

Vetovoimainen kaupunkibrändi Instagramissa – case: VisitPorvoo

Otto Antikainen

Tekijä(t) Otto Antikainen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Vetovoimainen kaupunkibrändi Instagramissa – case: VisitPorvoo	Sivu- ja liitesivumäärä 54 + 11
Tämä toiminnallinen opinnäytetyö sai alkunsa tekijän kiinnostuksesta brändejä, visuaalista markkinointia sekä sosiaalista mediaa kohtaan. Tekijä otti elokuussa 2016 aihe-ehdotuksensa kanssa yhteyttä Porvoon kaupungin matkailu- ja markkinointiyksikköön. Näin syntyi toimeksianto työstä, jossa tultaisiin selvittämään, miten kaupunki voi hyödyntää kuvanjakopalvelu Instagramia oman brändinsä vahvistamisessa. Työn tavoitteeksi muodostui luoda ohjeisto, jonka avulla voidaan kehittää VisitPorvoon Instagram-tiliä sekä kaupungin matkailubrändiä. Sisällön teoriaosuus rajattiin käsittelemään brändiä ja sen rakennetta, kaupunkibrändejä ja niiden erityispiirteitä sekä Instagramia sosiaalisena median ja palvelun potentiaalia brändäyksessä. Käsitteistöön kuuluivat muun muassa brändin identiteetti ja imago. Teoriaosuu- den tarkoituksena oli tarjota näkemyksiä siihen, mistä brändeissä on ylipäättään kyse sekä miten brändikäsitteet soveltuvat kaupunkeihin ja Instagramiin. Näistä aiheista siirryttiin aineistonkeruuseen, jossa tekijä suoritti vertailuanalyysin eli benchmarkingin Porvoon sekä viiden muun kaupungin Instagram-tilin välillä. Tileistä arvioitiin niissä toteutuneita käytäntöjä esimerkiksi sisällön aiheiden ja visuaalisuuden sekä muiden kaupungin brändäykseen liittyvien tekijöiden osalta. Menetelmän avulla saatiin selville, miten kaupungit hyödyntävät palvelua brändäyksessään, ja mitkä tekijät joko edesauttavat tai estävät brändin vahvistumista Instagramissa. Teoreettinen viitekehys sekä benchmarkingin tulokset loivat yhdessä perustan opinnäytetyön produktille eli Instagram-ohjeistolle, joka toteutettiin 15 sivun PowerPoint-esityksenä. Ohjeistoon valikoitui benchmarkingin perusteella oleellisia tekijöitä kaupungin brändäyksestä Instagramissa. Lopullinen sisältö muodostui peilaamalla tehtyjä havaintoja teori- aan sekä soveltamalla tietoa VisitPorvoo-brändin tapaukseen. Opinnäytetyö eteni nopeassa aikataulussa ja valmistui marraskuun 2016 lopulla. Projekti oli tekijälleen opettavainen matka, jonka aikana hän sai mahdollisuuden hyödyntää hankit- tua osaamista kiinnostavan ja ajankohtaisen aiheen tutkimisessa. Työn lopputulos saavutti sille asetetut tavoitteet ja tarjosi näin käytännöllisen hyödyn toimeksiantajalle, mahdollis- taen VisitPorvoo-brändin kehittämisen ohjeiston avulla.	
Asiasanat Brändi, kaupunkibrändi, Instagram, Porvoo, identiteetti, brändäys	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Brändi	3
2.1	Identiteetti	3
2.2	Imago	6
2.3	Brändipääoma	7
2.4	Visuaalinen identiteetti	10
3	Brändinä kaupunki	12
3.1	Kaupunkibrändin erityispiirteet	12
3.2	Kaupungin brändääminen	13
3.3	Kaupunkibrändi matkailun kehittäjänä.....	17
3.4	Porvoon kaupunkibrändi.....	18
4	Instagram.....	21
4.1	Instagram sosiaalisena mediana	21
4.2	Käyttäjien demografia.....	23
4.3	Tehokas sisältö	24
4.4	Brändäys Instagramissa	26
5	Aineistonkeruu	29
5.1	Benchmarking	29
5.2	Sisällönanalyysi	30
5.3	Yhteenveto	41
6	Suunnitelmasta valmiiseen produktuun	45
6.1	Ohjeiston suunnittelu ja toteutus	45
6.2	Ohjeiston arviointi ja yhteys teoriaan.....	46
7	Pohdinta.....	48
	Lähteet	52
	Liitteet.....	55
	Liite 1. Porvoon kaupungin SWOT-analyysi	55
	Liite 2. Lomake vertailuanalyysiä varten.....	56
	Liite 3. Instagram-ohjeiston alkuperäinen rakennehahmotelma	57
	Liite 4. Instagram-ohjeisto VisitPorvoon tiliin	58

1 Johdanto

Brändi ja brändäys ovat jo vuosien ajan olleet lähes maagisen kaiun sisältäviä termejä useilla liiketoiminnan aloilla. Silti vielä tänäkin päivänä käsitykset termien varsinaisesta merkityksestä vaihtelevat radikaalisti. Sitä tosiasiaa ei kuitenkaan voida kiistää, että brändin voima saattaa oikein hoidettuna kasvaa valtavaksi. Sosiaalisen median kohiseva nousu markkinointikanavaksi tarjoaa nyt brändäykseen ennennäkemättömiä mahdollisuuksia, olipa sen kohteena vuosikymmenet maailmaa hallinnut virvoitusjuoma, valtiollinen verohallinto tai vaikka pieni kaupunki Suomenlahden rannikolla.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on auttaa vahvistamaan ja kehittämään toimeksiantajan brändiä kuvanjakopalvelu Instagramissa. Tätä varten työn tekijä luo teoriaan ja kerättyyn aineistoon perustuvan ohjeiston toimeksiantajan Instagram-tilin käytön tueksi. Kyseisen produktin on määrä kehittää tilää yhdenmukaistamalla siinä sovellettuja käytäntöjä. Lisäksi ohjeiston on tarkoitus varmistaa, että tuotettu Instagram-sisältö tukee brändin identiteettiä ja siten vahvistaa kaupungin tavoiteltua imagoa. Samalla ohjeisto helpottaa tilin ylläpitäjien toimintaa ja auttaa brändiä erottautumaan kilpailijoistaan.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Porvoon kaupungin matkailu- ja markkinointiyksikkö, josta työn ohjaajana toimii matkailu- ja markkinointipäällikkö Sari Myllynen. Yksikön vastualueisiin kuuluvat Porvoon kaupunki- ja matkailumarkkinointi, neuvontapalvelut sekä matkailuelinkeinon kehittäminen. Toimeksiantajalla on myös päävastuu Porvoon kaupungin virallisen Instagram-tilin @visitporvoo päivittämisestä ja hallinnoinnista. Näiden tehtävien myötä toimeksiantaja on yksi tärkeimmistä Porvoon kaupungin brändiin ja erityisesti matkailubrändiin vaikuttavista toimijoista.

Porvoo on noin 50 000 asukkaan kaupunki, joka sijaitsee meren äärellä Etelä-Suomessa, noin 50 kilometriä Helsingistä itään. Kaupunki on yksi Suomen vanhimmista; sen historia ulottuu keskiajalle, jonka jälkeenkin Porvoolla on ollut merkittävä rooli maamme historiassa. Porvoo on kaksikielinen kaupunki, jonka väestöstä suomenkielisten osuus on noin 65 prosenttia ja ruotsinkielisten noin 30 prosenttia. (Porvoon kaupunki 2016.)

Opinnäytetyön runko muodostuu teoriaosuudesta, jossa tutkitaan kolmea aihekokonaisuutta. Ensimmäinen osa tutkii brändiä käsitteenä, sen rakennetta sekä merkitystä liiketoiminnan ytimenä. Identiteetin, imagon ja brändipääoman käsitteiden ohella avataan brändin visuaalisen identiteetin merkitys. Brändin rakenteen ja tehtävien ymmärtäminen on olennaista kaiken liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Erityisesti brändin merkitys tulee

ymmärtää ja ottaa huomioon markkinointiin liittyvien toimenpiteiden yhteydessä, jollaiseksi myös organisaation Instagram-tilin ylläpito pohjimmiltaan luetaan.

Brändin määrittelystä siirrytään luvussa 3 tutkimaan kaupunkibrändien erityispiirteitä. Kaupunki- tai paikkabrändi on brändityyppinä erityistapaus, josta löytyy sekä yhtymäkohtia että eroja tavanomaiseen hyödykebrändiin nähden. Vastauksia etsitään muun muassa kysymyksiin: millaisia kaupunkibrändejä on olemassa? mistä tekijöistä kaupungin identiteetti ja imago muodostuvat? sekä millaisia vaiheita kaupungin brändäysprosessiin kuuluu? Kaupunkibrändille voidaan kohdistaa erilaisia tavoitteita, joista tämän työn kannalta keskeisin on matkailun ja paikan matkakohdeimagon kehittäminen. Luvussa tehdään katsaus Porvoon yleiseen ja erityisesti kaupungin matkailua edistävään VisitPorvoo-brändiin. Brändin identiteetin ohella tarkastellaan sen tärkeimpiä kohderyhmiä.

Teoriaosuuden kolmas aihealue käsittelee kuvanjakopalvelu Instagramia sosiaalisen median kanavana. Luvussa esitellään esimerkiksi Instagramin perusominaisuudet sekä yleiset käytännöt. Tämän ohella selvitetään, millainen sisältö toimii Instagramissa tehokkaimmin sekä miten yritykset ja muut brändien omistajaorganisaatiot voivat hyödyntää palvelua brändäyksessä. Osiossa sivutaan Instagramin maksullisia markkinointiominaisuuksia, mutta luku ja koko opinnäytetyö keskittyvät ansaitun näkyvyyden ympärille, joka saavutetaan tehokkaalla sisällöllä ja muiden brändäyksen käytäntöjen avulla. Maksullisten Instagram-kampanjoiden käsittely on tästä syystä jätetty keskustelun ulkopuolelle.

Kun produktin eli Instagram-ohjeiston kannalta keskeinen teoria on käsitelty, siirrytään aiheessa kokonaisvaltaisemmin käytännön tutkimuksen tasolle. Luvussa 5 toteutetaan benchmarking eli vertailuanalyysi arvioimalla Porvoon ja viiden muun kaupungin Instagram-tiliä. Näistä tileistä analysoidaan arviointilomakkeen mukaisesti kaupunkien soveltamia käytäntöjä esimerkiksi julkaisutahtiin ja aihevalikoimaan sekä sisällön visuaalisuuteen liittyen. Pyrkimyksenä on muodostaa kattava kokonaiskuva siitä, kuinka valitut kaupungit hyödyntävät Instagramin brändäyspotentiaalia sekä löytää hyviä käytäntöjä toimeksiantajan tilin kehittämiseksi.

Opinnäytetyön produktina luotu Instagram-ohjeisto toteutetaan PowerPoint-esityksenä, johon sovelletaan Haaga-Helia ammattikorkeakoulun mallia. Produkti pohjautuu teoreettisesta viitekehyksestä sekä benchmarkingista tehtyihin johtopäätöksiin. Ohjeistossa käsitellään esimerkiksi VisitPorvoon Instagram-tilin kohderyhmä, profiilin olemusta koskevat tekijät sekä sisällön linjaukset niin aihealueiden kuin visuaalisuuden osalta. Ohjeisto on kokonaisuudessaan liitteenä työn lopussa, minkä lisäksi se toimitetaan erillisenä kopiona toimeksiantajalle.

2 Brändi

Kaiken liiketoiminnan ytimeen kuuluvan brändin (brand) asema on vakiintunut markkinointipuheessa karjan merkitsemisen ajoista lähtien. Syrjäyttämättömäksi käsitteeksi brändi nousi viimeistään 1900-luvun alussa, kulutustuotteiden maailmassa räjähdysmäisesti lisääntyneen liikemerkkien käytön myötä. Tällöin alkoivat kehittyä myös aikamme superbrändit, kuten maailman tunnetuimpana kulutusbrändinä pidetty Coca-Cola. (Millman 2012.)

Brändille on olemassa lukemattomia määritelmiä, jotka vaihtelevat näkökulmasta riippuen. Olennaisinta brändiä määritellessä on ymmärtää, ettei brändi ole vain tuote tai sen kylkeen painettu logo. Sen sijaan brändi on aineellisten sekä aineettomien tekijöiden kokoelma, jonka on määrä vaikuttaa kuluttajien mielikuviin ja käyttäytymiseen. Aineelliseen osaan kuuluvat esimerkiksi tuote tai palvelu ja näkyvät brändielementit. Aineetonta ulottuvuutta edustavat brändin nimi sekä sen edustamat arvot. Tämä kokoelma luo brändille yksilöllisen olemuksen ja erottaa sen kilpailijoistaan. (Kapferer 2012, 8-10.)

Brändi on siis abstrakti kokonaisuus, joka muuttuu ajan myötä. Tästä syystä brändi määritellään toisinaan sen tehtävien mukaan. Esimerkiksi Dietrich (Cohen 2011) näkee hyvän brändin sellaisena, joka toimittaa selkeän viestin, tarjoaa uskottavuutta, sitoo asiakkaita tunnetasolla, motivoi ostopäätöksen tekoon sekä luo asiakasuskollisuutta. Burgessin (Cohen 2011) minimalistisessa määritelmässä, ”A brand is a reason to choose”, puolestaan korostuu brändin mielikuvallisen voiman muuttuminen kannattavaksi liiketoiminnaksi.

Yksinkertaistamisen vuoksi brändikäsitteiden määrittelyssä käytetään pääosin esimerkkejä kulutustuotteiden maailmasta. Tämän pääluvun käsitteisiin kuuluvat identiteetti, imago, brändipääoma sekä visuaalinen identiteetti. Brändin omistajalla tarkoitetaan tässä työssä yritystä tai muuta organisaatiota, joka vastaa brändin identiteetin sisällöstä ja omistaa mahdollisen tuotemerkin. Kuluttajat, kohderyhmä ja yleisö puolestaan merkitsevät henkilöitä, jotka kohtaavat sekä ovat vuorovaikutuksessa brändin ja sen omistajan kanssa. Opinnäytetyön erityisen mielenkiinnon kohteena olevaa kaupunkibrändiä käsitellään tarkemmin luvusta 3 alkaen.

2.1 Identiteetti

Brändin identiteetillä tarkoitetaan sitä mielikuvien ja käsitysten summaa, jonka brändin omistaja haluaa saada aikaan kuluttajassa, tämän kohdatessaan brändi esimerkiksi vies-

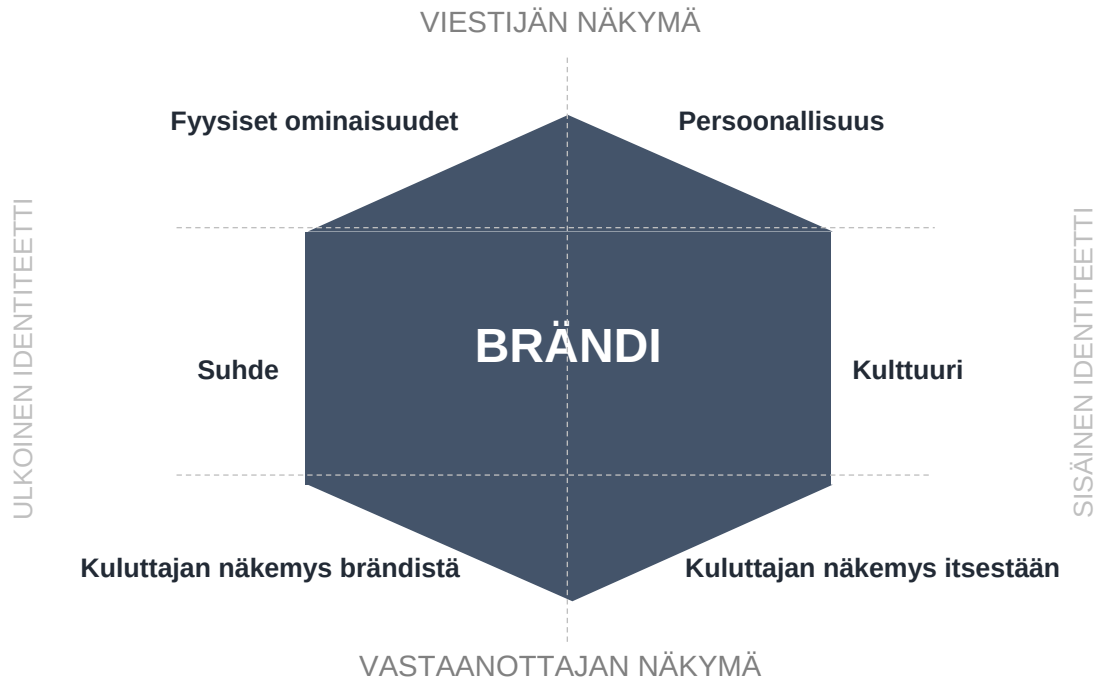
tinnän kautta tai kulutustilanteessa. Identiteetti koostuu niistä sisäisistä arvoista, ominaisuuksista sekä lupauksista, joiden avulla brändin on tarkoitus vedota kohdeyleisöönsä sekä erottautua muista alan toimijoista. (Investopedia 2016.)

Aakerin (2010, 68) mukaan brändin identiteetti mukailee pitkälti henkilön identiteettiä, vastaten muun muassa kysymyksiin: mitä edustan? mitkä ovat arvoni? ja millaisena haluan tulla nähdyksi? Brändin omistajan vastauksista näihin kysymyksiin muodostuu brändin identiteetti, ja tämä samainen mielikuvien yhtymä pyritään muodostamaan myös vastaanottajan mielessä. Identiteetin on tarkoitus tuoda esiin brändin tarjoama arvolupaus (value proposition), joka tarkoittaa käytännössä brändin valitsemisesta kuluttajalle aiheutuvia hyötyjä. Brändin ytimessä oleva identiteetti välittyy kuluttajalle käytännöllisten, tunnepohjaisten sekä itseilmaisuun liittyvien hyötyjen muodossa. (Aaker 2010, 95.)

Käytännölliset tai toiminnalliset hyödyt ovat varsinkin kulutustuotteiden tapauksessa identiteetin näkyvin osa. Tällaisia voivat esimerkiksi henkilöauton tapauksessa olla laatu, tilavuus tai moottorin tehokkuus. Tunnepohjainen hyöty voi esiintyä henkilöauton tapauksessa muun muassa koettuna innostuksena, vahvuuden tai turvallisuuden tunteena. Voimakkaiden tunteiden liittyminen identiteettiin voi tehdä arkipäiväisestäkin brändistä kuluttajalle tärkeän. Merkitys on erityisen suuri silloin, kun tuotevaihtoehdot vastaavat muilta osin toisiaan. Itseilmaisullisia hyötyjä ovat mielikuvatekijät, jotka mahdollistavat sen, että kuluttaja voi brändin avulla toteuttaa omaa identiteettiään tai olla sellainen kuin haluaisi olla. Näistä hyödyistä henkilöauton tapaukseen sopivat esimerkiksi nuorekkuus, menestys ja tyyliä. (Aaker 2010, 95-99.)

Kuten brändikokonaisuutta, myös identiteettiä voidaan arvioida erilaisten mallien avulla. Aakerin (2010, 85-89) esittämä yksinkertainen malli muodostuu identiteetin ytimestä sekä laajennetusta identiteetistä. Ytimessä on brändin syvin olemus, joka voidaan yleensä tiivistää 1-5 attribuuttiin tai miellelyhtymään. Nämä ydinominaisuudet jäävät jäljelle, vaikka brändi muuten muuttuisi ajan kuluessa, esimerkiksi uusien tuotelanseerausten myötä. Identiteetin ajaton ydin kertoo muun muassa mitkä perustavat tekijät ajavat brändiä eteenpäin ja mitä arvoja brändin omistaja edustaa. Laajennettu identiteetti on uniikin ytimen ympärille muodostettu ja sitä täydentävä laajempi sekä ajan myötä muuttuva taso. Laajennettu identiteetti käsittää usein brändin persoonallisuuden, tuoteryhmät ja asiakassuhteiden luonteen. (2010, 89-92.)

Kapfererin (2012, 158) identiteettiprisma (Kuvio 1) on monitahoisempi tapa tarkastella identiteetin eri ulottuvuuksia. Tässä mallissa erotetaan kuusi eri tasoa, joilla identiteetti toteutuu. Lisäksi kuvio tekee eron viestijän eli brändin omistajan sekä viestinnän vastaanottajan eli kuluttajan perspektiivien välille.



Kuvio 1. Kuusitahoinen identiteettiprisma. (Kapferer 2012, 158.)

Fyysiset ominaisuudet kertovat brändin ulkoisen olemuksen lisäksi sen, mitä brändi tekee, mikä on sen käytännön funktio. Kaikkien brändien tulisi tarjota jonkinlainen materiaallinen tai konkreettinen hyöty, joka on myös fyysisesti havaittavissa. Brändin persoonallisuus muodostuu viestintätapojen ja viestin välittäjien olemuksen tuloksena. Se määrittää markkinointiviestinnän tyylin ja kehittää brändille luonteen, johon vastaanottaja joko samaistuu tai ei. Vahvan brändin ympärille muodostuu myös oma kulttuuri ja ideologia. Kulttuuri erottaa samalla alalla toimivat brändit toisistaan ja kerää ympärilleen samanhenkisten kuluttajien heimon, josta voi kehittyä brändin tärkein kilpailuetu. (Kapferer 2012, 158-160.)

Identiteetin neljäs taho käsittää suhteen brändin ja kuluttajien välillä mutta myös brändin suhteen sen edustamiin arvoihin. Tämä taso kertoo, miten brändi toimii suhteissaan, mikä on erityisen merkityksellistä palvelubrändien tapauksessa. Kuluttajan käsitys brändistä ja sen edustajista vastaa monin tavoin seuraavassa luvussa käsiteltävää imagoa, jota Kapferer ei tarkastele identiteetistä erillisenä brändin elementtinä. Brändin viestintä ja tuotteet tai palvelut rakentavat ajan myötä kuvaa siitä, millaista kuluttajaa varten brändi näennäisesti on olemassa. Viimeisellä tasolla, kuluttajan näkemys itsestään, brändi muokkaa ku-

luttajan käsitystä ja suhtautumista itseensä. Tähän sisältyy yksi brändin tärkeimmistä tehtävistä, joka on saada kuluttaja tuntemaan itsensä tietynlaiseksi tai kuuluvan tiettyyn ryhmään kuluttaessaan brändiä. (Kapferer 2012, 161-162.)

Nämä kuusi tasoa määrittävät ne identiteetin rajat, joiden puitteissa se voi muuttua. Kaikki eri tasot ovat yhteydessä toisiinsa ja täydentävät toisiaan. Kulttuuri- ja suhdetaso kaventavat kuilua viestijän ja vastaanottajan brändikokemusten välillä. Malliin sisältyy myös jako ulkoiseen ja sisäiseen identiteettiin. Vasemmalla puolella fyysiset ominaisuudet, brändin suhteet sekä kuluttajien heijastus brändistä muodostavat yhdessä brändin ulkoisen olemuksen, johon kuuluu myös luvussa 2.4 käsiteltävä visuaalinen identiteetti. Brändin persoonallisuus, kulttuuri ja kuluttajien minäkuva puolestaan kertovat brändin sisäisestä identiteetistä, jossa korostuu brändin syvin henki ja olemus. (Kapferer 2012, 163.)

Selkeä ja ennen kaikkea toteutuva identiteetti viestii tehokkaasti organisaation persoonallisuutta ja tuotteen tai palvelun tuomaa arvoa. Identiteetillä on myös tärkeä rooli brändin tunnettuuden, siihen liitettyjen mielikuvien sekä uskollisuuden kehittäjänä (Investopedia 2016). Brändin identiteetti voi olla heikosti määritelty, jolloin sen tarjoama arvolutaus on epäselvä niin brändin omistajalle kuin kohderyhmillekin. Tällöin brändi kohtaa menestymisen rajat nopeasti, sillä se ei erotu riittävästi muista kilpailevista brändeistä. Brändi epäonnistuu muodostamaan vahvoja siteitä kuluttajiin, jolloin heidän on helpompi valita jokin toinen vaihtoehto. Vaarana riittämättömässä identiteetin määrittelyssä on myös se, että imago alkaa määrittää identiteettiä, jolloin brändin omistaja luovuttaa kuluttajille vallan määritellä sen, mitä brändi edustaa. (Aaker 2010, 69.)

2.2 Imago

Brändikolikon toisella puolella on imago, joka kuvastaa, millaisena vastaanottava yleisö todellisuudessa kokee brändin (vrt. kuluttajan näkemys brändistä, Kuvio 1). Toisin sanoen imago on kohdeyleisöstä nähtävä identiteetin heijastus, jonka kehittymiseen vaikuttavat brändiviestinnän ohella kuluttajien itsensä muodostamat käsitykset brändistä. On tärkeää ymmärtää tämä ero identiteetin ja imagon välillä. Ihannetilanteessa brändin omistajan kannalta imago muodostuu vastaamaan täydellisesti identiteettiä, mutta todellisuudessa tällaisen tilanteen saavuttaminen on lähes mahdotonta sekä hyvin vaikeaa havaita. Kuten Kuviosta 1 huomattiin, imagoa voidaan tarkastella myös osana identiteetin toteutumista.

Brändi-imago perustuu vahvasti tunnepohjaisiin assosiaatioihin ja uskomuksiin. Se kertoo, mitä brändi ja sen omistaja kuluttajien mielestä edustavat (vrt. identiteetti). Tämä käsitys kehittyy niin logojen ja tuotteiden kuin brändin muun toiminnan sekä arvojen kautta. Sen

lisäksi muilla brändin ulkopuolisilla signaaleilla on imagoon suuri vaikutus. (MSG 2016.) Etenkin word-of-mouth, eli kuluttajien välillä tapahtuva mielipiteiden vuorovaikutus voi muokata imagoa merkittävästi lyhyessäkin ajassa. Nykypäivänä sosiaalisen median kanavat vahvistavat tämän markkinointikanavana pidetyn kuulopuheen voimaa ennennäkemättömästi. Tästä syystä imagon varjeluun on kiinnitettävä erityistä huomiota, mutta samalla word-of-mouth tarjoaa mahdollisuuden yllättävääkin menestykseen.

Imagoa pidetään usein brändin tärkeimpänä myyntivalttina. Ostopäätöksiä tehdessään kuluttajat tekevät valintoja tuotteen tai palvelun lisäksi myös siihen liittyvän imagon perusteella. He siis ostavat yhtä lailla mielikuvia kuin tuoteominaisuuksia ja hyötyjä (MSG 2016). Näin ollen positiivinen imago voi jopa tehdä alempiarvoisesta tuotteesta johtajan muihin, objektiivisesti arvioiden parempiin vaihtoehtoihin nähden. Tästä klassisena esimerkkinä on kamppailu Coca-Colan ja Pepsin välillä – vaikka jälkimmäinen on 80-luvulta lähtien hallinnut sokkotestejä, brändien mukaantulo kääntää pelin selvästi Coca-Colan hyväksi (Slate 2013).

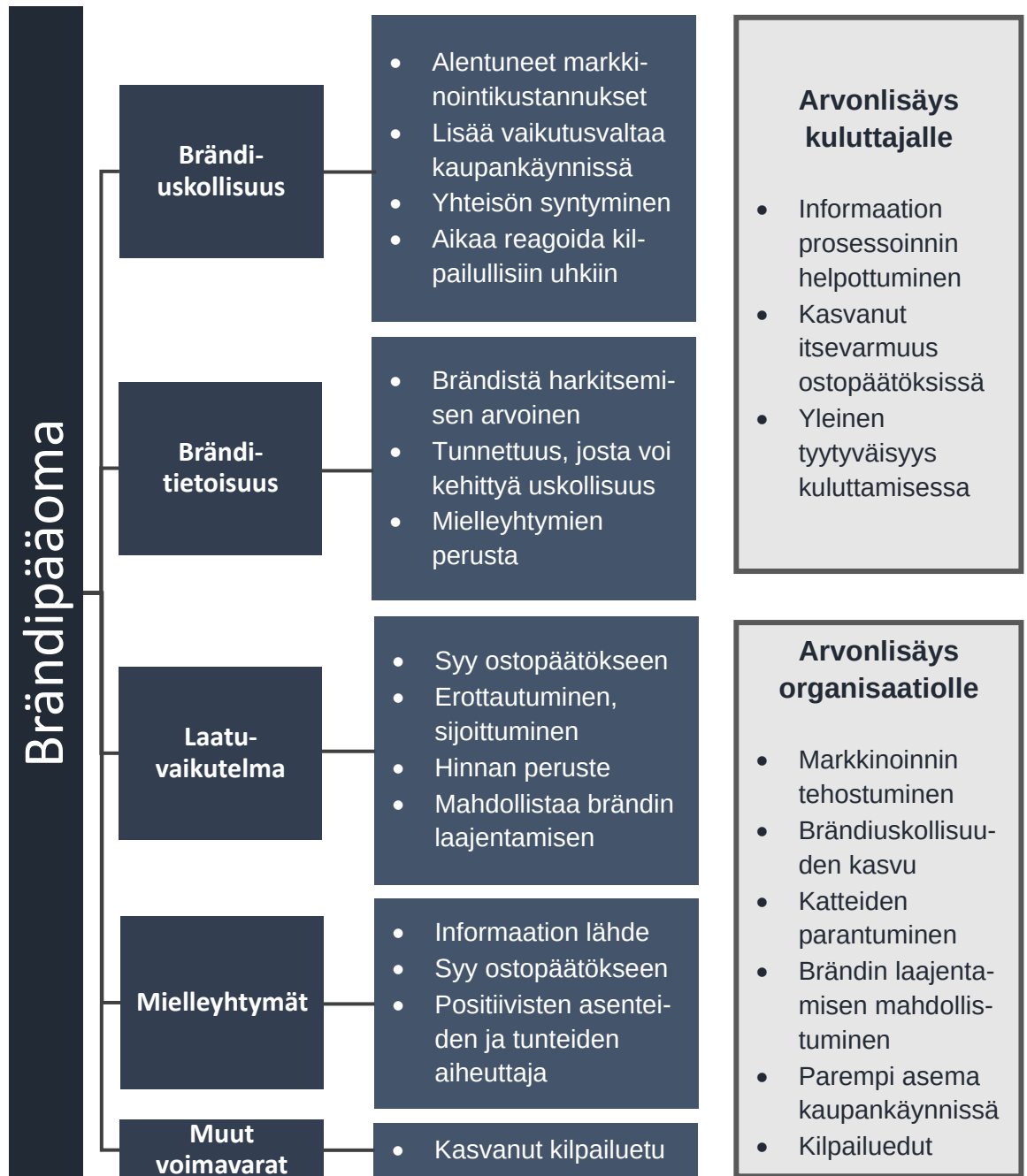
Imago muodostuu niin monimutkaisen vaikutinjärjestelmän tuloksena, että brändin omistajalla on siihen vain rajallinen kontrolli. Menestyvän brändin imago on positiivinen, yksilöllinen sekä välittömästi tunnistettava (MSG 2016). Yksinkertaisimmillaan tämä imago toteutuu yhtenä brändiin liitettävänä miellelyhtymänä. Aiempia henkilöautobrändien esimerkkejä jatkaen, Mercedes-Benziä pidetään yleisesti korkealuokkaisena ja laadukkaana, Toyotaa luotettavana ja Volvoa turvallisena. Tällaiset vallitsevat imagot määrittävät pitkälti brändin sijoittumisen (positioning) muihin toimijoihin nähden, sillä erilaiset imagot puhuttelevat erilaisia kohderyhmiä.

2.3 Brändipääoma

Brändipääoma (brand equity) muodostuu Aakerin (2010, 7-8) määritelmän mukaan brändin nimeen liitetystä voimavarojen kokoelmasta, joka kasvattaa tuotteen tai palvelun luomaa arvoa kuluttajalle tai organisaatiolle itselleen. Nämä voimavarat on jaettu viiteen kategoriaan, jotka ovat tietoisuus brändistä, laatuvaikutelma, brändiuskollisuus, brändiin liitetyt miellelyhtymät sekä muut omistetut voimavarat. Kategorioiden pääomaa kasvattava vaikutus ja sen havaitseminen vaihtelevat, mikä nähdään Kuviosta 2.

Bränditietoisuus viittaa siihen, kuinka vahvasti brändi on läsnä kuluttajan mielessä. Tietoisuutta voidaan tutkia selvittämällä, kuinka hyvin tietty brändi tunnistetaan muiden joukosta tai muistetaan aiempien kohtaamisten jälkeen. Kasvanut tietoisuus on edellytys brändiin

liitettävien mielleyhtymien syntymiselle sekä ylipäättään brändin löytämiselle sekä harkitsemiselle erilaisia tuotemerkkejä pursuavassa maailmassa. Tietoisuus voi parhaimmillaan kasvaa niin merkittäväksi, että brändin nimi dominoi kuluttajan mieltä hänen ajatellessaan tiettyä toimialaa tai tuoteryhmää. Tällöin brändi voidaan kokea ainoana vaihtoehtona kuluttamisen valintoja tehdessä, eikä kilpailijoille ei jää mitään sijaa. (Aaker 2010, 10-15.)



Kuvio 2. Brändipääoman arvonlisäys organisaatiolle ja kuluttajalle. (Aaker 2010, 9.)

Kuluttajan kokema laatu on tärkeimpiä brändin imagoon vaikuttavia tekijöitä. Laatuvaikutelman perusteella brändi saa kuluttajan mielessä tietynlaisen position muihin brändeihin

nähdessä ja sillä on myös mahdollisuus erottautua muista. Brändin omistaja voi lisäksi perustaa hintansa tähän koettuun laatuun. Laatuvaikutelma on usein merkitsevä ostopäätökseen ajava tekijä ja sillä on myös taipumus vaikuttaa muihinkin kuluttajan käsityksiin brändistä. Jotta koettu laatu kasvattaisi brändipääomaa, on tärkeää, että organisaatio panostaa sellaiseen laatutekijään, joka on myös kuluttajalle merkityksellinen. Muuten sijoitukset menevät ainakin osin hukkaan. (Aaker 2010, 17-20.)

Tietoisuuden ja laatuvaikutelman vahvistumisen myötä osa kuluttajista alkaa osoittaa uskollisuutta brändiä kohtaan. Uskollisuuden kehittyminen vahvistaa brändin asemaa sekä rahallista arvoa, sillä olemassa olevan ja vannoutuneen ”fanipohjan” voi odottaa tuovan tasaisen tulovirran myös tulevaisuudessa. Uskollisuus alentaa myös markkinointikustannuksia, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on aina merkittävästi kalliimpaa kuin vanhojen säilyttäminen. Parhaassa tapauksessa uskolliset kuluttajat edesauttavat uusien asiakkaiden sitoutumista brändiin. Kuluttajaa uskollisuus voi palkita muun muassa erilaisten kanta-asiakasetujen muodossa. Kaiken kaikkiaan uskollisuus lisää vakautta kovan kilpailun keskellä. (Aaker 2010, 21-24.)

Brändiin liitetyt assosiaatiot eli mielleyhtymät voivat perustua esimerkiksi tuoteominaisuuksiin, symboleihin tai tunnettuihin mainoskasvoihin. Tärkeää brändin omistajan kannalta on, että brändin identiteetti ajaa näiden mielleyhtymien kehittymistä. Brändin omistajan tavoittelemassa tilanteessa mielleyhtymät aiheuttavat positiivisia asenteita sekä tunteita, jotka ovat suuressa roolissa ostopäätöstä tehdessä. (Aaker 2010, 25.) Aakerin (2010, 8) mukaan viidenteen voimavarojen kategoriaan kuuluvat esimerkiksi tuotanto- ja jakeluketjun suhteet sekä patentit, jotka tarjoavat mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseen ja helpottavat kilpailijoiden edellä pysymistä.

Kuten Kuviosta 2 nähdään, mainitut brändipääoman ulottuvuudet lisäävät monin tavoin arvoa sekä kuluttajalle että brändin omistajalle. Kuluttajan näkökulmasta toiminta ja valintojen tekeminen markkinoilla yksinkertaistuvat samalla kun varmuuden ja turvallisuuden tunne kasvavat. Organisaatiolle merkittävin arvonnäkökulma aiheutuu markkinoinnissa tehdyistä säästöistä, mikä perustuu pitkälti uskollisen asiakaskunnan kehittämiseen. Suuri brändipääoma avaa mahdollisuuksia brändin laajentamisessa uusille toimialoille tai uusiin kohderyhmiin. Taloudellisten hyötyjen myötä brändipääoma tarjoaa myös merkittäviä kilpailuetuja, mikä helpottaa erottautumista ja brändin position vahvistamista.

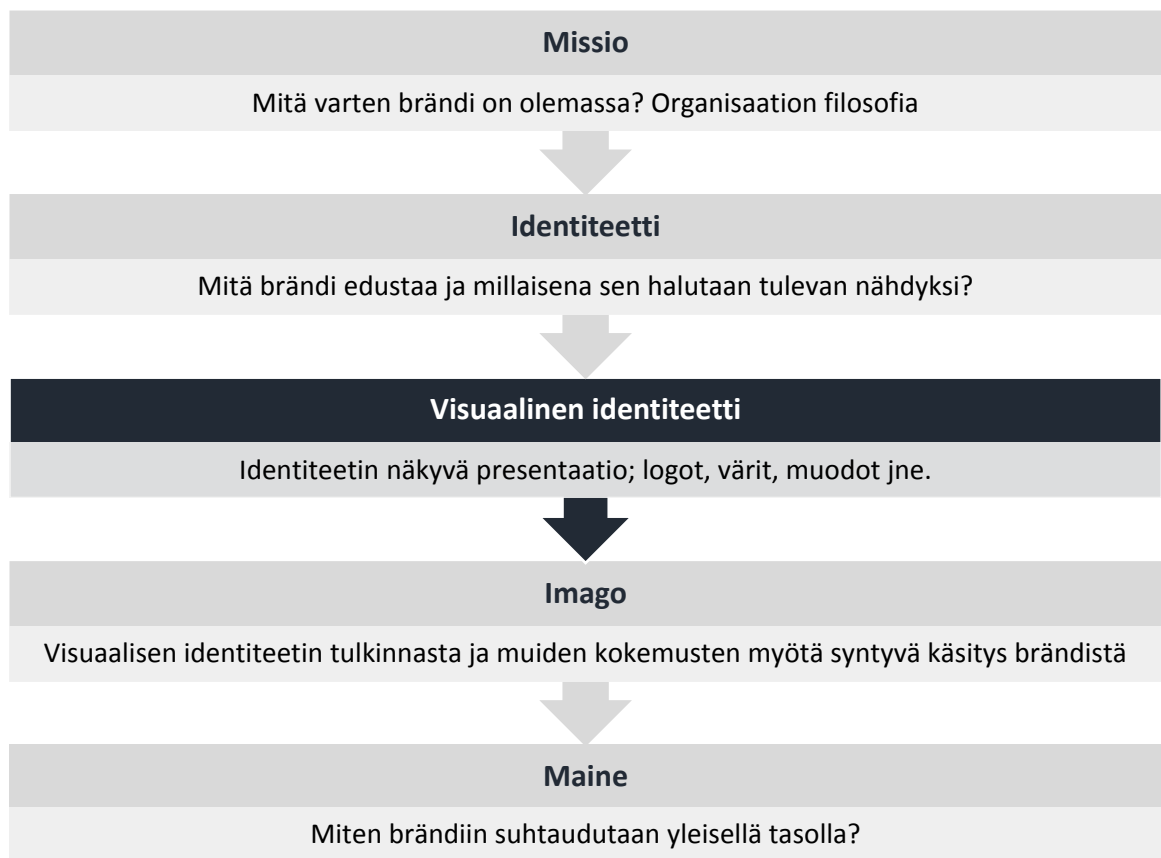
2.4 Visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti kuvastaa niitä strategisesti suunniteltuja havaittavia tapoja, joilla brändin identiteetti viestitään kohderyhmälle, jotta heidän mielissään syntyvä imago olisi suotuista. Toisin sanoen termi vastaa aiemmin käsiteltyä identiteettiä, mutta on helpommin tarkasteltavissa käytännön sovellusten muodossa. Visuaalinen identiteetti viestii organisaation identiteettiä, eli sen edustamia arvoja ja tavoiteltua olemusta, muun muassa nimen kirjoitusasuun, logon, muotojen, sloganin ja värimaailmojen avulla. (Westcott Alessandri 2009, 5.)

Kuten aiemmissa luvuissa todettiin, brändin omistajalla on kontrolli oman identiteettinsä muodostamisessa, mutta imagon syntyminen on kuluttajien tekemien tulkintojen varassa. Organisaation kontrolli ulottuu identiteetin viestimiseen, joka tapahtuu visuaalisen identiteetin avulla. Yleisimmin kuluttaja kohtaa brändin visuaalisen identiteetin markkinointiviestinnän kautta tai kulutustilanteessa. Näissä tapauksissa juuri logot ja muut liikemerkit, värit sekä typografia ovat tärkeässä roolissa halutun imagon luomiseksi. Myös esimerkiksi fyysisten tuotteiden pakkaukset ovat tehokas tapa viestiä visuaalista identiteettiä. Laajemmin tarkasteltuna jopa sisustusratkaisut sekä arkkitehtuuri ja brändin edustajien käyttäytyminen sekä pukeutuminen täydentävät visuaalista identiteettiä, ja niiden vaikutus erityisesti ostotapahtumaan, tai palveluiden tapauksessa kulutustilanteeseen, on merkittävä. Visuaalisen identiteetin rooli imagon ja maineen muodostumisessa on esitetty Kuviossa 3. (Westcott Alessandri 2009, 5-6.)

Edellä mainittujen työkalujen lisäksi organisaation käyttämä kuvamateriaali voidaan lukea yhdeksi tavaksi viestiä identiteettiä visuaalisin keinoin. Kuvissa sekä videoissa yhdistyvät värit, sommittelu ja tunnelma ovat omiaan viestimään tarinoita, joiden pohjalle positiivisen imagon toivotaan muodostuvan. Tarinallisuuden hyödyntäminen kuvallisin keinoin on erityisen sopiva menetelmä silloin, kun kyseessä olevan brändin tarjoama tuote perustuu palveluun tai muuhun osittain aineettomaan kokemukseen. Fyysisten tuoteattribuuttien puuttuessa mielikuvien ja tunnetilojen korostaminen nousee entistä tärkeämpään rooliin. Kuvallisen viestinnän merkitys on kasvanut brändäyksen alkua ajoista lähtien huimasti. Teknologinen kehitys tekee kuvamateriaalista jatkuvasti entistä laadukkaampaa sekä kohdeyleisön tavoittamisesta helpompaa. Kuvallisen viestinnän tehon puolesta puhuu vanhan sanonnan lisäksi se, että 90% aivoihin välittyvästä informaatiosta on visuaalista ja tutkimusten mukaan ihmisäivot prosessoivat kuvia 60,000 kertaa nopeammin kuin tekstiä. (SHIFT eLearning 2014.) Visuaalisen identiteetin tehostamisen kuvien avulla täytyy silti olla suunnitelmallista, eikä brändääjän tehtävää helpota se, että maailma on valmiiksi

täynnä visuaalisia ärsykeitä. Omalla tyyllillä kuvamassasta erottautuminen sekä identiteetin arvojen korostaminen ovat brändääjille jokapäiväisiä haasteita.



Kuvio 3. Visuaalinen identiteetti imagon muokkaajana. (Westcott Alessandri 2009, 6.)

Visuaalisen identiteetin toteuttamisessa hyödynnetään usein integroidun markkinointiviestinnän periaatetta, jossa organisaation viesti hajautetaan eri menetelmiin ja kanaviin. Eri muodoissa ja yhteyksissä viestittävän visuaalisen identiteetin tulee kuitenkin muodostaa eheä kokonaisuus, sillä vain yhtenäisyys voi ajan kanssa muodostaa miellejhtymiä ja positiivisen brändi-imagon. Peräkkäiset kohtaamiset brändin kanssa kasautuvat vastaanottajan mieleen, ja hän peilaa tulevia kokemuksia näihin aiemmin syntyneisiin mielikuviin. Yhtenäisyyden merkitystä korostaa myös se, että kuluttajilla on taipumus arvioida kaikkea brändiin liittyvää viestintää kokonaisuutena eikä tehdä eroa esimerkiksi sosiaalisen median kampanjoinnin ja messutyön välille. Kuluttaja odottaa, että sama brändi esiintyy samanlaisena, sekä edustaa samoja asioita, asiayhteydestä riippumatta. (Westcott Alessandri 2009, 26-27.) Brändillä voi olla vain yksi identiteetti, ja näin ollen myös visuaalisen identiteetin tulee toteutua johdonmukaisesti identiteettiä mukaillen. Niin tärkeää kuin visuaalisen identiteetin johdonmukaisuus onkin, Kapferer (2012, 150) muistuttaa, että kaiken perustana on identiteetti ja se viesti, joka kohderyhmille halutaan kommunikoida. Visuaalisen identiteetin on määrä kehittyä tätä viestiä tukevaan ja vahvistavaan muotoon.

3 Brändinä kaupunki

Brändit ovat kaikkialla, ja kohtaamme niitä – sekä uusia että entuudestaan tuttuja – kaiken aikaa. Myös maantieteelliset alueet ja paikat voidaan yhä useammin nähdä selkeästi brändätyinä ja markkinoitavina tuotteina. Paikat ovat muiden kulutustuotteiden ja palveluiden tapaan uniikkeja kokonaisuuksia, minkä takia myös niiden brändäyksen lähtökohdat sekä tavoitteet ovat aina yksilölliset. Arvioiden mukaan vuoteen 2025 mennessä 75 prosenttia väestöstä asuu kaupungeissa (Dinnie 2011, 16), joten brändin asema korostuu jatkuvasti tietotaidon, investointien ja turistien houkuttelussa.

Luvun kiinnostuksenkohteena ovat kaupunkibrändin erityispiirteet. Keskustelussa käsitellään paikkabrändien erilaisia tyyppejä sekä arvioidaan, miten edellisen luvun käsitteet soveltuvat näiden brändien tapaukseen. Huomio kiinnitetään myös brändäysprosessin eri vaiheisiin sekä kaupunkibrändin rooliin matkailun kehittäjänä. Luvussa 3.4 luodaan katsaus Porvoon kaupungin brändiin sekä tarkemmin VisitPorvoo-alabrändiin, jonka on määrä edistää kaupungin matkailua. Termeillä paikka ja kaupunki (sekä paikka- ja kaupunkibrändi) käytetään tästä eteenpäin samaa merkitystä.

3.1 Kaupunkibrändin erityispiirteet

Bakerin (2012, 27) mukaan kaupunkibrändi koostuu kaupungin syvimmästä olemuksesta, jossa on edustettuna sen tarjoama arvolupaus, ja jolla kaupunki erottautuu muista paikoista. Ihmisille kaupunkibrändi puolestaan on ajatusten, tunteiden ja odotusten yhdistelmä, toisin sanoen maine, jonka he yhdistävät mieleensä kyseiseen paikkaan. Määritelmään sisältyvät näin sekä imago että identiteetti, aivan kuten kulutusbrändien tapauksessa.

Kapferer (Dinnie 2011, 189) nostaa esiin kaupungin luonteen inhimillisenä todellisuutena, johon brändin tulee pohjautua. Kaupunki on aina ankkuroitu tiettyyn historiaan sekä kulttuuriin, joten brändille ei voi luoda samanlaista uutta todellisuutta kuin kulutusbrändeille. Toinen merkittävä ero tavanomaisiin brändeihin nähden on kaupungin kompleksisuus markkinoitavana tuotteena. Koska kaupunki puhuttelee samalla monia intressiryhmiä, sen brändäyksessä joudutaan usein tekemään yleistäviä kompromisseja. Oman vaikeutensa prosessiin tuo myös se, että brändin kehittämistyö jakautuu monesti useille eri tahoille, joilla saattaa olla hyvin erilaiset näkemykset brändäyksen tavoitteista. Näin ollen kaupungin onnistunut brändäminen edellyttää yhteistyökykyistä ja sitoutunutta suhtautumista kaikilta osapuolilta. (Baker 2012, 27; 44.)

Myös Moilanen & Rainisto (2008, 31-32) huomauttavat, että paikka on sarja tuotteita itse fyysisen paikan yhteydessä, ja että näillä eri tuotteilla sekä niistä vastaavilla tahoilla on usein erilaiset tavoitteet. Ennen kaikkea tämä tekee kokonaisuuden kontrolloimisesta haastavaa. Kontrollin puute voi johtaa ristiriitaiseen tilanteeseen, jossa eri tahot markkinoivat tai brändäävät paikan hyvin eri tavoin. (Moilanen & Rainisto 2008, 31) Paikan kompleksisuus onkin monessa tapauksessa vienyt sen tilanteeseen, jossa sille on muodostunut useampi kuin yksi brändi. Näin voidaan viestiä paikan identiteettiä eri tavoilla eri kohderyhmille. Bakerin (2012, 28-29) kuvailemat paikkabrändin tyypit on esitetty Kuviossa 4.

Paikkabrändi Ylätason "sateenvarjobrändi", joka käsittää paikan identiteetin kokonaisuudessaan. Johtava ja joskus ainoa toteutuva tai määritelty brändi.			
Matkailu- ja kohdebrändi Kuinka vetovoimaisena vierailun kohteena paikka koetaan? Minkä takia paikkaan matkustetaan?	Taloudellisen kehittymisen brändi Tarkoitus rohkaista uusiin investointeihin, laajennuksiin ja yrittäjyyteen alueella.	Yhteisö- tai asukasbrändi Resonoi paikallisen väestön kanssa, kasvattaa heidän ylpeyttä omasta kotipaikastaan ja tarjoaa asukkaille identiteetin.	Aihe- tai teemabrändi Keskittyy usein kulttuuritekijöihin, kuten historiaan ruokaan ja juomaan, tapahtumiin tai urheiluun.

Kuvio 4. Paikkabrändin eri tyyppejä. (Baker 2012, 28-29.)

Kuvion 4 ylätason paikkabrändi käsittää ne mielikuvat, joita sekä paikalliset että ulkopuoliset yhdistävät kaupunkiin. Tällöin paikan imago toteutuu, vaikka identiteettiä ei varsinaisesti olisi määritelty. Myös tarkemmin brändätyillä kaupungeilla voidaan katsoa olevan yleisbrändi, jossa tiivistyvät sille ominaisimmat piirteet. Baker (2012, 28) kuitenkin huomauttaa, että tämän ylätason paikkabrändin fokuksessa ovat usein matkailuun liittyvät tavoitteet, sillä turismi on monesti paikan brändäykseen liittyvistä tahoista organisoiduin, ja alan näkyvyyden vuoksi siihen kohdennetaan merkittävä osa budjetista. Kaupunkibrändäyksen painotusten tulisi kuitenkin parhaiden lopputulosten saavuttamiseksi muotoutua strategiassa tavoiteltujen kohderyhmien mukaan.

3.2 Kaupungin brändääminen

Baker (2012, 22) näkee suoran yhteyden kaupungin imagon sekä sen vetovoimaisuuden välillä. Tästä syystä hän korostaa brändäyksessä kaupungin yksilöllisen differoivan tekijän

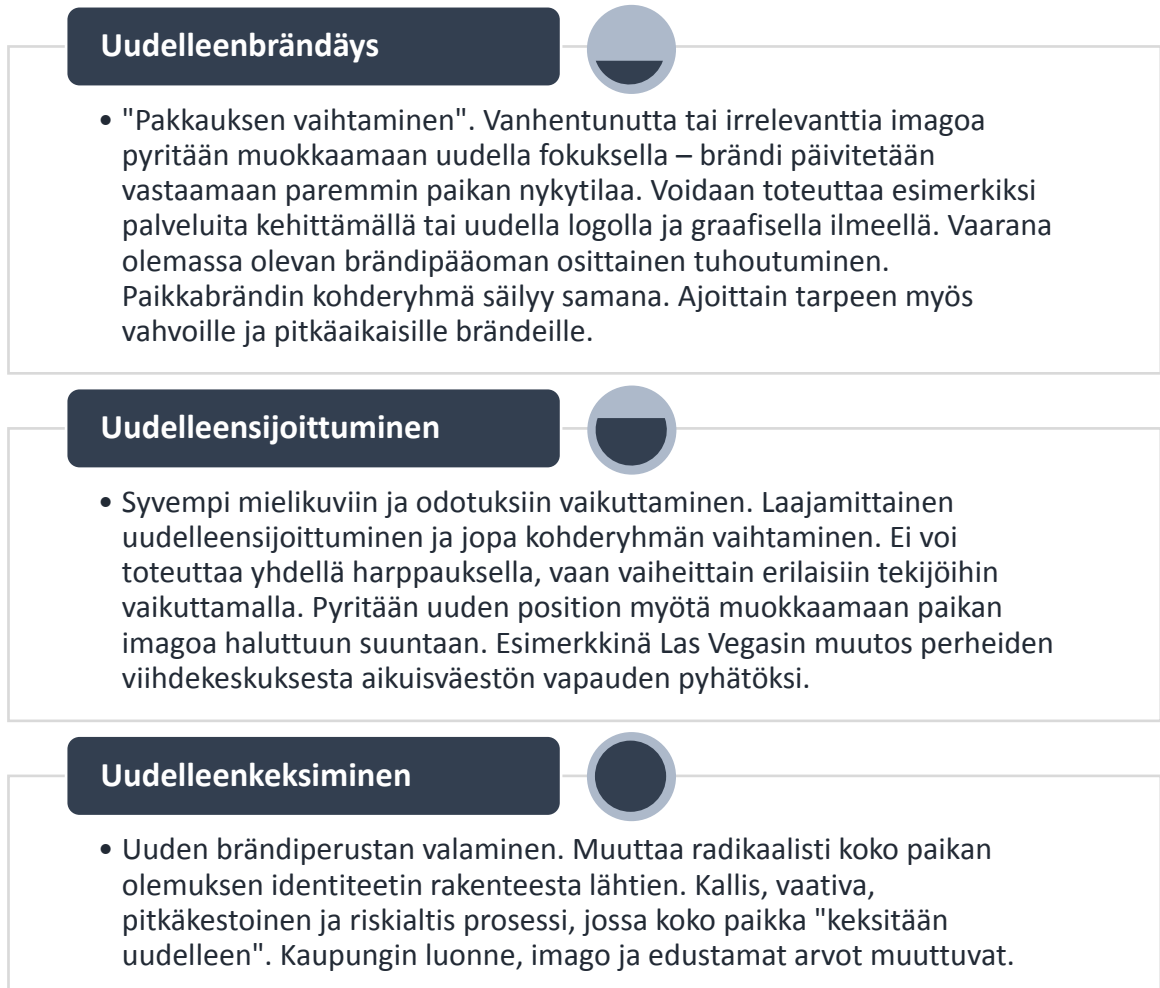
löytämistä ja huomauttaa, että liian moni paikka yrittää samaan aikaan olla kaikkea kaikille. Ongelmaksi muodostuu se, että jos kaupunki ei korosta omia vahvoja puoliaan ja siten positiotaan, yleisön keskuudessa syntyvä imago voi olla aivan muuta kuin toivottu. Näin identiteetin kehittyminen jää imagon varaan, minkä huomattiin luvussa 2.1 aiheuttavan brändille identiteettikriisin. (Baker 2012, 52.) Myös Dinnie (2011, 94) korostaa identiteetin tarvittavaa selkeyttä, jonka puuttuessa varsinaista brändiä ei synny lainkaan tai se jää sekalaiseksi kokoelmaksi alabrändejä, joilla on vähäinen merkitys ja erilainen viesti.

Anholtin (2010, 38-40) mukaan paikan monimutkainen ja vaihteluiltaan rikas luonne puolestaan on tärkeä osa kyseisen paikan vetovoimaa. Hän näkee paikkabrändit vastakohdaksi perinteisille kaupallisille brändeille, jotka tähtäävät mahdollisimman selkeään ja yksinkertaiseen identiteettiin sekä arvolutapukseen. Ratkaisevaan asemaan näitä kaupunkibrändäyksen näkökulmia vertaillen nousee se, onko kaupungin brändi hajautettu esimerkiksi Kuvion 4 mukaisiin alaluokkiin. Brändin edustama rikkaus nousee tärkeämpään rooliin, mikäli hyödynnetään vain ylätasoa paikkabrändiä, jonka tarkoituksena on puhutella kaikkia kohderyhmiä. Alabrändeihin hajautettu identiteetti edellyttää vastavuoroisesti tarkempia rajoituksia, jotta kukin intressiryhmä voisi kokea brändin vetovoimaisena. Näitä brändäykseen liittyviä valintoja tehdessä on myös tärkeää muistaa prosessin pitkä aikajänne; ei voida odottaa, että yleisö oppii välittömästi brändin merkityksen, vaan imagon ja maineen muodostuminen vievät aikaa (Anholt 2010, 39-40).

Kaupungin identiteettiä vahvistava brändi voi paikan kokoon katsomatta luoda kilpailuedun kasvattamalla brändipääomaa, mikä muokkaa paikan imagoa positiivisemmaksi. Tämän takia brändi on syytä pitää tuoreena. Ajan tasalla pysyminen edellyttää ajoittain toimenpiteitä, joilla brändin muuttumista pyritään tilanteesta riippuen vauhdittamaan tai estämään. Brändäämisen tarve saattaa aiheutua erityisesti kaupungin todellisen luonteen ja siihen kohdistuvien odotusten välillä syntyneestä kuilusta. Tällöin imago on joko vanhentunut tai muuten epätarkka, eikä paikka saa kaikkea irti omasta identiteetistään. Kuilun syntymiseen vaikuttavat laajat rakenne- sekä strategiset muutokset, jotka muokkaavat kaupungin laajennettua identiteettiä. (Baker 2012, 37-39.)

Vahva ja toimiva kaupunkibrändi luo rakenteestaan riippumatta paikalle erottautuvan imagon tavoiteltujen yleisöjen keskuudessa. Erottautumisen saavuttaminen ja oman position löytäminen ovat, samoin kuin kulutusbrändien tapauksessa, kaupunkibrändin tärkeimpiä tehtäviä. Ajan myötä muodostuvan imagon tulisi perustua paikan todellisiin ja yksilöllisiin attributteihin, välittyivätpä ne visuaalisten elementtien, sloganien tai word-of-mouthin kautta. Vetovoimainen brändi tekee sattumanvaraisessa paikassa sijaitsevasta kaupungista houkuttelevan asumisen, vierailun tai investoinnin kohteen. (Relph 2015.)

Brändäystarpeen alkuperästä riippuen kaupungilla on valittavanaan kolme eriasteista lähestymistapaa brändin muokkaamiseen. Uudelleenbrändäys, uudelleensijoittuminen sekä brändin uudelleenkeksiminen on esitetty Kuviossa 5 Bakeria (2012, 54-60) mukaillen. Menetelmissä edetään lievimmästä laajamittaisimpaan vaihtoehtoon.



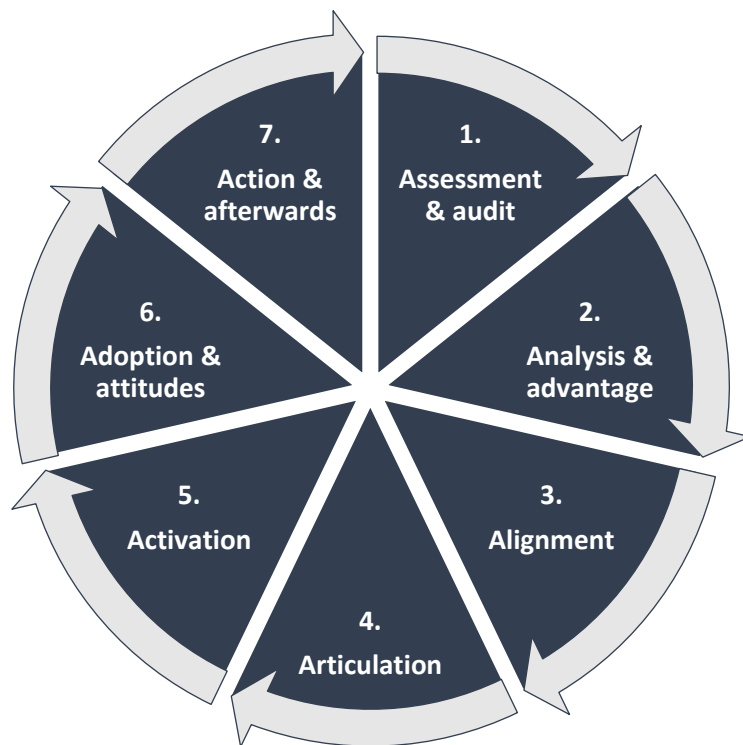
Kuvio 5. Brändimuutoksen eri asteet. (Baker 2012, 54-60.)

Paikan brändäyksessä voi hyödyntää Bakerin esittämää 7A-mallia (Kuvio 6), joka tukee erityisesti yhteisöön perustuvan brändin rakentamista. Mallissa korostuu prosessin eteneminen brändin sisäisen ytimen muodostamisesta ulkoisiin vaikutteisiin ja brändin toteuttamiseen. Jokaiseen askeleen liittyy olennaisia kysymyksiä, joihin brändin omistajan tulee ottaa kantaa. Näiden vastausten perusteella brändi täsmentyy vastaamaan paikan todellisuutta ja tavoitteita. (2012, 88-89.)

Ensimmäisen askeleen (arviointi & tarkastus) tarkoitus on selvittää mihin paikka sijoittuu maailmassa vastaamalla muun muassa kysymyksiin: keitä olemme? keneksi haluamme tulla? ja millaisia kohdeyleisömmä ovat? Toisessa askeleessa (analysointi & valtti) peilaan paikan sekä yhteisön vahvuuksia kohdeyleisön odotuksiin ja tarpeisiin. Tarkoituksena

on löytää brändille erottautumisen mahdollisuuksia esimerkiksi SWOT-analyysiä hyödyntämällä. Kolmannessa vaiheessa (rakenne & kohdistaminen) muodostetaan brändialusta, jossa määrittyvät brändin suhteet yleisöihin ja muihin toimijoihin sekä brändeihin. Näitä ulkoisia suhteita tarkastelemalla pyritään löytämään kaupungin paikka laajemmassa markkinointikontekstissa. (Baker 2012, 91-133.)

Neljännen askeleen (artikulointi) tehtävänä on suunnitella brändin visuaalisen ja verbaalisen viestinnän muotoja. Tässä vaiheessa luodaan paikan visuaalinen identiteetti sekä valitaan kuvaavia ja erottavia avainsanoja sekä tarinoita kertomaan paikasta. Viides vaihe (aktivointi) herättää brändin henkiin asiakaskeskeisellä markkinointiviestinnällä, jossa hyödynnetään parhaiksi nähtyjä kanavia ja työkaluja. Kuudennessa vaiheessa (omaksuminen & asenteet) varmistetaan brändin toteutumisen mahdollistavien ihmisten tuki, sillä brändin elinehtona on jatkuva työ ammattilaisilta sekä muilta sidosryhmiltä. Seitsemännen ja viimeisen vaiheen (toiminta & jälkityö) päämäärä on säilyttää brändi relevanttina sekä kilpailukykyisenä. Brändäys on pitkäkestoinen prosessi, joka edellyttää jatkuvaa huomiota ja reagointia toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin. (Baker 2012, 135-192.)



Kuvio 6. Kaupungin brändäysprosessin 7A-malli. (Baker 2012, 88.)

Nykypäivänä internetin palvelut, etenkin sosiaalisen median kanavat, mahdollistavat maailmanlaajuisen brändäämisen tehokkaammin kuin aiemmin. Tätä vahvistaa käyttäjien luoman sisällön nousu yhdeksi brändi-imagon muokkaajaksi. Kuka tahansa voi esimerkiksi

Instagramissa jakamallaan kuvalla vaikuttaa siihen, miten kaupunki koetaan ja millaisia odotuksia siihen kohdistuu. Brändin omistajalle brändäyksen ulkoistamisella vaikutusvaltaisille kuluttajille on kaksi puolta, sillä käyttäjien tuottama sisältö voi tuoda joko ilmaista lisäarvoa tai aiheuttaa negatiivisen julkisuuden vyöryn. Brändin omistajan tulisi näitä palveluja hyödyntäessään kiinnittää huomiota siihen, että viestitty brändilupaus vastaa paikan todellisuutta. (Dinnie 2011, 83.)

3.3 Kaupunkibrändi matkailun kehittäjänä

Matkailijoiden houkuttelu on monesti kaupunkibrändin korostunein tai ainakin ulkoisen viestinnän osalta näkyvin tehtävä. Tätä vahvistaa nykyään kaupunkien saavutettavuus ja matkan suunnittelun sekä matkustamisen helppous, joihin muun muassa halpalentoyhtiöiden nousulla on ollut suuri vaikutus. Siksi yhä useampi kaupunki kiinnittää enemmän huomiota omaan brändiinsä turismin kasvattamisen toivossa. Hospers (Dinnie 2011, 27.) näkee kaupungin matkailubrändin strategioille kaksi pääasiallista lähdettä. Brändi keskittyy houkuttelemaan matkailijoita korostamalla joko konkreettisia tekijöitä, kuten rakennuksia, nähtävyyksiä ja tapahtumia, tai aineettomia ominaisuuksia, esimerkiksi tarinoita, sloganeita ja yhteyksiä tunnettuihin henkilöihin.

Yksi merkittävimmistä matkailua aiheuttavista tekijöistä on visuaalisten elämysten etsiminen. Tämä tarkoittaa sellaisten asioiden näkemistä ja kokemista, joita matkalle lähtijä ei omassa koti- tai työympäristössään pääse kohtaamaan. Turisteina ihmiset lähtevät hakemaan tunnettuja monumentteja ja kauniita maisemia, jotka ovat matkakohteelle ominaisia. Näin tehdessään he itse asiassa tavoittelevat usein eri kohteita kuin mistä paikalliset ovat kiinnostuneita, mikä vahvistaa osaltaan eri kohderyhmille hajautetun kaupunkibrändin merkitystä. Hospers käyttää tästä taipumuksesta etsiä ympäristöstä tiettyjä asioita termiä turistin katse (tourist gaze). (Dinnie 2011, 28.)

Myös Moilanen & Rainisto (2008) korostavat matkailutuotteen sekä -brändin elämyskeskeisyyttä. Itse elämyksen tuottaminen on heidän mukaansa kuitenkin käytännössä mahdotonta, joten brändin omistajan tärkeimmäksi tehtäväksi jää elämyksen syntymiselle välttämättömien puitteiden tarjoaminen. Samalla tulisi varmistaa, että nämä puitteet lunastavat brändin lupauksen sekä siihen kohdistuvat odotukset. Toinen huomionarvoinen seikka on sesonkivaihteluiden vaikutus paikan todellisuuteen. Paikan tulee lunastaa itsensä niin kesällä kuin talvellakin, vaikka matkailutuote ja elämys näiden vuodenaikojen välillä saattaa olla hyvinkin erilainen. (Moilanen & Rainisto 2008, 32-33.)

Turismin visuaalisen luonteen ansiosta kuvallinen viestintä on tehokkaimpia työkaluja kaupungin matkailuimagon vahvistamisessa. Brändääjä voi kuvien avulla myös muokata ”turistin katsetta” valitsemalla tiettyjä kaupungin vetovoimaisia elementtejä ja korostamalla niitä viestinnässä. Huomionarvoista näitä kohteita valitessa on se, että turisteina ihmiset eivät yleensä etsi yllätyksiä, vaan haluavat tavanomaisesti nähdä juuri kaikkien nähdyimmät ja tunnetuimmat kohteet, joita myös brändiviestintä korostaa eniten. Turistit etsivät siis useimmiten täsmälleen samaa elämystä, joka välittyy heille brändäyksen kautta. Brändin omistajan on tämän elämyksen tarjoamisessa onnistuakseen tärkeää tietää, mitkä ovat turisteille ne kaikkein vetovoimaisimmat elementit ja kuinka vahvasti kaupunki jää näiden avulla turistin mieleen. (Dinnie 2011, 29-32.)

3.4 Porvoon kaupunkibrändi

Porvoon kaupungilla on muun muassa historiansa, sijaintinsa ja kaksikielisen asemansa puolesta paljon ammennettavaa omassa brändäyksessään. Porvoon kaupunkibrändi (Kuva 1) muodostuu kaupungin yleisolemuksen kattavasta sateenvarjobrändistä sekä tarkemmin rajatuista alabrändeistä. Rakenne vastaa luvussa 3.1 esitettyä mallia, jossa alabrändeille on asetettu toisistaan eriävät kohderyhmät sekä tavoitteet. Hajautetulla brändillä pyritään mahdollistamaan kaupunkistrategiassa määriteltyjen monipuolisten tavoitteiden saavuttaminen sekä toisistaan poikkeavien kohderyhmien puhuttelu. Kuvassa 1 on esitetty brändien tarkoituksen tai kohderyhmän lisäksi kullekin brändille olennainen ydinajatus sloganin muodossa. Huomionarvoista on, että matkailuun erotetaan kaksi brändiä; yksityisten turistien sekä yritysmatkailun, erityisesti kokousvieraiden houkutteluun keskitetty brändi.



Kuva 1. Porvoon kaupunkibrändin rakenne. (Porvoon kaupunki 2016.)

Alabrändit vuorovaikuttavat yhdessä muodostaen kokonais kuvaa Porvoosta unelmien kotikaupunkina. Esimerkiksi kokousvieraita puhutteleva matkailubrändi edesauttaa samalla

uusien investointien houkuttelua. Opinnäytetyön rajauksen ja tavoitteet huomioon ottaen, yksityiskohtaisempaan tarkasteluun on mielekästä valita yksityiseen matkailuun keskittyvä brändi, jonka asema on VisitPorvoon Instagram-tilin kannalta oleellisin.

Matkailubrändi VisitPorvoon identiteetin ytimessä on mielikuva ja lupaus *Tunnelmallisten hetkien kaupungista* (*City of charming moments, Sköna stunders stad*). Tämän hallitsevan filosofian on tarkoitus toteutua koko brändiviestinnän punaisena lankana. (Myllynen & Peisala 14.10.2016.) VisitPorvoo-brändi linkittyy identiteetin kautta vahvasti ylätason brändin Unelmien kotikaupunki -lupaukseen, henkien hyvin yhtenäistä mielikuvaa Porvoosta. Matkailubrändin identiteetin hahmotelman (Kuvio 7) perustana on käytetty luvussa 2.1 kuvailtua identiteettimallia. VisitPorvoon ytimessä on brändin kantava ajatus, ja laajennettu identiteetti käsittää muun muassa brändin kärkituotteita.



Kuvio 7. VisitPorvoo-brändin identiteettihahmotelma. (Myllynen & Peisala 2016.)

Kohderyhmien ja sijoittumisen osalta VisitPorvoo-brändi mukailee osittain koko Suomen brändäykseen sovellettavia linjauksia. Porvoon kansainväliset kohderyhmät ovat samat kuin VisitFinland- ja VisitHelsinki-brändeillä. Näihin kuuluvat ensisijaisesti Euroopassa Ruotsi, Venäjä ja Saksa sekä Aasiassa Kiina ja Japani. Porvoon kaltaiselle pienelle kaupungille on hyödyllistä tukeutua Suomi-imagoon kansainvälisillä markkinoilla. Ulkomaisille matkailijoille Porvoosta on brändätty "Helsinki Old Town", jossa kävijä saa kokea viihtyisän ja perinteisen suomalaisen pienkaupungin vain lyhyen matkan päässä pääkaupungin sykkeestä. (Myllynen & Peisala 14.10.2016.)

Suomessa VisitPorvoo-brändi tavoittelee matkailijoita Uudenmaan alueelta. Joitakin kampanjoita on kohdistettu myös esimerkiksi Pirkanmaalle ja Hämeeseen. Brändiviestinnän painopiste on kotimaan markkinoilla *Tunnelmallisten hetkien kaupunki* -lupauksen lisäksi

paikallisissa nähtävyyksissä, joita hyödyntämällä Porvoo pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan. (Myllynen & Peisala 14.10.2016.) Edukseen Porvoolla on matkailukaupungin maine, ja paikan kokonaismielikuvaan perustuva imago on positiivinen; Porvoo sijoittuu imagovertailussa Suomen suurimpien kaupunkien perään (Porvoon kaupunki 2014, 8). Myllysen ja Peisalan (2016) mukaan VisitPorvoo-brändin perustana on paikan todellisuus, minkä myös todettiin luvussa 3.2 olevan tärkeä ominaisuus paikkabrändäyksessä. Porvoon matkailuimagosta ei ole tehty laajempaa tutkimusta, mutta sellainen olisi Myllysen ja Peisalan mukaan toivottava paremman kohderyhmien ymmärryksen saamiseksi.

Matkailuelinkeino on yksi Porvoon tärkeimmistä tulonlähteistä ja työllistäjistä, ja se aiheuttaa laajat kerrannaisvaikutukset myös muilla toimialoilla. Matkailubrändin vaaliminen on siksi erityisen merkityksellistä koko kaupungin elinvoimaisuuden kannalta. Brändäyksessä tulee identiteetin konkreettisten ja mielikuvatekijöiden ohella korostaa Porvoon sijaintia, jonka sekä paikalliset että ulkopaikkakuntalaiset mieltävät kaupungin suureksi valtiksi. Monet Porvoon vahvuuksista perustuvatkin sen sijaintiin pääkaupunkiseudun ja hyvien kulkuyhteyksien läheisyydessä sekä meren rannalla. Tämä on nähtävissä vuonna 2014 laaditusta kaupungin SWOT-analyysistä (Liite 1), josta nähdään myös työn tekijän korostamat, matkailun kannalta merkittävimmät tekijät. (Porvoon kaupunki 2014, 8-9.)

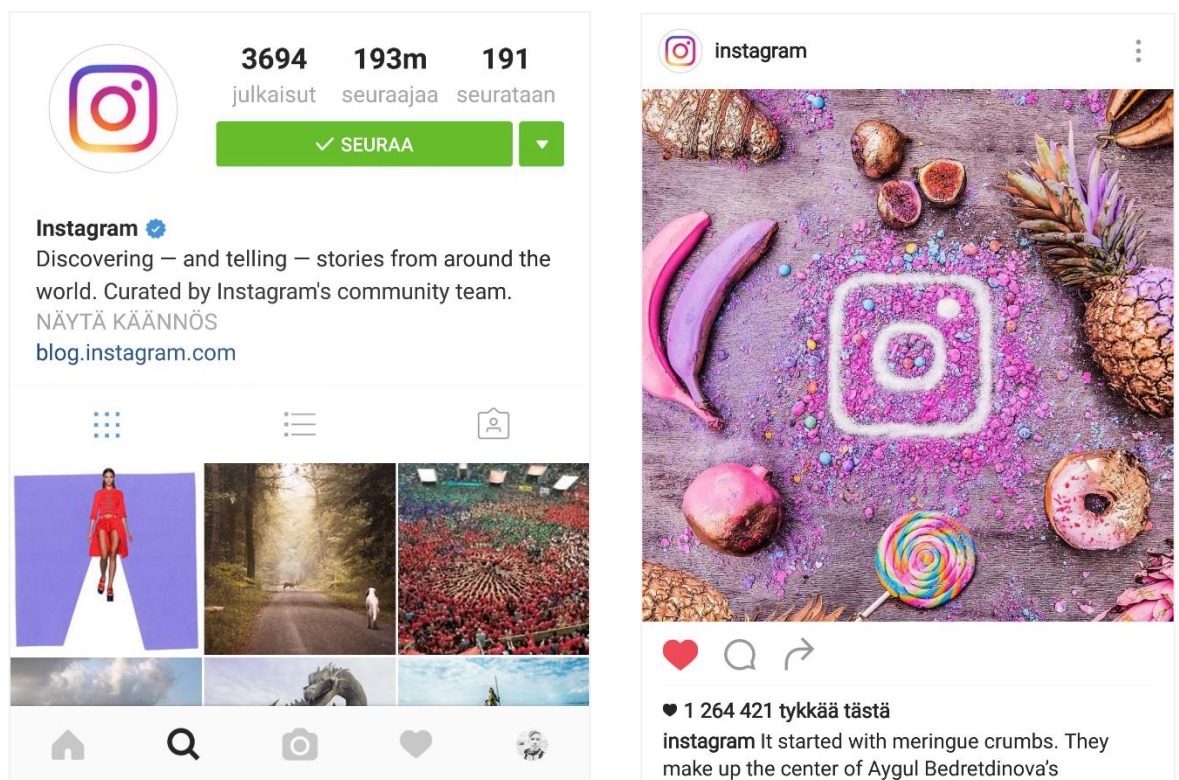
4 Instagram

Instagram on visuaalisen sisällön tuottamiseen sekä jakamiseen tarkoitettu mobiiliapplikaatio ja sosiaalisen median kanava. Opinnäytetyön tavoitteet huomioon ottaen Instagramia käsitellään sosiaalisena mediana. Seuraavissa alaluvuissa selvitetään muun muassa kanavan taustat, käyttöön liittyvät ominaisuudet sekä kanavan sijoittuminen muihin sosiaalisen median palveluihin nähden. Jäljempänä selvitetään myös, millainen sisältö toimii Instagramissa tehokkaimmin sekä kuinka kanavaa voi hyödyntää brändäyksessä. Instagramissa on mahdollisuus toteuttaa myös maksettuja ja kohdennettuja markkinointikampanjoita, mutta ne jätetään työn rajauksen vuoksi keskustelun ulkopuolelle.

4.1 Instagram sosiaalisena mediana

Vuonna 2010 perustettu ja sittemmin vuonna 2012 Facebookin omistukseen siirtynyt Instagram on muutamassa vuodessa kasvanut yhdeksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista ympäri maailman. Palvelulla on kuukausittain yli 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Kuvio 8), jotka jakavat lähes 100 miljoonaa kuvaa tai videota päivittäin. Palveluun ladattu sisältö kerää yli 4 miljardia tykkäystä päivässä. (Instagram 2016.)

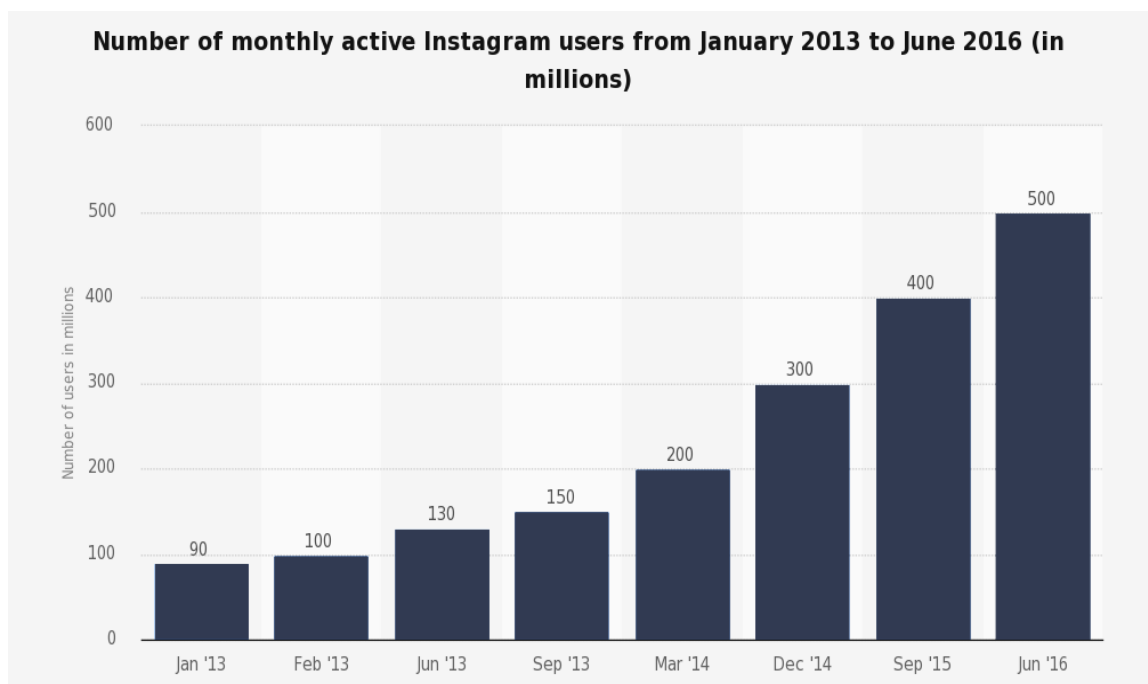
Instagramin peruseriaate on yksinkertainen. Palveluun voi luoda oman käyttäjätilin, johon lisätään jaettava sisältö (kuva tai video) joko puhelimen muistista tai kuvaamalla applikaation sisäisellä kameratoiminnolla. Jaetusta sisällöstä voi tykätä ja sitä voi kommentoida



Kuva 2 & 3. Instagramin profiili- ja julkaisusivun ulkoasu. (Instagram 2016.)

sekä muita käyttäjätilejä voi seurata. Instagram sisältää monipuoliset editointityökalut, joilla julkaistavan sisällön voi muokata haluamansa näköiseksi. Ennen sisällön julkaisemista siihen voi lisätä kuvatekstin ja paikkatiedon sekä merkitä muita käyttäjiä heidän @-tunnuksellaan. Kuvan tai videon voi jakaa samalla myös muihin sosiaalisiin medioihin, kuten Facebookiin ja Twitteriin. Julkaisemisen jälkeen sisältö näkyy käyttäjän profiilisivun kuvavirrassa (feed) (Kuvat 2 & 3) sekä muiden käyttäjää seuraavien etusivun feedissä, jossa näytetään kaikkien seurattujen käyttäjien julkaisema sisältö. Palvelu sisältää hakutoiminnon, jolla voi etsiä käyttäjiä tai sisältöä. Sen lisäksi muille käyttäjille voi lähettää suoraviestejä. Uusin lisätty toiminto on Instagram Stories, johon käyttäjä voi ladata kuvia ja videoita. Nämä julkaisut voi katsoa erikseen feedin yläosasta tai profiilisivulta ja ne katoavat 24 tunnin kuluttua julkaisemisesta. (Instagram 2016.)

Instagramin tunnusmaisimpina piirteitä ovat filtrit, jotka ovat erityyppisiä valmiita editointiratkaisuja. Yli 20 filtrin lisäksi tarjolla on työkalut muun muassa värisävyjen, valotuksen ja kontrastin hienosäätöön. Myös aihetunnisteiden eli hashtagien (#) käyttö on tärkeä osa palvelun kokonaisuutta. Hashtageilla sisältö yhdistetään siihen liittyviin aiheisiin. Hakutoiminnolla sisältöä voi lajitella hashtagien lisäksi käyttäjien tai sijainnin mukaan. Palvelun yleisilme ja käyttökokemus ovat erittäin visuaaliset; toiminnot on suunniteltu niin, että ne vievät mahdollisimman vähän huomiota itse sisällöltä. Muista suosituista sosiaalisen median kanavista Instagramin erottaa selkeimmin juuri sen keskittyminen puhtaasti visuaaliseen sisältöön. Palvelun luonteen on tarkoitus inspiroida kuvapohjaista sisältöä arvostavia käyttäjiä luovuuteen ja visuaaliseen tarinankerrontaan. (Instagram 2016.)

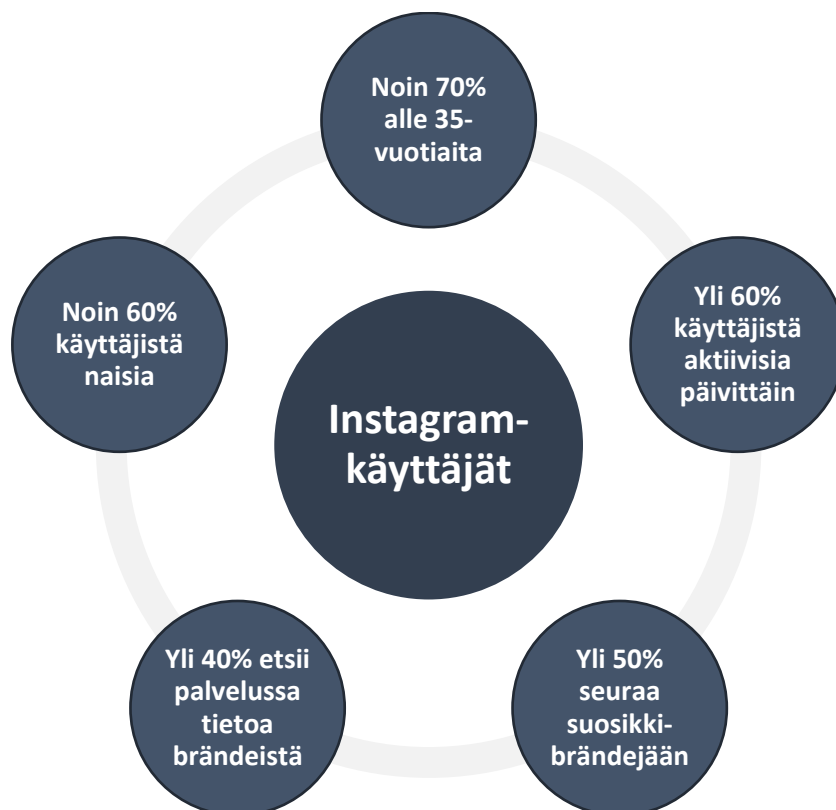


Kuvio 8. Instagramin kuukausittaisen käyttäjämäärän kasvu. (Statista 2016.)

4.2 Käyttäjien demografia

Instagram on käyttäjäkuntansa osalta poikkeuksellinen sosiaalisen median kanava – markkinoijien kannalta mielenkiintoisia demografiatietoja on lueteltu Kuviossa 9. Valtaosa palvelun käyttäjistä on teini-ikäisiä ja nuoria aikuisia, jotka ovat kasvaneet internetin ja sosiaalisen verkostoitumisen aikakaudella. He ovat myös sosiaalisten medioiden aktiivisimpia käyttäjiä, mikä selittää Instagramin korkean käyttöasteen sekä sitoutuneisuuden. Yli 60% prosenttia käyttäjistä on aktiivisia päivittäin ja suuri osa heistä vierailee palvelussa useita kertoja päivän aikana. (Global Web Index 2015.)

Sukupuolten välisessä vertailussa naiset käyttävät Instagramia enemmän kuin miehet. Internetiä käyttävistä naisista 31% ja miehistä 24% käyttää palvelua, ja päivittäistä aktiivisuutta verratessa ero on vielä suurempi. (Pew Research Center 2015.) Naisyleisön korostumiselle ei ole löydetty yksiselitteistä syytä, mutta ainakin palvelun visuaalisen luonteen arvellaan vaikuttavan jakaumaan. Lisäksi Instagram-julkaisuissa on tapana esitellä omaa elämää tai kiinnostuksenkohteita niin sanotusti paranneltuna todellisuutena. Tätä voidaan verrata ulkonäköön tehtyihin panostuksiin, kuten meikkaamiseen, mikä on usein tärkeä osa naisen päivittäistä elämää. (The Atlantic, 2016.)



Kuvio 9. Instagram-käyttäjien demografiatietoja. (Global Web Index 2015; Hootsuite 2016.)

Instagramin käyttäjät jakautuvat tulojen perusteella melko tasaisesti eri luokkiin, joista kuitenkin korostuu ylempi keskiluokka. Sijainti on tuloja määräävämpi tekijä – suurin osa käyttäjistä asuu kaupungeissa tai niiden lähiympäristössä, mikä toisaalta tukee tilastoa keskimääräistä korkeammista tuloista. (Pew Research Center 2015.)

Myös tietyt kiinnostuksenkohteet nousevat korostuneesti esiin Instagram-käyttäjien ja palvelua tarkastellessa. Esimerkiksi kauneuteen ja tyyliin, julkisuuden henkilöihin sekä taiteeseen ja kulttuuriin liittyvät aiheet ovat suuressa suosiossa Instagramin kuluttajakunnan keskuudessa. Lisäksi listan kärkipäähän sijoittuvat erilaiset seikkailuaiheet urheilumuodoista matkailuun. (Global Web Index 2013.) Hyvin vahvasti läsnä oleva ”wanderlust”-teema (seikkailunjano) kertoo käyttäjien halusta hyödyntää Instagramia arjesta irtautumiseen ja uusien elämysten kokemiseen. Lukuisat tilit tarjoavat mahdollisuuden tähän julkaisemillaan henkeäsalpaavilla maisemakuvilla ja sykähdyttävillä hetkillä.

Yrityksille ja organisaatioille erityisen merkittävä tieto on käyttäjien korkea sitoutuminen brändeihin Instagramissa. Kuluttajat seuraavat kiinnostavia brändejä sekä etsivät tietoa näiden tuotteista sekä palveluista enemmän kuin muissa suurissa sosiaalisen median kanavissa. (Global Web Index 2015.) Yleisön vastaanottavuus lisää näin brändääjän mahdollisuuksia saada identiteetti viestittyä oikeille henkilöille.

4.3 Tehokas sisältö

Sisältö on sosiaalisten medioiden a ja o. Sitä ihmiset kaikissa sosiaalisen median kanavissa kuluttavat ja sen ympärille vuorovaikutus sekä keskustelut muodostuvat. Tietyt ominaisuudet tekevät sisällöstä joko kiinnostavaa ja sitouttavaa tai yhdentekevää, pahimmassa tapauksessa häiritsevää. Vaynerchuckin (2013, 16) sanoin ”If we want to talk to people while they consume their entertainment, we have to be their entertainment, melding seamlessly into their entertainment experience”.

Vaynerchuck (2013, 16-28) tunnistaa kuusi avainominaisuutta, jotka erottavat tehokkaan sisällön muusta sosiaalisen median kohinasta. Näillä tekijöillä on erityisen suuri merkitys, kun puhutaan yritysten ja muiden organisaatioiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa, jolloin kyse on pohjimmiltaan markkinoinnista. Kyseiset lainalaisuudet on listattu Kuviossa 10, jossa avataan lisäksi mitä ne tarkoittavat Instagramin tapauksessa. Vaynerchuckia mukaillen, sisällön on toimiakseen oltava:

Kanavakohtaista

- Sopii kyseisen kanavan tyyliin, kulttuuriin ja "kieleen" ja on sellaisena helposti lähestyttävää.
- Tärkein edellytys sille, että sisältö tulee huomatuksi ja sitouttaa kuluttajia.
- Instagramissa: sisältö puhuttelee sen kuluttajaa ensisijaisesti visuaalisella näytävyydellä ja korkealla laadulla.
- Myös aitous ja brändin persoonallisuus ovat tärkeässä roolissa etenkin kuvatekstien sekä muun copyn osalta.

Ei keskeytä

- Ei tule häiritsevästi kuluttajan ja muun sisällön väliin, vaan käy samasta vihteestä kuin kuluttajan etsimä sisältö.
- Instagramissa: liian myyvät kuvat ja videot, joiden keskiössä on tuote, hinta tai tarjous, koetaan helposti häiritseviksi - ne erottuvat liikaa muusta sisällöstä.
- Ihmiset etsivät kanavasta ihailtavalla ulkoasullaan ja viihdearvollaan viehättävää sisältöä.

Antaa jatkuvasti ja pyytää vain harvoin

- Luo arvoa kuluttajalle, on anteliasta ja pyytää vastapalveluksia vain harvoin.
- Brändin arvostus kuluttajan silmissä nousee, koska sisältö ei varsinaisesti myy tai vaadi sitoutumaan. Kun arvostus nousee riittävän korkealle, voi brändi pyytää kuluttajalta jotain vaikuttamatta ahneelta.
- Instagramissa: myyntikeskeisyys, päällekkäiset call-to-actionit, linkit ja joissain tapauksissa jopa esitetyt kysymykset voivat olla kuluttajalle liikaa.

Hyödyntää popkulttuuria

- Osoittaa, että brändi on kiinnostunut samoista asioista kuin kuluttaja. Ei taistele kuluttajan muita kiinnostuksenkohteita vastaan vaan liittoutuu niiden kanssa.
- Ymmärtää, mikä on kuluttajalle tärkeää ja asettuu kuluttajan asemaan.
- Instagramissa: viittaa sisällössä kohderyhmää kiinnostaviin ilmiöihin, on ajan tasalla sekä "kuluttajan puolella".
- Brändin persoonallisuuden esiin tuomisen merkitys korostuu.

Ketterästi ajankohtaista

- Reagoi aidosti ja reaaliaikaisesti kuin kuluttaja. Hyödyntää ajankohtaisia ilmiöitä ja aiheita nokkelasti ja yllättää positiivisesti.
- Osoittaa joustavuutta ja kykyä mukautua nopeasti muuttuviin tilanteisiin.
- Instagramissa: sisältö liittyy kuluttajaa puhuttelevaan ilmiöön tai aiheeseen ja erottuu persoonallisella näkökulmalla tai toteutuksella.
- Ajoituksen merkitys on suuri.

Yhdenmukaista ja tiedostettua

- Tarjoaa jatkuvasti arvoa sisällön kuluttajalle.
- Vahvistaa johdonmukaisesti brändin identiteettiä ja persoonaa sekä kuluttajien sidettä brändiin.
- Instagramissa: tasainen visuaalinen laatu ja yhtenäinen ilme. Aihealueet jatkuvasti kuluttajaa kiinnostavia.
- Sisällön yhdenmukaisuus brändin identiteetin kanssa. Toistuvat hashtagit ja äänensävy.

Kuvio 10. Tehokkaan sisällön ominaispiirteet sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa. (Vaynerchuck 2013, 16-28.)

Näiden ominaisuuksien ohella Vaynerchuck (2013, 15-16) korostaa myös sitä, että sisällön tuottaminen vain sisällön tuottamisen vuoksi ei ole missään sosiaalisessa mediassa järkevää. Ennemmin tulee keskittyä siihen, että kun sisältöä julkaistaan, se täyttää edellä

mainittuja ehtoja. Määrän kasvattaminen on mielekästä vasta silloin, kun omaa kohderyhmää puhutteleva ja sitouttava tyyli on löytynyt. Kuten Kuviossa 10 on mainittu, sisällön on Instagramissa toimiakseen sulauduttava muun viihteen joukkoon, jolloin sitä kulutetaan kuin muutakin viihdettä eikä koeta häiritseväksi myyntinä tai markkinointina. Kerpen (2015, 229) tiivistää sisällön tehokkuuden sen tykättävyyteen; menestyvä sisältö missä tahansa sosiaalisessa mediassa on sellaista, josta sisällöntuottaja itsekkin haluaisi kuluttajana tykätä. Oman yleisön kuunteleminen ja tunteminen on tykättävyyden toteutumisen kannalta välttämätöntä.

In the end, succeeding on social networks amounts to your ability to be likeable ... Create and share stories, text, photos, videos, links, and applications that you as a consumer would want to like, comment on, and share. To be likeable, you must always respect and add value to your community. (Kerpen 2015, 229.)

Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi tehokkuuteen vaikuttaa se, miten sisältö tarjoillaan yleisölle. Sitoutumista voidaan kasvattaa muun muassa hashtagien käytöllä – vähintään yhdellä aiheutunnisteella varustettu kuva kehittää yli 12 prosenttia enemmän sitoutumisia (tykkäykset, kommentit sekä kuvan jaot). Sijaintitiedon liittäminen kuvaan on vielä selvästi tehokkaampaan, sillä se kasvattaa sitoutumisia lähes 80 prosentilla. Myös käyttäjien @-tunnuksen merkitseminen kuvan yhteyteen kasvattaa sitoutumista yli 50 prosentilla. (Social Media Today 2014.) Tällaisten keinojen johdonmukainen hyödyntäminen voi tuoda huomattavia tulosparannuksia ja etenkin vahvistaa muuten tehokkaaksi luodun sisällön vaikuttavuutta.

Oikean tyylin ja hyvien käytäntöjen löytämisessä yritystilin ylläpitäjällä on käytössään myös Instagramin mittaama statistiikka. Omaa yleisöä voi analysoida sukupuoli- ja ikäjakumiin sekä sijaintiin perustuen. Jo tällaisilla yleisen tason mittareilla voi löytää keinoja tehokkaamman sisällön tuottamiseksi. Statistiikassa voi lisäksi tutkia seuraajien aktiivisuutta eri viikonpäivinä ja kellonaikoina. Tämä tieto on arvokasta, sillä Instagramissa sisältö vanhenee suhteellisen nopeasti; julkaisu voi hukkua kuvavirtaan jo muutaman tunnin kuluessa. Näin ollen on tärkeää ajoittaa julkaisu siten, että oma kohderyhmä on samaan aikaan aktiivinen eikä esimerkiksi töissä tai nukkumassa. (Social Media Examiner 2016.)

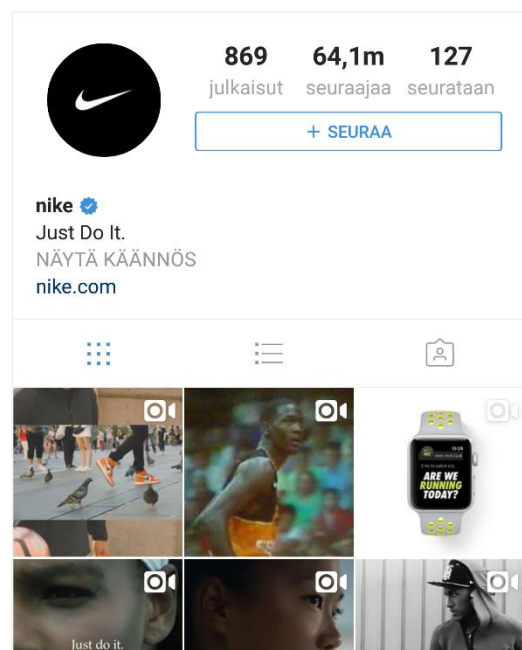
4.4 Brändäys Instagramissa

Instagramin nopean kasvun myötä yhä useammat yritykset ja organisaatiot ovat tunnistanee palvelun potentiaalin brändäyksessä ja perustaneet oman tilinsä. Instagram onkin luonteensa ja käyttäjäryhmien rakenteen vuoksi kehittynyt suotuisimmaksi sosiaalisen me-

dian kanavaksi monelle brändille. Vaynerchuck (2013, 136) vertaa Instagramia laadukkaaseen aikakauslehteen, jota hallitsevat vaikuttavat kuvat eikä niinkään asiasisältö. Instagram-sisällön potentiaalinen levikki ylittää kuitenkin monin kerroin suosituimmatkin lehdet. Lisäksi sisällön julkaiseminen itsessään on maksutonta ja maksetuillakin kampanjoilla tavoittaa kuluttajia huomattavasti tarkemmin ja kustannustehokkaammin.

Instagram on monesta muusta sosiaalisesta mediasta poiketen suunniteltu alun perin mobiililaitteita varten, joten sillä on etulyöntiasema alati liikkuvien kuluttajien tehokkaassa tavoittamisessa. Palvelun eduksi brändääjän näkökulmasta voidaan lukea myös se, että Instagram-tilin hallinnointi on esimerkiksi Twitteriin verrattuna kevyt prosessi, sillä se ei perustu samalla tavalla keskusteluihin, joita on seurattava herkeämättä. (Miles 2014, 11.) Vaikka yleisö ei odota brändiltä jatkuvaa keskustelua, on tilin ylläpidossa tärkeää muistaa Instagramin sosiaalinen luonne. Sama koskee myös yksityistilejä, mutta etenkin brändien tapauksessa yhteydenpito omaan kohdeyleisöön kehittää brändin imagoa sekä tuo brändin lähemmäs kuluttajaa. (Miles 2014, 60.)

Sosiaalisuutta voi harjoittaa Instagramissa tykkäämällä sekä kommentoimalla muiden käyttäjien ja erityisesti brändin omaan aihepiiriin liittyviä kuvia ja seuraamalla kiinnostavia ja potentiaalisesti brändistä kiinnostuneita käyttäjiä. Myös oman yleisön rohkaiseminen julkaisemaan brändin sanelemiin aiheisiin liittyvää sisältöä, ja tämän sisällön jakaminen omalla tilillä, on tehokas keino kasvattaa sitoutumista. Jo yhden tykkäyksen saaminen viralliselta bränditililtä voi nostaa huomattavasti yksityiskäyttäjän itsetuntoa ja aiheuttaa positiivisia asenteita brändiä kohtaan.



Kuva 4 & 5. Esimerkkejä brändäyksestä Instagramissa, Coca-Cola ja Nike. (Instagram 2016.)

Instagram tarjoaa mahdollisuuden edustaa brändin arvoja ja attribuutteja kuvien sekä videoiden muodossa. Instagramissa brändi tulee varmimmin huomatuksi upean visuaalisen ja viihdyttävän sisällön avulla. Muita brändäyksen keinoja Instagramissa ovat hashtagien ja kuvatekstien hyödyntäminen, visuaalisten brändielementtien sisällyttäminen julkaisuihin sekä profiilin olemuksen muokkaaminen. Näitä menetelmiä on käsitelty Kuviossa 11. Brändäyksen toteutuminen käytännössä nähdään myös Kuvissa 4 ja 5.

Hashtagit

- Harkittujen ja selkeiden hashtagien johtaminen esim. brändin nimestä
- Alalla suosittujen hashtagien käyttö
- Liiallisuutta tulee välttää
- Saattavat saada myös negatiivisen kaiun

Kuvatestit

- Yleisön sitouttaminen tarkkaan muotoillun copyn avulla
- Lisäinformaation tarjoaminen, kysymykset ja call-to-actionit
- Lyhyt, kokonaan kuvan alla näkyvä kuvateksti koetaan usein tehokkaana

Visuaaliset brändielementit

- Logojen ja symbolien liittäminen sisältöön jälkikäsitellyssä tai niiden sisällyttäminen julkaisuihin kuvausvaiheessa
- Liiallista brändäystä on syytä välttää, jotta yleisö ei koe sisältöä päällekkävänä

Profiilin esittely

- Selkeä ja erottuva profiilikuva
- Informatiivinen mutta yleisöön vetoava esittelyteksti
- Linkki nettisivulle

Kuvio 11. Brändäysmahdollisuuksia Instagramissa. (Miles 2014, 35; 72-73.)

Instagram tarjoaa brändeille alustan vaikuttavaan visuaaliseen tarinankerrontaan, joka on oikein toteutettuna tehokas tapa puhutella omaa kohdeyleisöä ja vahvistaa brändin imagoa. Sisällön ohella brändillä on mahdollisuus tulla lähemmäksi ja sitouttaa kuluttajaa sekä kasvattaa omaa heimoaan sosiaalisten toimintojen avulla. Milesin (2014, 114) mukaan Instagramin hyödyntämisen ydin on brändin näkyvien ja näkymättömien elementtien linjaan asettamisessa, mikä mahdollistaa yleisön mielikuvien ja käsitysten muokkaamisen. Kerpen (2015, 7) nostaa brändäyksen tärkeimmiksi seikoiksi sosiaalisissa medioissa yhteisön kuuntelemisen, läpinäkyvyyden, vuorovaikutuksen, aitouden sekä hyvät tarinat.

5 Aineistonkeruu

Opinnäytetyön produktin luominen perustuu tutkittuun teoriaan sekä benchmarkingia varten kerättyyn aineistoon ja sen analysointiin. Luvun tarkoituksena on muodostaa empiiriseen, havainnoinnin keinoin tehtyyn tutkimukseen sekä vertailuun perustuva näkemys Instagram-ohjeiston kannalta merkittävistä tekijöistä. Aluksi esitellään benchmarkingin lähtökohdat sekä valitut tilit yhdessä niiden valintaperusteiden kanssa. Seuraavissa luvuissa esitetään vertailuanalyysin tulokset ja nostetaan esiin merkittäviä piirteitä kaupunkien Instagramin käytöstä. Yhteenvedon tarkoitus on listata tekijöitä, joihin kaupunkibrändin tilin ylläpidossa on syytä kiinnittää huomiota, jotta se näyttäytyisi Instagramissa entistä vetovoimaisempana.

5.1 Benchmarking

Benchmarking, eli vertailuanalyysi tai vertailukehittäminen, on menetelmä, jota hyödyntämällä pyritään löytämään yleensä liiketoiminnalliseen tarkoitukseen soveltuvia hyviä käytäntöjä. Menetelmä perustuu muiden toimijoiden arviointiin ja sekä tehtyjen löydösten vertaamiseen omaan toimintaan. Tarkoituksena on arvioida kriittisesti omia käytäntöjä ja oppia muiden vastaavista. Benchmarkingilla voidaan saavuttaa hyötyjä esimerkiksi prosessien tehokkuudessa, asiakastytyväisyydessä tai tuottavuudessa. Vertailuanalyysin toteutuksessa voidaan soveltaa erilaisia tapoja yritysvierailuista tiedonkeruuseen. (WebFinance Inc. 2016; Wikipedia 2015.)

Tässä työssä benchmarking perustuu opinnäytetyön tekijän havainnointiin, jossa tehdään kattava yleiskatsaus Porvoon ja viiden muun kaupungin Instagram-tiliin sekä arvioidaan niiden toteuttamia käytäntöjä. Analysoinnin tueksi on laadittu arviointilomake (Liite 2), jonka mukaisesti kaikista tileistä arvioidaan samoja tekijöitä. Yhtenäisen kaavan soveltaminen on tärkeää vertailuanalyysin selkeyden ja tulosten vertailukelpoisuuden kannalta.

Myös benchmarkingin vertailukohteiden valinta on tärkeä osa menetelmää. Tässä tapauksessa analysoitaviksi kaupunkibrändeiksi on valittu sellaisia, joiden Instagram-tilissä korostuu matkailun edistämisen rooli, samoin kuin VisitPorvoon tapauksessa. Otanta on rajattu kuitenkin niin, että valitut kaupungit ovat vertailukelpoisia Porvoon kanssa. Täten on päätetty keskittyä lähialueisiin ja jättää suurkaupunkeja ja menestyneitäkin tilejä vertailun ulkopuolelle. Benchmarking ei siis keskity absoluuttisesti maailman parhaisiin eikä suurimpiin tileihin. Päätöstä perustelee analyysin tulosten parempi sovellettavuus VisitPorvoon tiliin. Tutkimuksen kohteeksi valitut tilit ja kunkin valintaperusteet on esitetty Kuviossa 12.



Tukholma @visitstockholm

- Menestyvä tili, joka hyödyntää tehokkaasti skandinaavisia arvoja ja mielikuvia. Pohjoismaiden pääkaupunki ja visuaalisuuden edelläkävijä.



Helsinki @visithelsinki

- Osin sama strategia kansainvälisessä matkailussa kuin Porvoolla. Kuitenkin suurempi ja tunnetumpi kaupunki, jolla enemmän resursseja Instagramin käyttöön.



Turku @visitturku

- Merenrantakaupunki, joka kuuluu Porvoon tavoin Suomen vanhimpiin. Yhteneviä teemoja suuremmalla yleisöllä. Edustaa lukujen puolesta hyvää tavoitetilaa.



Oulu @visitoulu

- Erityyppinen suomalaiskaupunki, jonka tilissä merkittävää on ennen kaikkea näyttävä visuaalisuus. Myös lukujen osalta Porvoon edellä.



Hämeenlinna @visithameenlinna

- Kaupungissa yhteneväisyyksiä Porvoon kanssa. Tilin brändäys ja erilaiset aiheet tarjoavat vertailukohtaan.



Porvoo @visitporvoo

- Opinnäytetyön kehityksen kohteena oleva tili.

Kuvio 12. Benchmarkingiin valitut Instagram-tilit ja valintaperusteet. (Instagram 2016.)

VisitPorvoon kanssa vertailuun valituista tileistä Tukholma ja Helsinki edustavat suurkaupunkeja, joilla on todennäköisesti käytössään muita enemmän resursseja tilin ylläpitoon. Ne ovat myös suuruusluokassaan muiden yläpuolella, minkä takia näiden tilien odotetaan tarjoavan arvokasta tietoa menestymisestä ja kaupunkibrändin vetovoimaisuuden kehittämisestä palvelussa. Muut kolme (Turku, Oulu ja Hämeenlinna) ovat sekä kaupunkina että tiliensä puolesta lähempänä Porvoon nykytilaa ja tarjoavat näin ollen hyvin realistisia vertailukohtia sekä näkökulmia toimeksiantajan tilin kehittämiseen.

5.2 Sisällönanalyysi

Vertailuanalyysin arviointilomake (Liite 2) on rakennettu niin, että sen mukaan arvioidaan sekä kvantitatiivisia (määrällisiä) että kvalitatiivisia (laadullisia) tekijöitä. Näin pyritään muodostamaan eheä kokonaiskuva kaupunkien toteutuneesta brändäyksestä Instagramissa. Kaikki analyysiä varten kerätyt tiedot on noudettu palvelusta 28.10.2016. Analyysi on jaettu osiin tulosten luettavuuden parantamiseksi. Luvussa 5.3 kerrataan kunkin osion tärkeimmät huomiot kaupungin brändäyksen kannalta.

Ensimmäiseksi on tarkasteltu tilin perustietoja lukujen muodossa. Taulukko 1 tarjoaa yleiskatsauksen tilien kokoon ja aktiivisuuteen. Julkaisutiheys on laskettu jakamalla julkaisujen kokonaismäärä tilin avaamisesta kuluneiden viikkojen lukumäärällä. Voidaan katsoa, että korkea julkaisutiheys on yhteydessä tilin seuraajamäärän kasvuun.

Taulukko 1. Tilien perustiedot lukuina. (Instagram 2016.)

Tilin perustiedot lukuina	Tili avattu (1. julkaisu)	Julkaisujen lukumäärä	Julkaisu-tiheys	Seuraajien lukumäärä	Seurattujen lukumäärä
Visit-Stockholm	29.03.2012	1850	7,7/vko	102,000	562
Visit Helsinki	11.04.2013	1590	8,6/vko	49,500	673
VisitTurku	30.04.2014	766	5,9/vko	10,800	530
VisitOulu	12.08.2014	464	4,0/vko	3643	212
Visit-Hämeenlinna	14.04.2015	197	2,5/vko	567	62
VisitPorvoo	15.01.2014	534	3,7/vko	3007	118

Seuraavaksi on tarkasteltu tilien julkaisuissa toteutuneita aihealueita. Tarkoituksena on ollut selvittää, millaisia kaupungin attribuutteja tili julkaisuillaan pääosin viestii. Aihealueet on jaettu seuraaviin kategorioihin: luonto & puistot, nähtävyydet & kaupunkiympäristö, ruoka & kulttuuri, muu. Viimeinen kategoria sisältää esimerkiksi aktiviteetteihin ja brändiin keskittyvät julkaisut sekä sellaisen sisällön, jonka visuaalisuudessa ei toteudu yhtä selkeää aiheutta. Analyysi on kohdistettu kunkin tilin 30 viimeisimpään julkaisuun tarkasteluhetkestä (28.10.2016) lukien. Kuhunkin kategoriaan kuuluvien julkaisujen lukumäärä on esitetty Taulukossa 2. Kuva-analyysi perustuu opinnäytetyön tekijän havainnointiin.

Taulukko 2. Julkaisujen aihealueet. (Instagram 2016.)

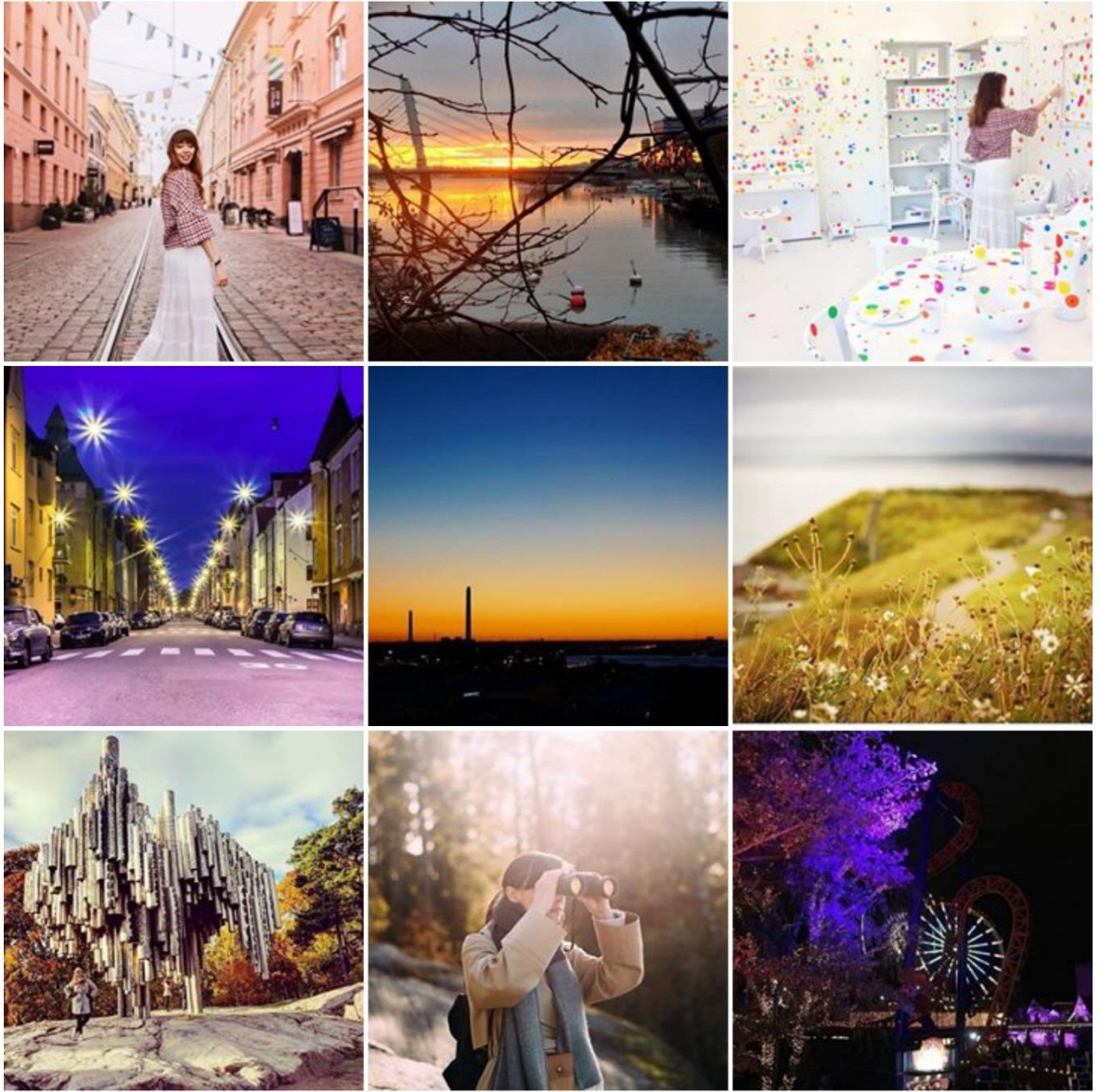
Aihealueet	Luonto & puistot	Kaupunki & nähtävyydet	Ruoka & kulttuuri	Muu	Yhteensä
Visit-Stockholm	7	17	5	1	30
VisitHelsinki	9	14	5	2	30
VisitTurku	11	18	1	0	30
VisitOulu	24	2	1	3	30
Visit-Hämeenlinna	2	5	7	16	30
VisitPorvoo	8	3	8	11	30

Tileissä toteutuvan visuaalisuuden arvioimista varten on esitetty otos kunkin tilin kuvavirrasta tarkastelujaksolla (Kuvat 6-11).



Kuva 6. Otos @visitstockholm-tilin kuvavirrasta. (Instagram 2016.)

VisitStockholmin Instagram-tili (Kuva 6) luo mielikuvia helposti lähestyttävästä pääkaupungista. Otoksen kuvissa aihealueet vaihtelevat kaupunkinäköistä puistoihin ja kulttuuriin. Sisällössä on hyödynnetty erilaisia kuvakulmia ja sommittelu on enimmäkseen silmää miellyttävä sekä kiinnostava. Kuvien huoliteltua olemusta vahvistaa myös niiden yhtenäisen laatu ja sävymaailma sekä hienoinen käsittely joko Instagramin työkaluilla tai muulla kuvankäsittelyohjelmalla. Näin yksittäiset kuvat erottuvat edukseen mutta myös kokonaisvaikutelmasta on saatu tyylikäs. Kuvat henkivät yhtenäistä vaikutelmaa paikasta, jossa voi kokea ja nähdä paljon. Paikan todellisuutta on korostettu erittäin tehokkaasti visuaalisia keinoja hyödyntäen. Kuvat ja aiheet ovat monipuolisia mutta noudattavat samaa linjaa.



Kuva 7. Otos @visithelsinki-tilin kuvavirrasta. (Instagram 2016.)

VisitHelsingin kuvavirta (Kuva 7) synnyttää ristiriitaisia tunteita. Aihealueissa on laajasti vaihtelua ja kuvien ilme väreistä sommitteluun sisältää hyviä asioita, mutta kokonaisvaikutelma jää varsin sekaiseksi. Sisällössä on hyödynnetty muun muassa tunnettuja nähtävyyksiä sekä kaupunkiympäristön monipuolisuudesta ja tunnelmasta kertovia kuvia. Joissain kuvissa aihe jää kuitenkin epäselväksi heikon toteutuksen takia, mikä tuo myös huomattavan suuria poikkeamia kokonaisuuden laatuvaikutelmaan. Tästä syystä kuvien katsojalle ei muodostu Helsingistä tai sen visuaalisesta identiteetistä tarkkaa käsitystä. Tilin visuaalisuutta voisi kehittää kiinnittämällä huomiota tasaisempaan toteuttamisen laatuun ja yhtenäistämällä julkaisujen värimaailmaa sekä tyyliä. Kuvista käy ilmi, ettei visuaalisuudelle ole asetettu juuri minkäänlaisia rajoituksia. Visuaalisten ratkaisujen yhteydessä tulisi käyttää enemmän harkintaa siinä, sopiiko julkaisu tilin ilmeeseen.



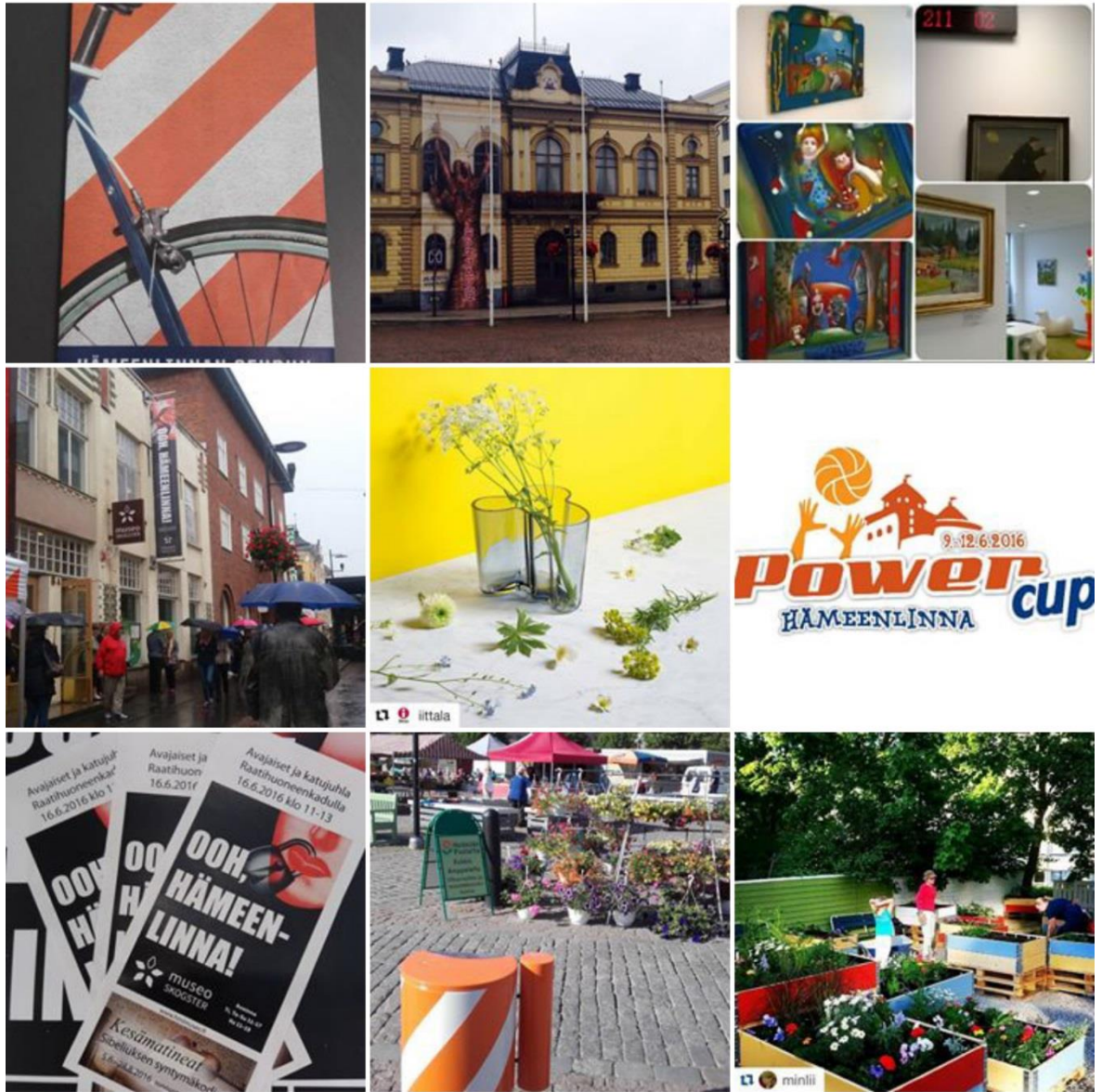
Kuva 8. Otos @visitturku-tilin kuvavirrasta. (Instagram 2016.)

VisitTurun tilin (Kuva 8) visuaalinen vaikutelma on ennen kaikkea tasainen; mikään kuvista ei juuri erotu kuvavirrasta, mikä on sinänsä yhtenäisen vaikutelma luomisen kannalta positiivinen asia. Tässä tapauksessa yhtenäisyys kuitenkin johtuu enimmäkseen hyvin tavomaisten kuvakulmien käytöstä ja tylsästä värimaailmasta kautta sisällön. Tilin aiheiksi on valittu kaupunkinäkyelmiä rakennetusta ympäristöstä puistoihin, mutta edellä mainituista syistä visuaalinen toteutus ei liitä aiheisiin tai itse kaupunkiin erityistä kiinnostavuutta. Kuvat voisivat olla lähes kenen tahansa Turun katuja kävelevän ottamia. Sisältö vastaa näin kaupungin todellisuutta mutta liiankin arkisesti. Instagramin sekä matkailun visuaalisen luonteen huomioon ottaen sisällössä olisi hyvä panostaa kiinnostavampiin ja näyttävämpiin ratkaisuihin etenkin sommittelun ja jälkikäsittelyn osalta. Vaikka paikat ja rakennukset olisivat turkulaisille tuttuja ja merkityksellisiä, eivät kuvat tällaisenaan juuri kasvata paikan vetovoimaa turistien näkökulmasta.



Kuva 9. Otos @visitoulu-tilin kuvavirrasta. (Instagram 2016.)

VisitOulun tilin sisältö (Kuva 9) on tarkastelluista tileistä visuaalisesti vaikuttavinta. Jokainen otoksen kuvista näyttää yksinään harkitulta teokselta, jonka aihe on selkeä ja toteutus monessa tapauksessa jopa ammattimainen. Tämän taustalla on se, että kuvat on lähes poikkeuksetta valikoitu muiden käyttäjien tileistä. Sisällön visuaalisuudessa puhuttelevat erityisesti kiinnostavat kuvakulmat ja sommitelmat, upeat värimaailmat sekä hetkien tunnelmallisuus, jota on myös korostettu onnistuneesti jälkikäsitteilyn keinoin. Korkean laatuvaikutelman myötä myös tilin yhtenäisyys on korkeaa luokkaa, vaikka visuaalinen ilme kuvien välillä vaihtelee voimakkaastikin. Oulu on valinnut Instagram-strategiakseen brändätä kaupunki monipuolisten luontoelämysten paikaksi eikä itse kaupunki erotu sisällöstä juuri lainkaan. Visuaalisuuden osalta tämä valinta kuitenkin osoittautuu hyväksi, sillä julkaisut todella kutsuvat katsojansa näkemään ja kokemaan vastaavia hetkiä.



Kuva 10. Otos @visithameenlinna-tilin kuvavirrasta. (Instagram 2016.)

VisitHämeenlinnan Instagram-sisällön (Kuva 10) visuaalisuudessa on vertailuun valituista tileistä eniten parantamisen varaa. Laajasti vaihtelevien aiheiden myötä kokonaisvaikutelma on pirstaleinen eikä kuvien katsojalle oikein selviä, mistä tilissä on kyse. Visuaalisen toteutuksen arkisen dokumentaarinen tyyli ei myöskään nosta julkaisujen aiheita esiin kiinnostavalla tavalla. Brändin visuaalisen identiteetin elementtien (esimerkiksi valko-oranssi raidoitus) sisällyttäminen kuviin on sinällään hyvä idea, mutta sen toteutuksen tulisi olla huomattavasti sujuvampaa toimiakseen toivotulla tavalla. Nyt tilin julkaisut jakautuvat liian mainosmaiselta vaikuttaviin sekä tylsähköihin ja heikosti toteutettuihin kuviin. Visuaalisen ilmeen yhtenäisyyttä voisi kehittää esimerkiksi ottamalla käyttöön muutaman säännöllisesti sovellettavan Instagram-filtterin ja kiinnittämällä muutenkin huomiota kuvien sommiteluun ja selkeyteen. Kokonaisvaikutelmaa voisi kehittää huomattavasti paremmaksi pienilläkin huolellisuutta ja harkintaa lisäävillä teoilla.



Kuva 11. Otos @visitporvoo-tilin kuvavirrasta. (Instagram 2016.)

Otos toimeksiantaja VisitPorvoon tilistä (Kuva 11) osoittaa sekä hyviä piirteitä että kehityskohteita sisällön visuaalisuuden osalta. Moni kuva viestii valoisaa, värikästä ja hyvää tunnelmaa, ja etenkin juuri julkaisun valoisuus on usein tärkeä huomion kiinnittäjä Instagramissa. Toisaalta visuaalisissa ratkaisuissa sekä kuvausaiheiden selkeydessä on parantamisen varaa. Olisi suotavaa, että jokaisessa julkaisussa toteutuisi yksi kantava aihe. Lisäksi, etenkin helposti arkiselta vaikuttavien aiheiden tapauksessa, kuvakulman ja sommittelun merkitys korostuu, kun sisällön halutaan olevan kiinnostavaa ja sitouttavaa. Sisältö heijastelee vain osittain lupausta tunnelmallisten hetkien kaupungista. Julkaisuihin on kuitenkin hyödynnetty Porvoolle yksilöllisiä näkymiä ja erottavia tekijöitä, mikä on hyvä asia brändin vahvistamisen kannalta. Myös Porvoon tilin johdonmukaisuutta kasvattaisi jälkikäsitteilyn yhtenäistäminen esimerkiksi muutamaa eri filteriin keskittymällä. Paikan monipuolinen luonne nousee kuitenkin hyvin esiin eri aihevalinnoista.

Kuvioon 13 on koottu tarkasteltuihin 30 julkaisuun perustuva sitoutumisten keskiarvo tykkäysten ja kommenttien osalta. Vertaamalla lukuja Taulukoihin 1 ja 2 nähdään, että sitoutumisten määrään vaikuttaa tilin suosion ja koon ohella myös aihealueiden valinta. Erityisesti julkaisut, joiden aihe oli epäselvä tai näkyvästi brändätty, erottuivat muiden joukosta alhaisilla sitoutumisluvuillaan. Näin ollen myös tällaista sisältöä suosivan tilin, tässä tapauksessa etenkin @visithameenlinna, on vaikeampi kasvaa ja menestyä Instagramissa.



Kuvio 13. Keskimääräinen julkaisuun sitoutuminen. (Instagram 2016.)

Seuraavaksi on tarkasteltu tilin toteuttamia käytäntöjä hashtagien, kuvatekstien sekä sijaintitiedon osalta (Taulukko 3). Kuten luvuissa 4.3 ja 4.4. todettiin, nämä ovat Instagramissa hyviä keinoja yleisön sitoutumisen ja tilin kasvattamisessa, mutta myös kaupungin brändin vahvistamisessa. Kaikki vertailun tilit käyttävät säännöllisesti yhdestä kolmeen paikkasidonnaista hashtagia, mutta muuten aihetunnisteiden käytössä on suuriakin eroja. Tukholman tili on tässä suhteessa säästeliäinen, sillä se käyttää lähes pelkästään visitstockholm-hashtagia. Muut tilien käyttämät aihetunnisteet liittyvät julkaisujen aiheisiin, ja niillä pyritään näin tavoittamaan laajempi yleisö. Ainoastaan VisitTurun tilillä hashtagit kirjoitettiin julkaisun kommenttiin, mikä on täysin käyttökelpoinen menetelmä silloin, kun hashtagia on monta eikä niiden haluta herättävän liiallista huomiota kuvan yhteydessä.

Sijaintitiedon lisäämisestä Tukholman tili ottaa suurimman hyödyn irti käyttämällä säännöllisesti tarkkoja sijainteja esimerkiksi tiettyyn ravintolaan tai kaupunginosaan liittyen. Myös Helsinki, Turku ja Oulu hyödyntävät pääosin sijaintitietoa, vaikkakin pienempiin kaupunkeihin siirryttäessä tämä tarkoittaa usein vain kaupungin nimen käyttöä. Hämeenlinnan ja Porvoon tileissä sijainnin käyttöön tulisi kiinnittää huomiota, sillä luvussa 4.3 sen todettiin kasvattavan yleisön sitoutumista merkittävästi.

Kuvatekstien käytössä on niin ikään eroja. Eniten joukosta erottuu jälleen VisitStockholm, jonka julkaisuissa on usein kattava, noin kymmenen rivin mittainen teksti. Huono puoli pitkässä tekstissä on se, ettei siitä näy koko viestiä avaamatta kuin alku. Tukholman tilissä kuvatekstit on kuitenkin kirjoitettu erittäin puhuttelevaan sävyyn ja ne tarjoavat arvokasta lisätietoa julkaisujen aiheista, joten moni käyttäjä todennäköisesti jaksaa avata ja lukea tekstit kokonaisuudessaan. Lisäksi teksteihin on merkitty ahkerasti muita käyttäjätilejä, mikä osaltaan kasvattaa julkaisun sitouttavuutta. Muut tilit käyttävät enimmäkseen varsin lyhyitä tekstejä julkaisujen saatteena, eivätkä ne näin ollen hyödynnä täysin kuvatekstin potentiaalia.

Taulukko 3. Tilien toteuttamia käytäntöjä. (Instagram 2016.)

Käytännöt	Hashtagit	Sijaintitieto	Kuvateksti
VisitStockholm	Lähes pelkästään #visitstockholm	Valtaosassa, tarkka	Informatiivinen, puhutteleva, hyväntuulinen
VisitHelsinki	Useimmiten #myhelsinki (myös #visithelsinki) ja 1-3 kuvaan liittyvää	Valtaosassa	Lyhyt, tervehdysmäinen, call-to-action
VisitTurku	10-15 kpl kommenttina, #turku, #visitturku ja #kissmyturku kaikissa	Valtaosassa, kaupunkitasolla	Lyhyt, tervehdysmäinen, kuvaava
VisitOulu	#oulu, #visitoulu, #finland, #visitfinland ja n. 10 kuvaan liittyvää	Kaikissa, yleensä kaupunkitasolla	Vain muutama kuvaava sana
VisitHämeenlinna	Yleisiä #hämeenlinna, #ihanlähellä ja #visit-hämeenlinna. Keskimäärin 3-5 kpl	Ei käytetty	Lyhyt, keskittyy usein tapahtumaan
VisitPorvoo	Yleisin #porvoo, myös #visitporvoo. Vaihtelevasti, usein 3-5 kpl	Harvoin	Vaihtelee paljon lyhyestä informatiiviseen

Viimeisenä vertailun tileistä on analysoitu muun brändäyksen toteutumista ja muotoa niin profiilisivulla kuin osana julkaisuja. Kuvioissa 12 ja 13 nähdyt tilien profiilikuvat ovat yksi näkyvimmistä tavoista brändätä tili. Kuva näkyy yleisölle profiilisivun lisäksi jokaisen julkaisun yhteydessä, minkä vuoksi kuvan tulee olla brändin visuaalisen identiteetin mukainen ja selkeästi paikkaan yhdistettävissä. Kaikki kaupungit Porvoota lukuun ottamatta käyttävät profiilikuvassaan logoa tai muuta graafista elementtiä, joka viittaa kaupunkiin ja sen brändiin (Tukholman tapauksessa kytkös ei ole selkeä, mikäli ei tunnista logoa). Porvoon

kuva vanhasta kaupungista viestii tietynlaista tunnelmaa, mutta kuvan liittyminen juuri Porvooseen ei ole selvää, eikä se täten täytä tehtäväänsä parhaimmalla mahdollisella tavalla.

Profiilin esittelyssä (Kuva 12) jokainen kaupunki esittelee tilinsä hieman eri tavalla, mutta pohjimmiltaan osion käyttö on yhtenäistä. Useimmissa tapauksissa nostetaan esiin tilin tarkoitus ja virallinen luonne. Kaikki esittelevät oman paikkakohtaisen hashtaginsa ja Helsinki, Oulu sekä Hämeenlinna myös rohkaisevat käyttämään näitä vastaanottajan omissa julkaisuissa. Kaikki kaupungit ovat lisänneet esittelyyn linkin omalle kotisivulleen, mikä on hyvä tapa vahvistaa brändiä ja aiheuttaa liikennettä paikkaan, josta saa lisätietoa kyseisestä kaupungista. Osa kaupungeista kertoo myös toimipisteensä osoitteen, josta matkailijat voivat tarvittaessa hakea turisti-infoa.

Visit Stockholm Travel/Leisure Spreading our love for Stockholm. Official Instagram account for Visit Stockholm. #visitstockholm NÄYTÄ KÄÄNNÖS www.visitstockholm.com	Visit Helsinki Company The official tourism organisation of the capital region of Finland. To get featured: share your stories #myhelsinki #helsinkisecret #visithelsinki 🌈 NÄYTÄ KÄÄNNÖS www.myhelsinki.fi Pohjoisesplanadi 19, Helsinki 00100
Visit Turku Travel/Leisure #KissMyTurku! Take a look why you should #travel to #Turku #Finland! NÄYTÄ KÄÄNNÖS www.visitturku.fi Aurakatu 2, Turku, Finland 20100	VisitOulu Local Business Official profile of VisitOulu, Finland. Remember to add @visitoulu and #visitoulu and you might get featured! Welcome to follow and visit Oulu region! NÄYTÄ KÄÄNNÖS www.visitoulu.fi Torikatu 10, Oulu, Finland 90100
Viestinta Hämeenlinna Official account of Visit Hämeenlinna. Tag #visithameenlinna, #visithämeenlinna or #hämeenlinna to give us permission to repost your photos. NÄYTÄ KÄÄNNÖS visithameenlinna.fi/	Visit Porvoo Porvoo - city of charming moments. ☀️ #visitporvoo Facebook: Visit Porvoo Snapchat: VisitPorvooKesa Vkontakte: Porvoo_Finland WeChat: VisitPorvoo www.visitporvoo.fi

Kuva 12. Instagram-tilien profiilisivun esittely eli bio. (Instagram 2016.)

Itse julkaisuissa brändielementtejä esiintyy tarkastelujaksolla vain Hämeenlinnan ja Porvoon tileissä. VisitHämeenlinnan tilissä brändäys on osin voimakasta ja Instagramiin liiankin päällekkäyvä. Kuten luvussa 4.3 todettiin, sisällön ei tulisi olla liian mainosmaista vaan sulautua muun yleisön kuluttaman viihteen sekaan. Suurimmaksi osaksi tilien julkaisuissa toteutuva brändäys tapahtuu esittämällä kaupungin todellisuutta, minkä todettiin olevan paikkabrändäyksen perustehtävä luvussa 3. Parhaiten tässä onnistuu Tukholma, jonka julkaisuihin sisältyy todellisuuden lisäksi elämyksellisyyttä sekä paikan yksilöllinen luonne. Muissa tileissä julkaisujen luoma käsitys paikasta jää enemmän tai vähemmän haja-

naiseksi, erityisesti aiherajausten puutteellisuuden tai heikohkon toteutuksen takia. Erityistapauksena näistä esittäytyy VisitOulu, jonka tilissä toteutuu elämyksellisyys ja yhtenäisyys. Silti luontoaiheisiin keskittyvän sisällön, niin huoliteltua kuin se onkin, voi katsoa olevan etäällä tietyn kaupungin brändäyksestä. Tili näyttäytyy enemmänkin luontogalleriana, jonka kuvat voisivat olla lähes mistä tahansa osasta Suomea.

Jokaisella tilillä on sisällön osalta kehittymisen varaa oman differoivan todellisuutensa sekä luonteensa esiin tuomisessa. Suuremmat kaupungit voisivat keskittyä tiiviimmin esimerkiksi tunnettuihin nähtävyyksiin, joita paikkoihin matkustetaan katsomaan ja kokemaan. Pienemmillä kaupungeilla tällaisia vetonauloja on luonnollisesti vähemmän, mutta lukua 3.3 mukaillen kaupungin vetovoimaisimmat tekijät tulisi joka tapauksessa valita ja niiden viestimiseen kiinnittää erityistä huomiota.

5.3 Yhteenveto

Sisällönanalyysissä on tähän mennessä nähty, että itseään brändäävien kaupunkien toiminnassa Instagramissa on joitakin yhteisiä piirteitä, mutta paikoin tilit eroavat toisistaan selvästi. Tätä selittävät luonnollisesti tilien ylläpidon erilaiset lähtökohdat varsinkin käytössä olevien resurssien suhteen, mutta myös erot kaupunkien strategioissa, joiden osalta tässä opinnäytetyössä on rajauksen vuoksi käsitelty vain VisitPorvoota. Eroja synnyttää varmasti myös aiemmin työssä havaittu brändäyksen ja erityisesti kaupunkibrändäyksen häilyvä luonne, jota saatetaan eri tahoilla lähestyä varsin eri painoituksin. Seuraavissa kappaleissa nostetaan esiin benchmarkingin tuloksena selvinneitä tekijöitä, joihin kaupungin brändäyksessä Instagramissa tulisi kiinnittää huomiota, tai joita tulisi välttää.

Taulukosta 1 nähtiin, että julkaisutiheys eli toisin sanoen tilin aktiivisuus vaikuttaa seuraajamäärän kasvuun, ja näin ollen korkealla aktiivisuudella on mahdollista tavoittaa yhä enemmän ja uusia potentiaalisia matkailijoita. Tavoitetilassa sisältöä julkaistaan säännöllisin väliajoin vuodenajasta riippumatta. Ihanteellinen julkaisutiheys riippuu kaupungin koosta ja käytettävistä resursseista, mutta voidaan katsoa, että vähintään 3-5 julkaisun viikkotahti on tavoittelemisen arvoinen, mikäli paikasta halutaan viestiä eläväistä ja relevanttia mielikuvaa.

On myös olennaista, että tili osoittaa aktiivisuutta seuraamalla muita käyttäjiä ja hyödyntää Instagramin sosiaalisia piirteitä tykkäysten sekä kommenttien muodossa. Instagram on loppujen lopuksi sosiaalinen media, ja erityisesti brändeillä on mahdollisuus vahvistaa niihin liitettäviä positiivisia mielikuvia harrastamalla sosiaalista kanssakäymistä muiden käyttäjätilien kanssa. Yksityisten tilien julkaisuista tykkääminen ja saatuihin kommentteihin

vastaaminen nostavat yleisön arvostusta brändiä kohtaan. Paikallisten brändien kanssa kaupungin kannattaa tehdä yhteistyötä esimerkiksi merkitsemällä tilin tunnuksen kyseistä brändiä (esimerkiksi ravintolaa) käsittelevän julkaisun yhteyteen.

Julkaisujen aihe rajausten perusteena tulisi olla kaupungin strategiassa asetetut raamit. Lähtökohtaisesti julkaisujen hajauttaminen useampaan eri aihepiiriin on hyvä menetelmä kaupungin ja kaupunkibrändin moniulotteisen luonteen vuoksi. Tärkeintä on, että julkaisulla on selkeä aihe ja että tämä aihe tarjoaa jonkinlaista arvoa vastaanottajalle, välittyipä se informaation tai elämyksen muodossa. Aiheettomat ja epäselvät julkaisut voivat sekoittaa tilin muodostamia mielikuvia kaupungista tai estää niiden syntymisen. Aiheissa on olennaista keskittyä juuri kyseiselle paikalle ominaisiin tekijöihin, sillä loppujen lopuksi brändin ja paikan tehtävä on erottua muista omalla yksilöllisellä luonteellaan.

Vertailuanalyysin tilien visuaalisuuden arvioinnista nousee vahvasti esiin sekä yksittäisten julkaisujen että kokonaisuuden merkitys. Yksittäisen julkaisun tasolla suurin vaikutus on valoisuudella, sommittelulla ja kuvakulmalla sekä värimaailmalla. Kun näihin kiinnitetään huomiota, voi arkisestakin aiheesta saada kiinnostavan, mutta huonosti toteutettuna ne pilaavat julkaisun tai vähintäänkin tekevät siitä harkitsemattoman oloisen, mikä ei auta kehittämään positiivista imagoa. Kokonaisuuden kannalta merkittävintä on yhtenäisyys sekä kuvateknisessä laadussa että julkaisujen visuaalisessa ilmeessä. Hyvän esimerkin tästä tarjoaa VisitStockholmin tili, jonka otoksessa (Kuva 6) nähdään vahvaa yhtenäisyyttä kuvien värimaailman ja tyylin osalta. Huomataan myös, että tämän toteutumiseksi materiaalin ei tarvitse olla ammattitasoista. Jälkikäsitteilyä on kuitenkin syytä tehdä, ja tähän Instagram tarjoaa yksinkertaiset sekä useimmissa tapauksissa täysin riittävät työkalut.

Sitoutumisen tavoittelussa on tärkeää ottaa huomioon luvussa 4.3 esitetyt tehokkaan Instagram-sisällön ominaisuudet. Erityiseen asemaan näistä nousevat visuaalisuuden analysoinnin perusteella sisällön johdonmukaisuus sekä kyky luoda arvoa sisällön kuluttajalle. Kun sisältö koetaan arvoa lisäävänä, siihen halutaan reagoida, jolloin sitoutumisaste kasvaa ja brändin imago kehittyy positiivisemmaksi.

Sitoutumista julkaisuihin voidaan kasvattaa myös hyödyntämällä hashtagia, sijaintitietoa ja kuvatekstiä. Analyysin perusteella kaupungit käyttävät keskimäärin yhdestä kolmeen paikkasidonnaista aihetunnistetta. Kaupunkikohtaisen hashtagin käyttö on suotavaa paikan tai brändin nimen näkyvyyden kasvattamiseksi. Tämä myös rohkaisee yleisöä käyttämään samaa tunnustetta, mikä saattaa poikia hyvää jaettavaa sisältöä kaupungin tilin ulkopuolelta. Muiden, lähinnä kuvan aiheeseen liittyvien hashtagien käytön tulee olla harkittua

ja perusteltua. Jos on aiheellista käyttää useaa hashtagia, voi olla hyvä käytäntö kirjoittaa ne kuvan kommenttiin, sekaisen ja epätoivoisen vaikutelman välttämiseksi.

Sijaintitiedon käyttäminen on aiheellista jokaisen julkaisun kohdalla. Mikäli kyseessä on kaupungin sisällä sijaitseva paikka, jonka nimellä nähdään olevan arvoa matkailuimagon muodostamisessa, voidaan käyttää tarkkaa sijaintia, kuten Linnanmäki, Helsingin tuomiokirkko tai Vanha Porvoo. Pienten kaupunkien tapauksessa kaupunkitason sijainnin käyttäminen on usein riittävä vaihtoehto, sillä kaupunginosien tai yksittäisten paikkojen nimillä ei monessa tapauksessa ole potentiaalisille matkailijoille suurta merkitystä. Tarkan sijainnin käyttämisestä ei kuitenkaan ole haittaa, kunhan merkitty sijainti on löydettävissä kartalta, ja siitä käy ilmi myös kaupungin nimi.

Kuvatekstillä voidaan luoda paljon lisäarvoa ja merkitystä itse julkaisulle, ja tätä mahdollisuutta tulisi hyödyntää jatkuvasti. Tärkeää kuvatekstin muotoilussa on sen puhuttelevuus; tekstityylin ja äänensävyyn tulee sopia brändiin, olla helposti ymmärrettävä ja mielenkiintoinen. Pelkästään toteavaa tekstiä on syytä välttää ja luoda ennemmin tekstin avulla tarina julkaisun ympärille tai tarjota arvokasta lisätietoa. Hyvän kuvatekstin avulla myös julkaisun aihe selkeytyy vastaanottajalle. Kysymysten ja kehotusten käyttö kuvatekstissä on ajoittain suotavaa, kunhan ne eivät ole liian päällekkäviä. Tekstin tehokkuus ei määrity sen pituuden, vaan pikemminkin sisällön mukaan.

Instagramissa profiilisivu on tilin näyteikkuna, jonka tulisi antaa selkeä kuva sen tarkoituksesta ja tässä tapauksessa kyseessä olevasta brändistä. Selkeyden vuoksi profiilikuvassa on hyvä käyttää brändin logoa tai muuta elementtiä, joka edustaa paikan visuaalista identiteettiä. Myös valokuvan käyttö on mahdollista, mikäli sen aihe on paikalle erityisen tunnusomainen, esimerkiksi kuva Helsingin tuomiokirkosta. Profiilikuva saa näkyvyyttä palvelun useissa eri tilanteissa, joten sen potentiaali brändin vahvistamisessa on merkittävä.

Esittelyssä eli biossa tilin nimeksi on hyvä valita organisaation eli käytännössä matkailubrändin nimi ja kertoa, että kyseessä on virallinen toimija. Muuten teksti määrittyy pitkälti tavoitellun vaikutelman mukaan. Sen tulisi kuitenkin viestiä paikan identiteettiä, joten esimerkiksi tunnuslauseen käyttäminen on suotavaa. Nettisivun osoitteen liittäminen profiiliin on ehdoton lisä, jolla yleisölle tarjotaan lisätietoa paikasta ja aiheutetaan liikennettä eri markkinointialustojen välille. Myös muiden sosiaalisten tunnusten lisääminen ajaa tätä asiaa, mutta niiden käytössä tulee käyttää harkintaa.

Sisällön osalta kaupungin brändi rakentuu Instagramissa etenkin aihehajausten ja visuaalisuuden yhteisvaikutuksesta. Myös laatuvaikutelmalla ja yhtenäisyydellä on suuri vaikutus

kaupungista tilin välityksellä muodostuviin mielikuviiin. Visuaalisten brändielementtien kuten logojen käyttämistä sisällössä on syytä välttää, ellei niitä saada sisällytettyä julkaisuun luonnollisella ja hienovaraisella tavalla. Kaupungin brändääminen Instagramissa ei pohjimmiltaan eroa muista markkinointikanavista, vaan myös tässä tapauksessa valintojen tulee perustua brändin identiteettiin – niihin arvoihin, joita brändi edustaa sekä mielikuviiin, joita siihen halutaan liitettävän. Kuvioon 14 on koottu lopulliseen ohjeistoon benchmarkingin perusteella valikoituja aihealueita sekä niiden merkitys kaupungin ja tilin brändäyksen kannalta.



Kuvio 14. Yhteenveto ohjeiston aihealueista ja niiden merkityksestä brändäyksessä.

6 Suunnitelmasta valmiiseen tuotteeseen

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyön produktin eli Instagram-ohjeiston syntymisen eri vaiheita suunnittelusta lopullisen rakenteen muotoiluun. Lisäksi arvioidaan ja perustellaan produktin sisältöön liittyviä valintoja ja peilataan niitä tutkittuun teoriaan.

6.1 Ohjeiston suunnittelu ja toteutus

Instagram-ohjeiston suunnittelun taustalla on ollut ennen kaikkea opinnäytetyön tavoiteasetanta; produktin tarkoituksena on käytännöllisten ohjeiden myötä auttaa kehittämään @visitporvoo-tiliä sekä edesauttaa sen kasvua Instagramissa. Näin mahdollistetaan myös tilin ylläpitämisen yksinkertaistuminen ja Porvoon matkailubrändin vahvistuminen.

Produktin alkuperäinen rakennehahmotelma (Liite 3) luotiin opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa, samoihin aikoihin toimeksiantosopimuksen tekemisen kanssa. Tämä alustava suunnitelma on asettanut rajauksia työssä tutkittaviin aihekokonaisuuksiin sekä ohjannut työn kulkua lopullista päämääräänsä kohti. Työn edetessä lopulliseen tuotteeseen kohdistuvat tarpeet ovat muovautuneet sen mukaan, mitkä tekijät on koettu aiheen ja tavoitteiden kannalta merkittävimmiksi. Tämä on aiheuttanut ohjeiston rakenteeseen ja sisältöön joitakin muutoksia, mutta pääosin lopputulos vastaa alkuperäistä suunnitelmaa. Suurin vaikutus lopullisen produktin sisältöön oli kaupunkibrändien teorian tutkimuksella luvussa 3 sekä benchmarkingilla ja sen tuloksilla luvussa 5. Näissä osioissa tuli esiin sellaisia näkökulmia, joista työn tekijällä ei vielä suunnitteluvaiheessa ollut tarkkaa käsitystä, ja jotka olivat arvokkaita produktin ja koko opinnäytetyön aiheen kannalta.

Ohjeiston toteutus tapahtui opinnäytetyön loppupuolella, teoriaosuuden sekä aineistonkeruun ja analyysin jälkeen. Näin pyrittiin varmistamaan oikeat aihevalinnat sekä sisällön tarjoama arvo toimeksiantajalle. Produktin aiheet ja sisältö perustuvat luvussa 5 tehtyyn sisällönanalyysin yhteenvedoon, jossa on nostettu esiin tärkeimmät huomiot kaupunkien Instagram-käyttäytymisestä. Näillä tekijöillä on koettu olevan suurin vaikutus kaupunkibrändin yhtenäisyyteen, visuaalisuuteen ja näin myös vetovoimaisuuteen Instagramissa.

Opinnäytetyön lopullisen produktin (Liite 4) sisältö ottaa karkeasti jaettuna kantaa kolmeen aihealueeseen, jotka ovat Instagram-sisällön aiheajaukset, visuaalisuus sekä muut brändäyksen keinot. Jokaisen ohjeistoon päätyneen otsikon taustalla on brändin kehittämiseen tähtäävä näkökulma. Tämä on varmistettu opinnäytetyön rakenteen avulla, jossa keskustelu etenee brändikäsitteistä kaupunkibrändeihin ja Instagramiin sekä lopulta näiden kokonaisuuksien soveltamiseen. Ohjeiston sisältö jättää liikkumavaraa tilin ylläpitoon

erityisesti siksi, että työn rajauksen vuoksi ohjeisto on rajattu käsittelemään vain kaupungin brändäyksen kannalta keskeisimpiä ja näkyvimpiä osia. Ohjeiston rakenne on esitetty Kuviossa 15.

Johdanto	Kuvatekstin käyttö
Instagram lyhyesti	Julkaisutahti
VisitPorvoo-tilin strategiasta	Sosiaalisuus
Instagram-profiili	Muita käytäntöjä
Aihelinjaukset	Tarkastuslista
Visuaaliset linjaukset	Mallijulkaisu
Hashtagien käyttö	

Kuvio 15. Instagram-ohjeiston sisällysluettelo.

Työn tekijän muodostama ohjeiston sisältö on viimeistelty yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Näin on pyritty maksimoimaan toimeksiantajan produktista saama hyöty sekä sitoutuminen ohjeistoon. Tekijän ja toimeksiantajan diskurssin merkitystä korostaa myös se, että VisitPorvoon Instagram-tiliä varten ei ole olemassa varsinaista strategiaa. Täten valinnat eivät perustu ennalta asetettuihin tavoitteisiin, vaan opinnäytetyön sisältöön ja tutkimuksesta tehtyihin johtopäätöksiin.

6.2 Ohjeiston arviointi ja yhteys teoriaan

Kuten edellä mainittiin, opinnäytetyön produkti ei edusta Instagram-strategiaa sen varsinaisessa merkityksessä. Produkti on ohjeellinen kokonaisuus siitä, miten VisitPorvoo voi teoriaan ja benchmarkingiin perustuen kehittää tiliä ja sitä kautta kaupungin matkailubrändiä Instagramissa. Voidaan katsoa, että Instagram-ohjeisto täyttää tehtävänsä käytännöllisten toimintaohjeiden sekä linjausten tarjoamisessa. Opinnäytetyössä on tehty havaintoja muun muassa siitä, millaiset asiat tekevät kaupunkibrändin tilistä hyvän ja millaisia asioita etenkin sisällössä tulisi välttää. Näitä tekijöitä on koottu ohjeistoon selkeäksi kokonaisuudeksi, joka kattaa useita yksityiskohtaisia ja laajempia aiheita.

Koska ohjeiston perustana ei ole eheä strategia Instagramin hyödyntämiseen, on sisällön linkittyminen tutkittuun teoriaan ensiarvoisen tärkeää. Brändin teoriaan pohjautuen ohjeistossa korostuu identiteetin merkitys kaiken viestinnän ja muun toiminnan taustalla. Tämän

toteutumista edesauttavat erityisesti Instagram-sisällön aihevalinnat, mutta myös brändin välittyminen muiden toimintojen kautta. Jatkuvan erottautumisen ja arvon luomisen myötä VisitPorvoon brändipääomaa voidaan kasvattaa, jolloin tilin ja siten kaupungin asema matkakohteena vahvistuu entisestään. Instagram-tilin sisältö esittäytyy osana brändin visuaalista identiteettiä, joka on teorian mukaan näkyvä keino vaikuttaa yleisössä muodostuvaan imagoon. Visuaalisen identiteetin yhtenäisyys asettaa edellytyksiä etenkin julkaisujen visuaalisuudelle mutta myös esimerkiksi tilin profiilikuvan valinnalle.

Kaupunkibrändin erityisen luonteen vuoksi Instagram-tilin tulee viestiä Porvoosta moniulotteisena todellisuutena, josta korostetaan paikan yksilöllisiä tekijöitä. Monitahoisuus aiheuttaa useissa tilanteissa vaikeuksia kaupungin brändäämisen kannalta. Tässä tapauksessa voidaan kuitenkin keskittyä kaupungin yksityistä matkailua edistävään VisitPorvoon-alabrändiin, joten ohjeistolla on selkeä kehityskohde. Täten esimerkiksi ohjeiston aiheinjauksissa keskitytään juuri matkailuimagon kannalta oleellisiin teemoihin, aiemmin käsiteltyä ”turistin katsetta” silmällä pitäen. Ohjeiston päämääränä ei ole VisitPorvoon uudelleenbrändäys, vaan pikemminkin nykyisen imagon kiillottaminen identiteetin viestimiseen ja yhtenäisyyteen keskittymällä.

Ohjeiston sisällössä korostuu myös Instagramin luonne sosiaalisena medianana. Palvelu tarjoaa hyvän alustan brändin identiteetin viestimiseen ja mielikuvien muodostamiseen. Ohjeistossa sisällön lähtökohtana on arvon luominen yleisölle eikä brändin myyminen. Tehokkaan sisällön edellytyksiä mukaillen ohjeistossa otetaan huomioon myös yhtenäisyys niin visuaalisuuden kuin erilaisten käytäntöjen osalta. Brändäys on edelleen, myös sosiaalisessa mediassa, pitkäjänteinen prosessi, jolla voidaan saavuttaa haluttuja tuloksia vain jatkuvan ja johdonmukaisen toiminnan kautta. Kaikki kolme teoriaosuuden kokonaisuutta (brändi, kaupunkibrändi ja Instagram) tuovat näin oman lisänsä ohjeiston kokonaisuuteen. Kuten opinnäytetyössä muutenkin, on näiden aiheiden soveltamisessa täytynyt tehdä ratkaisuja, jotta ohjeistosta on saatu kompakti ja helposti hyödynnettävä kokonaisuus.

Vaikka ohjeisto tarjoaa käyttökelpoisia työkaluja tilin ja brändin kehittämiseen, on sen arviointi välittömästi valmistumisen jälkeen kuitenkin osittain ongelmallista, sillä vielä tässä vaiheessa ei voida nähdä millaista kehitystä sen avulla on saatu aikaan. Ohjeiston sekä ylipäättään brändäyksen pitkäjänteisen luonteen vuoksi lopulliset johtopäätökset ohjeiston arvosta toimeksiantajalle voidaan tehdä vasta tulevaisuudessa. Tämän edellytyksenä on myös se, että toimeksiantaja ottaa ohjeiston käyttöön ja sitoutuu noudattamaan sekä tarvittaessa kehittämään sitä.

7 Pohdinta

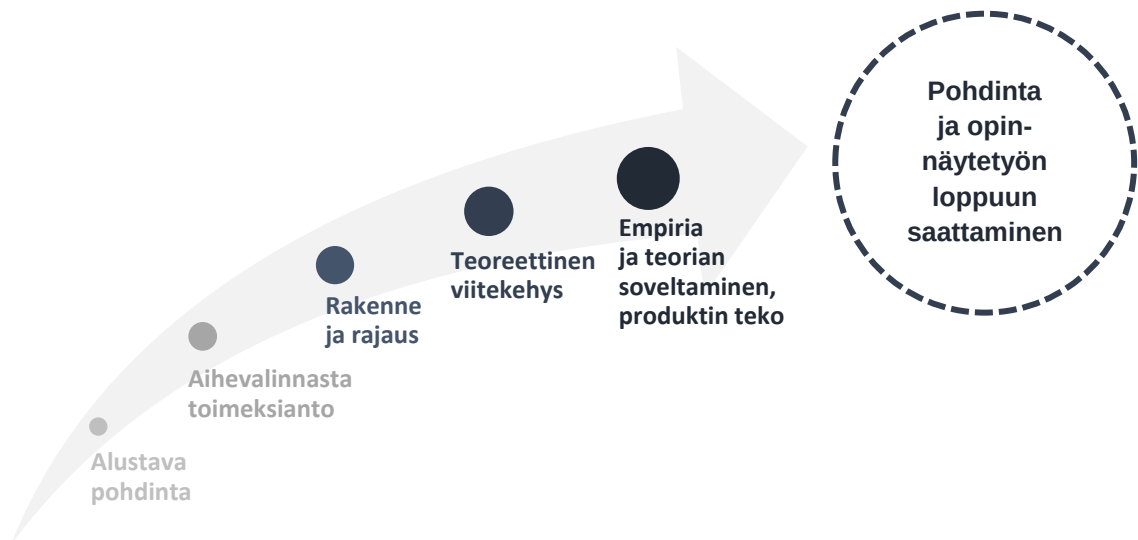
Opinnäytetyö edellyttää monipuolisena projektina tekijältään suunnitelmallisuutta sekä vahvaa sitoutumista. Tutkittavan aiheen rajaukseen ja esittämisen rakenteeseen tulee kiinnittää erityisesti huomiota, jotta kokonaisuudesta muodostuu johdonmukainen. Suunnitteluvaihe onkin aihevalinnan jälkeen merkittävin osa työn alkuun saattamisessa. Hyvä suunnitelma sujuvoittaa työn edistymistä kaikissa myöhemmissä vaiheissa, vaikka muutoksia jouduttaisiinkin tekemään.

Tämän opinnäytetyön alustava suunnittelu käynnistyi vuoden 2016 keväällä, jolloin aloin harkita erilaisia toteuttamisen vaihtoehtoja. Ajan kuluessa pinnalla pysyivät brändeihin ja visuaalisuuteen liittyvät aiheet, joiden tutkimisen motivaatio kumpuaa omista kiinnostuksenkohteistani sekä koulutusohjelman suuntauksesta. Valitsin toteutustavaksi toiminnallisen opinnäytetyön, sillä halusin, että projektista jää konkreettinen jälki, jolla on selkeä käytännön tarkoitus.

Aihevalintaan ja sen rajaukseen ohjasivat omien sekä koulutuksen tarjoamien valmiuksien lisäksi mahdollisuus kasvattaa jo ennestään arvostettuna matkakohteena pidetyn Porvoon vetovoimaa. Kaupungin pienestä koosta huolimatta siihen liittyy lukuisia ammennettavia aiheita ja inspiroivia piirteitä. Toimeksianto syntyi omasta aloitteestani, joten tämän innostuksen viestiminen hyvän alustavan suunnitelman muodossa oli tärkeää esittäessäni yhteistyöehdotuksen VisitPorvoo-brändin edustajille.

Toimeksiantosopimuksen laatimisen jälkeen alkoi työn rakenteen suunnitteluprosessi, jossa asetettiin työn rajaukset esimerkiksi alustavan sisällysluettelon avulla. Rakenteen hahmottelun perusteella selvisi, mistä osioista työn viitekehys muodostuu ja millaisia teoreettisia kokonaisuuksia työssä käsitellään. Teorian käsittelemisen jälkeen työssä siirryttiin empiiriseen osaan, johon kuului tärkeimpänä benchmarking ja sen tulosten analysointi. Lopuksi, teoriaa ja empiiristä tietoa peilaamalla, muodostettiin opinnäytetyön produkti sekä pohdittiin esimerkiksi työn tavoitteiden täyttymistä. Kuviossa 16 on esitetty opinnäytetyöprosessin eteneminen yksinkertaistettuna.

Tekijänä olen tyytyväinen prosessin sujuvuuteen ja nopeatempoiseen toteutukseen. Edistymistä edesauttoivat seminaarit sekä henkilökohtaiset tapaamiset työn ohjaajan kanssa. Näistä tilanteista sain motivoivaa vahvistusta sille, että työ etenee oikeaan suuntaan, mutta myös arvokkaita ulkopuolisia näkemyksiä työn kehityskohteista.



Kuvio 16. Opinnäytetyöprosessin eteneminen.

Myös yhteydenpito toimeksiantajaan sujui moitteettomasti. Otimme yhteisissä tapaamisissamme huomioon kummankin osapuolen odotukset ja toiveet, joiden kautta varmistimme lopputuloksen hyödyllisyyden toimeksiantajalle ja projektin mielekkyyden itselleni. Lisäksi sain toimeksiantajalta käyttöön korvaamatonta tietoa Porvoon matkailubrändistä.

Prosessin suurimmat haasteet aiheutuivat työn rajauksesta. Teoriaosuudessa oli välttämätöntä jättää mielenkiintoisiakin aihekokonaisuuksia keskustelun ulkopuolelle. Produktin ja työn tavoitteiden kannalta merkittävimpien aiheiden valitseminen tapahtui melko luonnollisesti, mutta näiden käsittelyn tarkkuudessa jouduin tekemään jatkuvaa arviointia. Toisena haasteena esittäytyi benchmarking ja sen tulosten esittäminen, koska minulla ei ollut aiempaa kokemusta vastaavan vertailuanalyysin toteuttamisesta. Etenkin tulosten analysoinnissa oli äärimmäisen tärkeää keskittyä yksityiskohtiin mutta säilyttää samalla selkeä kokonaiskuva, jotta menetelmän anti voitaisiin hyödyntää lopullisessa ohjeistossa.

Haasteen prosessin loppupuolella tarjosi myös produktin sisällön muotoilu. Tämä johtui lähinnä siitä, ettei ohjeiston linjauksia voitu perustaa olemassa olevaan Instagram-strategiaan tai tavoitteisiin. Täten näin parhaaksi ottaa sisällön muotoilussa huomioon omien johtopäätösteni lisäksi myös toimeksiantajan näkemykset. Ohjeiston linjaukset jättävät tarkkojen tavoitteiden puutteesta johtuen liikkumavaraa tilin ylläpitäjille.

Vaikka kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, sisältyy siihen empiirisen tutkimuksen elementtejä benchmarkingin ja sisällönanalyysin muodossa. Työn ja tutkimuksen arvoa voidaan mitata validiteetin (luotettavuus) ja reliabiliteetin (toistettavuus) käsitteitä arvioimalla. Muun muassa käytetyillä lähteillä on suuri merkitys kummankin käsitteen toteutumisen kannalta.

Tässä työssä on hyödynnetty enimmäkseen kansainvälisiä lähteitä kirjoista verkkosivustoihin. Näin on luotu kattava teoreettinen viitekehys, jossa yhdistyvät jo pitkään vahvistuneet käsitteet sekä uudempiin ja muuttuviin aiheisiin liittyvä tuore tieto. Lähteiden valinnassa on pyritty huomioimaan erityisesti luotettavuus ja ajankohtaisuus. Joidenkin aiheiden kohdalla lähdeaineiston rajallisuus on vaikuttanut lopullisen sisällön kattavuuteen. Validiteettia heikentää lähteiden osalta erityisesti Instagramiin liittyvän tiedon suhteellisen nopea vanheneminen palvelun kehittyessä jatkuvasti. Näin ollen esimerkiksi käyttäjäryhmissä ja palvelun käyttötarkoituksissa saattaa myöhemmin ilmetä merkittäviäkin eroja tässä työssä esitettyihin nähden.

Benchmarking menetelmänä tukee lopputuloksen validiteettia, sillä sitä hyödyntämällä tutkimuskohteeksi on voitu valita juuri sellaisia tilejä ja tekijöitä, joista saadaan mahdollisimman käyttökelpoista tietoa ohjeistoa varten. Tätä vahvistaa myös projektin alussa tehty suunnitelma menetelmän käytöstä sekä lopullisen ohjeiston sisällöstä. Lisäksi tulosten hyödynnettävyys on varmistettu kiinnittämällä erityistä huomiota vertailun tilien valintaan. Näin on löydetty sekä tavoiteltavia että vältettäviä seikkoja, jotka soveltuvat juuri Porvoon kaltaiseen kaupunkiin. Jos vertailun kaupungit olisi valittu vain niiden Instagram-tilin koon perusteella, mitä harkittiin yhtenä vaihtoehtona, olisivat kulttuuriset erot olleet valtavia eikä tulosten sovellettavuus läheskään yhtä varmaa.

Ongelmaksi reliabiliteetin kannalta esittäytyy benchmarkingin rajaaminen, minkä myötä kokonaisotos on paikoin suppea. Tämä on osaltaan aiheuttanut sen, että sisällönanalyyssissä sekä ohjeistossa on jouduttu tekemään yleistyksiä ja jättämään liikkumavaraa. Siitä huolimatta vertailuanalyysin perusteella muodostettu kokonaiskuva kaupunkibrändeistä Instagramissa on monilta osin pätevä. Myöhemmin tehty, laajuudeltaan vastaava ja samanlaiselle alueelle kohdistettu tutkimus eroaisi analysoitavan sisällön osalta, mutta vastaisi todennäköisesti laajemmilta johtopäätöksiltään tässä tehtyjä.

Keskustelun ulkopuolelle rajatuista aiheista voidaan johtaa uusia kehitysideoita ja vaihtokapa opinnäytetyön aiheita. Tämän työn tuloksista nousee pinnalle erityisesti kysymys VisitPorvoon Instagram-strategiasta, jonka luominen ja mitattavien tavoitteiden asettaminen mahdollistaisi myös tehdyn ohjeiston jatkokehittämisen yksityiskohtaisempaan muotoon. Lisäksi toimeksiantajan toivoma tutkimus Porvoon matkakohdeimagosta tarjoaisi arvokasta tietoa siitä, millaisena paikka nähdään ulkopuolisin silmin, mitkä tekijät kaupungin brändissä luovat vetovoimaa ja miten imago poikkeaa viestitystä identiteetistä.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan opettavainen matka, jonka aikana sain tilaisuuden osoittaa ennen kaikkea itselleni, millaisia oppeja koulutuksesta on tартunut mukaan. Luennot, ryhmätyöskentely, projektit, työharjoittelut ja opiskelijavaihto ovat kuluneiden kahden vuoden aikana luoneet perustan työn onnistuneelle toteutukselle. Työn edetessä olenkin kohdannut useita tilanteita, joissa esimerkiksi tiedonkeruusta, analyyttisestä ja kriittisestä ajattelusta sekä tiedon soveltamisesta käytäntöön on ollut suurta hyötyä.

Työn aihe täydentää jo aiemmin hankittua brändäykseen, visuaalisuuteen ja sosiaaliseen mediaan liittyvää osaamistani sekä on erittäin yhteensopiva myynnin ja visuaalisen markkinoinnin opintolinjan sisällön ja tavoitteiden kanssa. Henkilökohtaisesti minulle on työn edetessä kirkastunut käsitys siitä, kuinka brändit ja brändäys todella toteutuvat käytännön tasolla ja kuinka pienetkin yksityiskohdat tulee kohdistaa oikein yhtenäisen identiteetin viestimiseksi. Myös koko näkökulma kaupungin brändäämiseen on tarjonnut uuden tavan arvioida erilaisia paikkoja.

Lopputuloksena syntynyt opinnäytetyö on ennen kaikkea rakenteellisesti selkeä kokonaisuus, jossa vahva teoreettinen viitekehys ja tarkka vertailuanalyysi luovat perustan hyödylliselle produktille. Työn aiheen merkitystä korostavia seikkoja ovat matkailuelinkeinon ja Instagramin luonteille yhteinen visuaalisuus, Porvoon olemassa oleva matkailukaupungin imago ja potentiaali sekä aiheen uutuusarvo.

Toivon, että opinnäytetyö tavoittaa myös muiden kaupunkien brändeistä vastaavia tahoja, jotta Instagramin käyttöä niidenkin brändäyksessä voitaisiin tehostaa. Tällä on parhaimmillaan potentiaalia kehittää koko maan matkailuelinkeinoa, jonka hyödyntämisessä ja Suomen yksilöllisten voimavarojen esiin tuomisessa näen parannettavaa. Kaupungin suunnitelmallinen brändäys on ylipäättään monessa paikassa lapsen kengissä, ja etenkin sosiaalisessa mediassa tehdyt panostukset tarjoavat nyt erinomaisen mahdollisuuden muista paikoista erottautumiseen.

Lähteet

- Aaker, D. A. (2010). Building strong brands. Lontoo, Iso-Britannia: Simon & Schuster UK Ltd.
- Anholt, S. (2010). Places - identity, image and reputation. Palgrave Macmillan.
- Baker, B. (2012). Destination branding for small cities - the essentials for successful place branding (2. painos). Portland, Oregon, Yhdysvallat: Creative Leap Books.
- Cohen, H. (8.8.2011). Heidi Cohen actionable marketing guide. Haettu 16.9.2016 osoitteesta 30 branding definitions: <http://heidicohen.com/30-branding-definitions/>.
- Dinnie, K. (2011). City branding - Theory and cases. New York City, New York, Yhdysvallat: Palgrave Macmillan.
- Global Web Index. (2013). Chart of the day. Haettu 11.10.2016 osoitteesta Instagram users: Top 20 interests: <http://insight.globalwebindex.net/chart-of-the-day-instagram-users-top-20-interests>.
- Global Web Index. (30.9.2015). Blog. (toimittaja J. Mander) Haettu 10.10.2016 osoitteesta Half of Instagrammers follow brands: <https://www.globalwebindex.net/blog/half-of-instagrammers-follow-brands>.
- Hootsuite. (21.7.2016). Blogs. (toimittaja S. Parker) Haettu 10.10.2016 osoitteesta Top Instagram demographics that matter to social media marketers: <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>.
- Instagram. (2016). Coca-Cola. Haettu 11.10.2016 osoitteesta <https://www.instagram.com/cocacola/>.
- Instagram. (2016). Instagram. Haettu 10.10.2016 osoitteesta <https://www.instagram.com/instagram/>.
- Instagram. (2016). Instagram help. Haettu 15.10.2016 osoitteesta Using Instagram: <https://help.instagram.com/>.
- Instagram. (2016). Instagram press news. Haettu 15.9.2016 osoitteesta Stats: <https://www.instagram.com/press/?hl=en>.
- Instagram. (2016). Nike. Haettu 11.10.2016 osoitteesta <https://www.instagram.com/nike/>.
- Instagram. (2016). VisitHämeenlinna. Haettu 28.10.2016 osoitteesta <https://www.instagram.com/visithameenlinna/>.
- Instagram. (2016). VisitHelsinki. Haettu 28.10.2016 osoitteesta <https://www.instagram.com/visithelsinki/>.
- Instagram. (2016). VisitOulu. Haettu 28.10.2016 osoitteesta <https://www.instagram.com/visitoulu/>.
- Instagram. (2016). VisitPorvoo. Haettu 28.10.2016 osoitteesta <https://www.instagram.com/visitporvoo/>.

Instagram. (2016). VisitStockholm. Haettu 28.10.2016 osoitteesta
<https://www.instagram.com/visitstockholm/>.

Instagram. (2016). VisitTurku. Haettu 28.10.2016 osoitteesta
<https://www.instagram.com/visitturku/>.

Investopedia. (2016). Haettu 11.9.2016 osoitteesta Brand identity:
<http://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>.

Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management - Advanced insights and strategic thinking (5. painos). Lontoo, Iso-Britannia: Kogan Page Limited.

Kerpen, D. (2015). Likeable social media - How to delight your customers, create an irresistible brand and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest and more (2. painos). Yhdysvallat: McGraw-Hill Education.

Miles, J. G. (2014). Instagram power - Build your brand and reach more customers with the power of pictures. Yhdysvallat: McGraw-Hill Education.

Millman, D. (2012). Brand Bible - The complete guide to building, designing and sustaining brands. Beverly, Massachusetts, Yhdysvallat: Rockport Publishers.

Moilanen, T., & Rainisto, S. (2008). Suomen maabrändin rakentaminen. Haettu osoitteesta: <http://www.sci.fi/~rainisto/suomi-julkaisu.pdf>.

MSG. (2016). Management Study Guide. Haettu 20.9.2016 osoitteesta Brand image:
<http://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>.

Myllynen, S., & Peisala, T. (14.10.2016). Porvoon kaupungin matkailu- ja markkinointiyksikkö. Haastattelu. (haastattelija O. Antikainen) Porvoo, Suomi.

Pew Research Center. (19.8.2015). Internet & tech. (toimittaja M. Duggan) Haettu 10.10.2016 osoitteesta The demographics of social media users:
<http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>.

Porvoon kaupunki. (24.11.2014). Elinkeino- ja kilpailukykyohjelma 2014-2017. Haettu 21.10.2016 osoitteesta:
http://www.porvoo.fi/library/files/564b2ed5ed6b979b95000bbe/Elinkeino_ja_kilpailukykyohjelma_2014-2017.pdf.

Porvoon kaupunki. (2016). Markkinointiviestintä. PowerPoint-esitys. Haettu 21.10.2016

Porvoon kaupunki. (2016). Porvoo.fi. Haettu 21.9.2016 osoitteesta:
<http://www.porvoo.fi/etusivu>.

Relph, E. (7.12.2015). Placeness, Place, Placelessness. Haettu 28.9.2016 osoitteesta Place branding: <http://www.placeness.com/place-branding-promotion-and-re-invention/>.

SHIFT eLearning. (8.7.2014). Studies Confirm the Power of Visuals in eLearning. (toimittaja K. Gutierrez) Haettu 17.10.2016 osoitteesta:
<http://info.shiftelearning.com/blog/bid/350326/Studies-Confirm-the-Power-of-Visuals-in-eLearning>.

- Slate. (9.8.2013). Slate.com. (toimittaja M. Yglesias) Haettu 20.9.2016 osoitteesta Coke won the cola wars because great taste takes more than a single sip:
http://www.slate.com/articles/business/rivalries/2013/08/pepsi_paradox_why_people_prefer_coke_even_though_pepsi_wins_in_taste_tests.html.
- Social Media Examiner. (7.9.2016). Social Media Examiner. (toimittaja K. Hines) Haettu 4.10.2016 osoitteesta How to optimize your Instagram posting schedule:
<http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-optimize-instagram-posting-schedule/>.
- Social Media Today. (24.12.2014). Social Media Today. (toimittaja N. Mendenhall) Haettu 28.9.2016 osoitteesta 7 data points proving what works on Instagram:
<http://www.socialmediatoday.com/content/7-data-points-proving-what-works-instagram>.
- Statista. (2016). Statista. Haettu 4.10.2016 osoitteesta Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2016 (in millions):
<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.
- The Atlantic. (7.6.2016). Why Are More Women Than Men on Instagram? (toimittaja H. Seligson) Haettu 12.10.2016 osoitteesta
<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/06/why-are-more-women-than-men-on-instagram/485993/>.
- Vaynerchuck, G. (2013). Jab, jab, jab, right hook - How to tell your story in a noisy social world. New York City, New York, Yhdysvallat: HarperCollins Publishers.
- WebFinance Inc. (2016). Business Dictionary. Haettu 18.10.2016 osoitteesta Benchmarking: <http://www.businessdictionary.com/definition/benchmarking.html>.
- Westcott Alessandri, S. (2009). Visual identity - Promoting and protecting the public face of an organization. Armonk, New York, Yhdysvallat: M.E. Sharpe, Inc.
- Wikipedia. (10.2.2015). Vertailukehittäminen. Haettu 18.10.2016 osoitteesta:
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Vertailukehitt%C3%A4minen>.

Liitteet

Liite 1. Porvoon kaupungin SWOT-analyysi

VAHVUUDET • Sijainti pääkaupunkiseudun markkina-alueella • Sijainti Pietari-Helsinki -väylällä • Kansainvälinen lentokenttä ja satamat lähellä • Viihtyisä ja turvallisen asuin- ja toimintaympäristö • Peruspalvelut kunnossa • Elävä kaksikielisyys • Korkea työpaikkaomavaraisuus ja suotuista ikärakenne • Kilpilahden klusteri • Ympäristöliiketoiminta (cleantech) • Kulttuurialan toimijoiden keskittymä • Positiivinen matkailukaupungin maine • Saaristo ja vapaa-ajan asutus • Vanha Porvoo • Ammattikorkeakoulujen opetus suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi • Toisen asteen ammatillinen opetus suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi	HEIKKOUEDET • Keskisuurten yritysten suhteellisen pieni osuus • Pienten yritysten kasvuhaltuus • Kaupungin ja Posintran roolit epäselvät • Positiivisista asioista ja tuloksista viestiminen (eri toimijat tuntevat, että viestintä on negatiivista) • Torin ympäristön ilme ja kaupallinen tilanne • Raideliikenteen puuttuminen • Julkisen liikenteen maksut, reitit ja aikataulut • Erikoisosaamisen puute
MAHDOLLISUUDET • Edellytykset uudennaiselle kaupunkiasumiselle ja kulttuurille (Länsiranta, Skaftkärr, Hattula ja asemaseutu) • Uudennaiset (etä)työmahdollisuudet • Pendelöivät työntekijät uusina asukkaina ja työvoimareservinä • Asiantuntijatyö • Kansainvälistyminen • Omaleimaisen kaupallisen tarjonnan lisäys • Saariston kehittyvät ja monipuolistuvat elinkeinomahdollisuudet • Tolkkisten satama-alue • Kuninkaanportin laajentaminen • Kilpilahden kehittymismahdollisuudet • Ympäristöliiketoiminnan laajentumismahdollisuudet • Porvoon ja ympäristökuntien yhteistoiminta	UHAT • Osaavan työvoiman saanti tulevaisuudessa • Koulutustarjonnan väheneminen • Toisen asteen koulutuksen tiloista ei synny ratkaisuja • Päätösvallan siirtyminen ulkopuolelle • Jääminen liikenteellisesti eristyksiin • Ostovoiman valuminen pois kaupungista • Palveluiden heikentyminen talouden heikentyessä • Kuppikuntaisuus

Liite 2. Lomake vertailuanalyysiä varten

Vertailun Instagram-tilejä analysoidaan seuraavan rakenteen mukaisesti:

Tilin perustiedot lukuina

Milloin tili on avattu? (ensimmäisen julkaisun ajankohta)

Kuinka monta julkaisua on tehty vertailuanalyysin ajankohtaan mennessä?

Mikä on keskimääräinen julkaisutiheys? (julkaisujen lkm / kuluneiden viikkojen lkm)

Kuinka monta seuraajaa tilillä on? Kuinka monta seurattavia tilejä on?

Aihealueet

Minkä aihealueiden ympärille sisältö keskittyy?

Onko julkaisuilla selkeä aihe?

Visuaalisuus

Toteutuuko visuaalisuudessa yhtenäisyys?

Onko sisältö laadukkaasti toteutettu?

Millainen yleisvaikutelma tilin visuaalisesta ilmeestä muodostuu?

Sisällön tehokkuus

Kuinka paljon sitoutumisia (tykkäys, kommentti) julkaisut ovat keränneet?

Käytännöt

Miten tili hyödyntää hashtageja, kuvatekstiä ja sijaintitietoja?

Muu brändäys

Miten profiili on brändätty?

Miten brändi näkyy sisällössä?

Liite 3. Instagram-ohjeiston alkuperäinen rakennehahmotelma

Opinnäytetyön produkti: VisitPorvoon Instagram-tilin ohjeisto
Laajuus ja muoto: noin 10-15 sivun PowerPoint-esitys

Johdanto

Mitä varten produkti on tehty

Instagram lyhyesti

Mikä Instagram?

Strategia

Nykyinen, kohderyhmät

Profiili

Ilme ja äänensävy

Aihelinjaukset

Mitä kuvia julkaistaan, teemat

Visuaaliset linjaukset

Minkä näköisiä kuvia julkaistaan, yhtenäisyys

Kuvatekstit, hashtagit

Muu brändäys

Päivitystahti

Sosiaalisuus

Esimerkkijulkaisut (itse tehdyt)



Vetovoimainen kaupunkibrändi Instagramissa – case: VisitPorvoo

Instagram-ohjeisto

Otto Antikainen
Liiketalouden koulutusohjelma
2016



SISÄLLYS

- | | |
|---|----------------------|
| ■ Johdanto | ■ Kuvatekstin käyttö |
| ■ Instagram lyhyesti | ■ Julkaisutahti |
| ■ <u>VisitPorvoo-tilin strategiasta</u> | ■ Sosiaalisuus |
| ■ Instagram-profiili | ■ Muita käytäntöjä |
| ■ Aihelinjaukset | ■ Tarkastuslista |
| ■ Visuaaliset linjaukset | ■ Mallijulkaisu |
| ■ <u>Hashtagien käyttö</u> | |



JOHDANTO

- Tämä esitys on luotu toiminnallisen opinnäytetyön produktina ja koskee @visitporvoo-tiliä Instagramissa.
- Esityksen tavoitteena on vahvistaa VisitPorvoo-brändiä ja kehittää sen Instagram-tiliä tarjoamalla toiminnan johdonmukaisuutta lisääviä käytännön ohjeita.
- Aihevalinnat sekä ohjeisto perustuvat opinnäytetyön kirjallisessa osassa tutkittuun teoriaan sekä toteutettuun vertailuanalyysiin.



INSTAGRAM LYHYESTI

- Instagram on vuonna 2010 avattu kuvanjakopalvelu ja sosiaalisen median kanava.
- Palvelun perusidea on kuva- ja videosisällön julkaiseminen omalla tilillä sekä muiden käyttäjätilien seuraaminen.
- Tarkempi ja ajankohtainen kuvaus palvelusta osoitteessa: <https://help.instagram.com/>



VISITPORVOO-TILIN STRATEGIASTA

- VisitPorvoon Instagram-tilin strategia on Porvoon kaupungin matkailumarkkinoinnin mukainen.
- Kansainvälisiin kohdealueisiin kuuluvat Ruotsi, Saksa, Venäjä, Kiina ja Japani. Kotimaassa ensisijaisena kohderyhmänä ovat Uudenmaan asukkaat pääkaupunkiseudulla sekä Porvoon lähialueilla.
- Tilin tarkoitus on viestiä Porvoosta *Tunnelmallisten hetkien kaupunkina* - tämä on brändin identiteetin kantava ydinajatus.



INSTAGRAM-PROFIILI

- Profiilikuvassa on suositeltavaa käyttää visuaalisen identiteetin elementtejä tai laadukasta ja erityisen tunnusomaista kuvaa kaupungista.
 - Kuvan aiheena esimerkiksi ranta-aitat
- Esittelyyn sisältyy slogan, kaupunkikohtainen hashtag sekä visitporvoo-nettisivun osoite.
- Bion tavoite on informoida sekä puhutella vastaanottajaa ja saada tämä kiinnostumaan tilin sisällöstä sekä Porvoosta kaupunkina.



AIHELINJAUKSET

- Aihevalinnoissa keskitytään ensisijaisesti Porvoon yksilöllisiin piirteisiin ja erottaviin tekijöihin.
- Jokaisessa julkaisussa tulee olla selkeä kantava aihe.
 - Esim. luonto, nähtävyys, ruoka, kulttuuri, tunnelma
- Aiheet painottuvat enemmän mielikuvien välittämiseen kuin informaatioon.
- Julkaisujen aiheiden tulee viestiä monipuolista kuvaa Porvoosta kaupunkina ja matkakohteena.

VISUAALISET LINJAUKSET

- Julkaisujen tulee olla kuvateknisesti onnistuneita.
 - Valotus, tarkennus ja yleinen laatuvaikutelma
- Sommittelussa ja kuvakulmissa tulee kiinnittää huomiota selkeyteen ja aiheen kiinnostavuuteen.
- Julkaisuille tehdään hienovarainen jälkikäsittely, jonka tarkoitus on yhtenäistää kokonaisvaikutelmaa.
 - Filttereissä keskitytään muutamaankin vakiovalintaan

HASHTAGIEN KÄYTTÖ

- Jokaisessa julkaisussa käytettäviä hashtageja ovat #visitporvoo ja #visitfinland.
- Muita hashtageja voidaan lisätä harkitusti.
 - Julkaisun aiheeseen liittyviä, ensisijaisesti englanniksi
 - Yli viisi aiheeseen liittyvää hashtagia kirjoitetaan kommenttiin
- Hashtagien tarkoitus on kasvattaa julkaisun näkyvyyttä.
- Paikkasidonnaisten hashtagien avulla voidaan saada jaettavaksi muiden käyttäjien luomaa sisältöä.

KUVATEKSTIN KÄYTTÖ

- Kuvatekstiä hyödynnetään kaikissa tilin julkaisuissa.
- Tekstin tarkoitus on vahvistaa julkaisun välittämää elämystä tai lisätä informaatiota.
- Tekstissä tähdätään puhuttelevaan äänensävyyn, joka saa vastaanottajan reagoimaan tunnetasolla.
- Hyvän tekstin mittana ei ole rivimäärä, vaan sisällön kyky vaikuttaa ja luoda lisäarvoa vastaanottajalle.

JULKAISUTAHTI

- Tilin tavoiteltava aktiivisuus on 5 julkaisua viikossa.
 - Ensisijaisesti hajautettuna eri viikonpäiville.
 - Myös saman päivän aikana saa julkaista useamman, kuitenkin enintään 3 kuvaa tai videota.
- Viikoittaisen tavoitemäärän saa ylittää, mikäli hyvää materiaalia riittää julkaistavaksi.
- Vähintään 3 julkaisua tehtävä viikossa.

SOSIAALISUUS

- Kuvatykkäyksiin, kommentointiin ja käyttäjätilien seuraamiseen käytettävä n. 30 minuuttia jokaisen tehdyn julkaisun yhteydessä.
- Vastaanotettuihin kommentteihin vastataan aina mahdollisimman nopeasti ja positiivisella äänensävyllä.
- VisitPorvoo-brändi on Instagramissa helposti lähestyttävä ja hyväntuulinen, tähän vaikutelmaan pyritään kaikessa viestinnässä palvelun sisällä.

MUITA KÄYTÄNTÖJÄ

- Tilin ensisijainen kieli on englanti.
- Tilillä on päävastuuhenkilö, jolla on vähintään yksi sijainen.
- Muiden tilien Porvoo-aiheista sisältöä voidaan jakaa, mikäli se noudattaa tämän ohjeistuksen linjauksia.
- Instagram Storiesin pyritään julkaisemaan sisältöä vähintään kerran viikossa.

TARKASTUSLISTA

- Varmista, että julkaisulla on selvä aihe.
- Tee tarvittava jälkikäsittely.
- Varmista, että julkaisu vastaa laadullisesti ja visuaalisesti tilin muuta sisältöä.
- Tarkista oikeinkirjoitus ja lisää sijaintitieto.
- Pyydä vahvistus ulkopuoliselta.

MALLIJULKAISU

- "The red wooden storehouses by Porvoo river are worth a visit during each of the four seasons! In autumn the view is also bursting with vivid colors of the nature. Did you know that people still live in some of these houses built in the early 19th century? #visitporvoo #visitfinland #autumn
- Jokiranta, Porvoo

