellinen. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 21.)

### 3.1 Arvot – brändin kivijalka

Arvot kuvastavat itselle merkityksellisiä asioita, ja omaa brändiään kannattaa lähteä rakentamaan omien arvojen kautta, sillä itselle merkitykselliset arvot näkyvät paitsi omassa tekemisessä, myös ohjaavat omaa käyttäytymistä ja ovat tasapainossa oman tarkoituksen ja omien unelmien kanssa. Arvot vaikuttavat valintoihimme, ja siksi elämään liittyviä päätöksiä ja tavoitteita on helpompi tehdä, kun tuntee omat arvonsa. Tietyn tyyppinen brändi houkuttelee tietyn tyyppisiä asiakkaita ja siksi onkin tärkeää miettiä, puhuttelevatko omat arvot juuri sitä kohderyhmää, jota haluaa tavoitella. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 45.)

Media- ja kulttuuriyrittäjäyyskoulutuksessa tekemämme arvotyöskentelyn pohjalta päädyin neljään itselle tärkeimpään arvoon, jotka luovat perustan sekä visuaaliselle suunnittelulleni että valmennustoiminnalleni:

1. LUOTTAMUS – perusta, johon kaikki tekemiseni pohjautuu. Ilman luottamusta ei synny pysyvää asiakassuhdetta. Kun luon asiakkaalle odotuksia ja saan hänet ostamaan, koen tärkeänä, että pystyn lunastamaan antamani lupaukset ja mielellään ylikin, sillä tavoitteeni on tyytyväinen asiakas, joka kertoo myös eteenpäin saamastaan hyvästä palvelusta.



Valmennustoiminnassa luottamus on tärkein arvo, sillä ilman valmentajan ja asiakkaan luottamuksellista vuorovaikutusta valmennus ei toimi.

2. ROHKEUS – itseohjautuvuus, kokeilu, uskallus ja totutun haastaminen. Yrittäjänä minulla täytyy olla rohkeutta ja uskallusta heittäytyä, kokeilla uutta ja viedä asioita eteenpäin. Tärkeää on osata kyseenalaistaa ja haastaa tutuiksi tulleita toimintatapoja ja tottumuksia, jotta pystyn uudistumaan ja kehittymään. Muutosvalmennuksissani haluan rohkaista ja kannustaa asiakkaitani, että he uskaltavat elää oman näköistä elämää myös muutosprosessiensä keskellä.
3. VASTUULLISUUS – ekologisesti, taloudellisesti ja sosiaalisesti kestävää toimintaa asiakkaiden ja sidosryhmien kesken. Haluan, että vastuullisuus näkyy kaikessa tekemisessäni ja päätöksenteossani. Esimerkiksi visuaaliseen suunnitteluun liittyvissä printtituotteissa etsin ympäristöä vähiten kuormittavia loppuratkaisuja.
4. AMMATTITAITO – kokemus, luovuus ja innovatiivisuus. Palvelujen markkinoinnissa osaamiseni on tärkein resurssini ja koska teknologia ja markkinat jatkuvasti muuttuvat ja kehittyvät, koen tärkeäksi, että osaamiseni ja ammattitaitoni pysyvät ajan tasalla. Kartuttamalla omaa osaamistani pystyn säilyttämään myös nykyiset asiakkaani helpommin sekä kilpailemaan uusista asiakkaista.

### 3.2 Hyvä tarina erilaistaa

Kurvisen, Laineen ja Tolvasen (2017, 49) mukaan tarina sitoo yhteen tarkoitukseni, tehtäväni ja tuottamani asiakasarvon viestittävään muotoon. Tarina kertoo, miksi olen olemassa, mitä tehtävää suorittamassa ja miksi teen sitä, mitä teen, ja myös mihin suuntaan haluan mennä. Hyvä tarina kumpuaa minusta – unelmistani, tarkoituksestani ja tavoitteistani.

Tarina tuo merkityksellisyyttä tekemiseen ja toimii oivaltavana palautuskanavana, jos eksyy ja epäröi, onko tekemässä oikeita asioita. Tarinan avulla voi herättää tunteita, rakentaa luottamusta, synnyttää vastavuoroisuutta

ja motivoida ja auttaa lukijoita samaistumaan omaan tarinaan. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 49.)

Miller toteaa kirjassaan *Building A Story Brand*, että tarinasta tulee kiinnostava, kun sen rakentaa oman kohderyhmän näkökulmasta nostamalla asiakkaan keskiöön ja tarinan sankariksi. Asiakkaat eivät etsi toista sankaria vaan opasta. (Miller 2017, 47.) Kun siis tunnistan asiakkaani ongelman ja kerron oman tarinani hänelle riittävän yksinkertaisesti, saa tarinani asiakkaan mielessä määritelmän ja suunnan, johon hänen on myös helpompaa samaistua.

Millerin (2017, 37) mukaan on haitallista olettaa, että asiakkaani ymmärtäisivät, kuinka brändini muuttaisi heidän elämänsä, vaan minun täytyy osata kertoa heille muutoksesta riittävän selkeästi ja rakentaa viestiäni mahdollisimman houkuttelevaksi ja samaistuttavaksi. Jokainen meistä haluaa tulla autetuksi päästäkseen päämäärään, johon on pyrkimässä ja saadakseen ongelmaansa ratkaisun. Jollen pysty selkeästi kertomaan tarjoamaani ratkaisua asiakkaileni ja sitä, millä tavalla pystyn heitä auttamaan, he sitoutuvat toiseen brändiin.

Myös Kallio-Nyholm (2021) korostaa tarinan merkitystä ja sanoo, että kaikki tekeminen perustuu siihen, kuka olen. ”Ole asiantuntija omalla alueellasi. Ole oma, aito itsesi ja panosta bränditarinaasi, sillä ihmiset rakastavat tarinoita. Se, että olet oivaltanut jotakin ja kerrot, kuka olet, millainen oma tiesi on ja missä tänä päivänä olet, herättää kiinnostusta. Tarina auttaa myös itsensä brändäämisessä, sillä sinua on helpompi lähestyä, kun ihmiset tuntevat tarinasi”, Kallio-Nyholm kiteyttää.

### 3.3 Visuaalisuus vahvistaa brändi-identiteettiä

Visuaalisuudella on tärkeä rooli brändimielikuvan luomisessa ja tunnettuuden kasvattamisessa, sillä ihmiset muistavat kuvat ja visuaaliset tunnisteet paremmin kuin pelkät sanat ja lauseet. Persoonallinen brändi-ilme ja se, miltä brändiin liitettävät asiat näyttävät, on myös tehokas kilpailu- ja erottautumiskeino markkinoilla, koska kilpailu markkinoista ja asiakkaista on tänä päivänä kovaa.

Yrittäjän kannattaa visuaalista ilmettä pohtiessaan miettiä, minkälaista brändimielikuvaa hän haluaa itsestään sosiaalisessa mediassa ja digitaalisissa kanavissa rakentaa ja kuinka valittu visuaalisuus tukee haluttua mielikuvaa. Suunnittelun tärkein tarkoitus ja tavoite on luoda yhtenäinen brändi-ilme kaikkeen tekemiseen ja kaikkiin kanaviin. Yhtenäinen ilme lisää tunnistettavuutta ja kustannustehokkuutta sekä säästää aikaa, kun visuaalisuudelle on mietitty selkeä linja. Oman näköistä ja omaa toimintaa tukevaa visuaalista ilmettä on huolellisen pohjatyön jälkeen myös helpompaa ja nopeampaa soveltaa kaikessa tekemisessään.

Visuaalisuus brändin rakentamisessa ei tarkoita pelkästään nimeä, logoa, fonttia, väri- ja kuvamaailmaa, vaan brändiin sisältyy kaikki muukin ulospäin näkyvä eli oma persoonallisuus ja se, miltä yrittäjä muiden silmissä näyttää samoin kuin se ympäristö, jossa hän työskentelee ja tapaa asiakkaitaan.

Myös Kallio-Nyholm (2021) painottaa itsenä olemisen tärkeyttä ja aitoutta ja vinkkaa, että etukäteen kannattaa pohtia, millaista brändimielikuvaa haluan itsestäni rakentaa, sillä se, miltä näytän ja kuinka pukeudun, on tärkeä osa brändipersonaani. Hän kertoo hyvänä esimerkkinä Esa Saarisen värikkäät pikkutakit, joilla Saarinen on tietoisesti rakentanut brändiään ja kuinka hyvin hän on siinä onnistunut, sillä pikkutakeista me Saarisen tunnistammekin. ”Mieti look, jolla haluat näkyä ja erottua. Ole rohkea ja rakenna tietoisesti omaa lookia, että ihmiset oppivat tunnistamaan sinut juuri sellaisena kuin haluat”, Kallio-Nyholm tiivistää.

Yhtenäinen visuaalinen ilme tukee myös sitä brändimielikuvaa, joka asiakkaalle syntyy yrityksestäni, arvoistani ja palveluistani. Mitä lähempänä kilpailijoiden tuotteet tai palvelut ovat, sitä keskeisemmäksi visuaalisuudessa nousevat mielikuvatekijät. Mielikuvien synnyttäminen on viestinnän strateginen tehtävä. Mielikuvat syntyvät siitä, mitä viestinnän avulla haluaa sanoa ja kuinka viestinsä muotoilee. (Nieminen 2004, 22–25.)

Visuaalinen identiteetti on yrittäjän ulkonäön ja pukeutumisen lisäksi myös yrityksen, tuotteen tai palvelun näkyvä osa eli kaikkea sitä, mikä on silmin havaittavissa, kuten yrityksen nimi, logo ja liikemerkki, typografia sekä väri- ja

kuvamaailma. Visuaalinen yhtenäisyys on tärkeää, sillä mielikuvien tulee tukea toisiaan ja palvella haluttua, erottuvan ja ymmärrettävän brändimielikuvan rakentumista. (Pohjola 2003, 108–109.)

### 3.3.1 Nimi

Nimi luo parhaimmillaan mielikuvan toimialasta, tuotteesta tai palvelusta, toimintatavasta ja tyylistä. Nimen suunnittelussa kannattaa huomioida, että nimi on helppo muistaa ja ymmärtää ja se on helppo kirjoittaa ja ääntää myös kansainvälisesti. Hyvä nimi on ytimekäs, mahdollisimman lyhyt sekä yksilöi ja erottaa yrityksen kilpailijoista. (Nieminen 2004, 90.)

### 3.3.2 Logo ja liikemerkki

Logo on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa. Logo voi olla tekstiä, kuvaa tai muotoja. Hyvä logo on selkeä, yksinkertainen, jättää muistijäljen ja kestää aikaa. Logo saa olla myös hauska, luova, odottamaton ja mielenkiintoinen, jolloin se voi aikaansaada katsojassa ihastusta ja oivaltamisen iloa. Logoa suunnitellessa on tärkeää ottaa huomioon, että se toimii kaikissa käyttökohteissaan.

Liikemerkki luo ensivaikutelman yrityksestä tai brändistä ja siksi on tärkeää, että liikemerkissä on jotakin ainutlaatuista, joka herättää mielenkiintoa ja erottaa sen kilpailijoista. Yksinkertaisuus on avainsana suunnittelussa, että liikemerkki muistetaan ja yhdistetään kyseiseen yritykseen tai brändiin. Liikemerkki on parhaimmillaan ajaton ja kestää trendien vaihtelut. Liikemerkki toimii brändi-identiteetin perustana, joka sitoo kaikki elementit yhteen. Se voidaan säilyttää muuttumattomana, vaikka brändi-ilmettä uudistettaisiinkin vastaamaan ajan tyyliä. (Näkemystehdas, Virtanen 2019.)

Yritykseni TARJABIRGITTA kuvastaa yhden naisen yritystä ja nimi muodostuu etu- ja toisesta nimestäni, sillä halusin, että yritykseni yhdistetään tekijään yrityksen takana. Kun valmennuspalveluni tuli osaksi toimintaani, eriytin palvelut

toisistaan lisäämällä nimen perään palvelua yksilöivän tunniste. Visuaalinen suunnittelupalveluni on TARJABIRGITTA design ja valmennuspalveluni TARJABIRGITTA coaching.

TARJABIRGITTA      TARJABIRGITTA  
design                      coaching

Kuva 3. TARJABIRGITTA-logo, joissa alapuolella palvelua yksilöivä tunniste.

### 3.3.3 Typografia

Hyvä typografia on sekä taidetta että viestintää. Molemmissa tarvitaan kontrastia, joka asettaa asiat haluttuihin suhteisiin. Kontrasti on vaihtelua, ja vaihtelusta syntyy rytmi. Ilman rytmiä vastaanottajan mielenkiinto sammuu. Typografiassa tärkeimmät kontrastit ovat koko-, muoto-, vahvuus- ja värikontrasti. (Itkonen 2007, 77.)

Hyvä typografia auttaa lukijaa ja tekee lukemisesta miellyttävää, kun jutun osat erottuvat selkeästi toisistaan: leipäteksti on leipätekstin näköistä ja otsikot, väliotsikot, kuvatestit ja kainalojutut erottuvat leipätekstistä. (Loiri & Juholin 2006, 33.)

Käytän viestinnässäni Adoben PT Source Sans -fonttia, joka on selkeä, luettava, minimalistinen ja toimii hyvin myös eri käyttöliittymissä.

### 3.3.4 Väri- ja kuvamaailma

Värit ovat muotoa tärkeämpi erottelutekijä. Johdonmukaisella ja huolellisella värien valinnalla yritys pystyy sekä yksilöitymään että erottautumaan kilpailijoista. Omaa väripalettiaan suunnitellessa on tärkeää huomioida värien merkitysten lisäksi kilpailijoiden käyttämät tunnusvärit. (Pohjola 2003, 136.)

Brändäämisen kannalta on oleellista tuntea värien psykologiaa ja sitä, kuinka värit vaikuttavat ihmismieleen ja mitä eri värit viestinnässä tarkoittavat. Oma värimaailmani koostuu kolmesta pääväristä: mustasta, valkoisesta ja kullan väristä. Kultaa käytetään tehosteväriä ja huomion herättäjänä otsikoissa ja muissa visuaalisissa elementeissä. Kulta värinä viestittää rikkautta, kirkkautta ja viisautta. Musta yhdistetään viestinnässä auktoriteettiin, voimaan ja pysyvyyteen ja vastaavasti valkoinen edustaa puhtautta, valoa ja aitoutta. (Brand News, Peltomaa).



Kuva 4. TARJABIRGITTA -yritykseni värimaailma.

Kuvan merkitys viestinnässä on kiistaton, sillä viesti, jossa on kuva mukana, jää tehokkaammin mieleen kuin pelkät sanat. Jotta kuvamaailma tukisi brändin rakentamista, kuvien sisällön tulisi viestittää brändin argumentteja, sillä onnistunut kuvavalinta tukee brändin arvomaailmaa ja persoonaa. (Pohjola 2003, 140.)

Kun suunnittelen sosiaaliseen mediaan tai blogiini uutta julkaisua, haluan, että kuva tukee viestiäni ja välittää myös minimalistista, selkeää, tasapainoista ja raikasta tunnelmaa. Kuvan ei tarvitse alleviivata viestiä, vaan mielenkiintoisempaa on, jos kuva herättää katsojassa myös oivaltamisen iloa.

### 3.3.5 Graafinen ohjeisto

Visuaalisesta ilmeestä on hyvä koota graafinen ohjeisto, joka sisältää pääperiaatteet, kuinka ilmettä käytännössä toteutetaan. Graafinen ohjeisto

toimii oppaana ja helpottaa sekä nopeuttaa suunnittelutyötä, mutta ohjeisto ei saa olla liian sitova tai luovuutta kahlitseva. Graafinen ohjeisto sisältää esimerkiksi kuvauksen yrityksen toiminnasta, graafisen ohjeiston käyttöohjeen, logon ja liikemerkin kuvauksen väreineen ja käyttötapakuvauksineen sekä ohjeita värien ja typografian käyttöön sekä mahdollisia malleja esimerkiksi lomakkeista, käyntikorteista ja kirjekuorista (Loiri & Juholin 2006, 139.)

TARJABIRGITTA-yritykseni brändikäsikirja ja graafinen ohjeisto liitteessä 2.

## 4 Hyvä strategia, parempi lopputulos

Strategialla pyritään aina johonkin tavoitteeseen. Tavoitteena voi olla myynnin lisäksi esimerkiksi uusasiakashankinta, asiakassuhteiden ylläpito, bränditietoisuuden kasvattaminen tai verkkovierailijan muuttaminen asiakkaaksi. (Kananen 2018, 80.)

Ongelmani oman brändini rakentamisessa on ollut, että olen käyttänyt sosiaalisen median palveluita miettimättä etukäteen strategiaa tai tavoitteita ja siksi näkyvyyteni on ollut satunnaista ja tulokset lyhytaikaisia. Jatkossa haluan tietoisesti rakentaa brändiäni, suunnitella brändi- ja sisältöstrategian sekä miettiä tavoitteet, joita strategian avulla haluan saavuttaa.

### 4.1 Brändistrategia

Brändistrategia eli Brand Strategy on osa markkinointistrategiaa, jonka avulla yrittäjä määrittelee brändinsä roolin ja sen, millaisena hän haluaa näyttäytyä asiakkailleen ja miten erottua kilpailijoistaan. Brändistrategia vastaa kysymykseen – mitkä ovat ne ominaisuudet, arvot, persoonallisuus ja identiteetti, joilla yrittäjänä haluan päästä tavoitteisiini.

Komulaisen (2019, 147–148) mukaan yrittäjän on helppo lähteä rakentamaan vahvaa ja koukuttavaa brändistrategiaa esimerkiksi seuraavien toimenpiteiden avulla:

1. **TAVOITTEET.** Määrittele, mitä tavoitteet verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Jos tavoitteena on näkyvyys, myynti ja brändimielikuvan kasvattaminen, pyri kehittämään suhteitasi nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin, levitä tietoisuutta brändistäsi, kerro tarinoita, opasta asiakasta tuotteesi tai palvelusi käytössä, viihdytä ja innosta ihmisiä aihepiiriin pariin ja seuraa, mistä asiakkaat keskustelevat.



2. **OSTAJAPERSONAT ELI AVATARET.** Ostajapersoonat auttavat löytämään oikeat kanavat, joissa potentiaaliset asiakkaasi viettävät aikaa, ja havaitsemaan, mistä he pitävät ja mistä he eivät innostu.
3. **KANAVAT.** Alussa kannattaa valita 1–2 kanavaa, joihin tuottaa sisältöä ja joissa asiakkaasi ovat. Monikanavaisuutta on hyvä hyödyntää jakamalla samaa sisältöä useissa kanavissa.
4. **IDEALISTA.** Houkuttelevan sisällön luonti alkaa otsikosta. Listaa avainsanoja, jotka liittyvät asiakkaan tarpeiden täyttämiseen. Kirjoita avainsanoja esimerkiksi Keyword Tooliin, Buzzsumo- tai Topsy-hakusanaohjelmiin. Avainsanahaut tarjoavat tietoa siitä, mitä kohderyhmäsi haluaa lukea ja jakaa ja saat listan kohderyhmääsi kiinnostavista otsikoista ja sisällöistä. Mieti, millaista sisältöä voisit hakusanojen perusteella aiheesta kirjoittaa.
5. **OTSIKKO.** Suurin osa, 80 prosenttia sosiaalisen median seuraajista lukee otsikon, ja vain 20 prosenttia päätyy sisältöön asti. Kun panostat otsikkoon, voit parantaa tavoitettavuutta merkittävästi. Otsikon lupauksen on toteuduttava sisällössä – muuten karkotat sitoutuneita seuraajiasi.
6. **SISÄLTÖ.** Sisällön tulee olla merkityksellinen lukijalle, luoda arvoa, herättää uteliaisuutta ja tunnetta sekä luoda aikapainetta päätöksentekoon. Kirjoita sisältösi houkuttelevaksi käyttämällä myyntiviestin rakenteen kaavaa. Esimerkiksi AIDA-malli (Attention, Interest, Desire, Action) tai MATKA-malli toimivat hyvinä muistisääntöinä. MATKA-sanan kirjaimet muistuttavat, mitä sisällössä tulee olla, jotta se erottuisi:  
  
M = merkitys lukijalle | A = arvo | T = tunne | K = kiire | A = aito uteliaisuus
7. **KUVAT.** Visuaaliset viestit, kuvat ja videot saavat 60 prosenttia enemmän huomiota ja niitä myös jaetaan 40 kertaa enemmän.
8. **AIKATAULU.** Sisältömarkkinoinnissa onnistuminen edellyttää tarvittavien toimien aikatauluttamista. Tarvitset aikaa luodaksesi sisältöä. Kirjaa arjessa nousevat ideat sisältökalenteriin.
9. **ÄLÄ MYY.** Suositellaan, että julkaisuista 20 prosenttia on tarjouksia, mutta 80 prosenttia sisällöstä on käytettävä asiakkaan tarpeiden täyttämiseen,

opastamiseen, viihdyttämiseen ja muuhun vuorovaikutukseen. Tunteet ovat tärkeitä asiakkaan sitouttamisessa. (Komulainen 2019, 147–148.)

#### 4.2 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia kokoaa yhteen yrittäjän tarkoituksen ja arvomaailman, näkymisen kohderyhmille ja niihin vaikuttamisen, tavoitteellisen tekemisen, mittaamisen ja jatkuvan kehittämisen. Sisältöstrategiaa mietittäessä on tärkeää löytää kohderyhmästä todelliset motiivit: halut, tarpeet, huolet ja ongelmat. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 65.)

Sisältöstrategia auttaa suunnittelemaan ja ennakoimaan myös verkkotoiminnan sisällöntuotannon, sillä brändillä pitää olla selkeä sisältömissio, joka vastaa kysymykseen ”Mikä on keskeinen tehtävä lähettämälläni tekstillä, kuvalla tai muulla signaalilla, jonka lähetän?”. Tärkeintä on jättää itsestään muistijälki siellä missä kulloinkin toimii. (Kananen 2018, 80.)

Myös Kallio-Nyholm (2021) painottaa toiminnan systemaattisuutta, joka tarkoittaa sitä, että etukäteen miettii, kuinka usein ehtii kirjoittaa blogia, kuinka monta some-julkaisua ehtii viikon aikana tehdä ja käyttääkö orgaanista näkyvyyttä vai ostettua mainontaa. Kallio-Nyholm vinkkaa jatkossa myös ”kellottamaan” julkaisut eli kirjoittamaan juttuja etukäteen varastoon ja ajastamaan niitä sopiville ajanjaksoille.

Sisältösuunnitelman pohjalta kannattaa laatia myös julkaisukalenteri, joka helpottaa arjen tekemistä ja kokoaa sisältösuunnitelman selkeästi silmälävään muotoon, jossa on aikajärjestyksessä mitä julkaisee, milloin ja missä kanavissa ja mitä tavoitteita julkaisulla haluaa saada aikaan. Aikataulutus voi olla esimerkiksi kolmen kuukauden jaksoissa/vuosi. Mukailtu malli Kurvisen, Laineen ja Tolvasen julkaisukalenterista liitteessä 5 (Taulukko 4).

Kun strategia ja tavoitteet on mietitty, on aika lähteä pohtimaan käytännön toimenpiteitä: kuinka haluan sosiaalisessa mediassa toimia ja kuinka parhaiten hyödynnän valitsemiani kanavia. Kallio-Nyholm kannustaa olemaan rohkeasti

esillä ja konkreettisesti miettimään, mikä on se juttu, mitä tekee, julkaisemaan ja puhumaan omasta asiantuntijuudesta käsin ja esittämään rohkeasti omia näkemyksiä. ”Vaikka välillä tulee lunta tupaan, älä lannistu. Me suomalaiset olemme jumalattoman nöyriä, mutta nöyryys ei toimi, kun pitää rakentaa omaa brändiä. Kaikkia ei voi miellyttää, joten älä anna sen estää omaa tekemistä. Älä myöskään lannistu, sillä vie aikansa, että seuraajia tulee”, Kallio-Nyholm rohkaisee.

#### 4.3 Kaikki lähtee asiakkaasta

Markkinoinnin onnistuminen edellyttää potentiaalisen asiakkaan tunnistamista ja persoonan tarkkaa määrittelyä. Tärkein kysymys kuuluukin ”Kuka on yritykseni asiakas?”, sillä ilman persoonan määrittelyä viestiä on vaikea kohdistaa jo valmiiksi kilpailluilla markkinoilla juuri niille, joita haluaa puhutella. (Kananen 2018, 26.)

Eri kohderyhmät kannattaa aluksi kirjoittaa ylös ja laatia kohderyhmien edustajista ostajapersonat eli Avataret. Näin saa selkeän kuvan siitä, kenelle sisältöä kannattaa tehdä ja minkälaista sisällön tulee olla. Suunnitelma auttaa myös hyödyntämään samaa sisältöä useammilla asiakkailla, kun oppii tunnistamaan, minkälainen sisältö toimii parhaiten nykyisillä ja uusilla asiakkailla. Ostajapersonan eli Avataren tunnistamisen mallipohja löytyy liitteestä 4, taulukosta 2.

Avatarta eli unelmien asiakasta mietittäessä kannattaa kokea tunteet asiakkaan mielen läpi ja pohtia vastauksia esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin:

- Kuka on unelmieni asiakas ja kuinka vanha hän on?
- Missä hän asuu?
- Mitä hän tekee vapaa-ajallaan?
- Millaisia haasteita hänellä on elämässään?
- Mistä hän unelmoi?
- Millainen perhe hänellä on?
- Mitkä ovat hänen tärkeimmät arvonsa?

Digikanavissa myös asiakkaan kokemus nousee keskeiseen asemaan tiedon saatavuuden lisäksi. Hyvin suunniteltu digistrategia auttaa ainutlaatuisen kokemuksen tarjoamisessa eli siinä, mikä on uniikkia ja arvokasta omalle brändille ja asiakkaalle. Tätä tarkoitusta varten digitaaliset alustat ovat kuin tehty asiakkaiden kuunteluun ja vuorovaikutteiseen ideointiin. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 28.)

Vaikka mainostaminen sosiaalisen median kanavissa tuo uusia tykkääjiä sivuille, ilman säännöllisyyttä ja laadukasta sisältöä asiakkaat myös herkästi poistuvat muihin kanaviin. Kurvinen, Laine ja Tolvanen (2017, 131–132): luettelevat toimintoja, joiden avulla yrittäjä pystyy vahvistamaan asiakkaiden sitoutumista omilla kanavillaan:

- Jakamalla asiakkaille tietoa ja ruokkimalla heidän tarpeitaan tekee brändistä asiakkaan silmissä merkityksellisen.
- Oikeanlainen sisältö oikein ajoitettuna luo säännöllisyyttä ja kasvattaa sitoutumista. Aamut ovat hyvää aikaa kuva- ja tekstijulkaisuille, lounasaikaan luetaan blogeja ja iltaisin katsellaan videoita.
- Julkaisutiheyteen pätee sääntö: vähemmän on enemmän. Ostoputkessa orgaaninen mainonta on maksettua mainontaa korkeammalla.
- Orgaaninen sisältö tavoittaa tunteet kaksi kertaa paremmin kuin maksettu mainonta. Tunteet ovat tärkeitä, sillä orgaaninen sisältö generoi onnellisuutta. Paras sisältö syntyy yhdistämällä brändiin tunnetta.
- Sisältöä kannattaa jatkuvasti kehittää ja verrata itseään alan parhaisiin, joilta voi oppia lisää. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 131–132.)

Sisältöön kannattaa siis panostaa, sillä oikeanlainen sisältö ja sisällön jatkuva kehittäminen sitouttaa asiakkaita. Tarjoamalla kiinnostavaa ja vuorovaikutteista sisältöä yrittäjä pystyy vahvistamaan asiakassuhteita ja kasvattamaan brändiuskollisuutta, joka heijastuu myös tulokseen. Laadukas sisältö ja hakusanojen sisällyttäminen teksteihin parantaa myös hakukonenäkyvyyttä. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 132–133.)

Kohderyhmälle sisältöä mietittäessä on tärkeää miettiä myös brändin ääni eli puhetyyli ja äänenävy, jolla haluaa kohderyhmäänsä puhutella ja jolla

erottautua muista. Hyvä vinkki Kurviselta, Laineelta ja Tolvaselta on seurata oman alansa ja muiden alojen toimijoita ja pyrkiä löytämään oma aito ääni, jolla erottautua massasta. Tärkeää on eläytyä kohdeyleisön arkeen ja miettiä, minkälaisilla sanavalinnoilla ja puhetyylillä oma asia menee parhaiten perille. Lisäksi kannattaa miettiä oma puhetyyli – haluaako olla esimerkiksi ohjeistava, inspiroiva, hauskuuttava, leikkisä, leppoisa, julistava, asiantunteva vai kärjistävä. Kun oma linja ja tyyli on löytynyt, siitä kannattaa jatkossa pitää kiinni kanavasta riippumatta. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 88.)

Omaa kohderyhmää ei kannata liikaa jäädä pohtimaan vaan tärkeintä on tehdä asioita ja antaa ihmisten itse valita, mistä he vaikuttuvat. Oleellista on oivaltaa, että ihmiset itse valitsevat, ovatko he juuri minun kohderyhmääni vai jonkun toisen. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 34.)

#### 4.4 Kilpailijat – mitä tehdä toisin?

Potentiaalisten asiakkaiden analysoinnin lisäksi tarvitaan kokonaisnäkemys myös kilpailijoista eli kilpailija-analyysi, joka avaa tarkempaa tietoa siitä, ketkä ovat omia kilpailijoita, kuinka he toimivat verkossa, missä he ovat hyviä ja missä heikkoja (Kananen 2018, 20).

Tänä päivänä kilpailijoiden analysointi verkossa on helpompaa ja nopeampaa kuin perinteisessä toimintaympäristössä, koska verkko on avoin järjestelmä, joka mahdollistaa tarkan ja reaaliaikaisen seurannan kilpailijoiden verkkosivuista ja sosiaalisen median alustoista. Kuinka kilpailija-analysointi ja -seuranta sitten kannattaa käytännössä tehdä? Moilanen (2019, 162) vinkkaa laatimaan listan avainsanoista, joita omassa kampanjassaan aikoo käyttää:

1. Avaa Googlen hakusivu ja tutustu mainoksiin, joita sinulle näytetään, kun haet tietoa tietystä aiheesta osuvimmilla hakusanoillasi. Kirjaa ylös koukuttavia mainoslauseita.
2. Etsi hyviä tarjouksia. Tarjotaanko niissä tuotetta tai palvelua hinta vai laatu edellä vai vakuutetaanko vierailija hyötyjen paremmuudella?

3. Tarkastele kilpailijoiden mainoksia, johtavatko ne kilpailijoiden kotisivuille vai varsinaisille kampanjasivuille? Millaisia ovat sivujen CTA-toimintonapit eli Call-To-Action -painike, joka ohjaa käyttäjää haluttuun toimintoon kuten esimerkiksi ”Tilaa uutiskirje” tai ”Lue lisää”.
4. Tutki kilpailijoiden kampanjoita käyttämällä Spyfu-työkalua ([www.spyfu.com](http://www.spyfu.com)) saadaksesi lisää tietoa kilpailijoidesi sivuista, käytetyistä avainsanoista ja maksetuista klikkausten hinnoista.
5. Tutkimalla kilpailua voit oppia, miten sinun kannattaa korostaa palvelusi parhaita puolia ja voit saada ideoita myös kilpailijoidesi kampanjoista. (Moilanen 2019, 162.)

#### 4.5 Tarinalähtöinen palvelumuotoilu eli Story Design

Tarina on yrittäjän uusi punainen lanka – strategia, joka siivoaa rönsyt, auttaa fokusoimaan toiminnan ja tuottamaan tarinan kautta asiakkaille uudenlaisia palvelukokemuksia, jotka välittävät yrittäjän tarinaa tekemisestä ja palvelusta eteenpäin. (Kalliomäki 2014, 13.)

Tarina luo strategiselle kehittämiselle suunnan ja vahvistaa yrittäjän omaa brändiä. Erottuvan tarinan ansiosta asiakkaat oppivat tunnistamaan myös yrittäjän tarjoamat palvelut paremmin. Tarina luo tekemiselle persoonallisen leiman ja tarinan avulla synnytetään ilmiöitä ja löydetään oma heimo. (Kalliomäki 2014, 15.)



Kuva 5. Tarinallistaminen rakentuu palvelumuotoilua ja elämyssuunnittelua hyödyntämällä (Kalliomäki 2014, 13).

Kalliomäen (2014, 22) mukaan hyvä tarina rakentuu seuraavista tekijöistä:

- Tarinassa on selkeä rakenne: alku, keskikohta ja loppu.
- Tarinassa on kronologisuutta, tarina on yhtenäinen tapahtumien sarja.
- Tarinassa on syy–seuraus-suhteita eli juonellisuutta.
- Tarina on yrityksen toiminnan punainen lanka.
- Tarinassa on selkeä hahmo/toimija (voi olla myös tuote, yritys, maisema).
- Tarinassa on sekä faktaa että fiktiota (tarina on dramatisoitu, mielenkiintoinen, koukuttava).
- Tarina vetoaa tunteisiin (inhimillisyys, merkitykset, tunnistaminen, samaistuminen).
- Tarina vetoaa eri aisteihin ja herää eloon aistien kautta.

Yrittäjän oma tarina voi olla esimerkiksi (Kalliomäki 2014, 22):

- visiotarina (tulevaisuus)
- taustatarina (yritys, tuote, palvelu)
- syntytarina (historia)
- palvelun tarina (palvelun kulku asiakkaan näkökulmasta)
- asiakkaan tarina (asiakkaan tausta ja motiivit)
- tuotteen tarina (valmistukseen liittyvä prosessi)
- referenssitarina (suosittelu)
- arvotarina (miksi tuote tai palvelu on arvokas)

Myös Kallio-Nyholm (2021) korostaa tarinan merkitystä ja sanoo, että ennen kuin lähtee rakentamaan omaa brändiään ja toimimaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, on hyvä miettiä oma tarina – kuka tekee, mitä tekee ja miksi tekee. Tarinan lisäksi on hyvä pohtia omaa brändipositiointia eli ketkä ovat pahimpia kilpailijoita ja kuinka positoida itsensä suhteessa kilpailijoihin ja mitä tehdä eri tavalla kuin kilpailijat. ”Esimerkiksi omilla verkkosivuilla kannattaa kertoa onnistumisen kokemuksista, ja avata projekteja, joissa on ollut mukana, ja kertoa, miksi asiakkaan kannattaa valita juuri sinut ja miksi kanssasi on kiva tehdä yhteistyötä”, Kallio-Nyholm vinkkaa.

Brändi syntyy siis tarinatekojen kautta sillä tarinallistamisessa brändi nähdään tarinana, jota kasvatetaan kerronnan keinoin. Tarinallistamisen avulla asiakkaan kokemukseen luodaan sisältöä, merkityksiä ja arvolähtöisyyttä, jotka tekevät brändistä entistä tunnetumman. (Kalliomäki 2014, 43.)

Elämyksellinen tarina antaa myös kehykset sisältömarkkinoinnille. Sisältöjen tulisi palvella asiakasta, tuottaa uutta tietoa, viihdyttää ja madaltaa ostamisen kynnystä. Ei siis ole järkevää vain tuottaa sisältöä sisällön vuoksi, vaan tärkeämpää on miettiä, kuinka erottautua ja jäädä parhaiten mieleen. (Kalliomäki 2014, 51.)

Kalliomäen (2014, 205) mukaan merkityksellisten, inhimillisten ja elämyksellisten tarinoiden suunnittelussa auttaa esimerkiksi seuraava muistilista:

- Luo aitoja ja uskottavia tarinoita.
- Hyödynnä inhimillisiä tunteita.
- Muista, että täydelliseen ei samaistuta: luo säröjä, kontrastia ja ristiriitaa – se on kiinnostavaa.
- Anna asiakkaalle syy ihastua yrityksesi tarjoamaan palveluun. Luo arvomerkityksiä.
- Tee näkyväksi syy–seuraus-suhteet ja ajan kerrostumat. Kerro, miksi palvelu on asiakkaalle tärkeä.
- Muista hyödyntää myös paikallisuutta ja alueellisia voimavaroja tarinan luomisessa.
- Luo asiakkaalle mahdollisuuksia eläytyä ja heittäytyä tarinaan.
- Tee tarinaasi koukkuja, niin saat asiakkaat uteliaiksi! Muista vihjata ja pihdata.
- Anna asiakkaasi osallistua tarinan tuottamiseen. Tee hänestä tarinasi päähenkilö.
- Uskalla olla henkilökohtainen. Hyödynnä omia kokemuksia ja ammenna arjesta.
- Tule ulos kammioista. Testaa tarinat nopeasti asiakkailla tai pilottiryhmässä. (Kalliomäki 2014, 205.)



Valmennustoiminnassani tarinallistaminen toimii erinomaisesti, koska valmennettavat peilaavat usein valmentajan tai toisten valmennettavien tarinoita omaan tilanteeseensa. Koskettavien ja omakohtaisten muutostarinoiden avulla asiakkaan on helpompaa samaistua tarinoihin, jotka heijastelevat myös hänen omaa tilannettaan.

#### 4.6 Social Selling, sosiaalista myyntiä ja markkinointia

Social Selling eli sosiaalinen myynti on luottamuksen ja suhteen rakentamista asiakkaiden kanssa. Samalla se kasvattaa yrittäjän verkostoja ja vaikutuspiiriä, lisää tietotaidon ja asiantuntijuuden jakamista sekä vahvistaa yrittäjän henkilö- ja asiantuntijabrändiä. (Pääkkönen 2017, 22.)

Tänä päivänä asiakkaita on vaikea tavoittaa ilman netti- tai some-näkyvyyttä, sillä asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa ja digitaalisissa kanavissa etsimässä tietoa, ja yrittäjän on näitä kanavia hyödyntämällä kyettävä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Suurin hyöty sosiaalisen median palveluissa onkin, että niistä löytyy valmis, olemassa oleva yleisö. Esimerkiksi vuonna 2019 Facebookia hyödynsi 2,8 miljoonaa suomalaista Facebookin raportoiman aktiivisten käyttäjien datan mukaan, joten monta kontaktia löytyy vain yhdestä kanavasta, mikäli omat asiakkaat ovat Facebookissa. (Pääkkönen 2017, 79.)



Kuva 6. Sosiaalisen myynnin kolme peruspilaria (Pääkkönen 2017, 65).

Pääkkösen mukaan (2017, 139) yrittäjän kannattaa panostaa oman brändinsä muokkaamiseen, sillä ihminen yrityksen takana on kiinnostavampi ja luotettavampi kuin pelkkä yritys:

### 1. VUOROVAIKUTUS JA VIESTINTÄ

Luottamus syntyy aktiivisessa vuoropuhelussa ja kuuntelussa. Siksi on tärkeää olla mukana keskusteluissa, joita asiakas sosiaalisessa mediassa käy. Vain keskustelemalla, antamalla oman näkemyksensä ja tietonsa asiakkaan käyttöön sekä tuomalla keskusteluun uusia ajatuksia yrittäjä luoda itsestään ja tarjoamistaan palveluista mielikuvaa asiakkaalle.

### 2. ASIAKASYMMÄRRYS

Olemalla läsnä ja mukana siellä, missä tulevat ja olemassa olevat asiakkaat ovat ja käyvät keskustelua, yrittäjä pystyy parhaiten kasvattamaan omaa asiakasymmärrystään.

### 3. VERKOSTOT JA SUHTEET

Sosiaalisuus tarkoittaa kaikkea ihmisten välistä sosiaalista vaikuttamista. Sosiaalinen toiminta synnyttää vuorovaikutusta, keskustelua, uusia ideoita, liiketoimintamahdollisuuksia ja uusia asiakkaita.

Koska viestiminen on tärkeä osa sosiaalista vaikuttamista, tulee myynnillisten mittareiden lisäksi mitata viestintään ja vuorovaikutukseen liittyviä tekijöitä, kuten kuinka paljon omat verkostot laajenevat, keitä verkostoon liittyy ja kuinka paljon yrittäjä käy keskustelua verkostoon kuuluvien ihmisten kanssa.

(Pääkkönen 2017, 139)

Kuinka minä yrittäjänä voin mitata omaa vaikuttavuuttani? Aluksi on hyvä pohtia omia myynnillisiä tavoitteita eli mikä on myynnintavoite tässä kuussa, kvartaalissa tai koko vuodelle. Sosiaalinen myynti ei toimi taikatempun tavoin ja siksi on huomioitava, että kun asettaa myynnillisiä tavoitteita, tavoitteet tulevat täytymään vasta noin 6–12 kuukauden kuluttua. (Pääkkönen 2017, 148–150.)

Pääkkösen (2018, 148–150) mukaan aluksi kannattaakin keskittyä muihin vaikuttamisen osa-alueisiin:

**Oman sosiaalisen henkilö- ja asiantuntijabrändin vahvistaminen.**

Sosiaalisissa verkostoissa ja medioissa aktiivisesti läsnä olevat ja keskustelevat henkilöt, jotka jakavat omaa osaamistaan ja näkemystään muille, ovat haluttuja myös asiakkaiden silmissä. Siksi asiakkaalle kannattaa näyttää, että yrittäjältä löytyy osaamista, josta kannattaa myös maksaa, ja some toimii ilmaisena ja nopeana kanavana oman asiantuntemuksen esille tuomiseen.

**Oman sosiaalisen verkoston kasvattaminen.** Reaalielämässä

verkostoituminen tapahtuu messuilla, asiakastapaamisissa ja tapahtumissa. Verkossa isossa roolissa ovat sosiaalisen median kanavat, blogit ja keskustelupalstat. Asiakasymmärryksen kasvattamiseksi kannattaa hankkia tietoa esimerkiksi siitä, kuinka monen asiakkaan lempiharrastuksen tietää tai millainen on asiakkaan ostajapersoonan ja kuinka monesta asiakkaasta tunnistaa saman ostajapersoonan.

**Viestinnän ja sisältöjen hyödyntäminen**, joiden mittareina toimivat esimerkiksi julkaisuihin reagoiminen (tykkäykset, kommentit ja jaot), blogin lukukerrat, kävijät, tykkäykset, kommentit ja jaot. Omaa some- ja blogisisältöä kannattaa tutkia ja vertailla, mikä sisällöistä saa lukijoissa eniten reagointia aikaan.

Social Sellingin tärkein strategia on sosiaaliseen mediaan ja digitaalisiin kanaviin tuotettava sisältö, sillä asiakkaat haluavat ostaa ajatusjohtajalta. Ajatusjohtaja voi olla ketterä edelläkävijä tai jo vakiintunut toimija alallaan. Tärkeintä on, että näkemykset, faktat ja luvut antavat lisäarvoa asiakkaalle. Olennaista on erottautua kilpailijoista, koska jokainen meistä haluaa olla ”laadukkaampi, luotettavampi ja kustannustehokkaampi”. Maailma ei kaipaa persoonatonta jaarittelua ja siksi sisällöissä kannattaakin tuoda vahvasti omaa persoonaa esiin ja jakaa mielipiteitä sekä näkemyksiä nykyisestä ja tulevasta. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 73.)

## 5 Brändi jalkautuu kentälle

Kun oma strategia ja tarina on valmiina, on aika miettiä, mitkä kanavat ovat itselle luontaisia ja parhaita tapoja toimia. Vaihtoehtoja oman kanavamixinsä valitsemiseen on riittämiin – pitää vain miettiä, missä olisi järkevää olla läsnä – tukeeko jokin kanava omaa brändiä paremmin kuin muut ja mistä oma kohdeyleisö löytyy. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 25.)

Pääkkösen (2017, 31) mukaan sosiaalisen median kanavat antavat yrittäjälle väylän, jossa tämä voi rakentaa omaa brändiään, löytää ja kuunnella asiakkaita, kasvattaa asiakasymmärrystään ja laajentaa sosiaalista verkostoaan.

### 5.1 Sosiaalinen media

Tässä opinnäytetyössäni keskityn ainoastaan niihin sosiaalisen median kanaviin, jotka koen palveluilleni relevanteiksi ja avaan näiden kanavien mahdollisuuksia yrittäjän brändin rakentamisen näkökulmasta.

Mikä sitten on sopiva kanava oman brändinsä rakentamiseen, riippuu siitä, mistä omat asiakkaat löytyvät. Jokainen kanava on erilainen ja niissä toimitaan kanavan luonteen ja ehtojen mukaisesti. Jos toimin useammalla kanavalla samanaikaisesti, en voi julkaista samaa asiaa sellaisenaan jokaiseen kanavaan, sillä esimerkiksi LinkedInissä ei toimi sama sisältö kuin Facebookissa.

Kallio-Nyholm (2021) kannustaa pohtimaan eri kanavavaihtoehtoja ja miettimään, missä kannattaa olla läsnä, sillä brändiä on tärkeää heti alussa tehdä voimakkaasti tunnetuksi ja sen jälkeen sitä pitää myös ylläpitää. ”Tutki, missä kanavissa oma kohderyhmäsi viihtyy ja mieti, minkälainen mainonta jää parhaiten mieleen. LinkedInissä on helppo kasvattaa omaa asiantuntijabrändiään ja vastaavasti henkilöbrändiä rakentaa esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa. Facebookissa ja Instagramissa voi tehdä ”kevyempää” julkaisua ja samoja teemoja voi sitten syventää LinkedInissä,

mutta painottaa enemmän hyötysuhdetta ja tuoda omaa ammatillista näkemystään esiin”, Kallio-Nyholm kertoo.

Julkaisujen määrä ei ole ratkaiseva tekijä, vaan laatuun ja suunnitelmalliseen julkaisemiseen kannattaa panostaa, sillä oikealla julkaisurytmillä saa aikaan parhaita tuloksia. Tykkääjät on hyvä myös osallistaa hyödyntämällä julkaisuissaan erilaisia kilpailuja, kyselyitä ja kysymyksiä. Vaikuttajien ja mielipidejohtajien saaminen mukaan lisää myös oman profiilin ja verkkosivujen uskottavuutta. Suunnitelmallinen ja aktiivinen julkaiseminen asettaa vaatimukset laadukkaalle sisällön tuottamiselle ja julkaisuihin kannattaa liittää myös visuaalisia elementtejä mukaan, koska kuvat, infograafit ja videolinkitykset saavat aina parhaimman huomioarvon. (Kananen 2018, 58.)

Kallio-Nyholm (2021) painottaa aktiivisuutta omassa toiminnassa, sillä keskeistä on olla aktiivinen ja monessa mukana. ”Oma profiili on löydyttävä erilaisista sosiaalisen median kanavista, joissa kohderyhmä ja kollegat keskustelevat ajankohtaisista asioista. Siksi on tärkeää löytää itselle sopivimmat kanavat ja oppia rakentamaan omaa brändiään ja markkinoimaan palvelujaan näiden kanavien avulla”, Kallio-Nyholm sanoo.

Omalle toiminnalleni sopivimmat kanavat ovat Facebook, Instagram ja LinkedIn. Valmennuspalveluni on Facebookissa ja Instagramissa, koska näistä kanavista löytyvät yksityisasiakkaat, joille palveluni on suunnattu. Visuaalinen viestintäpalveluni löytyy Instagramista, koska Instagram on visuaalinen kanava ja siellä kannattaa esitellä omia töitään ja portfolioaan. LinkedInissä toimin yrittäjän ja visuaalisen viestijän roolissa.

### 5.1.1 LinkedIn

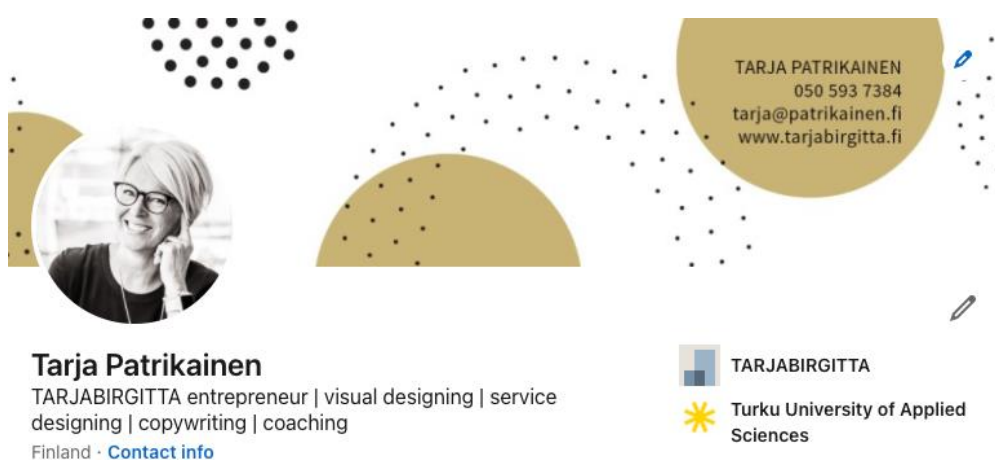
LinkedIn on ammattilaisten verkostoitumisen ykköspaikka Suomessa ja maailmalla. Pääkkösen mukaan yrittäjän on hyvä rakentaa päivittäisiä rutiineja ja lukea esimerkiksi aamuisin 10 minuuttia LinkedIn-päivityksiä ja ottaa osaa keskusteluihin. (Pääkkönen 2017, 68.)

Oman profiilin luominen LinkedIniin on Pääkkösen (2017, 69) mukaan ammatillisesti hyödyllistä ja siellä mukana oleminen kasvattaa lyhyen ja pitkän aikavälin hyötyjä:

- *Lyhyen aikavälin hyödyt:* verkoston kasvattaminen, uusien keskustelujen ja kohtaamisten käynnistäminen ja myyntiprosessin alkupään tehostaminen.
- *Pitkän aikavälin hyödyt:* oman henkilöbrändin vahvistaminen, asiakassuhteiden ja luottamuksen rakentaminen sekä myynnin kasvattaminen.

Parhaan hyödyn LinkedInistä saa, kun tekee osallistuttavia päivityksiä, jakaa kohderyhmää kiinnostavia asioita ja asemoi näin itsensä vaikuttajana, etsii omia päämääriä tukevia ryhmiä ja osallistuu keskusteluun. LinkedInin henkilöprofiilia pystyy myös hakukoneoptimoimaan. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 117.)

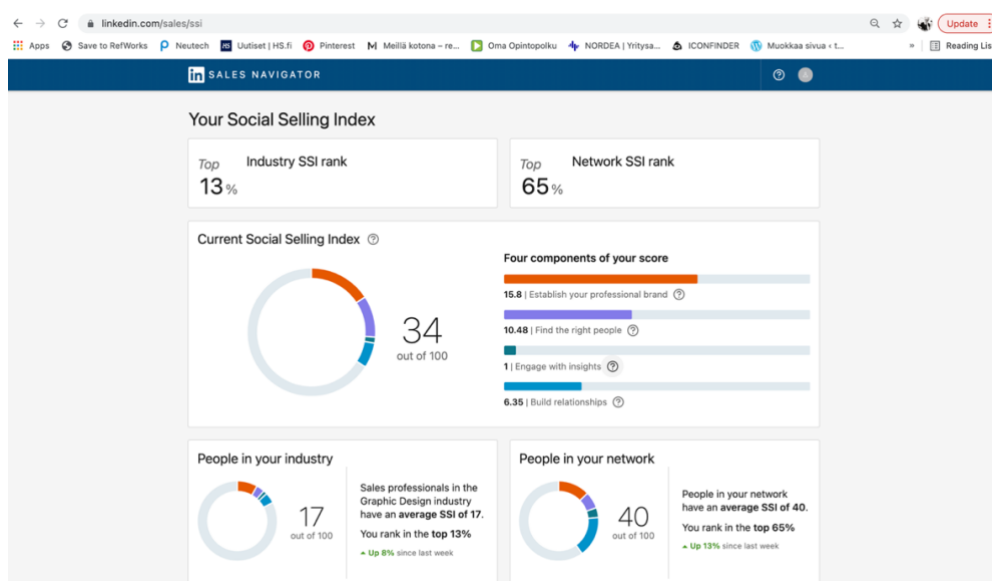
Pääkkösen (2017, 57) mukaan LinkedIn-profiilissa kannattaa panostaa laadukkaaseen ja ammattimaiseen profiilikuvaan, kirjoittaa vakuuttava esittelyteksti itsestään asiakasta ajatellen, lisätä omat yhteystiedot näkyvään paikkaan sekä pyytää referenssejä asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta. Omasta työhistoriasta kannattaa kirjoittaa tittelit auki ja kertoa tarkemmin, mitä itse työ on pitänyt sisällään.



Kuva 7. LinkedIn profiilini.

Omia sosiaalisen myynnin ponnistelujaan LinkedInissä voi mitata Social Selling Index SSI -mittarin avulla. SSI auttaa erityisesti sosiaalisen myyntiuran alkutaipaleella, kun yrittäjä kaipaa ohjausta, vinkkejä ja motivaatiota tullakseen aidoksi sosiaalisesti myyjäksi. Oman SSI-luvun löytää kirjoittamalla selaimeen osoitteen: <https://www.linkedin.com/sales/ssi>. (Pääkkönen 2017, 141.)

Pääkkönen (2017, 141) vinkkaa, että mitä matalampi lähtötaso, sitä nopeammin SSI kasvaa pelkästään omaa verkostoaan kasvattamalla eli henkilöhaulla sekä LinkedIn-kutsuja lähettämällä.



Kuva 8. Social Selling Index SSI mittaa omia sosiaalisen myynnin ponnisteluja LinkedInissä.

LinkedIn jakaa 34 prosentin SSI-lukuni neljään kategoriaan (Pääkkönen 2017, 142–145):

1. *Establish your professional brand* -lukuni on tällä hetkellä 15,8 prosenttia ja yltääkseni 100 prosenttiin, minun tulee rakentaa profiilistani asiakaskeskeisempi ja julkaista aktiivisemmin verkostoani kiinnostavia asioita. Päivitin profiilini ja lisäsin mukaan hashtageja, sillä avainsanoja käyttämällä profiili nousee paremmin uutisvirrassa esiin. Pääkkösen mukaan (2017, 143) näkyvyyden kannalta on tärkeää aktiivisesti julkaista omaan

ammattialaan liittyvää sisältöä, kuten uutisia, blogikirjoituksia ja artikkeleita, sillä laadukasta sisältöä jakamalla omalle verkostolle pystyy tuottamaan lisäarvoa uuden oppimisen muodossa.

2. *Find the right people* -lukuni on 10,48 prosenttia ja luku ilmaisee prospekteja eli potentiaalisia asiakkaita. Tämän luvun kasvattamisessa minun kannattaa käyttää LinkedIn-hakutoimintoa löytääkseni oikeita päätöksentekijöitä. Maksullisen LinkedIn Sales Navigatorilla voi hyödyntää enemmän suodattimia ja hakea yrityksiä koon, toimialan tai päättäjän roolin mukaan. (Pääkkönen 2017, 143.)
3. *Engage with insights* -lukuni on tällä hetkellä yksi ja verkostoja kasvattaakseni minun täytyy aktiivisemmin jakaa omaa sisältöä ja reagoida muiden julkaisuihin. Pääkkösen (2017, 145) mukaan LinkedIn-kutsuja lähettäessä kannattaa liittää mukaan lyhyt esittelyteksti itsestä ja kertoa kontaktille, miksi haluaa verkostoitua ja viestissä voi viitata myös tämän kokemukseen, osaamiseen tai kiinnostavaan artikkeliin, jonka tämä on julkaissut.
4. *Build relationships* -luku ilmaisee verkostoitumisen ja luottamussuhteiden rakentamisen tärkeyttä päättäjien kanssa. Mitä laajempi verkosto, sitä paremmat mahdollisuudet löytää prospekteja. (Pääkkönen 2017, 145.)

### 5.1.2 Facebook

Facebook on sosiaalisen median suosituin massamarkkinointikanava, sillä joka neljäs maapallon asukas on Facebookissa. Myös yli 90 prosenttia markkinointia tekevästä löytyy Facebookista ja heistä lähes jokainen käyttää myös Facebook-mainontaa. Noin joka viides hyödyntää sosiaalista mediaa asiakastuen apuna tärkeimpänä tavoitteenaan yrityksen ja brändin tunnettuuden kasvattaminen sekä vierailijoiden ja jäsenten sitouttaminen. (Kananen 2018, 107.)

Facebook on ketterä B2B-media, koska siellä pystyy kohdennetun sisällön avulla tavoittamaan haluamiaan ryhmiä, joita kannattaa osallistaa omiin sisältöihin tykkäysten ja kommenttien avulla. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 121.)



Yrittäjän pelkkä läsnäolo Facebookissa ei tietenkään riitä, vaan omille sivuille täytyy saada seuraajia ja tykkäyksiä. Uusien Facebook-sivujen markkinointikeinoina voi käyttää vaikkapa uutiskirjettä tyyliin ”Olemme avanneet Facebook-sivun...” tai julkaista uusista sivuista tiedon muihin some-kanaviin, some-linkit kannattaa lisätä myös omille verkkosivuille sekä hyödyntää Facebookin ja Instagramin sekä Google AdWordsin maksettua mainontaa. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 121.)

Valmennustoimintani sivut löytyvät Facebookista, koska siellä ovat yksityisasiakkaat, joille palveluni on suunnattu. Olen kehittämässä muutosvalmennukseeni maksullista verkkokurssia ja kun kurssin sisältö on valmiina julkaistavaksi, aion käyttää markkinoinnissa myös Facebookin, Instagramin ja Google AdWordsin maksettua mainontaa.

### 5.1.3 Instagram

Instagramissa kannattaa olla mukana, sillä kanava toimii mainiosti B2B-markkinoinnin työvälineenä, jossa käyttäjiä on lähes 1,4 miljoonaa (Statista, 10/2021). Instagram onkin tärkeä media oman brändin vahvistamiseen ja yleisön rakentamiseen. Potentiaalisia asiakkaita löytää prospektoimalla esimerkiksi hashtagien avulla.

Tuotteet ja palvelut, joissa visuaalisuus korostuu, sopivat hyvin Instagramiin. Pelkät kauniit kuvat eivät kuitenkaan riitä, vaan kuvien tulee tukea omaa toimintaa ja brändiä. Instagramin vahvuudet verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin ovat käytön helppous, jyrkkä kasvunopeus sekä suhteellisen vähäinen markkinointikäyttö ja kohderyhmän vahva sitoutumisaste. (Kananen 2018, 114.)

Instagramiin voi ladata kuvia tai enimmillään 60 sekunnin mittaisen videon. Laadukkaat, käsitellyt kuvat mietittyjen aihetunnisteiden eli hashtagien avulla toimivat parhaiten, jos tavoitteena on saada paljon tykkäyksiä ja kommentteja. Instagram Stories toimii dynaamisemmin Snapchatin tavoin eli kuvat ja lyhyet videot ovat näkyvillä enintään 10 sekuntia ja poistuvat tarinoista 24 tunnin

sisällä. Stories toiminnan etu käyttäjälle on sen nopeus ja helppous ilman tekstin tai aiheutunnisteiden pohtimista ja kirjoittamista. (Pääkkönen 2017, 81.)

Facebookiin ja Instagramiin voi esimerkiksi Canvaa (<https://www.canva.com/>) apuna käyttäen rakentaa omia näyttäviä pohjia. Canva on graafisen suunnittelun alusta, jota käytetään sosiaalisen median julkaisujen, esitysten, grafiikan ynnä muun visuaalisen sisällön rakentamiseen. Sovelluksesta löytyy valmiita mallipohjia tai sinne voi ladata oman visuaalisen ilmeen mukaan tehtyjä pohjia. Canva on ilmainen käyttää, mutta ohjelmasta löytyy myös maksulliset versiot Canva Pro ja Canva for Enterprise erilaisia lisätoimintoja varten.

Käytän Instagramia sekä visuaalisen viestinnän että valmennustoimintani markkinointiin, sillä kuten Kananen (2018, 114) toteaa, Instagramissa on vielä suhteellisen vähäinen markkinointikäyttö, joten omat mainokset nousevat paremmin uutisvirrassa esiin verrattuna esimerkiksi Facebookiin.

## 5.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on kannattava tapa kertoa omista palveluistaan ja tuotteistaan potentiaalisille asiakkaille sekä saada aikaan lisämyyntiä jo olemassa oleville asiakkaille. Sähköpostilistan avulla saa johdettua liikennettä omille verkkosivuilleen ja sähköpostimarkkinointia hyödyntämällä voi paremmin suojella omaa liiketoimintaa, kun ei ole riippuvainen pelkästään sosiaalisesta mediasta ja maksetusta mainonnasta. (Komulainen 2019, 193.)

Komulainen (2019, 194–197) vinkkaa parhaita keinoja oman sähköpostimarkkinoinnin tehostamiseen:

1. Some- ja sähköpostimarkkinointi täydentävät toisiaan. Tarjoa asiakkaalle mielenkiintoista ladattavaa sisältöä tai uutiskirje, jotta saisit hänet antamaan sähköpostiosoitteensa.
2. Tee uutiskirjeen tilaamisesta helppoa. Liitä uutiskirjeen tilauslomake kotisivujesi reunaan, blogiin, Facebook-sivuille, selkeisiin Call-to-Action-painikkeisiin eli kaikkiin paikkoihin, joissa asiakkaasi ovat aktiivisia.

3. Kerro tilaajille, mitä he voivat odottaa.
4. Lähetä uutiskirjeen tilaajalle tervetuloviesti. Uusille tilaajille voi lähettää erikoistarjouksen tai jotain erityistä sisältöä ja kiittää heitä tilauksesta.
5. Suunnittele uutiskirjeesi brändisi pohjalta. Sähköpostikampanjoiden tulisi vastata brändin ulkoasua, sillä jokainen lähetetty sähköposti rakentaa mielikuvaa yrityksestä ja vahvistaa asiakkaan luottamusta.
6. Nopeasti silmälltävä sähköpostiviesti on paras. Jäsentele sisältösi kompakteiksi kappaleiksi ja panosta väliotsikoihin. Lisää viestiin myös kuvia, sillä kuvat houkuttelevat jatkamaan lukemista. Uutiskirjeen yläosassa olevat teaser-lauseet taas kertovat tilaajille, mitä teksti käsittelee.
7. Lähetä tilaajille heidän haluamaansa sisältöä. Mailchimp, Koodiviidakko tai Salesforce tarjoavat mahdollisuuksia segmentoida asiakkaita tiettyjen toimintojen mukaan. Segmentointi auttaa luomaan tilaajille räätälöityä sisältöä. Voit kysyä asiakkailta jo heidän liittyessään listalle, millainen sisältö heitä kiinnostaa.
8. Julkaisukalenteri tukee suunnittelua. Varaa aikaa suunnitteluun, kirjoittamiseen ja tekstin editointiin ja lähetä uutiskirjeesi säännöllisesti.
9. Vastaanottajat lukevat sähköpostia usein mobiilisti. Käytä responsiivisia sähköpostipohjia. (Komulainen 2019, 194–197.)

Koska sosiaalinen media yhdistettynä sähköpostimarkkinointiin parantaa Komulaisen mukaan parhaiten oman brändin näkyvyyttä ja tunnettuutta, aion myös jatkossa hyödyntää sähköpostimarkkinointia visuaalisen suunnittelun markkinointiin sekä potentiaalisten asiakkaideni tavoittamiseen.

### 5.3 Verkkosivut

Kuten satunnaiset julkaisut sosiaalisessa mediassa, myöskään se, että yrityksellä on verkkosivut ei yksistään riitä, vaan sivuja täytyy aktiivisesti ylläpitää ja tuottaa sisältöä, joka houkuttelee sivuille potentiaalisia maksavia asiakkaita. Verkkosivuille saa eniten kävijöitä, kun teksteihin sisällyttää mahdollisimman paljon hakusanoja, koska hakukoneet löytävät parhaiten sivut, joissa on hyödynnetty runsaasti hakusanoja. (Kananen 2019, 55.)

Verkkosivujen suunnittelussa kannattaa panostaa visuaalisuuteen, sillä ihmiset ostavat silmillään ja varsinkin kuluttajista 93 prosenttia pitää verkkosivuston visuaalista ulkoasua ratkaisevana tekijänä päättäessään, tekevätkö he ostoksen vai eivät. Myös verkkosivuilla käytetty värimaailma on tunnistettu tuotevalintaan vaikuttavaksi merkittäväksi tekijäksi, joten värien valinnassa kannattaa tiedostaa myös värien psykologinen vaikutus. (Komulainen 2018, 218.)

Komulaisen (2018, 218) mukaan verkkosivuilla kannattaa hyödyntää myös videoita, sillä kuluttajista 96 prosenttia pitää videoita hyödyllisinä tehdessään ostopäätöksen verkossa.

Tästä Komulaisen vinkistä aion seuraavaksi ottaa kopin ja toteuttaa lyhyitä, tarinamuotoisia videoita itsestäni ja palveluistani verkkosivuiltani, sillä tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa verkkosivu toimii myös kutsuna asiakkaalle astua brändini tarinaan (Moilanen 2018, 132.)

#### 5.4 Blogi

Bloggaaminen on parhaita tapoja asiantuntemuksensa kasvattamiseen, näkemystensä syventämiseen ja lukijakunnan rakentamiseen, sillä blogi paitsi parantaa tunnettuutta, se myös lisää löydettävyyttä ja mahdollistaa oman brändin kehittymisen. Säännöllisellä kirjoittamisella blogista voi tulla paras kanava oman asiantuntemuksensa brändäämiseen. Hyvä blogi paitsi sitouttaa ja vaikuttaa, se myös kasvattaa löydettävyyttä huomattavasti, koska hakukoneet rakastavat säännöllisesti päivittyvää sisältöä ja blogin sisällöstä nousevat avainsanat menestyvät tuote- ja palvelusivuja paremmin hakukoneissa. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 112.)

Kurvinen, Laine ja Tolvanen (2017, 225) antavat seitsemän hyvää vinkkiä tehokkaaseen bloggaamiseen:

1. Blogitekstit kannattaa pitää riittävän lyhyinä ja jakaa liian pitkät tekstit useampaan julkaisuun.

2. Kirjoitusaiheista kannattaa pitää idealistia ja kirjoittaa etukäteen 2–20 ideaa seuraaviksi julkaistaviksi jutuiksi varastoon.
3. Blogitekstissä kannattaa keskittyä vain yhteen aiheeseen kerrallaan. Ihmiset haluavat pointit nopeasti.
4. Aamu on parasta aikaa kirjoittamiselle. Päätä viesti ja rakenne, kirjoita.
5. Oma tyyliä kannattaa jatkuvasti hioa ja kehittää.
6. Kirjoittamiseen kannattaa käyttää korkeintaan 20–45 minuuttia, julkaista matalalla kynnyksellä ja jakaa julkaisu uudesta blogitekstistä myös someen.
7. Aktiivisuus kannattaa ja julkaisuja voi tehdä lähes missä vain. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 225.)

Olen aiemmin ylläpitänyt blogia verkkosivuillani, mutta koska suunnitelma ja idealista aiheista puuttuivat, kirjoittamiseni oli satunnaista, kunnes loppui kokonaan. Blogi toimii mielestäni hyvin erityisesti valmennustoiminnassa ja aionkin jatkossa laatia julkaisusuunnitelman, kerätä kirjoitusaiheita idealistalle ja tarjota seuraajilleni käytännön vinkkejä oman muutosprosessinsa läpikäymiseen.

Myös visuaalisessa suunnittelussa blogia kannattaa hyödyntää muun muassa kertomalla projekteista, joihin on osallistunut tai jakamalla asiakkaille hyödyllistä tietoa esimerkiksi omaan ammattialaan liittyvistä teemoista, kuten mitä kannattaa ottaa huomioon yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelussa ja brändin rakentamisessa. Aiheiden ideoinnissa vain on mielikuvitus rajana ja kuten Pääkkönen (2017, 103) toteaa – jos haluaa jakaa omaa osaamistaan ja tietotaitoaan, kerätä seuraajia ja kasvattaa verkostoja, on bloggaaminen ehdottomasti parhaita keinoja itsensä brändäämiseen.

## 6 Verkostoista voimaa

Kallio-Nyholm (2021) painottaa verkostojen merkitystä, sillä hänen oman uransa onnistumiset ovat pitkälti olleet kiinni siitä, että ihmiset ovat auttaneet häntä eteenpäin. Ihmisten tapaaminen, lounaalle vienti, puhuminen tilaisuuksissa ja se, että uskaltaa matalla kynnyksellä mennä mukaan erilaisiin tapahtumiin, on tärkeää yrittäjän brändin rakentamisessa ja verkostojen kasvattamisessa. Hän painottaakin, että kukaan meistä ei ole mitään, jollei meillä ole verkostoa, sillä ihmiset ympärillämme mahdollistavat asioita.

Kallio-Nyholm (2021) kehottaakin olemaan ajanhermoilla ja seuraamaan aktiivisesti, mitä kulloinkin kannattaa oppia, että saa lisää asiakkaita ja laajennettua verkostojaan. Lisäksi hän kannustaa laatimaan listan 30:stä kiinnostavasta henkilöstä, joita vuoden aikana haluaa tavata ja oppia jotakin uutta, ottamaan heihin rohkeasti yhteyttä ja pyytämään kahville tai lounaalle.

Ihmisellä on myös luontainen tarve kuulua ryhmään, jossa hänellä on mahdollisuus tulla kuuluksi ja nähdyksi. Yrittäjän on tärkeää ottaa selvää itseä kiinnostavista verkostoista ja liittyä niihin mukaan, sillä ulkopuolelle jäävä jää nopeasti yksin. Sosiaalinen verkosto käsittää kaikki omien ihmissuhteiden tasot reaalielämässä ja digitaalisessa maailmassa. Reaalielämässä verkostoituminen tapahtuu messuilla, asiakastapaamisissa ja tapahtumissa. Verkossa isossa roolissa ovat sosiaalisen median kanavat, blogit ja keskustelupalstat. (Pääkkönen 2017, 149.)

Pyyteetön auttaminen rakentaa myös luottamusta ihmisten välille ja laittaa hyvän kiertämään. Parhaat sosiaalisen myynnin tekijät vastaavat verkostossaan apua pyytävien kysymyksiin ja jakavat omaa osaamistaan ja tietotaitoaan eteenpäin. Näin he tekevät itsestään luotetun ja osaavan asiantuntijan oman verkostonsa sekä mahdollisten asiakkaiden silmissä ja vahvistavat näin luottamuksen rakentumista. (Pääkkönen 2017, 49.)

Verkostoni LinkedInissä on jo melko laaja ja seuraava tehtäväni onkin kartoittaa vaikuttajia ja brändipersonia, joilta voin oppia lisää esimerkiksi brändin

rakentamisesta, ottaa kontakteihin yhteyttä ja pyytää kahville. Vastaavasti satunnaiset päivitykseni Facebookissa ja Instagramissa ovat vähentäneet seuraajieni kiinnostusta palvelujani kohtaan ja näiden verkostojen elvyttämiseen ja kasvattamiseen tarvitsen aktiivisen ja säännöllisen julkaisusuunnitelman.

Brändinsä avulla yrittäjä tuo esille oman osaamisensa sosiaalisissa verkostoissaan ja vahvistaa omaa asiantuntijan rooliaan verkostonsa silmissä. Henkilöbrändin rakentaminen on tärkeää, koska sosiaalisessa mediassa ihmiset, jotka esiintyvät omilla kasvoillaan, ovat kiinnostavampia kuin yritysbrändit ja henkilöillä onkin keskimäärin kymmenkertaisesti enemmän seuraajia kuin yritysprofiileilla. (Pääkkönen 2017, 87.)

Pääkkösen (2017, 87) mukaan kannattaa kiinnittää huomiota erityisesti ensivaikutelmaan, jonka itsestään haluaa omille verkostoille jättää, sillä kaiken informaatiotulvan keskellä ja lukuisten vaihtoehtojen maailmassa ensivaikutelma ratkaisee, tapahtui se sitten verkossa tai kasvokkain.

## 7 Lopuksi

Kehittämishankkeeni tärkeimpänä tavoitteena on ollut hankkia käytännön tietoa, kuinka luovan alan yrittäjä parhaiten rakentaa omaa henkilö- ja asiantuntijabrändiään sosiaalisessa mediassa ja digitaalisissa kanavissa sekä kasvattaa omien palveluidensa näkyvyyttä ja tunnettuutta kohdeyleisönsä keskuudessa.

Halusin kehittämishankkeeni avulla perehtyä brändiin ja brändäämiseen, koska kaipasin käytännönläheistä tietoa yritykseni markkinointitoimenpiteiden modernisointiin. Lähdeaineistoa aiheesta löytyy kyllä runsaasti, mutta koin, että tieto on hajallaan siellä täällä, ja olin epävarma, mistä minun kannattaa lähteä liikkeelle ja mihin keskittyä. Siksi halusin kirjoittaa kehittämishankkeessani tiivistetyn sisällön brändin rakentamisesta sekä niistä käytännön toimenpiteistä, joita yrittäjä oman brändinsä rakentamisessa voi toteuttaa. Toivon kehittämishankkeeni hyödyntävän myös muita yrittäjiä, jotka rakentavat omaa brändiään ja miettivät toimenpiteitä palveluidensa tai tuotteidensa tunnettuuden kasvattamiseksi.

Tein havainnointia saman alan yrittäjien some- ja digitaalisista kanavista sekä haastattelin Orionin brändiasiantuntijaa, jolta sain käytännön vinkkejä oman brändin rakentamiseen ja kehittämiseen. Lisäksi perehdyin aihetta käsittelevään lähdeaineistoon ja vein teoriaa käytäntöön.

Yrittäjän pitäisi olla luontaisesti kiinnostunut kehittämään omaa tunnettuuttaan ja henkilöbrändiään, koska toimenpiteillä on suora vaikutus viivan alle jäävään tulokseen. Mitä vahvemman henkilöbrändin yrittäjä omaa yhteisössään, sitä paremmin brändi toimii myös liiketoiminnan eduksi. Olennaista on jonkinlainen asiantuntijastatus, alustava verkosto eli kohdeyleisö joko suoraan tai välillisesti sekä tahtotila oman henkilöbrändin rakentamiseen. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 185.)

Mira Viitasalo (Meltwater, 2020) kirjoittaa blogissaan, että brändääminen vie aina aikaa ja vaatii kärsivällisyyttä, ennen kuin työn tulokset alkavat näkyä



käytännössä. Onnistuneimmat toteutukset ovat sitä, että suunnitelman jälkeen alkaa rohkeasti toimia ja viedä strategiaa käytäntöön. Viitasalo listaa asioita, joita yrittäjän kannattaa hyödyntää oman verkkoläsnäolonsa vahvistamisessa:

- Aseta itsellesi tavoitteet ja mittarit, mitä haluat saavuttaa. Saavutuksia voivat olla esimerkiksi liidit, laajempi verkosto, yhteiskunnallinen vaikuttaminen tai vaikkapa puheenvuorot mediassa tai alan julkaisuissa.
- Valitse sisältöteemat: minkä aiheiden parissa haluat tulla tunnetuksi ja mitä vaikutusta haluat saada aikaan?
- Määrittele, ketkä haluat tavoittaa ja muista, että kaikkia ei voi eikä pidä miellyttää.
- Valitse kanavat, joissa haluat olla läsnä ja jotka ovat sinulle luontevia.
- Etsi kiinnostavia avainsanoja ja seurattavia ja ota osaa keskusteluihin.
- Valitse sopivat työkalut ja aikatauluta tekemisesi.
- Hanki itsellesi sparraaja, jolta saat tarvittaessa lisää vinkkejä ja apua ja joka katsoo tekemistäsi tarpeeksi ulkopuolisin silmin.

Koska käytännön toimenpiteet oman brändini rakentamisessa ovat vasta alussa ja saattaa kulua jopa 6–12 kuukautta, ennen kuin työ alkaa näkyä käytännössä ja tuottaa tulosta, en kehittämishankkeessani pystynyt arvioimaan toimenpiteiden tuloksia, vaan keskityin tulosten mittaamisen sijaan kuvaamaan tekoja, joilla olen omaa brändiäni rakentanut ja vienyt käytäntöön.

Tein visuaalisen suunnittelun palvelulleni ja valmennustoiminnalleni strategiasuunnitelmat ja aikataulutin käytännön toimenpiteet. Rakensin molemmille palveluille omat verkkosivut, avasin valmennuspalvelulle sosiaalisen median tilit Facebookiin ja Instagramiin, päivitin LinkedIn-profiilini ja toteutin yritykselleni yhdistetyn brändikäsikirjan ja graafisen ohjeiston.

Edellä mainittujen toimenpiteiden lisäksi suunnittelen keväälle 2022 muutosvalmennukseen keskittyvää verkkokurssia ja tein kurssin kohderyhmästä Avataren eli palveluni unelma-asiakkaan sekä rakensin kurssin palvelupolun Miro Customer Journey Map -työkalun avulla.

Tammikuussa 2022 kirjoitan verkkokurssin käsikirjoituksen, luon kurssin materiaaleille visuaalisen ilmeen ja kuvaan esittelyvideoni sekä kurssin sisältövideon, jossa kerron kurssin sisällöstä ja tehtävistä. Kuvausten jälkeen käsittelen videomateriaalit, testaan kurssin sisällön noin 5–10 hengen pilottiryhmällä ja teen tarvittavat muutokset sisältöön pilottiryhmältä keräämäni palautteen pohjalta.

Tällä hetkellä kartoitan verkkokurssille sopivia alustoja, ja kurssin tekninen toteutus ajoittuu helmikuulle 2022. Maaliskuussa alkaa maksullinen markkinointi Facebookissa ja Instagramissa sekä verkkomainonta Google Adsin avulla. Ensimmäinen muutosvalmennusverkkokurssi julkaistaan huhti-toukokuussa 2022.

Brändääminen on jatkuva prosessi, joka mahdollistaa oman kasvun ihmisenä ja yrittäjänä ja jossa oma tekeminen muovautuu käytännön toimenpiteiden avulla, kun brändin tunnettuus seuraajien keskuudessa kasvaa. Tärkeintä on lähteä liikkeelle ja olla aito oma itsensä, sillä epävarmoina aikoina ihmiset janoavat näkemyksiä ja mielipiteitä sekä tietoa siitä, mitä kulman takana mahdollisesti odottaa. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 63.)

Kurvisen, Laineen ja Tolvasen (2017, 34) mukaan yrittäjän on tärkeää myös oivaltaa, että hänellä brändinrakentajana on sekä mahdollisuus että velvollisuus ryhtyä jakamaan omaa tietotaitoaan ja pitää mielessä, että ihmiset ovat kiinnostuneita persoonista ja ihmisistä ajatusten takana. Ei siis kannata puhua pelkkää asiaa vaan pyrkiä vaikuttamaan ihmisenä toisille ihmisille. Henkilönä ajatusten kanssa olemme myös paljon kiinnostavampia ja vahvempia.

## Lähteet

Bränd News, Peltomaa Juhana. Branding/Värien psykologia ja merkitys viestinnässä. Verkkosivusto. Viittauspäivä 16.8.2021. Luettavissa: <http://brandnews.fi/varien-psykologia-merkitys-viestinnassa/>

Finto. Suomalainen asiasanasto ja ontologiapalvelu. Verkkosivusto. Viittauspäivä 15.10.2021. Luettavissa: <http://finto.fi/koko/fi/page/p89083>

Into Visuals, Häkkinen Henri. Mikä on yrityksen visuaalinen identiteetti ja mistä se koostuu. Blogi 28.12.2019. Luettavissa: <https://www.intovisuals.fi/blogi/mika-on-yrityksen-visuaalinen-identiteetti-ja-mista-se-koostuu>

Itkonen Markus 2007. Typografian käsikirja. RPS-yhtiöt, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 3., tarkistettu ja laajennettu painos.

Kalliomäki Anne 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Talentum Media Oy.

Kananen Jorma 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Kananen Jorma 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Kielitoimiston sanakirja. Verkkosivu. Viittauspäivä 3.8.2021. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/br%C3%A4ndi?searchMode=all>  
<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/iskulause>

Komulainen Minna 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy.

Kurvinen Jarkko; Laine Tom & Tolvanen Ville 2017. Henkilöbrändi. Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.

Loiri Pekka; Juholin Elisa 2006. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Inforviestintä Oy. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 2.painos.

Mainostoimisto Keko, Eerikkilä Kirsi. Typografia. Blogi 8.5.2020. Luettavissa: <https://mainostoimistokeko.fi/typografia/>

Meltwater, Viitasalo Mira. Mitä on henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi. Blogi 21.4.2020. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-ovat-henkilobrändi-ja-asiantuntijabrändi>

Miller Donald 2017. Building a story brand. Clarify your message so customers will listen. HerperCollins Leadership, Croydon.

Nieminen Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Werner Söderström Oy. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Näkemystehdas MBE. Brändi-ilme. Verkkosivusto. Viittauspäivä 6.10.2021. Luettavissa: <https://mbe.fi/palvelu/brandi-ilme/>

Näkemystehdas MBE. Virtanen Essi. Mistä tunnistaa hyvän yritystunnuksen? Blogi 20.8.2019. Luettavissa: <https://mbe.fi/blogi/yritystunnus/>

Palvelumuotoilu Palo. Mitä palvelumuotoilu on? Verkkosivusto. Viittauspäivä 13.9.2021. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu>

Pitkospuu Productions, Juha Kummunmäki. CTA – markkinointisi näppärä apulainen. Viittauspäivä 7.10.2021. Luettavissa: <https://pitkospuu.fi/cta-markkinointisi-nappara-apuri/>

Pohjola Juha, 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Inforviestintä Oy. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Pääkkönen Laura 2017. Social Selling. Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Helsinki: Noblea.

Sosial Selling.fi. Mikä on LinkedIn Social Selling Index. Blogi 30.10.2017. Luettavissa: <https://socialselling.fi/mika-on-linkedin-social-selling-index/>

Satatista.com. Most popular social networks as of October 2021, ranked by numbers of active users. Viittauspäivä 19.10.2021. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Taitaa, Niittykangas Enni. Mitä eroa on logolla ja liikemerkillä. Blogi. Viittauspäivä 30.8.2021. Luettavissa: <https://taitaa.fi/mita-eroa-on-logolla-ja-liikemerkilla/>

Tilastokeskus 2018. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. Verkkosivu.

Viittauspäivä 5.8.2021. Luettavissa:

[https://www.stat.fi/til/ichte/2017/ichte\\_2017\\_2017-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/ichte/2017/ichte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html)

Suomisanakirja.fi. Verkkosivusto. Viittauspäivä 28.10.2021. Luettavissa:

<https://www.suomisanakirja.fi/imago>

Valokki Design. Graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisen ilmeen käsikirjoitus.

Blogi 24.9.2019. Viittauspäivä 6.10.2021. Luettavissa:

<https://www.valokkidesign.fi/blogi/graafinenohjeisto>

Yrityksenperustaminen.net. Yrityksen arvot, missio ja visio. Verkkosivusto.

Viittauspäivä 15.10.2021. Luettavissa:

<https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/#missio>

<https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/?s=strategia#missio>

<https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/#visio>

## Haastattelukysymykset

Taru Kallio-Nyholm/ORION

Trademark Counsel

1. Tehtäväsi ja vastuualueesi Orionilla
2. Millainen on hyvä asiantuntijabrändi?
3. Mitä sudenkuoppia asiantuntijabrändin rakentamisessa kannattaa välttää?
4. Millä keinoilla kasvatat omaa asiantuntijabrändiäsi?
5. Mitkä ovat tärkeimmät kanavat, joita hyödynnät oman asiantuntijuutesi esille tuomisessa?
6. Kuinka tehdä asiantuntijabrändin rakentamisesta systemaattista ja säännöllistä? Käytätkö esimerkiksi julkaisukalenteria suunnitellessasi julkaisuja sosiaalisessa mediassa?
7. Mittaatko tuloksia sosiaalisessa mediassa? Jos kyllä, niin miten?
8. Mitä kolme neuvoa annat yrittäjälle, joka rakentaa omaa asiantuntijabrändiään sosiaalisessa mediassa?

## TARJABIRGITTA Brändikäsikirja ja graafinen ohjeisto



TARJABIRGITTA

Brändikäsikirja  
Graafinen ohjeisto

visuaalista viestintää • palvelumuotoilua • muutosvalmennusta

## SISÄLTÖ

- 1 KUKA?
- 2 ARVOT, MISSIO JA VISIO
- 3 STRATEGIA
- 4 VISUAALINEN IDENTITEETTI
- 5 SLOGAN
- 6 TUNNUSVÄRIT
- 7 TYPOGRAFIA
- 8 KUVAMAAILMA
- 9 YHTEYSTIEDOT

TARJABIRGITTA



## 1 KUKA?



Olen Tarja Patrikainen, visuaalinen muotoilija ja muutosvalmentaja Helsingistä.

**TARJABIRGITTA design** tarjoaa visuaalista suunnittelu- ja muotoilupalvelua pienille ja keskiuurille yrityksille pääkaupunkiseudulla.

**TARJABIRGITTA coaching** tarjoaa muutosvalmennusta yksityisasiakkaille ympäri Suomea.

**TARJABIRGITTA design tai TARJABIRGITTA coaching. Tai molemmat. Sinua varten.**

Tervetuloa tutustumaan brändikäsikirjaani ja graafiseen ohjeistooni. Graafisen ohjeiston tarkoitus on ohjeistaa, selkeyttää ja yhdenmukaistaa TARJABIRGITTA:n viestintää. Ohjeistosta löydät toimintatavat logon, värien, typografian ja kuvamaailman käyttöön.

TARJABIRGITTA

## 2 ARVOT, MISSIO JA VISIO

### ARVOT

LUOTTAMUS – perusta, johon kaikki tekeminen pohjautuu

ROHKEUS – itseohjautuvuus, kokeilu, uskallus ja totutun haastaminen

VASTUULLISUUS – ekologisesti, taloudellisesti ja sosiaalisesti kestävää toimintaa asiakkaiden ja sidosryhmien kesken

AMMATTITAITO – kokemus, luovuus, ketteryys ja innovatiivisuus

### MISSIO

Kyky olla kekseliäs ja laadukas suunnittelu- ja muotoilutoimisto, jolla on halu kuunnella asiakasta ja tämän tarpeita ja taito toteuttaa ideat visuaaliseen muotoon.

### VISIO

Olla ensisijainen valinta luovaksi yhteistyökumppaniksi pienille ja keskisuurille yrityksille, yhdistyksille ja järjestöille, jotka etsivät luotettavaa ja asiakkaan tarpeet huomioon ottavaa tekijää toteuttamaan asiakasymmärryksestä kumpuavat ratkaisut brändinsä tueksi.

TARJABIRGITTA

## 3 STRATEGIA

Palvelufilosofiamme on asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja tarpeisiin reagoiminen, koska jokainen asiakas on meille ensiarvoisen tärkeä.

### STRATEGIAN PERUSPILARIT

#### TOIMINTATAVAT

- Olemme luotettava ja ketterä
- Olemme ammattitaitoinen, luova ja monipuolinen
- Asiakasymmärrys on kaiken keskiössä
- Autamme asiakastamme menestymään

#### KASVU

- Kasvatamme yhteistyöverkostoamme erinomaisten referenssiemme kautta
- Palvelemme pieniä ja keskisuuria yrityksiä
- Keskitymme kuluttaja- ja B-to-B-markkinointiin

TARJABIRGITTA

## 4 VISUAALINEN IDENTITEETTI

TARJABIRGITTA  
**design**

TARJABIRGITTA  
**coaching**

Yksinkertaisuus, selkeys, ajattomuus, tunnistettavuus, jatkuvuus

Tunnuksen ympärille täytyy jättää riittävästi ilmaa. Tunnus ei saa olla liian lähellä kuvia tai muita elementtejä. Virallinen tunnus on musta tunnus valkoisella taustalla, jossa palvelu kultanvärisenä. Tunnusta voidaan käyttää myös negatiivisena eli valkoisena mustalla taustalla, jossa palvelu kultanvärisenä.

TARJABIRGITTA

## 5 SLOGAN



UNELMOISOSTI -slogan kuvastaa unelmoimisen tärkeyttä.  
Sinulla on unelma ja me tahdomme auttaa unelmasi toteutumisessa  
luomalla ideat visuaaliseen muotoon.

TARJABIRGITTA

## 6 TUNNUSVÄRIT



MUSTA  
cmyk 0,0,0,100  
rgb 0,0,0  
#000000



VALKOINEN  
cmyk 0,0,0,0  
rgb 255,255,255  
#ffffff



KULTA  
cmyk 23,26,64,1  
rgb 200,178,116  
#c8b274

TARJABIRGITTA

## 7 TYPOGRAFIA

Typografiassa noudatetaan selkeää, yksinkertaista ja visuaalisesti silmää miellyttävää ulkoasua.

Kaikessa viestinnässä käytetään päätteetöntä Source Sans Pro -kirjasinta.

Aa

### PT SANS PRO

Light, Regular, **Semibold** ja **Bold**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö  
1234567890

TARJABIRGITTA

## 7 KUVAMAAILMA

TARJABIRGITTA:n kuvamaailmassa yhdistyvät minimalisimi, selkeys, tasapaino, raikkaus ja elämänilo.





## 9 YHTEYSTIEDOT

TARJABIRGITTA-brändiin liittyvissä kysymyksissä sinua auttaa:

TARJA PATRIKAINEN  
visuaalinen muotoilija,  
muutosvalmentaja  
050 593 7384  
tarja@patrikainen.fi  
www.tarjabirgitta.fi  
www.tarjabirgittacoaching.fi



TARJABIRGITTA

## Taulukko 1. Käytännön toimenpiteitä brändiviestin kehittämiseksi ja välittämiseksi.

Mainonta verkossa	Bannerit ja display-mainonta, asiakkaiden käyttäytyminen ja hakutottumukset, kiinnostuksen kohteet ja hakusanat.
Omien nettisivujen markkinointi - määrittele työvälit, joilla ohjaat kävijöitä nettisivuille:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SEO- ja PPC-hakukoneoptimointi</li> <li>- sisältömarkkinointi, kiinnostavan ja tarpeellisen sisällön tarjoaminen</li> <li>- sähköpostikampanja nettisivuille</li> <li>- jaettavien linkkien suunnittelu some-käyttöä varten</li> <li>- verkkoyhteisön kehittäminen</li> </ul>
Avainsanat hakukoneoptimointiin	Lisää avainsanat, joita asiakkaat käyttävät hakiessaan tietoa ongelmansa ratkaisemiseksi, ja päivitä listaa koko ajan.
Sisältö	Millaista sisältöä nettisivuille ja someen (blogeihin, eri foorumeille) kannattaa tehdä?
Sosiaalisen median kanavat	<p>Tunnista asiakkaasi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- missä kanavissa asiakkaasi ja potentiaaliset asiakkaasi liikkuvat?</li> <li>- tutki kohderyhmän demografiaa</li> <li>- määrittele käytettävissä oleva budjetti</li> </ul>
Asiakasrekisterin kasvattaminen	Tutki, miten voit kasvattaa asiakastietokantaasi ja segmentoida sitä.
Sähköpostimarkkinointi	Määrittele sähköpostimarkkinoinnin tavoitteet, asiakkuuden hoitomalli ja viestien lähettämiseen liittyvä aikataulu
PR-viestintä	Miten esimerkiksi blogit, tiedotteet, viestinnän tarinallisuus, sisältömarkkinointi, sähköpostikirjeet, podcastit ja ladattavat oppaat edistävät tuotteesi myyntiä?
Kuvat	Minkä tyyliä kuvat tukevat brändiäsi?
Suosituksien (Word of Mouth eli WOM)	Miten sisältöä pitäisi kehittää, jotta se keräisi suosituksia?
Vaikuttajamarkkinointi	Miten bloggarit voivat edistää tuotteesi brändiviestin välittämistä?
Mobiilimarkkinointi	Tekstiviestien käyttäminen tilauksiin, push-viestit älypuhelimien sovelluksissa, mobiilit nettiselaimen viestit ja app-viestit.

## Taulukko 2. Ostajapersoonan eli Avataren kuvaus - mallipohja.

(Mukautettu: Kananen 2018, 42)

<p><b>Avataren identiteetti</b>  Nimi:  Asuinpaikka:  Työpaikka:  Työnkuvaus:</p>	<p><b>Avataren kuva</b></p>
<p><b>Demografiset tekijät</b>  Sukupuoli:  Ikä:  Ammatti:  Koulutus:  Perhesuhteet:  Asuinpaikka/-muoto:</p>	<p><b>Harrastukset ja mielenkiinnon kohteet</b></p>
<p><b>Arvot</b></p>	<p><b>Tavoitteet</b></p>
<p><b>Haasteet</b></p>	<p><b>Unelmat</b></p>
<p><b>Odotukset</b>  Mitä Avatar odottaa yritykseltä?</p>	<p><b>Uhat</b>  Mikä voisi estää asiakkuuden?</p>

