

Anna Kuulusa

## **TANSSIRYHMÄN BRÄNDÄYS**

Sosiaalinen media brändäyksen välineenä

## **TANSSIRYHMÄN BRÄNDÄYS**

Sosiaalinen media brändäyksen välineenä

Anna Kuulusa  
Opinnäytetyö  
Kevät 2024  
Kulttuurituottaminen ja luova talous  
(YAMK)  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottamisen ja luovan talouden tutkinto-ohjelma (YAMK)

---

Tekijä: Anna Kuulusa

Opinnäytetyön nimi: Tanssiryhmän brändäys. Sosiaalinen media brändäyksen välineenä

Työn ohjaaja: Petri Hoppu

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: kevät 2024

Sivumäärä: 46 + 1

---

Opinnäytetyön aiheena on kaupallisen tanssiryhmän brändäys. Toimin itse oman opinnäytetyöni toimeksiantajana, sillä olen kyseisen tanssiryhmän koreografi, tanssija ja taiteellinen johtaja. Tanssiryhmä on ollut yhdessä nykyisellä kokoonpanollaan vuodesta 2021, mutta tanssijat ovat esiintyneet yhdessä eri kokoonpanoilla yli kymmenen vuoden ajan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään brändäystä ja henkilöbrändin luomista. Teoriaosuudessa tutkitaan brändäyksen historiaa ja sen vaikutusta brändin menestykseen. Opinnäytetyössä tutkitaan myös sosiaalisen median vaikutusta brändäykseen ja visuaalisuuden merkitystä tanssiryhmän markkinoinnissa.

Opinnäytetyöhön kuuluu tutkimusosuus, joka on suunnattu tanssiryhmän jäsenille. Kyselyssä kysyttiin eri asioita liittyen tanssijoiden mielikuviiin ja kokemuksiin ryhmästä, markkinoinnista ja brändistä.

Lopputyönä luotiin teoriaosuuden ja kyselyn pohjalta tanssiryhmälle brändäyssuunnitelma sosiaaliseen mediaan. Muuttuva media tekee työstä jatkuvaa, joten sosiaalisen median päivitys jatkuu tästäkin eteenpäin.

---

Asiasanat: Brändäys, Henkilöbrändi, Brändin rakentaminen, Tanssiryhmä

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Program in Cultural Production and Creative Industries (YAMK)

---

Author: Anna Kuulusa

Title of thesis: Branding a dance group. Social media as a tool for branding.

Supervisor: Petri Hoppu

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2024

Number of pages: 46 + 1

---

This thesis focuses on the branding of a commercial dance group, with the writer serving as the client due to her role as a choreographer, dancer, and artistic director within the dance group.

In the theoretical section the thesis explores the concepts of branding and personal brand development. It delves into the historical aspects of branding and its correlation with brand success. Furthermore, the theoretical framework addresses the influence of social media on branding and emphasizes the significance of visual elements in marketing a dance group.

The research of the thesis is directed towards the dancers of the group. A survey was conducted to gather insights into their perceptions and experiences related to the dance group's performances, marketing strategies and overall brand.

The culmination of the project involves the creation of a comprehensive branding plan tailored specifically for the dance group. Changes in the media field forces us to update our social media constantly.

---

Keywords: Branding, Personal brand, Brand building, Dance group

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	BRÄNDÄYS.....	8
2.1	Mikä on brändi? .....	8
2.2	Brändin hyöty markkinoinnissa.....	9
2.3	Henkilöbrändäys .....	11
3	BRÄNDIN LUOMINEN.....	13
3.1	Tunnettuuden luominen.....	13
3.2	Tavoitemielikuva .....	14
3.3	Asiakaskokemus.....	16
4	SOSIAALINEN MEDIA.....	19
4.1	Instagram markkinointikanavana .....	20
4.2	Visuaalinen ilme sosiaalisessa mediassa .....	21
5	BRÄNDI TANSSIRYHMÄLLE.....	23
5.1	Tanssiryhmän taustaa .....	23
5.2	Brändin rakentaminen tanssiryhmälle.....	28
5.3	Tanssiryhmän sosiaalinen media.....	29
5.4	Tanssiryhmän tavoitteet .....	36
5.5	Kysely ryhmän tanssijoille .....	37
6	POHDINTA .....	43
	LÄHTEET.....	45
	LIITTEET.....	47

# 1 JOHDANTO

Brändäys on tänä päivänä yksi tärkeimpiä myyntivaltteja niin tuotteissa kuin palveluissakin. Brändi on tuotteen tai palvelun ympärille muodostunut maine, jonka määrittelevät asiakkaat. Brändi tekee palvelusta ainutlaatuisen ja se, millainen brändi on, vaikuttaa siihen, että asiakas on valmis maksamaan palvelusta enemmän ja suosittelee sitä eteenpäin.

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää kuinka luoda arvokas brändi tanssiryhmälle hyödyntämällä visuaalisia elementtejä ja sosiaalista mediaa, ja mitä ominaisuuksia hyvältä brändiltä vaaditaan asiakkaiden keskuudessa erottuakseen muusta tarjonnasta. Tanssiryhmän palvelut eivät ole asiakkaille säännöllisiä palveluita vaan satunnaisia tilauksia, joten brändin luomisen tarkoituksena on saada enemmän kertaluontoista keikkatyötä. Tutkimuskysymykseni ovat millainen on hyvä brändi ja miten luodaan näyttävä profiili sosiaaliseen mediaan.

Kiinnostus tanssiryhmän brändäykseen syntyi oman esiintyvän tanssiryhmäni K. Companyn kautta. Omat tanssijuureni ovat 90-luvun lopulta ja minua on pienestä asti kiinnostanut esiintyminen. Tanssi on kulkenut mukana läpi elämän monessa eri muodossa ja muuntaen muotoaan vuodesta toiseen. Ensimmäisen oman tanssiryhmän perustimme ystäväni kanssa vuonna 2003 ja menossa on aina ollut vahvasti yhdessä tekemisen meininki.

Yhteiset treenit, tavoitteet ja esiintymiset on aina ollut ytimessä ryhmissä, joissa olen ollut mukana ja K. Company on tänä päivänä oma "dream team" jossa pääsen toteuttamaan villeimmätkin visioni yhdessä motivoituneiden tanssijoiden kanssa. Ryhmä on esiintynyt vuosia erilaisissa tapahtumissa, pienillä ja suurilla lavoilla. Keikkapyyntöt ovat tulleet pääosin tanssikoulun kautta, jossa ryhmä harjoittelee viikoittain.

Suomessa on paljon harrastajatanssiryhmiä, jotka kilpailevat samoista keikoista ryhmämme kanssa, siksi on tärkeää erottua massasta laadukkuudella ja ammattitaidolla. Yleensä tanssikeikoilla yleisössä ei ole varsinaisia tanssinkulttuurin asiantuntijoita ja näin ollen heidän on vaikea arvioida näkemänsä esityksen laatua. Tämä tarkoittaa usein sitä, että yleisölle kelpaa myös amatööritason esitykset ja tanssin ammattilaisten arvostus ei pääse kasvamaan. Toisin kuin esimerkiksi musiikkiesityksissä, joissa on yleisön ja tilaajan on helpompi arvioida laulaako laulaja nuotilleen tai soittaako bändi rytmässä, hyvän bändin kuulee heti. Ammattimainen tanssitoiminta

nostaa tanssin arvoa tulevaisuudessa, ja ammattilaiset saavat ansaitsemaansa arvostusta ja korvauksen. Moni esityksen tilaava taho tinkii tanssiesitysten laadusta myös taloudellisista syistä – ammattimaiset ryhmät veloittavat esityksistään lähtökohtaisesti enemmän kuin harrastelijaporukat.

## 2 BRÄNDÄYS

Brändi on yrityksen, tuotteen, henkilön tai palvelun ympärille muodostunut maine, jonka asiakkaat määrittelevät. Tästä luodaan yrityksestä mielikuva, joka kertoo yrityksen arvoista, palvelulupausten toteutumisesta, laadusta ja asiantuntemuksesta. Yrityksen luodessa brändistrategiaa tulee miettiä brändin arvoa suhteessa muihin kilpailijoihin. Brändäys tuo palvelulle lisäarvoa myös asiakkaan näkökulmasta ja voi muuttaa asiakaskäyttäytymistä. (Adlercreutz 2022; Raussi 2019.) Brändäys tulee suunnitella johdonmukaisesti ja pitkäjänteisesti, jotta siitä on hyötyä yritykselle tai palvelulle pitkällä tähtäimellä. Hyvän maineen saanut brändi menestyy varmasti ja sitä suositellaan toisille.

### 2.1 Mikä on brändi?

Brändi on mielikuva, joka syntyy asiakkaan mielessä. Brändi on emotionaalinen kokemus, jonka asiakas kokee yrityksen tuotteen tai palvelun pohjalta. Brändin tarkoitus on erottua muista vastaavista tuotteista ja palveluista sekä parhaimmassa tapauksessa saada asiakas valitsemaan kalliimpi tuote, joka ei välttämättä ole parempi kuin huonommin brändätty, mutta asiakkaan päässä syntynyt mielikuva vaikuttaa ostopäätökseen. (Hammond 2011, 7–14.) Brändin tehtävä on kasvattaa yritystä kannattavaksi, mutta brändin luomiseen tarvitaan paljon tahtoa, pelkkä taito ei riitä. Ihmiset tekevät ostopäätöksiä pelkän brändin perusteella, sen vuoksi brändi on aina totta (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 32–37). Pitkäjänteisyys ja suunnitelmallisuus ovat arvokkaille brändeille yhteisiä piirteitä, jotka luovat ytimen brändille (Raussi 2019). K. Companyn brändiä on rakennettu jo vuosia, mutta aluksi toiminta ei ole ollut päämäärätietoista. Ryhmän tavoitteiden selkeytyessä myös brändi on kirkastunut.

Brändi -sanalla on pitkät juuret, mutta ehkä parhaiten tunnettu viittaus liittyy 1800-luvun karjatiloihin. Tilojen omistajat merkkasivat oman karjansa rautaisella polttomerkillä karjan pakaraan, jotta tiedettiin, kenen karjaa ne olivat. (Hammond 2011, 11.) Nykyään erilaisiin logoihin törmää päivittäin ja niillä on suuri vaikutus ostoskäyttäytymiseemme sekä siihen mitä palveluita valitsemme.

Brändäys ei ole helppoa – asiakkaat ovat aiempaa valikoivampia ja tyhjät brändilupaukset eivät enää täytä asiakkaan tarpeita ja yrityksiä ajautuu konkurssiin jatkuvasti. Useat tunnetuimmat brändit Suomessa ovat syntyneet jo 1800-luvulla, ja ne ovat keränneet hyvän maineensa laadun



avulla. Tällaisia yrityksiä on muun muassa Fazer, Fiskars ja Paulig (kuva 1). Tänä päivänä kovan kilpailun vuoksi ei enää riitä, että on laadukas tuote tai palvelu. Yrityksen tarvitsee erottua joukosta ainutlaatuisuudellaan. Asiakas määrittelee brändin arvon ja sen vuoksi brändin tarvitsee tuoda asiakkaalle jotain kilpailijoista poikkeavaa ja merkityksellisyyttä. (Laakso 2003, 42–46.) Jotta brändi on onnistunut, tulee kaikkien yrityksen toimintojen vahvistaa mielikuvaa brändistä niin että se näkyy kohderyhmälle toivotulla tavalla. (Mäkinen ym. 2010, 37.) Hyvä brändi loistaa erinomaisuudellaan muiden joukosta.



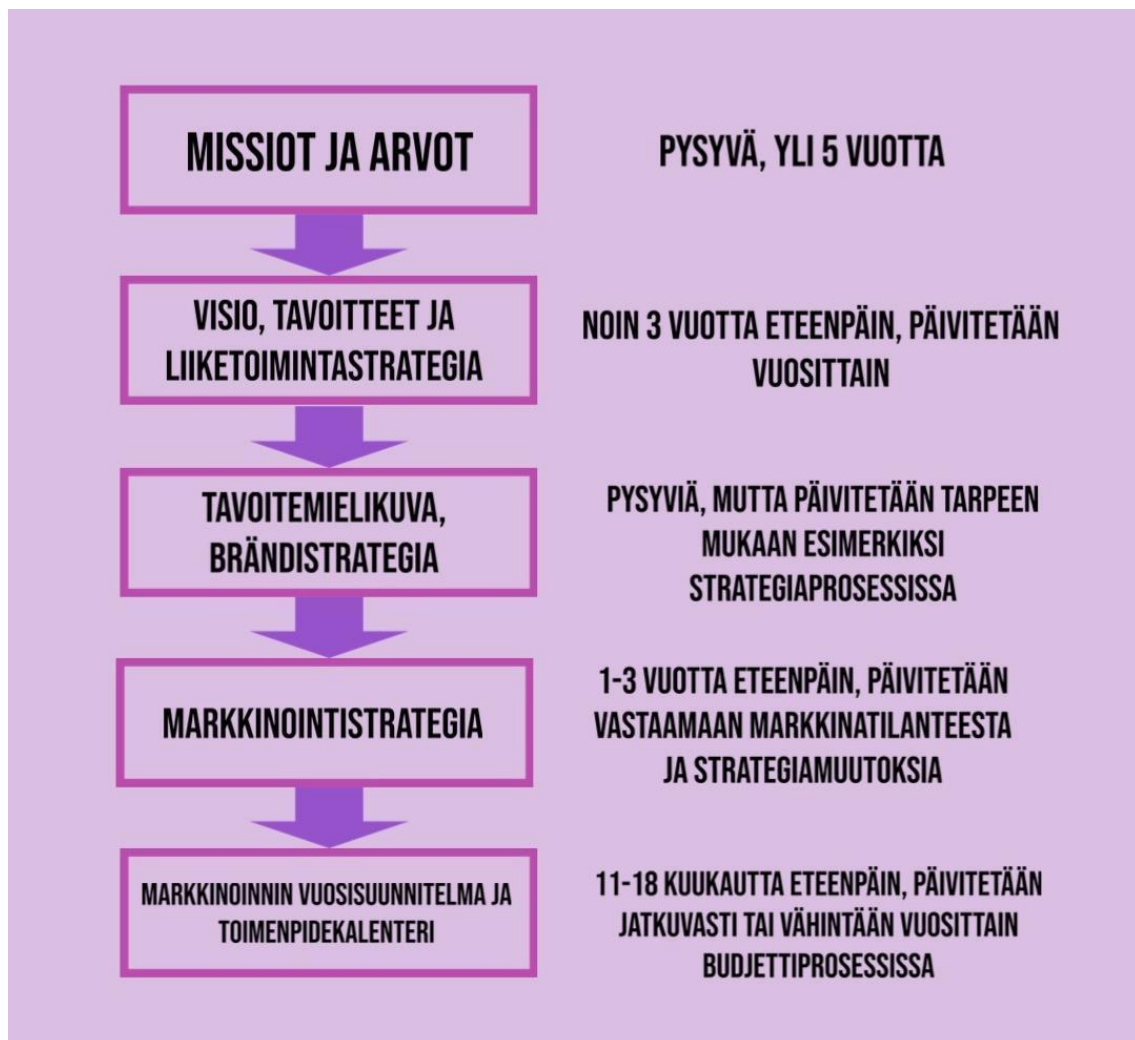
*Kuva 1. Tunnetut suomalaiset brändit Fazer, Fiskars ja Paulig.*

## **2.2 Brändin hyöty markkinoinnissa**

Brändi luodaan, jotta saadaan palvelulle lisäarvoa ja tehostettua myyntiä. Tuttu ja luotettava brändi auttaa asiakasta päätöksenteossa, jolloin asiakkaan on helpompi kääntyä sen puoleen ja brändi luo varmuutta ostopäätökseen ja vähentää hintakilpailun vaaraa. (Sandbacka 2010, 6.) Yritykselle brändäys tuo tunnettavuutta ja asiakassuhteiden jatkuvuutta, mikä johtaa tätä kautta vakaampaan liiketoimintaan. Brändin tulee tuntea kilpailijansa, heidän tuotteensa ja palvelut sekä toimintatavat. Brändin tulee myös tunnistaa oma arvonsa suhteessa kilpailijoihin. (Mäkinen ym. 2010, 147–148; Adlercreutz 2022.) Tuttu brändi helpottaa asiakkaan ostopäätöstä ja asiakkaan on helppo perustella ostopäätöksensä brändin maineen perusteella. Menestyvä brändi säilyttää vahvan luoton asiakkaiden keskuudessa seuraamalla jatkuvasti kilpailijoiden toimintaa ja kehittämällä omaansa.

Vahvalla brändillä on hyvin mietityt ominaisuudet, jotka säilyvät, vaikka brändi kehittyy maailman mukana (kuva 2). Brändi tietää kenelle palvelua tehdään ja minkä vuoksi, brändi on lojaali ja tarpeellinen kohderyhmälleen. Vahva brändi on mielikuva, josta tulee tuntemuksia. Se voi

vahvistua, heiketä tai muuttua kun se on kosketuksissa ihmisten kanssa. (Raussi 2019.) Vahva brändi antaa yritykselle kilpailuedun ja mahdollistaa hinnoittelun korkeammalle. Vahva brändi tekee myös palvelusta kiinnostavan yhteistyökumppaneille, mikä auttaa verkostoitumisessa. Korkeammalla hinnalla on mahdollista saada suurempi asema markkinoilla. Korkeampi hinta myös kasvattaa yrityksen kannattavuutta, mikä heijastuu yrityksen arvoon. (Hammond 2011, 10–11; Lindroos, Nyman, Lindroos 2005, 30.) Kaupat tehdään tai jätetään tekemättä usein brändin perusteella. Brändin vaikutus on suurin tutuissa tuoteryhmissä ja nopeissa ostopäätöksissä. (Mäkinen ym. 2010, 45–46; (Adlercreutz 2022.) Tanssiryhmiä palkatessa harvat tekevät nopeita ostopäätöksiä tai hätiköityjä ratkaisuja, mutta brändäämisellä voi olla merkittävä vaikutus siihen, löytävätkö potentiaaliset asiakkaat ensimmäisenä oman ryhmämme luokse.



Kuva 2. Liiketoiminnan ja markkinoinnin käsitteet päivittyvät eri aikaväleihin. (Mäkinen ym. 2010, 145).

Brändi on paljon muutakin kuin hieno logo ja mieleenpainuva yrityksen nimi. Kaikki mikä brändin alla toimii, vaikuttaa brändin mielikuvaan ja arvoon: ulkomuoto, sisältö ja palvelukokemus. Brändistä on vastuussa koko organisaatio. Brändin maine perustuu paljolti suhteiden rakentamiseen ja niiden ylläpitoon. Brändin täytyy herättää tunne, sillä täytyy olla näkemys ja sen täytyy uudistua jatkuvasti ja puhutella asiakasta. Brändi kasvaa jatkuvasti muuttuvan maailman mukana. (Hammond 2011, 21–22.) Erityisesti sosiaalisessa mediassa markkinoiva brändi joutuu mukautumaan nopeasti muuttuvaan digiympäristöön, kun teknologiset päivitykset ja sosiaalisen median trendit uusiutuvat ripeällä tahdilla.

## **2.3 Henkilöbrändäys**

Henkilöbrändäys on usein kiistelty asia, sillä monet näkevät sen negatiivisena, väkisin tehtynä imagona henkilölle. Se on oman ammatillisen statuksen kehittämistä määrätietoisesti ja laskelmoivasti. Valikoimme toimintatapamme ja työkalumme tietoisesti siihen suuntaan mihin haluamme vaikuttaa. Henkilöbrändäys on prosessi, jossa henkilö luo ja ylläpitää mielikuvaa itsestään ja osaamisestaan eri yhteyksissä. Ryan Rhoten, puhuja, henkilöbrändien ekspertti ja podcastin pitäjä on sanonut: ”Your personal brand is what other people say about you when you’re not in the room” eli henkilöbrändisi on se, mitä sinusta puhutaan, kun et ole huoneessa. (Altman 2016.) Henkilöbrändäyksen tavoitteena on erottautua muista saman alan toimijoista ja luoda arvoa itselleen ja sidosryhmilleen. Henkilöbrändäys on yhä tärkeämpää nykyaikaisessa työelämässä, jossa kilpailu on kovaa ja työsuhteet ovat lyhyempiä ja epävarmempia. Henkilöbrändäys vaatii oman osaamisen, tavoitteiden ja arvojen tunnistamista ja niiden viestimistä johdonmukaisesti eri kanavissa. Henkilöbrändäys ei ole pelkkää ulkoista markkinointia, vaan se perustuu aitoon ja luotettavaan sisältöön. Henkilöbrändäys on myös jatkuvaa oppimista, kehittymistä ja palautteen vastaanottamista. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 9–24.) Tanssiryhmillä on hyvin erilaisia brändejä. Tanssiryhmät erottuvat toisistaan esimerkiksi kohdeyleisön ja tanssilajien perusteella, mutta pelkkä lavaesiintyminen ei kerro ryhmästä ja sen brändistä kaikkea, vaan taustalla täytyy tehdä työtä oikeanlaisen imagon luomiseksi ja ylläpitämiseksi.

Henkilöbrändäyksen prosessi voidaan jakaa neljään vaiheeseen: brändi-identiteetin rakentaminen, brändistrategian luominen, brändin toteuttaminen ja brändin mittaaminen. Brändi-identiteetin rakentaminen tarkoittaa henkilön tarinan, osaamisen, arvojen ja erottautumistekijöiden määrittelyä, sekä vahvuuksiin keskittymistä ja niiden vahvistamista entuudestaan. Brändistrategian luominen tarkoittaa henkilön tavoitteiden asettamista, kohderyhmien tunnistamista, kanavien valintaa ja

viestin muotoilua, sekä omien sanojen takana seisomista pitkäjänteisesti. Brändin toteuttaminen tarkoittaa henkilön näkyväksi tekemistä eri kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla, blogeissa, podcasteissa, tapahtumissa, verkostoissa ja työpaikoilla. Brändin mittaaminen tarkoittaa henkilön vaikutusten seuraamista, palautteen keräämistä, analysointia ja kehittämistä. (Altman 2016; Kurvinen ym. 2017, 83–87.) Hyödynnän Altmanin henkilöbrändäyksen teoriaa oman opinnäytetyön kohteeni analysoinnissa.

Jos haluaa rakentaa henkilöbrändiä menestyväksi, on tärkeää muistaa olla uskollinen omalle brändille eikä sellaiselle brändille, jonka luulee muiden ihmisten haluavan sen olevan. Pitää olla aito, eikä esittää muuta. Lojaalius omalle brändille tuo mukanaan myös uhrauksia. Aito ja lähestyttävä henkilöbrändi houkuttelee niitä, jotka jakavat näkemyksesi ja toisaalta karkottaa ne, jotka ovat eri mieltä kanssasi. Joka tapauksessa brändin tarkoitus on aina herättää tunteita. (Altman 2016.) Luotto omaan brändiin on kaikkein tärkeintä, jos siihen haluaa myös muiden luottavan. Tunteita herättävä brändi on samaistuttavampi ja siihen haluaa tutustua lisää.

### 3 BRÄNDIN LUOMINEN

Meistä jokaisella on jo olemassa oma brändi, halusimme sitä tai emme. Se miten toimimme muiden kanssa vaikuttaa siihen mielikuvaan, jonka annamme itsestämme ja näin ollen brändäämme itseämme jatkuvasti sosiaalisissa tilanteissa. Brändi luodaan aina yrityksessä olevien ihmisten mieleen, ei yrityksen mieleen. Palveluille brändäys on erityisen tärkeää, sille ne eivät voi erottua fyysisten ominaisuuksien perusteella. (Mäkinen ym. 2010, 35.)

#### 3.1 Tunnettuuden luominen

Brändin suunnittelussa tunteella on enemmän merkitystä kuin uskotaan, ihmisten ostopäätökset liittyvät vahvasti tunteeseen ja tunnettavuuteen (Hammond 2011, 27). Brändillä tulee olla nimi, joka erottaa sen kilpailijoistaan ja joka jää ihmisten mieleen helposti. Nimeä suunniteltaessa on hyvä miettiä muun muassa sitä onko tavoitteena kansainväliset markkinat, taipuuko nimi kaikkien suuhun ja onko se ymmärrettävä eri kielillä. Kuvaako nimi tuotetta tai palvelua totuudenmukaisesti ja tarvitseeko nimestä olla käytettävissä myös lyhyempi versio. Jos ihminen kuulee nimen ohimennen, jääkö se mieleen, jotta hän voi palata nimeen myöhemmin kiinnostuessaan asiasta. (Mainostoimisto Luma 2022.) Englanninkielinen nimi taipuu usein huonommin suomalaisten suuhun, kun nimen lausuminen voi aiheuttaa monitulkintaisuutta. Tanssiryhmän nimi lausutaan yleensä ääneen esitysten yhteydessä joten sen on erityisen tärkeää jäädä katsojien mieliin.

Brändin visuaalinen ilme on yksi tärkeimmistä näkyvistä asioista, jolla voi erottua muista kilpailijoista (Nieminen, 2003, 27). Ihmiset kiinnostuvat ensin siitä mitä he näkevät. Hyvä logo on brändille tärkeä, sillä se on useimmiten ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee ja mistä syntyy ensimmäinen mielikuva. Brändi muuttuu ja kasvaa, samoin logo saattaa muuttaa muotoaan vuosien varrella, mutta vain sen verran että se on aina helposti tunnistettavissa. Hyvä logo jää ihmisten mieleen, kertoo tuotteesta tai palvelusta ja toimii erilaisissa formaateissa. (Oma Logo 2023.) Hyvin suunniteltu ja laadukkaasti toteutettu logo toimii ikään kuin käyntikorttina kuluttajalle, jonka yritys kohtaa ensi kertaa.

Brändiä suunniteltaessa tulee miettiä brändin värimaailma, ja mitä käytetyt värit viestivät asiakkaalle. Värien tulee kuvata brändiä, niiden tulee toimia brändin logon ja visuaalisen ilmeen

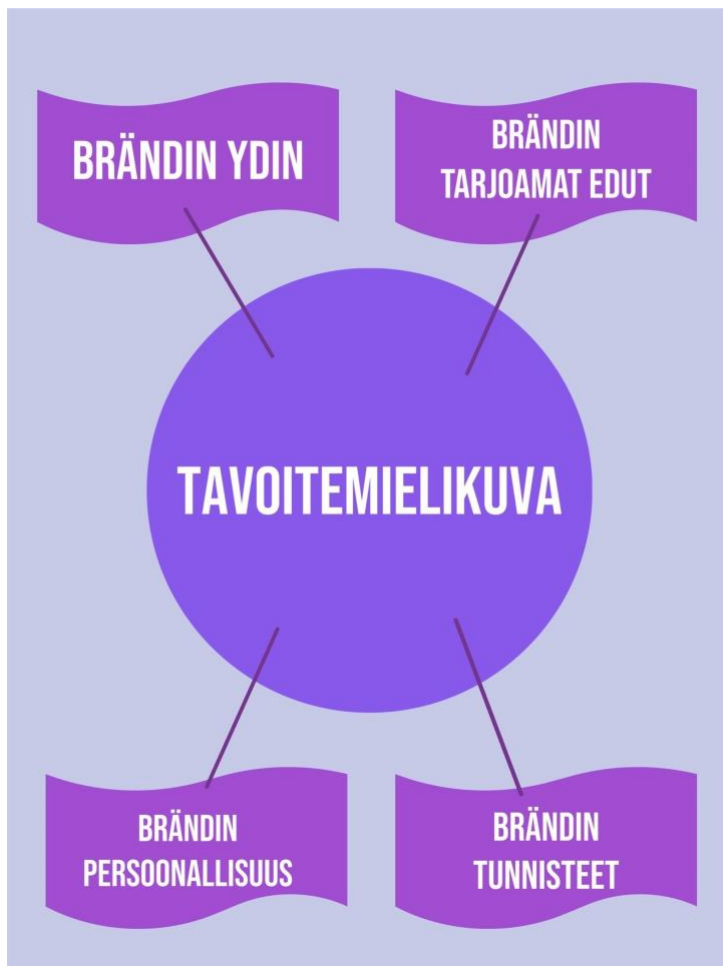
kanssa ja aiheuttaa toivotunlainen assosiaatio asiakkaan mieleen. Brändin värit ja logo on usein ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee ja se vaikuttaa vahvasti heidän jatkokäyttäytymiseensä brändin kanssa. (Oma Logo 2023.) Useimmiten logosuunnittelussa hyödynnetään väriteoriaa, joka on tutkinut muun muassa ihmisten reaktioita ja psykologisia yhteyksiä eri väreihin ja niiden sävyihin. Väriteoriaan yhdistyy lukuisia eri merkityksiä, joilla saattaa olla positiivinen, neutraali tai jopa negatiivinen vaikutus brändiin. Esimerkiksi sininen on värinä konservatiivinen, perinteinen ja turvallinen, jonka vuoksi se löytää tiensä monen brändin pääväriksi. Sininen saattaa kuitenkin myös näyttäytyä kuluttajille kylmänä ja epäviehättävänä.

### **3.2 Tavoitemielikuva**

Tavoitemielikuva on sellainen mielikuva, jonka yritys haluaa asiakkailleen tulevan mieleen nähdessään sen. Sen määrittely on tiukasti yhteydessä yrityksen missioon, arvoihin, visioon ja liiketoimintastrategiaan. Tavoitemielikuva on brändin ydin – se asia mitä halutaan asiakkaiden brändistä ajattelevan. Tavoitemielikuvaa luodessa täytyy pitää mielessä ne asiat, joilla brändi haluaa olla asiakkaiden keskuudessa tunnettu ja millä se haluaa erottua muista kilpailijoista. Kaikki brändin sisällä tehdyt asiat ja päätökset pitää johtaa kohti tavoitemielikuvaa. Tavoitemielikuva ei kuvasta sitä miten ja miksi brändi tavoittaa menestystä vaan miten se pitää yllä brändilupausta. (Couchman 2017.) Menestys riippuu pitkälti yrityksen kyvystä toteuttaa strategiaansa kilpailijoita paremmin. Tavoitemielikuvan saavuttamiseksi kaiken brändin toiminnan tulee tukea mielikuvaa, eikä siinä saa olla ristiriitoja. Mielikuvassa täytyy toteutua asiat, jotka on paikkaansa pitäviä brändin kannalta. Yrityksen tulee tuntea omat asiakkaansa ja heidän tarpeensa sekä kilpailijansa. (Mäkinen ym. 2010, 35–39, 145.) Ilman strategista suunnittelua ja viestintää voi tavoitemielikuva olla vaikeaa saavuttaa (Nieminen 2004, 27). Brändiä rakentaessa on tärkeää ottaa huomioon asiakaslähtöinen perspektiivi, sillä loppujen lopuksi brändejä ja markkinointia tuotetaan ihmiseltä ihmiselle. Moni yritys syyllistyy tehokkaiden toimintatapojen ja järjestelmien omaksumiseen, mitkä tosiasiaa saattavat pahimmillaan vaikeuttaa asiakkaan asioimista. Mikäli brändin kanssa asioiminen sujuu kuin tanssi alusta loppuun, asiakas todennäköisemmin palaa uudelleen brändin luokse.

Tavoitemielikuvan täytyy sisältää tiivistelmä brändin ytimeä, edut, joita brändi tarjoaa sekä brändiin liitettävän persoonallisuuden ja tunnisteet (kuva 3). Brändin ytimen muodostaa se asia tai asiat, jotka haluamme asiakkaalle jäävän mieleen brändistämme. Brändin ydin on sen tapa toimia ja vaikuttaa, ydin ohjaa brändiä on läsnä kaikessa sen tekemisessä, se on kannanotto yritykselle merkityksellisiin asioihin. (Levanto 2020.) Tavoitemielikuvan tarjoamat edut täytyy olla asiakkaille

selkeitä – mitä minä saan asiakkaana tältä brändiltä tai miten hyödyn tästä tuotteesta tai palvelusta? Asiakkaan tekemät ostopäätökset ovat aina sekä rationaalisia että emotionaalisia. Ostotilanteessa harkitaan järkisyitä hankkia tuote, mutta toisaalta myös tunteet vaikuttavat vahvasti hankintaan. Kun asiakas harkitsee ostamista, tulee brändin etujen olla toisista merkeistä erottuvia ja asiakkaan kannalta merkityksellisiä. (Mäkinen ym. 2010, 35–39.) Hyvä tavoitemielikuva tuo yhteen samoista asioista inspiroituneita ihmisiä tietyn brändin ympärille, niin asiakkaina kuin työntekijöinä. Tuottavuus lisääntyy, kun päätöksenteko on ytimen pohjalta selkeämpää ja yhdenmukaista, asiat tapahtuvat hyvällä teholla ja motivaatio kasvaa sen myötä. (Levanto, 2020.)



Kuva 3. Brändin tavoitemielikuva.

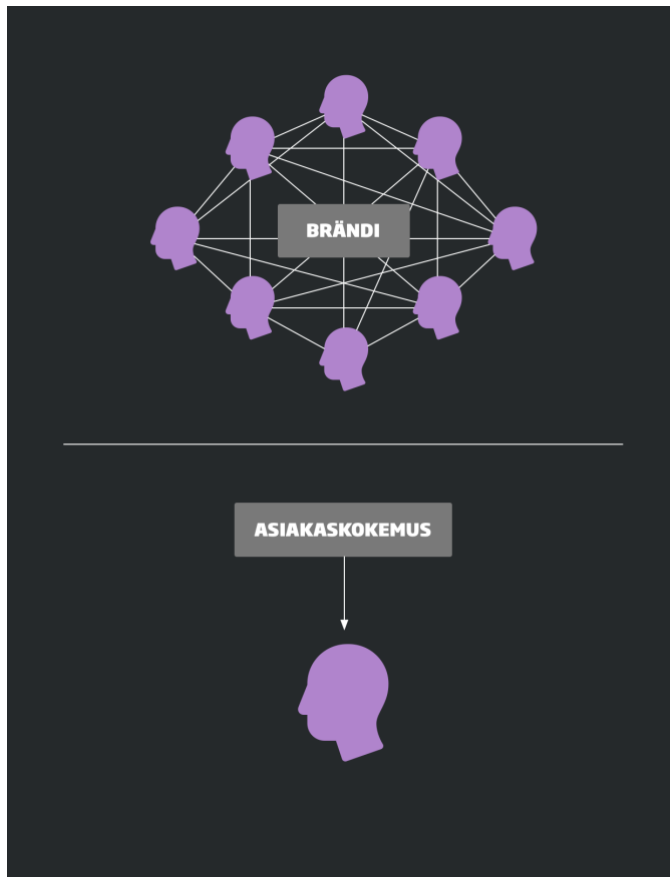
Brändin persoonallisuutta kuvaavat tekijät ovat aineettomia ja kuvaavat brändin arvoja ja tarinaa. Brändin tunnisteet taas ovat konkreettisempia kuten brändin logo, värit ja tekstityyppi. Brändin logoa suunniteltaessa on mietittävä mitä haluaa asiakkaalle viestiä, esimerkiksi feminiinisempi

fonttityyppi viestii tietynlaisesta mielikuvasta. Hyvä logo on helposti luettavissa ja muokattavissa erilaisille alustoille, kuten esimerkiksi digitaalisena muokattavana logona ja mahdollisena painotuotteena säilyen tunnistettavana. (Nieminen, 2003, 96.) Väreillä on suurin vaikutus brändin mielikuvaan, sillä niillä on ihmisille alitajuisesti optisia sekä psykologisia vaikutuksia. Brändille voidaan luoda myös muita aisteihin vetoavia tunteita kuten ääni, tuoksu ja miltä brändi tuntuu. (Mäkinen ym. 2010, 40; Nieminen, 2024, 103.) Tarinallisuus on merkittävä osa nykypäivän brändikehitystä, sillä kuluttajat haluavat tietää enemmän brändin alkuperästä – mitä yritys tekee, kelle, miksi ja miten? Itse yrityksen tarina riippuu pitkälti brändin iästä. Nuorilla yrityksillä saattaa olla lyhyempi tarina kerrottavana brändin historiasta, kun taas vuosikymmeniä operoinut perheyritys voi kirjoittaa oman brändinsä kasvutarinasta pidemmin.

### **3.3 Asiakaskokemus**

Brändin määrittelee henkilön mielikuva brändistä, mutta jokaisella meistä voi olla erilainen mielikuva, mikä tarkoittaa, että brändillä on yhtä monta mielikuvaa kuin on ihmisiä, jotka tietävät brändin (kuva 4). Vaikka mielikuvat varmasti eroavat toisistaan, brändin voima syntyy siitä, että tarpeeksi monella on samankaltainen kuva brändistä. Viestimme paljon toisillemme brändien avulla, tiedostaen ja tiedostamatta. Asiakaskokemus on yleensä henkilön aistien kautta syntynyt kokemus. (Passi & Ripatti, 2022.)





Kuva 4. Mielikuva brändistä ja asiakaskokemus brändistä. (Passi & Ripatti 2022).

Asiakkaan saama positiivinen kokemus brändistä on ensisijaisen tärkeää jatkuvuuden kannalta. Hyvä kokemus innostaa käyttämään palvelua tai tuotetta uudelleen, asiakas todennäköisesti suosittelee sitä myös ystävilleen ja näin brändin tunnettuus lisääntyy. Positiivinen asiakaskokemus syntyy siitä, että tuote tai palvelu ylittää asiakkaan odotukset. Asiakkaan odotuksien ylittäminen taas vaatii brändiltä lupaustensa lunastamisen. Positiiviset asiakaskokemukset ovat brändin tärkein panostus. (Levanto 2020.) Positiiviset asiakaskokemukset yhdistettynä suulliseen markkinointiin (*word-of-mouth*) ovat merkittävä tukipilari brändin luomisessa. Kun brändin tuotteet, palvelu ja asiakkaan kohtaaminen ovat ensiluokkaisia ja vastaavat kuluttajan ennako-odotuksia, hän todennäköisemmin kertoo brändistä tuttavilleen ja suosittelee yrityksen tarjoamia tuotteita.

Asiakaskokemukseen liittyy kaikki asiakkaan kanssakäynti brändin kanssa. Ensikosketuksen asiakas saattaa saada mainonnan kautta, suositus ystävältä kannustaa asiakasta kokeilemaan tuotetta tai palvelua. Henkilökosketus brändin ympärillä työskenteleviin ihmisiin vahvistaa asiakkaan kuvaa brändistä joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. Brändin täytyy olla tietoinen kaikista näistä pisteistä, joissa on tekemisissä asiakkaan kanssa, jotta brändin mielikuva

pysyy johdonmukaisena ja asiakaskokemus onnistuneena. Erilaiset asiakaspalautteet sekä brändin kanssa työskentelevien arviot auttavat brändiä kehittymään jatkuvasti. Brändin täytyy olla tietoinen omista asiakkaistaan ja parantaa asiakaskokemusta asiakkaiden mieltymysten mukaan. (Mäkinen ym. 2010, 35–36; Pääkkönen 2017, 27-28.) Brändin kehityksen kannalta onkin tärkeää kerätä asiakaspalautetta tasaisin väliajoin ja kuunnella itse kuluttajien kokemuksia.

”Brändin kannalta laajan ihmisjoukon yhtenevä mielikuva on loistava asia. Silloin brändi merkitsee yhteisöllisesti jotain. Asiakaskokemuksen kannalta taas ei auta, vaikka muut olisivat tyytyväisiä kokemukseensa, jos minun kokemukseni on huono.”

(Passi & Ripatti 2022.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että jokaisella meistä on oma brändi, joka muodostuu siitä, miten toimimme muiden kanssa sosiaalisissa tilanteissa. Brändi luodaan ihmisten mielessä, ei yrityksen. Tunteilla on merkitystä brändin suunnittelussa ja brändin nimen, visuaalisen ilmeen ja värimaailman tulee erottua kilpailijoista. Tavoitemielikuvan luominen on keskeistä ja se liittyy yrityksen missioon, arvoihin ja visioon. Asiakaskokemus on tärkeä osa brändiä ja positiiviset kokemukset innostavat asiakkaita käyttämään palvelua uudelleen ja suosittelemaan sitä muille. Jokainen kosketuspiste brändin kanssa vaikuttaa asiakaskokemukseen ja brändin on oltava tietoinen näistä pisteistä säilyttääkseen johdonmukaisen mielikuvan. Ennen kaikkea brändin luominen ja vahvistaminen on paljon muutakin kuin markkinointia, sillä brändin ytimessä tulee löytyä yrityksen missio, arvot ja visio. Kaikki markkinointi ja yrityksen toimintatavat rakentuvat näiden ympärille.

## 4 SOSIAALINEN MEDIA

Vuonna 2024 ei enää riitä, että yrityksellä on toimivat nettisivut. Markkinointi yritykseltä ostajalle on muuttanut muotoaan kaverilta-kaverille malliin. Sosiaalinen media helpottaa tiedon jakamista ja siihen sitoutumista. Tämän vuoksi yrityksen tulee kehittää strategia, joka toimii sosiaalisessa mediassa. (Pergolino, Rothman, Miller, Miller 2012, 5.) Asiakkaat etsivät palveluita enenevässä määrin sosiaalisesta mediasta. 79 % väestöstä käyttää internetiä tavaroita ja palveluita koskevaan tiedonhakuun. (Kananen 2018, 15.) Sosiaalisessa mediassa palvelu tulee lähemmäksi asiakasta ja luo kokonaisvaltaisemman kuvan tarjoamastaan palvelusta, asiakas pääsee myös vaikuttamaan suoraan brändiin ja olemaan vuorovaikutuksessa sekä brändin että sen kuluttajien kanssa. Sosiaalisessa mediassa toimiva brändi on elintärkeä ja samoin brändin visuaalinen ilme. Monet yritykset ovat todistaneet yleisölle kerta toisensa jälkeen, että brändin rakentaminen, markkinointi ja sen synnyttämä suosio voivat olla mahdollista toteuttaa lähes yksinomaan sosiaalisen median kanavia hyödyntäen.

Suurin osa sosiaalisen median alustoista on maksuttomia ja se tuo yrityksille mahdollisuuden tuoda markkinoille omaa brändiään suoraan kuluttajille. Sosiaalinen media on ilmainen markkinointikanava, jossa kuluttaja voi itse päättää seuraako hän yritystä vai ei. Kuitenkaan ei kannata aliarvioida maksullisten mainosten tuomaa etua yritykselle. Sosiaalisen median idea on yhdistää ihmisiä ja saada heidät mukaan keskusteluun. Jos sosiaalista mediaa haluaa käyttää tehokkaasti, tulee ihmiset sitouttaa keskusteluun ja seuraamiseen. Palaute on ensisijaisen tärkeää. Ihmiset käyttävät tuntikausia sosiaalisessa mediassa ja yrityksen täytyy erottua joukosta, jotta kuluttajat löytävät heidän sivuilleen ja kiinnostuvat tarjonnasta. (Hammond 2011, 251–257; Pergolino ym, 2012, 6.) Ilman muuta brändit haaveilevat saavansa kaikki katselukertansa ja sivustolla vierailevat käyttäjät pelkästään orgaanisen liikenteen kautta, mutta entistä kaupallistuneemman sosiaalisen median kanavilla on hankalaa olla turvautumatta maksettuun mainontaan.

Sosiaalisessa mediassa käytetään Branding Your Business -kirjan mukaan kolmea ”ärrää”: *Regular*, *Relevant* ja *Remarkable* eli suomennettuna säännöllinen, merkityksellinen ja huomattava. Säännöllisyys tarkoittaa sitä, että julkaisee tasaisin väliajoin julkaisuja, joilla haluaa kertoa jotakin tärkeää. Mitä enemmän julkaisee, sitä todennäköisemmin asiakas kiinnostuu sisällöstä ja haluaa seurata lisää. Ajankohtaisuus on myös tärkeää, julkaisujen täytyy liittyä mainostettavaan asiaan,

sen on hyvä tarjota tietoa asiasta. Yritysten tavoitteena on usein pyrkimys miellyttää asiakasta, mutta koskaan ei voi miellyttää kaikkia. Tämä on hyvä pitää mielessä suunniteltaessa sosiaalisen median strategiaa. Muista erottumisesta on riskejä, mutta suurempi riski on hukkaa massaan. Yksi tavoitteista on se, että seuraajat ja kuluttajat jakavat brändin postauksia omasta tahdostaan, tällöin brändin tulee tehdä vaikutus seuraajaan ja rakentaa lojaalia yleisöä. (Tammikallio 2023.) Huomattavuus tarkoittaa erottumista muista vastaavista brändeistä. Huomiota brändit usein hankkivat erilaisilla tempauksilla – voit voittaa tuotepalkinnon kommentoimalla postaukseen tai jakamalla sen. Sama pätee myös toisinpäin, huomio ei aina ole positiivista, jos joku kuluttaja jakaa negatiivisen kokemuksen brändistä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen on tärkeä löytää oikea sosiaalisen median kanava omalle palvelulleen, jotta se tuo maksimaalisen hyödyn ja tavoittaa oikean asiakaskunnan (Hammond 2011, 260–263). Suosittuja sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, YouTube ja Snapchat.

#### 4.1 Instagram markkinointikanavana

Instagram avattiin lokakuussa 2010 ja sillä on tänä päivänä yli 2 miljardia käyttäjää. Instagram on visuaalinen kuvapalvelu, jossa tunnuksen luonut henkilö, yhteisö tai yritys voi julkaista kuva ja videomateriaalia, seurata, tykätä ja kommentoida toisten käyttäjien tilejä. Suomalaisista käyttäjistä 70 % käyttää palvelua päivittäin. (Raespuro, 2018, 119.) Markkinointia suunniteltaessa on myös tärkeää huomioida eri sosiaalisten kanavien ikäjakauma, sillä Z-sukupolven tavoittaa parhaiten Instagramissa ja TikTokissa – kun taas vanhemmat sukupolvet suosivat Facebookia.

Instagram on erittäin helppokäyttöinen, siinä on monipuolisia muokkaustyökaluja, tehosteita ja mahdollisuuksia luoda oman näköinen sivu eli *feed*. Omalle sivulle voi julkaista yhden tai useamman kuvan julkaisun kuvatekstin kera, videon eli *reelsin* tai vain 24 tuntia näkyvän tarinan eli *storyn*. Instagramissa voi tehdä myös oman live-lähetyksen, jota seuraajat voivat kommentoida reaaliajassa. Lisäksi Instagramissa voi kommentoida toisten kuvia ja videoita, sekä lähettää viestejä myös yksityisesti. Kuvien lisänä Instagramissa käytetään ahkerasti hashtagia eli merkintöjä, joilla käyttäjä voi etsiä helposti mieleistään sisältöä, sekä jakaa omaa sisältöä tietyistä teemoista kiinnostuneille. Julkaisuihin pystyy nykyään myös lisäämään taustamusiikin, mikä helpottaa tekijänoikeuksia. Instagramin vahvuudet muihin alustoihin ovat sen helppous, kasvunopeus ja vahva sitoutumisaste. Vuonna 2018 Instagramin käyttö oli lisääntynyt nopeimmin

kaikista sosiaalisen median kanavista. (Kananen, 2018, 398–399.) Enää niin ei ole. Instagram on osa teknologiajätti Metaa, joka omistaa myös Facebookin, Facebook Messengerin ja WhatsAppin.

Instagramin käyttö tapahtuu pääosin älypuhelimella, mutta toimii myös rajoitetuin ominaisuuksin selainversiona. Ikäraja sovellukseen on 13 vuotta. Markkinoiden kohdentaminen nuorille ja nuorille aikuisille on toimivaa Instagramissa, visuaalisuus on tärkeintä sillä, kanava perustuu kuviin. (Kananen, 2018, 398–399; Niininen, 2018, 26.) Instagram eroaa monista muista sosiaalisen median kanavista juuri visuaalisuudellaan, tosin se on saanut nuorten keskuudessa haastajan: TikTokin.

Instagramissa voi luoda oman yritystilin, jolloin saa enemmän työkaluja oman tilin käyttämiseen. Sovellukseen on mahdollista liittää myös lisäosia, joilla pääsee näppärästi siirtymään suoraan nettikauppaan tai ottamaan yhteyttä yritykseen. Yrityskäyttäjä pääsee näkemään helposti julkaisujen napautukset tietyiltä ajanjaksoilta sekä paljonko tilejä on tavoitettu eri postauksilla. Sisältö-välilehdeltä voi tarkastella määrien muutoksia ja kohderyhmävälilehdellä pääsee näkemään minkälaiset ihmiset seuraavat profiilia ja ovat kiinnostuneita sisällöstäsi. Sivulta pääsee näkemään myös mitkä päivät ja kellonajat ovat aktiivisimpia seuraajillasi. (Instagram 2018; Niininen, 2018, 82–83.) Yritystili on myös helppokäyttöinen tapa luoda maksettua markkinointia, ja näin tavoittaa entistä useampia tilejä.

## **4.2 Visuaalinen ilme sosiaalisessa mediassa**

Instagramiin brändiä tuodessa on tärkeää kiinnittää huomiota visuaalisiin asioihin. Tärkeimpänä on kuvat, värit, logo, tekstityyppi sekä kirjoitusasu. Visuaalisen ilmeen merkitys on tärkeää, jotta se herättää tunteita. Houkutteleva visuaalinen ilme herättää asiakkaan tuntemukset ja kiinnostuksen aiheeseen. Kaikkien näkyvien tekijöiden lisäksi taustalla on myös näkymättömiä tekijöitä kuten brändi-identiteetti. (Advice 2023; Maerowits 2018.) Ennen kaikkea tärkeintä on luoda yhtenäinen ja johdonmukainen sivu, joka vastaa brändin visuaalista ilmettä.

Instagram -suunnitelmaa tehdessä yrityksen tulee miettiä, miten se pysyy omassa tyyliinsään, eikä luo ristiriitaista kuvaa imagostaan. Erica Cambell Byrumin mukaan on suositeltavaa valita kolme tai neljä väriä ja pitäytyä teemaväreissä. Postauksien muoto ja julkaisu – Instagramissa on mahdollisuus julkaista eri muotoisia julkaisuja neliöstä suorakulmioon ja sivulle voi myös julkaista

useasta mosaiikkipalasta muodostuvia kuvia, sekä riviin muodostuvan kokonaiskuvan. Oman tilin ulkonäköön kannattaa kiinnittää huomiota julkaisuja tehdessä – kuvat ja videot näkyvät eri tavalla tilillä ja sen vuoksi kannattaa miettiä mitä julkaisee pysyvästi ja kannattaako osa materiaalista julkaista vain lyhyissä tarinoissa, jolloin ne eivät sekoita tilin ulkonäköä. Näitä tarinoita voi myös tallentaa kohokohtiin, jolloin sivuilla vierailevat pääsevät niihin käsiksi vielä 24 tunnin jälkeenkin. Kohokohtiin on hyvä suunnitella kansikuvat, jotka vahvistavat brändiä. Kuvamateriaalia suunniteltaessa ja kuvattaessa on hyvä miettiä pitkälle eteenpäin sitä, minkälaista materiaalia tullaan tarvitsemaan ja miten se olisi mahdollisimman monikäyttöistä. (Maerowits 2018.) Instagram yritystiliä luodessa tulee ”biosta” (engl. sanasta biography) eli oman sivun ”elämäkerrasta” löytyä olennaisimmat tiedot, kuten yhteystiedot sekä yrityksen palvelu lyhyesti ja ytimekkäästi.

Vuonna 2024 yrityksen on tärkeää hyödyntää sosiaalista mediaa luodakseen kokonaisvaltaisen kuvan palveluistaan. Sosiaalinen media tarjoaa maksuttoman markkinointikanavan, mutta menestyksekkäs käyttö vaatii sitoutumista ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Brändäys sosiaalisessa mediassa edellyttää säännöllisyyttä, ajankohtaisuutta ja huomattavuutta. Erityisen tärkeää on löytää oikea kanava kohdeyleisölle. Yrityksen on suunniteltava sisältöään huolellisesti ja pysyttävä omassa tyylissään luomatta ristiriitoja imagostaan. Yrityksen Instagram-tilin visuaalinen ilme on tärkeä ja suunnitelmassa tulisi huomioida kuvien muoto, julkaisujen pysyvyys sekä kohokohtien suunnittelu. Yrityksen Instagram-bioon on hyvä sisällyttää olennaiset tiedot, kuten yhteystiedot ja lyhyt kuvaus palveluista.

## 5 BRÄNDI TANSSIRYHMÄLLE

Nykyään tanssiryhmälläkin tarvitsee olla brändi, jotta ryhmä saa näkyvyyttä ja työtarjouksia. Tässä kappaleessa käyn läpi tanssiryhmä K. Companyn (kuva 5) taustoja. Ryhmän taustan ja ylemmän teoriaosuuden pohjalta suunnittelin brändiä tanssiryhmälleni K. Companylle.



*Kuva 5. Tanssiryhmä K. Company promootiokuvaus Head Over Heels -tanssiteokselle. Kuva Eetu Keränen 2022.*

### 5.1 Tanssiryhmän taustaa

Tässä kappaleessa käyn läpi prosessia tanssiryhmäni K. Companyn brändäämisestä. Toimin koreografina, tanssijana ja luovana johtajana kyseisessä tanssiryhmässä, jonka olen myös itse perustanut. Tanssiryhmä on kokenut paljon muutoksia vuosien aikana. Nykyisellä kokoonpanolla ja nimellä ryhmä on toiminut vuodesta 2021. Yhteistä tanssitaivalta on tanssijoilla takana jo yli kymmenen vuotta. Ryhmä koostuu tällä hetkellä kahdestatoista tanssijasta, joista jokaisella on hyvin erilainen ja monipuolinen tanssitausta, osalla on ammattitanssijan koulutus ja toisilla taas

vuosien vahva harrastus- ja kilpailutausta. Ryhmän tanssijoiden taustalta löytyy balettia, jazzia, nykytanssia, hip hoppia, voguingia sekä lukuisia muita eri tanssilajeja. Osa tanssilajeista on kulkenut mukana läpi tanssijoiden elämän ja toiset lajit ovat taas satunnaisemmin kurssien muodossa tai oheisharjoitteluna. Ryhmän viikoittaisissa harjoituksissa treenataan ahkerasti eri tanssilajien tekniikoita, kuten jazzia, nykytanssia, korkokengillä sekä välillä myös katutansseja. Suurin osa ryhmän tanssijoista käy lisäksi treenaamassa eri tanssilajien tunneilla säännöllisesti.

Ryhmä aloitti kilpajoukkueena alun perin eri katutanssilajeissa. Suomessa Finnish Dance Organizationin kilpailujen alla ryhmä on kilpaillut sarjassa nimellä katutanssimuodostelma. Finnish Dance Organization eli FDO määrittelee sarjan näin: ”katutanssi lajeiksi luokitellaan Hip Hop, Popping, Locking, House, Vogue, Waacking, Breaking, Krump, Dancehall ja Sieva”. Katutanssilajit ovat syntyneet 1970-luvun tiennoilla etnisten, mustien ja latinovähemmistöjen kulttuurin keskuudesta, eri puolilla Yhdysvaltoja. Katutanssilajeista ensimmäisinä lähtivät rantautumaan Suomeen 80-luvun alkupuolella Breaking, Locking ja vähitellen Electric Boogie. 80-luvun lopussa ja 90-luvun alussa alkoi rantautua myös Hip Hop. Suomessa järjestetään siis vuosittain vain yksi suurempi tanssikilpailu katutanssiteoksille – FDO:n järjestämä Street SM. Katutanssimuodostelma-sarjassa teoksen kesto on 2:30– 3:00 minuuttia ja ryhmän koko tulee olla 8–24 tanssijaa. Ryhmä esiintyy itse valitsemaansa musiikkiin, jossa ei ole muita rajoituksia kuin siisti kielenkäyttö. Teoksen tulee koostua yhdestä tai useammasta katutanssikulttuuriin kuuluvasta lajista tai näiden yhdistelmästä. Teoksissa arvioidaan tanssitekniikkaa, kompositiota eli kuvioita, tilan ja tasojen käyttöä, musiikin ja teoksen yhtenäisyyttä sekä luovuutta ja omaperäisyyttä. Kolmas arviointikriteeri on ilmiasu eli ilmaisu, kyky vangita yleisö, karisma, asu, meikku, hiukset ja näiden yhteensopivuus koreografiaan, musiikkiin ja teemaan. (Finnish Dance Organization 2024.)

Vuonna 2017 helsinkiläinen tanssinopettaja ja koreografi Venla Vuorio tutustutti ryhmän, josta myöhemmin tuli K. Company, Ballroom-kulttuuriin ja voguingiin. Uuden lajin myötä ryhmän tanssityyli muuntui uuteen feminiinisempään suuntaan ja tennarit vaihtuivat korkokenkiin. Ballroom-kulttuuri on syntynyt New Yorkissa ja kukoistanut 1970 ja 1980-lukujen taitteessa. Se on saanut alkunsa jo 20-luvulla drag balleista, joissa on kilpailtu upeimmasta asusta ja lopulta tanssittu yhdessä aamuun asti. Rasismin vaikuttaessa mustien ja latinovähemmistöjen edustajat alkoivat järjestää omia balleja, joissa kilpailtiin drag kategorian lisäksi myös muissa eri kategorioissa. Voguing sai alkunsa vogue-lehden sivuilla olevien mallien poseerauksien imitoinnista. Pian poseeraukset kehittyivät tanssillisempaan suuntaan ja niihin yhdisteltiin estetiikkaa muun muassa taistelulajeista ja egyptiläisiä hieroglyfeistä. Näin syntyi voguing. (Lawrence 2011.) Voguing tuntui



ensin hyvin erilaiselta ja jännittävältä tanssiryhmän jäsenille, sillä tanssijat olivat tanssineet pääasiassa hip hoppia, jossa on huomattavasti maskuliinisempi tyyli ja hyvin erilainen tanssiteknikka kuin voguingissa. Vogue on kehittynyt paljon vuosien varrella ja tanssiryhmämme tanssijat keskittyivät pääosin vogue femme -tyyliin, joka on lähtöisin ballroomin transnaisten keskuudesta. Transnaiset loivat liikkeistä mahdollisimman feminiinisiä, mistä myös nimi femme tulee. Liikekielen lisäksi ballroom-kulttuuri imaisi ryhmän mukaansa ja avasi valtavasti näkemystä klubikulttuurista, rasismista sekä homo- ja transfobiasta. Se vapaus, mikä voguingia tanssiessa tuli, oli uudenlainen tunne tanssijoille ja uskallus tuoda omaa feminiinistä ilmaisua esiin johti myös koko ryhmällä vahvempaan ilmaisuun ja oman tyylin löytymiseen. Ymmärrys kulttuurista tanssin takana oli yksi suurimpia vaikuttajia tähän. Tänä päivänä kiinnostus ja arvostus ballroom-kulttuuria kohtaan on edelleen suuri ja ryhmän tanssijat ymmärtävät olevansa vierailijoita tässä kulttuurissa ja halu antaa tilaa niille, joille se on rakennettu on edelleen tanssijoilla etusijalla.

Ensimmäisen koronavuoden 2020 aikana teimme yhdessä ryhmässä tanssivien kanssa päätöksen jatkaa korkokengissä ja jättää kilpailulavat. Ryhmän yhteinen sävel ja suunta oli löytynyt ja vahvistunut. Teimme yhteisen päätöksen keskittyä tulevaisuudessa vain keikkailuun sekä luomaan ensimmäisen oman koko illan tanssiteoksen.

Ryhmän ensimmäinen koko illan tanssiteos ”Head Over Heels” siirtyi kahteen otteeseen koronarajoituksien vuoksi. Ensi-ilta päästiin vihdoinkin järjestämään 13.3.2022 Tampereen Konservatorion Pyynikkisalissa. Teoksen koreografioista ja puvustuksesta vastasin itse ja mukana oli myös kaksi Joonas Kopran luomaa koreografiaa. Teoksen taustalla nähdyt videot, joissa tanssijat esiintyivät ja niiden editoinnit olivat myös omaa käsialaani. Muut taustalla nähtävät visuaalit suunnitteli ja toteutti Wilma Kurumaa ja hän toimi visualistina myös itse näytöksessä. Valot suunnitteli ja toteutti Esko Ansami. Tarinat teoksiin ja käsiohjelmaan kirjoitti esiintyvä taiteilija Vappu Raappana ja nämä tekstit ääneen luki filippiiniläinen tanssitaiteilija Marah Arcilla. Musiikkina teoksessa toimi pääosin ulkomaiset hittikappaleet mutta mukana olisi myös yksi teosta varten luotu kappale, jonka kirjotti, sävelsi ja esitti upea nouseva artisti Saaga Helena (kuva 6). Teoksen näki ensi-illassa lähes 300 katsojaa ja palaute oli todella positiivista. Yleisö vaikutti erityisesti mukaansatempaavista tanssinumeroista, musiikkivalinnoista, sekä näyttäivistä esiintymisasuista. ”Dem Beats” oli Head Over Heels -näytöksen avausnumero, joka oli täynnä kimallusta ja vauhtia. Biisi valittiin aloitusnumeroksi, jotta yleisö saadaan heti mukaan tanssin pyörteisiin sekä osallistumaan taputuksella musiikin tahtiin. Kyseinen kappale on myös yksi ryhmän eniten esitetty keikkabiisi (kuva 7). ”Bootie Call” (kuva 8) oli yksi näytöksen vanhimpia koreografioita, joka on

esitetty kertaalleen aikaisemmin. Tämä oli ainoa biisi, jossa lavalla oli mukana rekvisiittana tuolit. "You & Me" (kuva 9) oli yksi näytöksen taiteellisimmista koreografioista, joka yhdisteli paljon improvisaatiota sekä hieman nykytanssia.



Kuva 6. "SKIN" Tanssiryhmä K. Company, teos Head Over Heels. Kuva Eetu Keränen 2022.



Kuva 7. "Dem Beats" -koreografia. K. Company Head Over Heels. Kuva Eetu Keränen 2022.



Kuva 8. "Bootie Call" -koreografia. K. Company Head Over Heels. Kuva Eetu Keränen 2022.



Kuva 9. "You & me". K. Company Head Over Heels. Kuva Eetu Keränen 2022.

Viimeisen kolmen vuoden ajan ryhmä on treenannut ahkerasti viikoittain minun ja useiden vierailevin opettajien johdolla pääosin korkokengissä heels-tanssia, mutta myös muita tanssilajeja, kehittäen tanssitekniikkaa, ilmaisua ja tyyliään. Korkokengillä tanssiessa painottuu jazziin ja balettiin pohjautuva tanssitekniikka, monipuolisuutta tuo mukaan useiden tanssijoiden katutanssitausta sekä muut vahvuudet. Brändinä ryhmä erottuu muista tanssiryhmistä elegantilla ja kypsällä tyyllillään, ammattimaisuudellaan ja monipuolisuudellaan. Nämä ovat osa-alueita, joita ryhmä haluaa brändillään tuoda näkyväksi ja näitä tulisi vahvistaa.

## 5.2 Brändin rakentaminen tanssiryhmälle

Lähestyin tanssiryhmän brändin rakennusta henkilöbrändin näkökulmasta, vaikka mukana onkin useampi henkilö. Henkilöbrändiin vaikuttaa tyyli, teot, arvot ja sanat – näitä voi myös soveltaa tanssiryhmään, jossa kaikilla on yhteinen tavoite. Kuten missä tahansa brändissä on toisista erottuminen myös olennaista henkilöbrändille. Ryhmän jäsenille tehdyssä kyselyssä esiin nousi ryhmän imagosta muun muassa seuraavia adjektiiveja: monipuolinen, ammattimainen, tyylikäs ja tasokas. Esille nousi myös adjektiivit sensuelli, viihdyttävä ja naisellinen. Koen itse, että nämä kaikki kuvaavat hyvin ryhmää ja sen esityksiä. Kyselyä käydään tarkemmin läpi luvussa 5.4.

Henkilöbrändille on tärkeää se miltä se näyttää ulospäin. Tämä on myös esiintyvälle tanssiryhmälle ensisijaisen tärkeää. Ryhmä luottaa tyylikkääseen mustaan, kultaan sekä hopeaan. Lisäksi eri esitysten teemojen mukaan nähdään muita värejä. Ryhmän ilmiasu kuvantaa erilaisia esityksiä ja teoksia mitä he esittävät ja koska esitykset ovat visuaalista ilotulitusta, halutaan korostaa aina parhaita puolia. Toisinaan on myös esityksiä, joissa halutaan, että liikekieli puhuu puolestaan ja tämä myös huomioidaan puvustuksessa, ettei asut vie huomiota liikkeeltä ja tarinalta, vaan tukevat sitä. Ryhmän ulkoasu on elegantti, mutta myös räväkkä. Huoliteltu mutta yllättävä. Ryhmässä tanssii hyvin erilaisia kehoja ja tämän huomioiminen on myös erityisen tärkeää, jotta jokaisen keho pääsee oikeuksiinsa, jokaisella on miellyttävää tanssia esiintymisasuissa ja jotta jokainen näyttää edustavalta lavalla.

Ryhmällä on taito muuntua erilaisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin, mikä tarkoittaa, että ryhmä voi keikkoilla niin perhetapahtumissa, pikkujouluissa, itsenäisyyspäivän konsertissa kuin yökerhossakin. Tanssiryhmän tehtävä on mielestäni tuoda ripaus taikaa tai ylellisyyttä tapahtumaan ja siihen ryhmä pyrkii aina esityksestä riippumatta.

Ryhmän kesken on myös alusta asti käyty keskustelua siitä, miten tanssikeikoilla, eli työaikana käyttäydytään. Miten asiakkaat ja yleisö huomioidaan kohteliaasti ja miten hankalista tilanteista poistutaan aiheuttamatta kohtausta. Tanssijat ovat vuosien aikana kohdanneet hyvin erilaisia tilanteita muun muassa iltoihin painottuneiden esitysten jälkeen ja ryhmällä onkin tapana poistua aina esityspaikoilta heti keikan päätyttyä. Käyttäytymisestä on myös keskusteltu työn ulkopuolella ja jokainen on hyvin tietoinen esimerkiksi oman sosiaalisen median käytöstä, ettei se ole täysin ristiriidassa ryhmän yhteisen imagon kanssa. Ryhmän käyttäytymisellä pyritään viestimään ryhmän ammattimaisuudesta, joustavuudesta ja luomaan luotettava kuva: ryhmä hoitaa sovitut työt aina

kiitettävästi ja on valmis joustamaan tarvittaessa asiakkaiden toiveiden mukaan. Ryhmän käyttäytyminen esiintymispaikalla ja yhteydenpito asiakkaan kanssa sähköpostitse ovat merkittävä osa tanssiryhmän imagoa ja asiakaspalvelua, joiden avulla brändiä voidaan vahvistaa.

### 5.3 Tanssiryhmän sosiaalinen media

Ryhmälle perustettiin Instagram-tili nimellä @zz\_crew lokakuussa 2016. Tilillä julkaistiin alusta alkaen kuvia ryhmästä, kilpailuista ja esiintymisistä. Ryhmän uusi nimi julkaistiin marraskuussa 2021 ja tilin nimi vaihdettiin muotoon @kcompanyfinland. Nimenmuutoksen myötä haluttiin päivittää ryhmän imagoa, värimaailmaa ja estetiikkaa (kuva 10). Päivitän tällä hetkellä itse ryhmän sosiaalista mediaa, ja tähän asti se on ollut vain ajoittain johdonmukaista. Tavoitteena oli heti nimenmuutoksesta lähtien alkaa tuottamaan enemmän kuva- ja videosisältöä sivulle, mutta pidemmän tähtäimen suunnitelman luominen oli haastavaa, muun muassa korona vaikutti negatiivisesti keikkapyyntöihin ja treenimahdollisuuksiin.

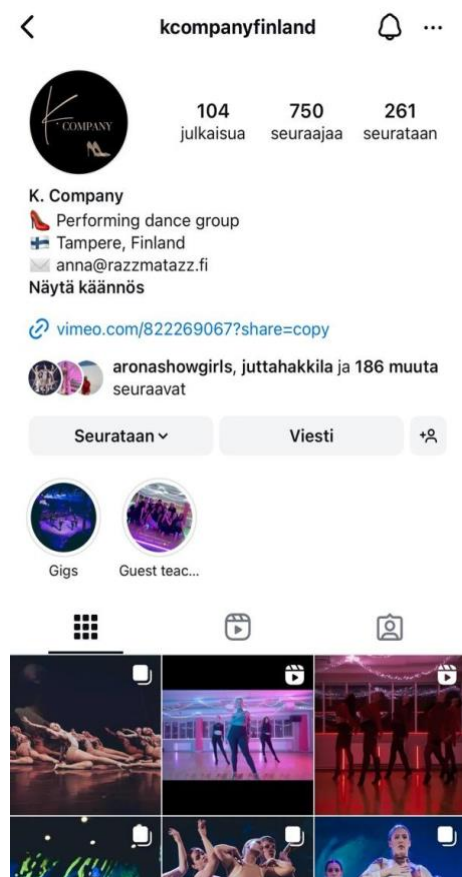


*Kuva 10. Erilaisia vedoksia uudesta logosta. Kuvat Anna Kuulusa.*

Instagram on valikoitunut ryhmän pääasialliseksi markkinointikanavaksi helppokäyttöisyytensä, näkyvyytensä ja monipuolisuutensa vuoksi. Myymme palveluita, joissa esiinnymme ja videomateriaali esityksestämme kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Vaikka TikTok on käyttäjämäärien puolesta pian ohittamassa Instagramin, koen että Instagram on ryhmälle ehdottomasti toimivampi sosiaalisen median kanava. Esityksiä buukkaavat henkilöt ovat niin

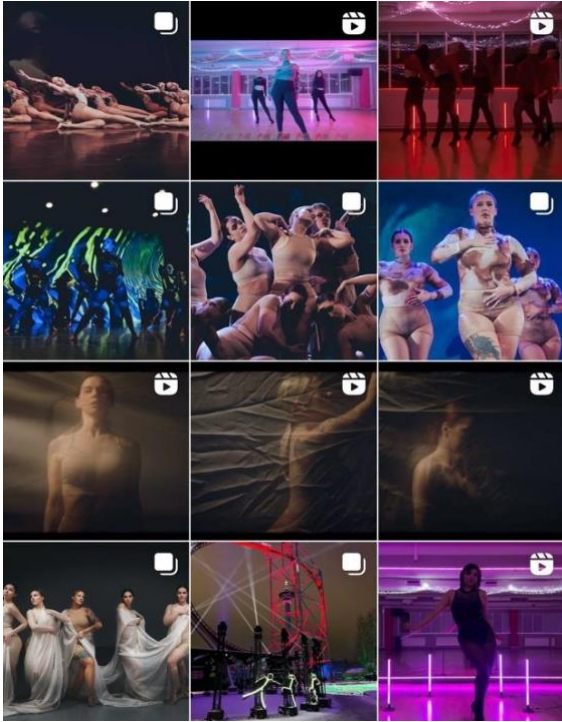
kutsuttua ”Instagram ikäluokkaa”, TikTokin käyttäjät ovat selkeästi nuorempia ja sen vuoksi koen, että kohderyhmä on helpompi löytää Instagramin kautta ja tarjouspyynnön tullessa on helppo ohjata tilaaja sivuillemme, jotta heidän on helppo muodostaa realistinen mielikuva ryhmästä. Tänä päivänä tarjouspyyntöjä voi tulla myös suoraan sosiaalisen median kautta.

Tällä hetkellä K. Companyn Instagram -tili antaa mielestäni ammattimaisen kuvan ryhmästä – esillä on pääosin vain ammattikuvaajien ottamia kuvia esityksistä sekä studiosta (kuvat 11, 12, 13 ja 14). Mukana on myös erilaisia videoprojekteja, joita olemme päässeet toteuttamaan ammattikuvaajan kanssa. Ensimmäinen videoprojekti videokuvaaja Samu Kaipion kanssa (kuva 15). Projekti luotiin Samun vision pohjalta ja tanssityyliksi valikoitu hip hop. Ryhmä tanssii vanhassa tehdusrakennuksessa koreografiaa sekä ringissä vuorotellen. Kuvan 16 videoprojekti on toteutettu myös yhdessä Samu Kaipion kanssa oman visioni pohjalta. Miljöönä toimi upea silloin rakenteilla oleva kulttuurikeskus Tavara-Asema ja pääsimme tekemään videon sen rakenteissa.

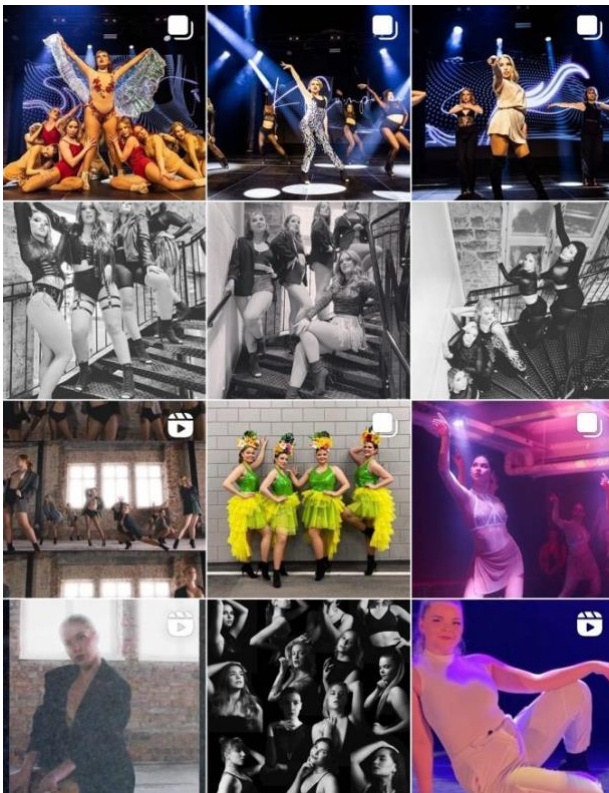


Kuva 11. K. Companyn Instagramin etusivu. Biossa lyhyt info ryhmästä ja kotipaikkakunta. Yhteystiedot sekä linkki videoteokseen ”Fade”.

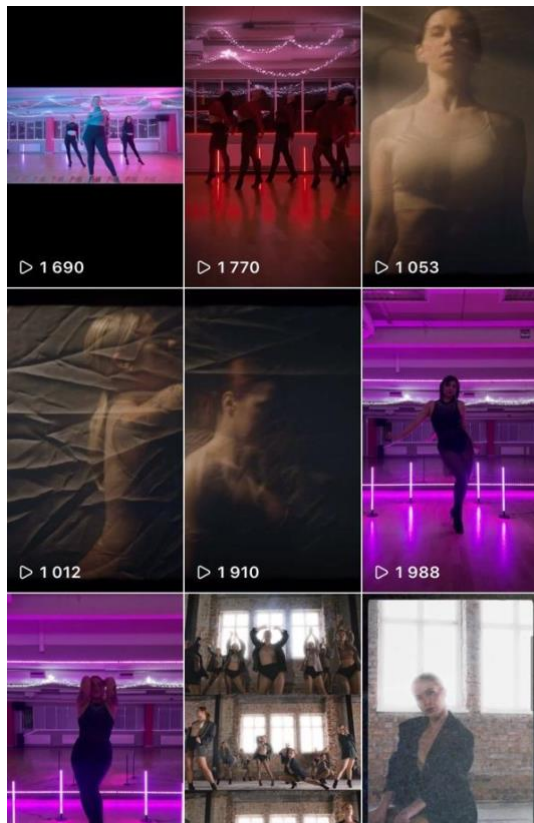




Kuva 12. K. Companyn Instagram feed. Ruuduissa otoksia menneistä tanssiesityksistä, promootiovideoista sekä studiokuva ryhmästä. Värimaailma on tumma.



Kuva 13. K. Companyn Instagramin feed. Useampia kuvia kevään 2023 Euroviisu-keikalta Tavara-asemalta, videoita tanssiesityksistä, sekä värikäs kuva Hartwallin uuden long drinkin lanseeraustilaisuudesta.



*Kuva 14. K. Companyn Instagram reels-sivu, josta näkyy videoiden näyttökerrat. Tanssivideoita, joista osa on taustamateriaalia teokseemme, osa Instagram-käyttöön suunniteltuja videoita.*

Kesällä 2022 kuvasimme täysin improvisoidun nykytanssiteoksen yhdessä Samu Kaipion kanssa Lempäälässä (kuva 17). Videon inspiraatio tuli peltomaisemasta ja teoksen kappaleesta "Utopia". Kuvassa 18 on näyttökuvia kansainvälisen huippukoreografi Cisco Ruelasin heels-intensiiviltä, jossa osa ryhmän jäsenistä oli treenaamassa. Instagram-tilillä on myös muutamia sensuelleista korkokenkätanssista poikkeavia kuvia, joilla haluamme osoittaa, että ryhmämme taipuu hyvinkin erilaisiin tilaisuuksiin esiintymään.





Kuvat 15 ja 16. Kuvakoosteet K. Companyn videoprojekteista Samu Kaipion kanssa. Kuvat Samu Kaipio 2022.



Kuva 17. Kuvakooste K. Companyn videoprojektista. Kuva Samu Kaipio 2022.

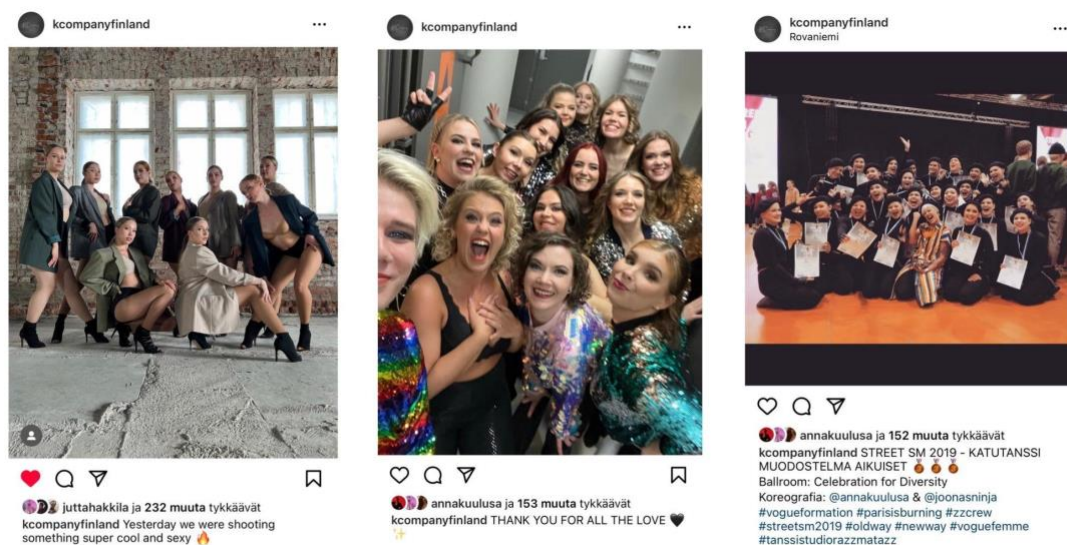
Kuva 18. K. Companyn tanssijoita Cisco Ruelasin workshopilla syksyllä 2023.

Tällä hetkellä K. Companyn Instagram sivulla on 104 postausta. Sivun on ollut työn alla sen osalta, että vanhat imagoon sopimattomat kuvat on arkistoitu ja näkymästä tehty yhdenmukaisempi. Tilillä on tällä hetkellä 758 seuraajaa ja tili seuraa 261 käyttäjää.

Kun reels-toimintoa päivitettiin Instagramiin ja sen käyttö helpottui, on ollut selkeä huomata että videot saavat enemmän näkyvyyttä kuin kuvat. Tällä hetkellä eniten näyttökertoja saanut video on 26.3.2022 julkaistu video teoksestamme "You & Me" valkoisissa asuissa. Videolla on näyttökertoja 9173, mutta tykkäyksiä vain 164. Keskimäärin videoilla on 1000–2000 katselukertaa. Kuukauden sisällä julkaistuissa videoissa on alle 50 tykkäystä, vaikka näyttökertoja on lähes 1000. Materiaali ei ole tyypillistä vauhdikasta tanssiamme, vaan taiteellisempaa materiaalia sekä liikkeen että kuvauksen osalta. Julkaistuista kuvistamme suosituin on Tavara-asemalla videokuvauksen yhteydessä otettu kuva 6.7.2022 (kuva 19). Kuvalla on 233 tykkäystä. Kuvassa tanssijoilla on mustat alusvaatteet, isot puvuntakit sekä korkokengät. Seuraavaksi tykättyimmillä kuvilla on 154 ja

153 tykkäystä. Ensimmäinen on otettu 14.3.2022 näytöksestämme Head Over Heels, juuri ennen esityksen alkua, kuvassa tanssijat ovat kimaltavissa vaatteissa ja innokkaat kasvot näkyvät selkeästi (kuva 20). Toinen kuva on otettu 13.5.2019 Rovaniemellä Street SM -kilpailuissa palkintojen jaon jälkeen, jolloin ryhmä voitti suomenmestaruuspronssia omassa sarjassaan (kuva 21).

Mikä yhdistää näitä tykätymiä kuvia? Entä mikä erottaa ne vähemmän tykätystä? Koen että kahta jälkimmäistä kuvaa yhdistää ryhmän yhteinen ilo tulevasta koetuksesta/saavutuksesta. Kuvissa on kasvot hyvin esillä ja tuttuja seuraajia on helppo bongata se oma kaveri kuvasta ja tykätä. Lisäksi molemmissa on taustalla saavutus, jota kohti on tehty töitä, koen että tykkäys on näissä tapauksissa jotenkin palkitsevassa muodossa ja osoitettu onnittelemaan meitä suorituksesta. Kolmas, tykätty kuva, poikkeaa paljon näistä kahdesta, kuvassa poseerataan tietoisesti, tunnelma on vakavampi ja vaatteita vähemmän. On mielekästä olettaa, että kuva on saavuttanut tykkäyksiä seksikkyydellään. Pääosin kuvillamme on 40–70 tykkäystä ja näistä suurin osa on selkeästi tanssiryhmän tuttavien antamia tykkäyksiä.



Kuva 19. Videokuvaukset Tavara-asemalla. Videoinnin päätteeksi otettu ryhmäkuva tanssijoista. @kcompanyfinland Instagram -sivun tykätty kuva.

Kuva 20. Selfie Head Over Heels -näytöksessä juuri ennen shown alkua. Ryhmä on innokkaana astumassa lavalle yleisön eteen. @kcompanyfinland Instagram -sivun toiseksi tykätty kuva.

Kuva 21. Ryhmä vuoden 2019 Street SM-kilpailuissa Rovaniemellä pronssimitalit kaulassa. @kcompanyfinland Instagram sivun kolmanneksi tykätty kuva.

Mikä siis mättää? Oma palvelu tuntuu erinomaiselta, ihmiset livenä ylistävät esityksiämme, mutta sosiaalisessa mediassa meillä on muutama innokas kannattaja ja muuten jääme julkaisutulvan alle. Katsoin hiljattain dokumentin *Fake Famous* (2021), jossa tuntemattomista ihmisistä tehtiin vaikuttajia ostamalla feikkiseuraaajia. Yksi huomio dokumentissa oli se, että naamakuvat eli ”selfiet” saivat selkeästi enemmän tykkäyksiä, kun mitkään muut julkaisut ja mitä henkilökohtaisempia julkaisut ovat, sitä enemmän niistä pidetään.

Tämän vuoden suunnitelmissa on yhdessä muutaman ryhmän tanssijan kanssa luoda sosiaalisen median suunnitelma ja julkaisukalenteri, jotta sivut sitouttaisivat enemmän seuraajia ja tavoittaisivat näin mahdollisia asiakkaita enemmän. Sisältö halutaan pitää ammattimaisena, eikä julkaista turhanpäiväistä sisältöä. Pääosin tanssiryhmän keikat tulevat tanssikoulun kautta missä ryhmä harjoittelee ja loput keikoista tulevat tuttuja ja tutun tuttuja kautta, jotka ovat kuulleet ryhmästä tai ehkä nähneet ryhmän esiintymässä aikaisemmin. Ryhmä on myös mukana venuu.fi -palvelussa sekä Pirkanmaan kulttuuripankissa, joista asiakkaat voivat etsiä erilaisia esiintyjiä tapahtumiinsa. Näiden toimijoiden kautta on tullut toistaiseksi vain muutama kysely.

#### **5.4 Tanssiryhmän tavoitteet**

K. Company on vuosien mittaan esiintynyt useissa yksityistilaisuuksissa, televisiossa, erilaisissa tapahtumissa ja yökerhoissa. Ryhmän kanssa on yhdessä ja erikseen pohdittu, mitä haluaisimme tulevalta vuodelta ja sen jälkeen. Useiden tanssijoiden haaveissa siintää esiintyminen artistin taustalla, suurilla lavoilla, oman tanssijuuden kehittäminen ja monipuolistaminen sekä yhdessä tekeminen. Ryhmän yhteishenki onkin yksi isoimmista tekijöistä, minkä vuoksi ryhmä on toiminut näin pitkään. Tavoitteita kohti meneminen vaatii lisää markkinointisuunnitelmia, kontakteja ja yhteydenottoja.

Tavoitteena on siis saada lisää tanssikeikkoja ja muita ryhmälle sopivia yhteistöitä, säännöllisempää keikkarytmiä, parempaa palkkaa tehdyistä keikoista ja lisää näkyvyyttä. Tavoitteena on viedä tanssin ilosanomaa paikkoihin, joissa sitä ei vielä ole tyypillisesti totuttu näkemään sekä ihmisille jotka eivät ole nähneet tanssia tässä muodossa. Ryhmän tavoitteena on kehittää sekä yhteisesti että yksilöinä jokaisen omaa tanssitekniikkaa, esiintymiskokemusta ja ilmaisua sekä vahvistaa eri tanssilajien osaamista. Ryhmän tanssijoiden tavoitteena on harjoitella pitkäjänteisesti sekä monipuolisesti tanssin lisäksi myös muita liikuntamuotoja kuten pilatesta ja

joogaa, jotka johtavat tanssijoiden kehon toiminnan vahvistumiseen ja näin ollen takaavat pidemmän uran tanssin parissa.

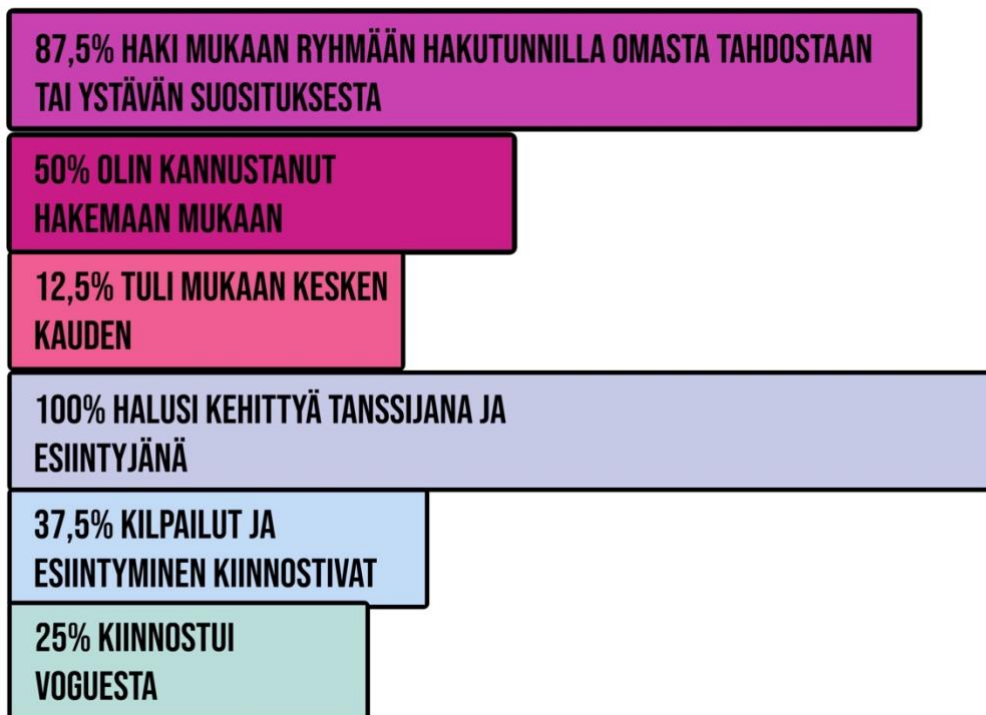
Ryhmän yksi tärkeimmistä tavoitteista on olla esikuvana niin nuorille kuin vanhemmillekin tanssiurasta haaveileville tanssijoille. Tanssissa voi menestyä monella eri tavalla ja tie menestykseen ei aina tule kilpailuvoittojen myötä vaan onnistuneiden esiintymisten ja elämysten kautta. Sitkeästi yhdessä tekemällä ja kohti yhteisiä tavoitteita menemällä ryhmä voi saavuttaa mitä tahansa. Ryhmä haluaa myös tuoda perinteisille näyttämöille lisää viihdyttävää ja yleisöystävällistä tanssia taidetanssin ja teatterin rinnalle, tuoden esityksiin punaisen langan ja tarinankerrontaa. Suomessa tunnetuin tanssimuoto lienee paritanssit vielä tänäkin päivänä ja tanssista puhuttaessa moni ei osaa edes ajatella mitä kaikkea viihdyttävä tanssi voi olla, etenkin korkokengissä. Ryhmä haluaa rikkoa myös tabuja näistä mielikuvista.

## **5.5 Kysely ryhmän tanssijoille**

Teetin lyhyen kyselyn tanssijoille treenien yhteydessä joulukuussa 2023, kyselyyn vastasi kahdeksan tanssijaa. Ensimmäinen kysymys oli: Milloin ja miten liityin tanssiryhmä K. Companyyn? Seitsemän tanssijoista oli hakenut mukaan ryhmään omasta tahdosta tai kaverin ehdotuksesta, näistä neljää olin henkilökohtaisesti pyytänyt hakemaan mukaan. Yksi tanssijoista tuli mukaan pyydettyäni häntä tuuraamaan toista tanssijaa syksyn kilpailuissa.

Toisena kysyin, miksi tanssija halusi mukaan ryhmään. Kolme vastasi motiivin liittyvän siihen, että ryhmä kilpailee ja esiintyy paljon. Kaksi vastasi, että halusivat mukaan kun näkivät ryhmän tanssivan vogueeta. Lähes kaikkien vastauksissa tuli myös esille halu kehittyä tanssijana ja esiintyjänä, sekä halu olla osa ryhmää, josta tunsin jo jonkun ja oli kuullut positiivista palautetta (kuva 22).





Kuva 22. Kaavio tanssijoiden hakumotiiveista K. Companyyn. Kyselyyn vastasi 8 tanssijaa.

Kolmannessa kysymyksessä pyysin tanssijoita kuvailemaan ryhmän imagoa vuonna 2023. Vastauksissa ilmenivät viidellä vastaajalla seuraavat adjektiivit: monipuolinen ja ammattimainen. Muita ryhmää kuvaavia adjektiiveja oli: luotettava, naisellinen, tyylikäs, tasokas, hurmaava, varma, viihdyttävä, hillitty, siisti, kypsä, sensuelli, tekninen, seksikäs ja mukautuva.

Neljännessä kysymyksessä kysyin mikä on muuttunut ryhmässä vuosina 2017–2023? Suurin osa vastasi, että tanssijat kokevat olevansa varmempia ja ammattimaisempia esiintyjiä kuin ennen, lähes kaikki vastasivat, että ryhmän tanssityylit ovat monipuolisempia. Ryhmän koko on myös pienentynyt huomattavasti ja ryhmähenki tiivistynyt. Vastauksissa mainittiin, että tanssitekniikka on kehittynyt, tanssijat ovat tietoisempia omista vahvuuksistaan ja roolista ryhmän sisällä. Lisäksi ryhmän toiminta on mennyt ammattimaisempaan suuntaan ja tanssijoille maksetaan palkkaa esiintymisistä.

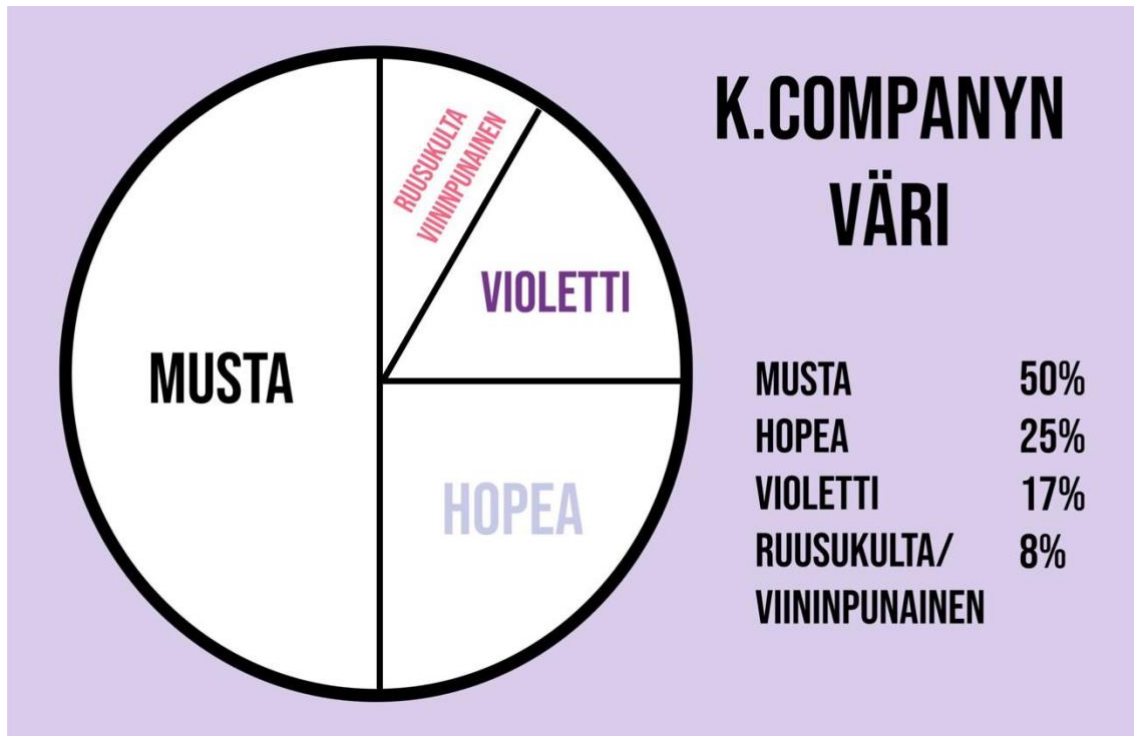
Viides kysymys sijoittui tulevaan: mitä tanssija haluaisi tapahtuvan K. Companyssa vuonna 2024 - entä 2030? Uskooko tanssija olevansa mukana vielä silloin ja mitä on muuttunut? Tanssijoiden toiveena oli lisää keikkoja, videoprojekteja, erilaisia ja upeita kokemuksia esiintyjinä ja ryhmänä, ryhmän yhteinen treenimatka, uusien lajien opettelua, tekniikan ja ilmaisun kehittäminen,

taustatanssijana toimimista, uusia ja isompia lavoja (kuva 23). Kaikki tanssijat toivoivat olevansa mukana vielä tavalla tai toisella vuonna 2030, riippuen omasta elämäntilanteesta.



*Kuva 23. Kuva K. Companyn tanssijoiden tulevaisuuden haaveista.*

Toiseksi viimeinen kysymys oli: jos K. Company olisi väri, niin mikä väri ja miksi? Musta – elegantti ja nykyaikainen. Violetti – syvyys, luovuus ja mystiikka. Musta ja hopea – tyylikkyys, virtaviivaisuus, moderni. Ruusukulta, viinipunainen ja kimallus – aistikkuus, räväkyys, toisaalta rauha ja yhdenaikaisuus (kuva 24).



Kuva 24. Kaavio K. Companyn värimaailmasta kyselyn perusteella.

Viimeisessä kysymyksessä tiedustelin mikä on ollut ryhmän mieleenpainuvien esitysten vuosien varrelta. Eniten vastauksissa toistui vuoden 2019 kilpailukoreografiamme ”Ballroom for Diversity” – jonka koreografoimme yhdessä Joonas Kopran kanssa. Toiseksi mieleenpainuvimmat olivat 2020 vuoden kilpailukoreografia niin ikään Joonas Kopran kanssa koreografoitu ”Purple Space” sekä 2023 teoksemme ”In This Shirt”, jonka esitimme yhdessä Razzmatazz Crew -katutanssiryhmän kanssa (kuvat 25, 26 ja 27).





Kuva 25. "Ballroom for Diversity" -koreografia oli kunnianosoitus erilaisuuden juhlistamiselle. Koreografia Joonas Kopra & Anna Kuulusa. Eetu Keränen 2019.



Kuva 26. "Purple Space" voguekoreografia Head Over Heels -näytöksestä. Koreogafina Joonas Kopra & Anna Kuulusa. Eetu Keränen 2022.



*Kuva 27. "In This Shirt" on K. Companyn viimeisin pitkä teos yhdessä katutanssiryhmä Razzmatazz Crewin kanssa. Eetu Keränen 2023.*

Joulukuussa 2023 tehty kysely kahdeksalle tanssijalle K. Company -ryhmässä paljasti mielenkiintoisia näkemyksiä ryhmän toiminnasta ja kehityksestä. Suurin osa tanssijoista liittyi ryhmään omasta tahdostaan tai kaverin suosituksesta, neljä heistä oli pyydetty mukaan henkilökohtaisesti. Motiivina suurimmalle osalle liittyä ryhmään oli halu kehittyä tanssijana, esiintyä paljon ja olla osa positiivista ryhmää. Vuonna 2023 ryhmän imagoa kuvailtiin monipuoliseksi ja ammattimaiseksi, muiden adjektiivien joukossa mainittiin myös luotettavuus, tyylikkyys ja sensuellisuus. Vuosien 2017–2023 muutoksista mainittiin tanssijoiden varmuuden ja ammattitaidon kasvu, monipuolisemmat tanssityylit, pienentynyt ryhmäkoko ja ammattimaisempi toiminta. Tulevaisuuden toiveissa oli lisää esiintymisiä, uusia kokemuksia, kehitystä tekniikassa ja ilmaisussa sekä muun muassa yhteinen treenimatka.

## 6 POHDINTA

Olen opinnäytetyössäni käsitellyt tanssiryhmän brändäyksen keskeisiä kehittämiskohteita. Tutkimuskysymykseni olivat millainen on hyvä brändi ja miten luodaan näyttävä profiili sosiaaliseen mediaan? Työn perusteella voin todeta että hyvä brändi luo vahvan ja positiivisen mielikuvan asiakkaiden mielissä. Hyvä brändi tarjoaa jotakin uniikkia ja merkityksellistä, erottaen sillä itsensä kilpailijoistaan. Avainasioita vahvalle brändille ovat pitkäjänteisyys, suunnitelmallisuus ja johdonmukaisuus. Brändiin liittyvät asiakaskokemukset ovat ensiarvoisen tärkeitä, ja niiden tulisi ylittää asiakkaiden odotukset. Brändin menestyksen kannalta on tärkeää, että se tuntee asiakkaansa ja heidän tarpeensa kehittyäkseen, jotta voi tarjota entistä parempia kokemuksia.

Visuaalisen ja houkuttelevan profiilin luominen Instagramiin perustuu tärkeisiin visuaalisiin tekijöihin kuten kuvat, värit, logo ja kirjoitusasu. Valituissa väreissä ja teemoissa kannattaa pysyä luodessa julkaisuja. Visuaalisen ilmeen tulee tukea brändiä ilman ristiriitoja. Julkaisujen muoto tulee miettiä niin että kokonaisuus on sopusoinnussa keskenään. Julkaisujen tulee herättää tunteita ja kiinnostusta katsojassa.

Koen tanssiryhmän brändäämisen loputtomaksi suoksi. Muuttuva maailma, sosiaalinen media, tarjonnan ja kysynnän kohtaaminen sekä taiteellisen työn tekeminen ovat monimutkainen sokkelo, jossa tulee rämpiä eteenpäin ja toivoa tekevänsä pääosin hyviä ratkaisuja brändin ja oman jaksamisen näkökulmasta. Ei riitä, että uskoo omaan tekemiseensä, sillä muiden mielipiteet ja sitoutuminen on se millä mitataan, tuleeko brändistä menestyvä vai ei. Tanssiryhmän pyörittäminen itsessään vie jo paljon aikaa. Ei riitä että saapuu paikalle sovitulle keikalle – alla on kymmeniä, jopa satoja työtunteja joiden aikana teosta suunnitellaan, tehdään koreografiat, valitaan musiikit, mietitään liikkeitä ja paikanvaihtoja, miksataan musiikit, suunnitellaan esiintymisvaatteet ja mahdollisesti ommellaan ne, mietitään esiintymismeikki ja kampaus valmiiksi, varataan tanssisali ryhmän harjoituksia varten, keikkapäivänä valmistaudutaan ja mahdollisesti ajetaan kauemmas keikkapaikalle. Jos hyvin käy, päästään tanssimaan kenraaliharjoitus paikan päällä ja sitten odotellaan että tapahtuma alkaa ja kun vuoromme koittaa, astumme lavalle, esitämme hiotun esityksen ja kymmenen minuutin kuluttua koko homma on ohi ja aloitamme kaiken alusta seuraavan projektin kanssa.

Esiintyvässä ryhmässä tanssivilta vaaditaan todella vahvaa sitoutumista ryhmään ja sen toimintaan, sillä ryhmässä oleminen on pitkäjänteisyyttä vaativaa. Ryhmän jäseniltä vaaditaan keskittymistä, omatoimisuutta, joustavuutta ja erinomaisia suorituksia sekä hyviä mukautumistaitoja muutosten keskellä. Ryhmän jäsenien tulee sitoutua ryhmän luomaan brändiin ja olla sen lähettiläinä myös tanssisalien ja lavojen ulkopuolella vahvistaakseen brändiä. Tekemieni kyselyiden perusteella koen, että ympärilläni on juuri tällainen timanttinen porukka, joiden kanssa on helppo tähdätä eteenpäin.

Kilpailu esiintymislavoista on kovaa. Viihdemaailmassa suhteet ovat usein etusijalla ja niiden kautta saa helpommin keikkoja. Toivon että tapahtumatuottajat ymmärtävät tulevaisuudessa paremmin tanssiesitysten luomista ja arvoa, jotta esiintyvät taiteilijat saavat ansaitsemaansa korvausta esityksistä.

Opinnäytetyötä tehdessä on tullut reflektoitua paljon brändäyksen ja mainonnan merkitystä ja tutustuttua muihin toimijoihin alalla. Vaatisi paljon lisätunteja päivään, jotta brändäystä pystyisi tekemään johdonmukaisemmin ja prosessin myötä on myös tullut vahvempi ymmärrys omasta rajallisuudesta sekä ajan rajallisuudesta. Prosessin myötä olen todennut, että täytyy tyytyä siihen mitä käytettävissä olevalla ajalla kykenee tekemään tai tehdä ratkaisevia muutoksia, jotta aikaa olisi enemmän. Brändäys on johdonmukaista, muuttuvaa toimintaa – se vaatii jatkuvaa hereillä olemista, trendien seuraamista ja itselleen uskollisena pysymistä.

Työn tekeminen on myös aiheuttanut ristiriitaisia tunteita, sillä 80-luvun lapsena ja nuoruuteni ilman älypuhelimia eläneenä haluan jollain tavalla taistella valtavirtaa ja sosiaalisen median luomia paineita vastaan – tämä sotii brändäystä ja tanssiryhmän esilletuomista vastaan räikeästi. Olen polulla, jossa yritän tasapainoilla ”vanhan hyvän” ja ”uuden välttämättömän” välimaastossa, etsien keinoja, joilla sosiaalinen media ei kaappaa minua valtaansa, vaan pystyn olemaan itse vallan kahvassa ja hyödyntämään sosiaalisen median potentiaalin hukkaamatta itseäni siihen maailmaan.

Fakta on kuitenkin se, että sosiaalinen media on tullut pysyäkseen ja mikäli haluaa pysyä näkyvillä, tulee jatkuvasti seurata ja kehittää omaa toimintaa sosiaalisessa mediassa. Tulevaisuudessa koen, että markkinointia tulee opiskella vielä paljon lisää, jotta toiminnasta saadaan vielä entistä tehokkaampaa.

## LÄHTEET

Adlercreutz, Ila 2022. Hakupäivä 11.4.2024 <https://www.co-founders.com/article/brandin-abc-brandistrategia-brandi-identiteetti-brandays/#mika-on-brandin-brandistrategian-ja-brandi-identiteetin-ero-ja-mista-ne-koostuvat>

Advice 2023. Visuaalinen ilme on tärkeä osa yrityksen brändiä ja viestintää. Hakupäivä 22.4.2024 <https://www.advice.fi/visuaalinen-ilme-on-tarkea-osa-yrityksen-brandia-ja-viestintaa/>

Couchman, Humphrey 2017. Hakupäivä 13.4.2024 The search for value: How to define clear brand values for your company. Fabrik Brands. <https://fabrikbrands.com/how-to-define-brand-values/>

Forbes, Ian Altman, Four Steps That Drive Success With Personal Branding, 13.10.2016. Hakupäivä 13.2.2024. <https://www.forbes.com/sites/ianaltman/2016/10/13/four-steps-that-drive-success-with-personal-branding/?sh=3d615ed36e76>

Hammond, James 2010. Branding your business. London: Kogan Page.

Instagram 2018. Our Story. Hakupäivä 28.12.2023 <https://help.instagram.com>

Kananen Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kurvinen, Jarkko, Laine, Tom & Tolvanen, Ville 2017. Henkilöbrändi. Helsinki: Alma Talent.

Laakso, Hannu 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lawrence, Tim. A History of Drag Balls, Houses and the Culture of Voguing, Hakupäivä 20.2.2024 <https://ezratemko.com/wp-content/uploads/2019/05/A-history-of-drag-balls-houses-and-the-culture-of-voguing.pdf>

Levanto, Elise 2020. Brand purpose – ei ne sanat vaan teot. Kubo. Hakupäivä 13.4.2024

<https://www.kubo.fi/brand-purpose-ei-ne-sanat-vaan-teot/>

Lindroos, Satu, Nyman, Göte & Lindroos, Katja 2005. Kirkas Brändi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.

Maerowitz, Sophie 2018. 5 Ways Brands Can Strengthen Their Visual Identity on Instagram. PR News. Hakupäivä 28.12.2023 <https://www.prnewsonline.com/5-ways-strengthen-instagram-visual-identity>

Mainostoimisto Luma 2022. BRÄNDÄYS OSA 1: YRITYKSEN NIMEÄMINEN. Hakupäivä 21.12.2023 <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/brandays-osa-1-yrityksen-nimeaminen/>

Mäkinen, Marco, Kahri, Anja & Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Helsinki: WSOYpro.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Oma Logo 2023. 10 kysymystä ja vastausta logon ja yrityksen värien merkityksestä. Hakupäivä 21.12.2023 <https://omalogo.fi/10-kysymysta-ja-vastausta-logon-ja-yrityksen-varien-merkityksesta/>

Pääkkönen, Laura 2017. Social Selling. Helsinki: Noblea.

Passi & Ripatti 2022. Brändi on yhteisöllinen, asiakaskokemus yksilöllinen. Hakupäivä 28.12. 2023 <https://passiripatti.fi/brandi-on-yhteisollinen-asiakaskokemus-yksilollinen/>

Pergolino, Maria, Rothman, Dayna & Miller, Jon 2012 The Definitive guide to social media marketing. A marketo Workbook. Yhdysvallat: Marketo.

Raussi, Henriikka 2019. Mikä on brändi ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle. HY+. Hakupäivä 22.4.2024 <https://hyplus.helsinki.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/>

Sandbacka, Jenny 2010. Brändätään pikkaisen: pk-yrityksen brändikirja. Oulu: Oulun yliopisto.

KYSELY K. COMPANY TANSSIRYHMÄN TANSSIJOILLE

1. Milloin ja miten liityin tanssiryhmä K. Companyyn?
2. Miksi halusit mukaan ryhmään?
3. Miten kuvailisit ryhmän imagoa nyt vuonna 2023?
4. Mikä on muuttunut ryhmässä vuosina 2017-2023?
5. Mitä haluaisit tapahtuvan K. Companyssa vuonna 2024 - entä 2030? Uskotko että olet mukana vielä silloin ja mitä on muuttunut?
6. Jos K. Company olisi väri, niin mikä väri ja miksi?
7. Mikä on mieleenpainuvuin esitys vuosien varrelta? Top 3 (Esitys voi olla sellainen missä on itse tanssinut mukana tai minkä on nähnyt)