

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

BRÄNDIÄ TUKEVA TIKTOK-SUUNNITELMA STORMBREAKER-YHTYEELLE

TEKIJÄ Anni Kokkonen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta	
Työn tekijä(t) Anni Kokkonen	
Työn nimi Brändiä tukeva TikTok-suunnitelma Stormbreaker-yhtyeelle	
Päiväys 19.3.2024	Sivumäärä/Liitteet 44/3
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Stormbreaker-yhtye	
Tiivistelmä <p>Vahva ja selkeä brändikuva auttaa yhtyeitä jäämään paremmin yleisön mieleen musiikkinsa ohella. Vaivattomasti tunnistettavan brändin avulla bränditietoisuus kohderyhmän parissa lisääntyy helpommin, mikä auttaa yhtyeitä houkuttelemaan uutta yleisöä musiikkinsa äärelle ja ajan kuluessa kerryttämään uskollista kuuntelijakuntaa. Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää toimeksiantaja Stormbreaker-yhtyeen brändikuvasta selkeä kokonaisuus ja luoda sitä tukeva TikTok-suunnitelma bränditarinankerrontatyökalua hyödyntäen. TikTok-suunnitelman tarkoitus oli saada yhtyeen brändi TikTok-alustalla esille yhdistämällä brändiä tukeviin sisältöteemoihin yhtyeelle määritellyt brändielementit.</p> <p>Opinnäytetyö oli laadullinen tutkimus, jonka lähestymistavaksi valikoitui toimintatutkimus. Tutkimusmenetelmänä käytettiin aivoriihimenetelmää, eli aineisto kerättiin ryhmäkeskustelun ja -kirjoittamisen keinoin. Teoreettinen viitekehys muodostui kolmesta teemasta, jotka olivat brändi, bränditarinankerronta ja TikTok. Näihin teemoihin liittyvä tutkimustieto kerättiin kirjallisuudesta sekä Internet-lähteistä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena Stormbreaker-yhtyeelle määriteltiin sen brändielementit, luotiin ydintarina ja listattiin TikTok-sisältöteemoja, jotka tukevat yhtyeen brändiä. Tulosten pohjalta yhtyeelle luotiin TikTok-suunnitelma, jonka toteuttaminen käytännössä auttaa yhtyettä bränditietoisuutensa lisäämisessä TikTok-alustalla. Tuloksissa korostui brändiä kuvaavien adjektiivien, sekä samaistuttavuuden ja aitouden esille tuomisen tärkeys TikTok-suunnitelman sisällöissä.</p>	
Avainsanat brändi, bränditarinankerronta, TikTok, yhtye	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Author(s) Anni Kokkonen	
Title of Thesis A brand-supporting TikTok plan for the band Stormbreaker	
Date March 19, 2024	Pages/Appendices 44/3
Client Organisation /Partners Stormbreaker band	
<p>Abstract</p> <p>Alongside music, a strong and clear brand image supports bands to be more memorable to their audience. With an effortlessly recognizable brand, brand awareness increases more easily among the target audience, helping bands to attract new audiences to their music, and to build a loyal listener base gradually. The aim of the study was to develop a clear overall image of Stormbreaker band's brand and to create a TikTok plan supporting it, utilizing brand storytelling tool. The purpose of the TikTok plan was to showcase the band's brand on the TikTok platform by incorporating brand-supporting content themes and defined brand elements for the band.</p> <p>The thesis was a qualitative study, with action research chosen as the approach. Brainstorming was used as the research method, and data was collected through group discussions and writing. The theoretical framework consisted of three themes: brand, brand storytelling, and TikTok. Research data related to these themes was gathered from literature and internet sources.</p> <p>As a result of the study, the band's brand elements were defined, a core story was created, and TikTok content themes supporting the band's brand were listed. Based on the results, a TikTok plan was developed for the band, the implementation of which in practice helps to increase the band's brand awareness on the TikTok platform. The importance of descriptive adjectives portraying the brand, as well as the presentation of relatability and authenticity, were emphasized in the content of the TikTok plan.</p>	
<p>Keywords brand, business storytelling, TikTok, band</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus	6
1.2	Toimeksiantaja: Stormbreaker-yhtye	6
2	BRÄNDI	7
2.1	Brändin määritelmä ja merkitys.....	7
2.2	Brändi-identiteetti	7
2.2.1	Sisäiset brändielementit	8
2.2.2	Ulkoiset brändielementit.....	9
2.3	Yhtyeen brändin rakentaminen	10
2.4	Bränditietoisuus	11
2.5	Tuttavuus bränditietoisuuden tukijana	12
3	BRÄNDITARINANKERRONTA	14
3.1	Bränditarinankerronnan määritelmä	14
3.2	Miksi tarinoita kannattaa hyödyntää?.....	14
3.3	Ydintarinan rakentaminen.....	15
4	TIKTOK	17
4.1	TikTokin algoritmi	17
4.2	TikTok-sisältötyyppejä.....	19
4.3	Tarinallisuus TikTok-videoissa	19
4.4	TikTok-suunnitelman luominen yhteelle	20
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	22
5.1	Lähtökohdat ja tutkimuksen rakenne.....	22
5.2	Aineistonkeruun kuvaus ja menetelmät	23
6	TULOKSET	25
6.1	Aivoriihi 1: Stormbreaker-yhtyeen brändielementtien määrittely.....	25
6.2	Aivoriihi 2: Stormbreaker-yhtyeen TikTok-suunnitelman sisältöideointi	29
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	33
7.1	Kehittämistyö.....	33
7.2	Eettisyys ja luotettavuus.....	34
8	POHDINTA.....	36
	LÄHTEET	38

LIITE 1	42
LIITE 2	43
LIITE 3	44

1 JOHDANTO

Omaa musiikkiaan tuottavalle yhtyeelle laadukas musiikki on usein toiminnan pääprioriteetti, mutta ilman hyvin rakennettua brändiä yleisön voi olla vaikeaa muodostaa yhteestä selkeää, muistiin jäävää mielikuvaa. Vahva brändi ja bränditietoisuus kohdeyleisön parissa ovat omaa musiikkiaan tuottaville yhtyeille tärkeitä tekijöitä, jotta musiikin on mahdollista levitä mahdollisimman laajalle yleisölle ja musiikin kuluttajista voi syntyä uskollisia kuuntelijoita.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on määritellä toimeksiantaja Stormbreaker-yhtyeen brändi ja luoda sitä tukeva TikTok-suunnitelma bränditarinankerrontatyökalua hyödyntäen. Työn on tarkoitus auttaa yhtyettä oman brändikuvansa muodostamisessa ja sen soveltamisessa TikTok-videoihin, jotta yhtye jäisi helpommin yleisön mieleen ja bränditietoisuuden kasvulle saataisi luotua alustalla hyvät olosuhteet. Tutkimuksen tavoitteena on löytää vastaus tutkimuskysymykseen ”Millä keinoilla voidaan rakentaa brändiä tukeva TikTok-suunnitelma, jotta bränditietoisuuden kasvulle luodaan hyvät edellytykset?”. Tutkimuksen tukena käytetään seuraavia apukysymyksiä: ”Mistä Stormbreaker-yhtyeen brändikuva muodostuu?”, ”Kuinka Stormbreaker-yhtyeen brändi saadaan esille TikTok-sisällössä?” sekä ”Millainen TikTok-sisältö tukee Stormbreaker-yhtyeen brändiä?”.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys esittelee brändäyksen, bränditarinankerronnan, sekä TikTok-alustan keskeisimmät teemat. Tietoperusta kietoutuu tukemaan toiminnallisena työnä luotavaa TikTok-vuosisuunnitelmaa. Teoreettisen viitekehysten tavoitteena on auttaa ymmärtämään mistä elementeistä brändi koostuu ja mikä siitä tekee vahvan, miksi ja miten bränditarinankerrontaa kannattaa hyödyntää brändäämisessä, sekä miten TikTok-alusta toimii ja millaista sisältöä sinne kannattaa tuottaa.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään aivoriihimenetelmää, jonka avulla pyritään määrittelemään yhtyeen brändi yhdessä yhtyeen kanssa ja selvittämään, millaisella TikTok-sisällöllä sen saa esille, jotta yhtye opitaan tunnistamaan alustalla. Aivoriihimenetelmä valikoitui menetelmäksi, koska se tukee parhaiten tämän tutkimuksen luonnetta. Ideoinnin keinoin voidaan löytää uusia näkökulmia ja saada lopputulokseksi monipuolisia vastauksia, joista on mahdollista koostaa rikas kokonaisuus.

1.2 Toimeksiantaja: Stormbreaker-yhtye

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii itäsuomalainen Stormbreaker-yhtye, jonka musiikillinen suuntaus on melodinen hevimetalli. Yhtye valikoitui tämän opinnäytetyön toimeksiantajaksi, koska yhtye on tuore ja sen brändäys ja TikTok-sisällöntuotanto ovat vielä alkutekijöissään. Opinnäytetyön tekijä toimii yhtenä yhtyeen jäsenenä, mikä myös osaltaan vaikuttaa toimeksiantajan valintaan.

Stormbreaker-yhtyeen tavoitteena on parantaa näkyvyyttään musiikkimarkkinoilla ja laajentaa kuulijakuntaansa. Tämä opinnäytetyön avulla yhtyeen brändi määritellään ja sen kehitystyö saadaan alkuun, jotta yhtyeen bränditietoisuutta saadaan tulevaisuudessa lisättyä. Toiminnallisen tutkimuksen myötä yhtyeen käyttöön luodaan TikTok-vuosisuunnitelma, jonka tarkoitus on auttaa säännöllisen ja brändiä tukevan sisällön tuottamista.

2 BRÄNDI

2.1 Brändin määritelmä ja merkitys

Brändi on mielikuva, joka erottaa tuotteen tai palvelun muista saman kategorian tuotteista tai palveluista. Se muodostuu kokemuksista, joten se muokkaantuu aina, kun brändi kohdataan tai sen kanssa on vuorovaikutusta. Brändikuva muodostuu siitä, miten brändi mielletään mediassa, kuluttajien, sijoittajien, työntekijöiden sekä muun yleisön parissa. Jokainen kokee brändin omalla tavallaan, joten yrityksen on mahdotonta kontrolloida kaikkia koettuja mielikuvia. Kaikki eivät edes määrittele brändeiksi samoja asioita kuin toiset. Brändääminen tarkoittaa yrityksestä tai sen tuotteista tai palveluista heräävien mielikuvien tietoista muokkaamista ja sen tavoitteena on tehdä brändistä kuluttajien ykkösvalinta vetovoimaisuutta lisäämällä. Tietyntyyppisen mielikuvan syntymistä voidaan siis yrittää edesauttaa yrityksen toimesta. Brändi tiivistää yrityksen mission, vision, arvot ja tarinan kokonaisuudeksi, joka on helppo omaksua. Brändi kertoo mistä yrityksessä on kysymys, mitä se haluaa tarjota kuluttajille ja miksi. Se on huomattavan tärkeä, aineeton bisnesetu, jolla voi olla suuri vaikutus liikevaihtoon. Brändin määrittelemisestä on hyötyä suurten yritysten lisäksi myös pienille yrityksille. Vahva brändi jää helposti kuluttajan mieleen, mikä tehostaa konversion mahdollisuutta. Varsinkin aloittelevien brändien on tärkeää jäädä nopeasti kuluttajien mieliin, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät brändin pariin ja brändiuskollisuutta voi syntyä. Tuttuus ja luottamus helpottavat ostopäätöksen tekemistä ja edesauttavat tiiviin suhteen muodostumista asiakkaan ja brändin välille. Luottamuksen saavuttaminen on brändille tärkeä kilpailuetu, jotta kuluttajat valitsivat sen monien muiden joukosta. Vahva ja positiivinen mielikuva brändistä voi saada kuluttajan tuntemaan itsensä jopa paremmaksi ihmiseksi ostaessaan kyseisen brändin tuotteita ja brändiuskollisuuden syynä voi olla elämäntapa, jonka brändi tarjoilee. Hyvä brändi tuo siis kuluttajalleen lisäarvoa. Se myös suojaa tuotetta tai palvelua, koska sitä ei voi kopioida. (Lischer julkaisuaika tuntematon; Saha julkaisuaika tuntematon; Raussi 2019; Ruokolainen 2020, 16–19; Decker 2023.)

Brändääminen ja markkinointi sekoittuvat helposti keskenään, mutta ne ovat kaksi eri asiaa. Brändäämisen tavoitteena on ilmentää yrityksen identiteettiä ja ydintarinaa kertomalla, mistä brändissä on kysymys, mitkä sen lähtökohdat toimintaan ovat, eli mikä on yrityksen motiivi - miksi liiketoimintaa tehdään. Tarina rakentaa luottamusta brändiä kohtaan, joten se on brändäämisen keskiössä. Sen tavoitteena on keskittyä herättämään kuluttajissa tunnereaktioita. Markkinoinnin tavoitteena taas on vahvistaa brändikuvaa yhdistämällä se yrityksen arvomaailmaan, motiiviin, sekä tuotteisiin tai palveluihin kampanjoiden avulla, luoda kuluttajien luottamusta toimien kautta, sekä keskittyä kuluttajien ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen. Brändäämisellä tuetaan markkinointia ja myyntiä, koska mielikuvat myyvät, ja juuri niitä brändi tarjoilee. (Decker 2023.)

2.2 Brändi-identiteetti

Brändi muodostuu erilaisista elementeistä, joita yritys voi itse luoda ja kontrolloida. Nämä elementit yhdessä koostavat brändi-identiteetin. Elementit voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoihin elementteihin, joista sisäisiä ovat visio, missio, arvot sekä brändilupaus ja ulkoisia nimi, sekä visuaalinen identiteetti, viestintä ja toiminta, jotka yhdessä muodostavat brändipersonan. Kilpailijoista erottuva, vahva brändi-identiteetti, on olennainen tekijä yrityksen menestymisen kannalta. (Needle 2022.)

Potentiaaliset asiakkaat kohtaavat brändielementtejä kuluttajapolulla. Kuluttajapolun kosketuspisteitä ovat kaikki paikat ja tilanteet, joissa kuluttajan on mahdollista kohdata brändi, kuten esimerkiksi brändin sosiaalinen media, mainokset, verkkosivut, tapahtumat ja brändistä puhuva tuttava. Jotta brändi näyttäytyisi kuluttajille selkeänä ja tunnistettavana, on brändielementtien tuettava toisiinsa ja noudatettava samaa linjaa kuluttajapolun kaikissa kosketuspisteissä. Potentiaalisen asiakkaan on tärkeää kyettävä luomaan luottamussuhde brändiin ja sen syntymistä edesauttaa siitä heräävä ristiriidaton mielikuva. (Ruokolainen 2020, 36–39.)

2.2.1 Sisäiset brändielementit

Sisäiset brändielementit perustelevat mistä brändissä on kyse, miksi se on olemassa, miten se haluaa toimia ja millaisena se haluaa näyttäytyä ulospäin. Tavoitteena on saada brändin parissa työskentelevät henkilöt tunnistamaan ja ymmärtämään motiivit työnteolle, jotta koko henkilöstö kulkisi kohti samaa, yrityksen asettamaa tavoitetta. Sisäinen brändäys tavoittelee myös tunneyhteyttä yrityksen ja henkilöstön välille. Sisäiset brändielementit ovat yrityksen sisäinen voima, jonka pohjalta kaikki toiminta rakentuu. Siksi ne ovat lähtökohta myös ulkoisen brändikuvan luomiselle. (Fulmer 2023.)

Mission, vision ja arvojen määrittäminen on iso osa brändin rakentumista. (Saha julkaisuaika tuntematon.)

Missio on brändin pohja, koska se kertoo, miksi yritys on olemassa ja mitä se pyrkii tarjoamaan kuluttajille toiminnallaan. Se perustelee, miksi juuri kyseistä brändiä tulisi tukea kilpailijoiden sijasta. Missio antaa brändille merkityksen ja esittelee toiminnan takaa löytyvän intohimon. (Decker 2023.)

Vision määrittäminen on tärkeää, koska se ohjaa toiminnan suurta kuvaa. Kaikki toimet edistävät brändin vision toteutumista, joten sen on oltava selkeä ja kaikilla brändin parissa työskentelevillä tiedossa. Visio tarkoittaa brändin tulevaisuuden tavoitetta, eli pitkän ajan missiota. Visio tiivistää toiminnan motiivit yhteen lauseeseen. Vision tulisi vastata seuraaviin kysymyksiin: Mitä brändi pyrkii saavuttamaan toiminnallaan? Missä se haluaa olla tietyn ajan päästä? Millä tavoin se aikoo vaikuttaa kuluttajien elämään tulevaisuudessa? (Whitfield 2023; Maybrey 2023.)

Arvot vastaavat kysymykseen, miten. Ne kertovat miten brändi toteuttaa missiotaan ja tavoittelee visiotaan. Arvot ohjaavat kaikkea toimintaa, koska ne luovat toimintatavan. Ne määrittävät lähtökohdat, joista toimintaa pyritetään. Ajaako brändi esimerkiksi asiaansa suurta tulosta tavoitellen vai onko kestävyys ja eettisyys tärkeämpää? Määriteltyihin arvoihin sitoutuminen on tärkeää, jotta brändin uskottavuus ja aitous sekä niiden kautta kuluttajaluottamus säilyvät. (Adegbuyi 2023.)

Brändilupaus kertoo tiiviisti, mitä kuluttajat voivat odottaa brändiltä ja mitä brändi tulee heille merkitsemään. Se kertoo, mitä lisäarvoa brändi lupaa heille tarjoilla. Tämän lupauksen rikkominen voi muun muassa tuhota maineen, vaikuttaa negatiivisesti liikevaihtoon, markkina-arvoon, sidosryhmiin ja työntekijöihin, joten brändilupauksen takana on tärkeää seistä kuluttajapolun jokaisessa kosketuspisteessä. Brändilupaus kattaa kokonaisvaltaisesti koko brändin, eli se ei ole sidoksissa yksittäiseen tuotteeseen tai palveluun, vaan koko toimintaan. Brändilupaustyyppjejä on erilaisia. Niillä voidaan vedota tunteisiin, ne voivat koskea tiettyä toimintaa tai pohjautua eettiseen tai sosiaaliseen vastuuseen. (Bretous 2023.)

2.2.2 Ulkoiset brändielementit

Ulkoiset brändielementit viestivät yleisölle brändin sisäisiä brändielementtejä ja pyrkivät houkuttelemaan sitä luokseen. (Fulmer 2023.)

Brändin nimi ilmentää brändiä. Nimi kertoo, mistä brändissä on kyse ja mitä se tarjoaa kuluttajille. Parhaimmillaan nimi voi toimia erottuvuudellaan selkeänä kilpailuetuna ja toimia tunnistettavana ominaisuutena ja tukea siten vahvan brändikuvan muodostumista ja bränditietoisuuden lisääntymistä. Nimellä on suuri merkitys brändille, niin hyvässä kuin pahassa. Vahva nimi voi muuntua parhaimmillaan jopa yleisesti käytettäväksi termiksi, kuten Googlen saavuttama verbi ”googlettaminen”, josta on tullut yleinen vastine tiedon hakemiselle netistä. Heikko nimi taas voi vaikuttaa mahdollisuuksien menestyä, jos siitä heräävät mielikuvat eivät tue brändiä, ne ovat negatiiviset tai nimi ei ole tarpeeksi mieleen jäävä ja tarttuva. (Needle 2022; ChrisRubinCreativ 2023.)

Brändipersona on inhimillistä yrityksen. Se rakentuu kolmesta palikasta: Visuaalisesta identiteetistä, viestinnästä, sekä toimista. Brändipersonaa voidaan verrata ihmisen persoonaan ja sen tarkoituksena onkin saada brändi lähemmäs kuluttajia helposti lähestyttävällä presensillä. Persona luodaan kohderyhmän mukaiseksi, jotta se resonoi mahdollisimman helposti potentiaalisten asiakkaidensa parissa. Samaan aikaan brändipersonan tavoitteena on erottua kilpailijoista omalla äänellään ja ulkonäöllään. Erilaisuudesta on tietysti hyötyä myös kuluttajien keskuudessa, jotta brändi erottuu muiden joukosta ja tulee valituksi. Brändipersona luo pohjan markkinoinnin tyylille ja siksi sen tulee olla vahva ja selkeä ja toistua samanlaisena kaikissa kuluttajapolun kosketuspisteissä. Kuluttajat odottavat kohtaavansa aitoja brändejä, joihin he voivat samaistua ja joiden kanssa he voivat keskustella, kuten toiselle ihmiselle. Puoleensa kutsuva ja erottuva brändipersona on elintärkeää markkinoilla pärjäämisen kannalta. Brändipersonan on tärkeää ilmentää brändin arvoja ja tarkoitusta, eikä niitä koskaan tulisi pitää erillään toisistaan vahvan brändikuvan saavuttamiseksi. Brändipersonan luominen tulisi aina ottaa arvojen ja tarkoituksen määrittelyn rinnalle brändin kehitysprosessissa. (Paul 2022.)

Brändipersonan ensimmäiseen palikkaan, eli brändin **visuaaliseen identiteettiin** kannattaa panostaa, koska se on ensimmäinen asia, joka brändistä huomataan. Visuaalinen identiteetti ilmentää brändi-identiteettiä, joten se on olennainen osa brändiä – visuaalisesta ilmeestä tulisi siis heti tunnistaa, mikä yritys on kyseessä ja mistä sen brändissä on kysymys. Visuaalisen identiteetin muodostavilla elementeillä on suuri merkitys siinä, kuinka brändi nähdään kuluttajien näkökulmasta. Visuaalisia elementtejä ovat logo, kuvat, typografia ja värimaailma. Visuaalinen identiteetti taas rakentuu näiden elementtien lisäksi esimerkiksi niitä hyödyntävistä mainoksista, nettisivuista ja tuotteiden pakkauksista. Ulkoasun tulee toistua yhdenmukaisena yrityksen kaikissa toimissa, jotta visuaalisesta identiteetistä muodostuu selkeä kokonaisuus. Onnistuneesti luodulla logolla on suuri merkitys brändi-identiteetille, koska se on brändin tunnistettavimpia elementtejä ja se on näkyvillä kaikissa yrityksen toimissa. Sitä voidaan pitää brändin symbolina. Helposti tunnistettava logo auttaa bränditietoisuuden leviämässä. Parhaimmillaan kohtaaminen brändin kanssa herättää kuluttajassa edellisten kokemusten perusteella välittömästi positiivisen tunnereaktion, kun identiteetistä on onnistuttu rakentamaan vahva. Huonosti luotu, eri kanavissa vaihteleva identiteetti taas hämmentää kuluttajien ajatuksia brändistä ja heikentää brändikuvaa. Visuaalinen identiteetti on avainasemassa myös silloin,

kun markkinointia tehdään tarinankerronnan keinoin. Asioiden näyttäminen kertomisen sijasta jättää varmemman muistijäljen kuluttajien mieliin. (Needle 2022; Kirsch 2022; Mailchimp 2023.)

Toinen brändipersonan palikka on **viestintä**. Kommunikointityyli ja äänensävy yhdessä visuaalisen identiteetin kanssa auttavat määrittelemään, millä adjektiiveilla brändipersonaa kuvaillaan. Tavoitteleeko brändi sivistynyttä persoonaa, vai sosisiko sille enemmän jännitystä tai kovanaamaisuutta ilmentävä persoona? Viestinnän tavoite on luoda brändille ääni, joka esittelee kohderyhmälleen helposti samaistuttavan brändipersonan. (Paul 2022.)

Kolmas palikka on **toiminta**, joka pistää brändi-identiteetin käytäntöön. Brändin tulee toimia brändi-identiteettinsä mukaisesti ja sisällyttää missionsa, brändilupauksensa ja arvonsa kaikkiin toimiinsa, jotta kuluttajien odotukset täyttyvät. Jos toiminta ei vastaa brändi-identiteettiä, brändin aitous kärsii ja se viestii epäluotettavuutta, koska brändi ei toimi sanallisten lupaustensa mukaisesti. Kun brändi taas seisoo näiden lupausten takana ja sisällyttää ne myös käytäntöön, brändin tarina ja aitous vahvistuvat ja brändin on helpompi saada sitoutettua potentiaalisia asiakkaita toimintaansa. Toimiin luokituu esimerkiksi brändin käyttäytyminen kuluttajien ja sidosryhmien parissa, brändin tarjoamien tuotteiden tai palveluiden odotusten lunastus, sekä yhteistyötahovalinnat. (Paul 2022; Foltz 2023.)

2.3 Yhtyeen brändin rakentaminen

Musiikkimarkkinoilla erottuminen on kaikki kaikessa ja vahvasta brändistä on siihen apua. Brändi toimii yhtyeen identiteettinä ja se esittelee maailmalle yhtyeen musiikin, arvot ja tarinan. Massasta erottuvan brändin luomiseen tarvitaan itsetuntemusta, jotta löydetään ne aidot ja uniikit ominaisuudet, jotka tekevät yhtyeestä omalaatuisen ja herättävät kiinnostusta ja tunteita yleisössä. Yhtyeestä tulee brändi heti kun se julkaisee musiikkia ensimmäisen kerran tai muutoin astuu yleisön tietoisuuteen. Samoin tavoin kuin yrityksenkin, myös yhtyeen on mahdollista vaikuttaa brändistään herääviin mielikuviin omilla toimillaan, vaikkakin yleisön mielikuvat yhtyeestä eroavat usein jonkin verran yhtyeen omista tavoitemielikuvista. (Ahonen 2020; ICMP 2023.)

Vaikka laadukas musiikki on yhtyeen tärkein myyntivaltti, se ei yksistään riitä yhtyeen brändin muodostamiseen. Yhtyeen brändin rakentamiseen ja bränditietoisuuden lisäämiseen pätee samat markkinoinnin lait, kuten muillekin brändeille. Yhtyeen brändin on oltava vahva ja selkeä, eli sen viestinnän ja ulkoasun on oltava linjassa ja luotava tunnistettava kokonaisuus. Viestinnässä tulee noudattaa systemaattisesti samaa kieltä ja tyyliä ja sen on mentävä yhteen sen kanssa, miten yhtye käyttäytyy lavoilla, jotta ristiriitoja brändipersonasta ei synny. Myös ulkoasu vaikuttaa siihen, millaista viestiä yhtye tarjoilee maailmalle. Logo, promokuvat, levykannet, jäsenten keikka-asut, sekä mainoksissa, haastatteluissa ja sosiaalisessa mediassa käytettävä värimaailma ja viestintätyyli yhdessä julkaistun musiikin kanssa muodostavat yhdessä yhtyeen brändikuvan. Näiden elementtien tulee olla linjassa toistensa kanssa ja toistuttava kaikissa yhtyeen käyttämissä kanavissa, jotta brändikuva vahvistuu ja se opitaan tuntemaan. Ulospäin näkyvän brändikuvan tulee kertoa saman tien, mistä yhtyeessä on kysymys ja millaista yleisöä se tavoittelee puoleensa. (Ahonen 2020; Music Crowns 2022; Ditto music 2023.)

Oman yrityksen brändin identifiointi voi olla aluksi haastavaa. Tällöin ideoita voidaan saada tutkimalla omia esikuviaan: Mitkä seikat tekevät heistä erottuvia ja mielenkiintoisia? Mitkä sanat tiivistävät heidän brändinsä? Ideoiden lainaamisesta ei tule olla huolissaan, sillä esikuvilla on aina ollut omia esikuvia, joilta he ovat ottaneet vaikutteita itselleen uriansa alkuvaiheissa. Oma brändiään on kuitenkin tärkeää lähteä rakentamaan itselleen aidoista lähtökohdista. Oma erottautumistekijäänsä kannattaa lähteä etsimään miettimällä omia motiivejaan musiikin tekemistä kohtaan, mitä musiikillaan haluaa viestiä muille ja miksi musiikkia ylipäätään haluaa tehdä. Musiikista välittyvät mielikuvat ovat tärkeä osa brändin muodostumista, joten niitä kannattaa tutkia ja pyrkiä muuntamaan ne visuaaliseen muotoon yrityksen ulkokuoreksi, eli logoksi, promokuviksi ja levynkansiksi. Kun mielikuvat säilyvät myös visuaalisissa elementeissä musiikin tarkoituksenaan tukevin, brändikuva vahvistuu. (Ahonen 2020; Ditto music 2023.)

Brändin rakentamisen aloitusvaiheessa on tärkeää tutustua yhteensä kohderyhmään, eli yleisöön. Millaista musiikkia se kuuntelee? Millainen viestintätyyli sitä vetää puoleensa? Millainen asenne? Mistä asioista se on kiinnostunut? Mitkä asiat siinä resonoivat ja herättävät tunteita? Mitkä sen arvot ovat? Kohderyhmän määrittely vaikuttaa siihen, mihin suuntaan brändäystä kannattaa alkaa viemään, jotta brändi ja yleisö kohtaavat ja yleisö sitoutuu seuraamaan yrityksen toimintaa. Kun brändi kohtaa oman kohderyhmänsä, on ensimmäinen etappi tietoisuus, eli kohderyhmä tiedostaa brändin olemassaolon. Seuraavaksi yhteisestä kiinnostunut kohderyhmä oppii tunnistamaan brändin, mikä vie sitä kuluttajapolulla eteenpäin kohti luottamusta ja lopulta konversiota, joka tässä tapauksessa voisi olla esimerkiksi yrityksen keikalle saapuminen tai t-paidan ostaminen. Jos brändi ei määrittele kohderyhmäänsä eikä siten kohtaa sitä, kuluttajapolku ei välttämättä etene tietoisuusvaiheesta eteenpäin. Tämän välttämiseksi kohderyhmätuntemus on tärkeää. (ICMP 2023; Decker 2023.)

2.4 Bränditietoisuus

Bränditietoisuus on sitä, kuinka hyvin kohdeyleisö tunnistaa brändin ja kuinka tutuksi he sen kokevat. Varsinkin aloittelevalla brändillä bränditietoisuuden kerryttäminen on tärkeää, jotta uudet asiakkaat löytäisivät sen tarjonnan pariin. Bränditietoisuus lisääntyy, kun brändi on luotu onnistuneesti helposti tunnistettavaksi paketiksi ja se alkaa olla paljon esillä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mainoksissa tai sponsorina tapahtumissa, jolloin se aletaan tunnistaa koko ajan paremmin kohderyhmän parissa. Bränditietoisuus on brändeille tärkeää, koska kuluttajalle tutumpi brändi tulee todennäköisemmin valituksi tuntemattomampien vaihtoehtojen joukosta. Tutuus lisää siten myös brändiuskollisuutta. Brändi voi herättää niin vahvan tunnereaktion, että sen tuote tai palvelu ei ole enää vain tuote tai palvelu vaan paljon enemmän. Tällöin tietyn brändin tukeminen voi liittyä jopa tietynlaisen elämäntyylin noudattamiseen. Bränditietoisuuden keskiössä on niin sanotusti luoda luottamusta ja tuttavallinen side kuluttajien ja brändin välille. Tämän suhteen luominen ei käytännössä eroa millään lailla ihmisten välisen suhteen luomisesta, vaan siihen pätee samat elementit. Tiivistettynä bränditietoisuus siis levittää brändin mainetta, houkuttelee uusia asiakkaita ja lisää brändiuskollisuutta sekä myyntiä. Se tuo pitkän ajan tuloksia, joten siihen panostaminen on panostamista tuloksekkaampaan tulevaisuuteen. (Decker 2022; Smith 2023.)

Bränditietoisuuden avulla toimen tai tuotteen on mahdollista yhdistyä tiettyyn brändiin, jolloin tämän brändin nimi muuntuu sanaksi, jota käytetään, kun puhutaan yleisesti jostakin tuotetyypistä tai toimesta. Kun brändi onnistuu vakiinnuttamaan paikkansa maailman markkinoilla näin vakuuttavasti, sen markkinointi hoituu jo osin itsestään arkisen puheen mukana. (Decker 2022.)

Bränditietoisuus luo brändipääomaa, eli se vaikuttaa brändin arvoon. Brändipääoma muodostuu brändin tarjoamista kuluttajakokemuksista, sekä siitä, miten brändi kokonaisvaltaisesti koetaan. Pääoma voi olla positiivisen lisäksi myös negatiivista, jos brändi ei ole onnistunut pitämään brändilupaustaan tai on vaikka alittanut kuluttajien odotukset. Vaikka brändipääomaa ei suoraan mitata rahassa, sen vaikutus näkyy esimerkiksi kaupanhyllysten hintalapuissa korkeampana hintana. Kun brändin arvo on korkea, sillä on varaa näyttää se myös tuotteidensa tai palveluidensa hinnoissa. Hinta esittelee brändin laatua ja asemaa markkinoilla. (Decker 2022.)

Bränditietoisuudella on suuri aineeton arvo, jota ei voi varsinaisesti mitata numeroissa. Sen mittaaminen voi olla haasteellista, mutta kehittyneet työkalut ovat tehneet siitä nykyaikana hieman helpompaa. Bränditietoisuutta voidaan tutkia tekemällä kohderyhmälle kyselyitä, analysoimalla sosiaalisen median tai nettisivujen kävijämääriä, ottamalla selvää, paljonko brändin nimeä on haettu haku-koneella ja käyttämällä sosiaalisen kuuntelun työkalua (engl. Social listening tool). (Decker 2022; Smith 2023.)

Yhtyeille bränditietoisuus on elintärkeää. Musiikkialalla yhtyeen tunnettuus tuo ihmiset musiikin äärelle ja kerryttää sen uskottavuutta markkinoilla ja sen kautta yhtyeen fanipohjaa. Bränditietoisuus lisääntyy sitä mukaa, kun yhtyeen maine ja seuraajamäärä kasvaa. Tämän vuoksi yhtyeiden on tärkeää ottaa liiketoiminnallisia tavoitteita musiikin tuottamisen rinnalle. (Music Crowns 2022.)

Yhteistyökumppaneille, kuten levy-yhtiöille, medioille, jakelijoille, miksaajille, masteroijille tai esimerkiksi keikkapaikoille lähetettävät promopaketit tulisi koostaa niin, että yhtyeen brändin kokonaiskuva käy heti ilmi. Promopaketit sisältävät yhtyeen saatekirjeen, biografian, promokuvat, ja linkit musiikkiin ja videoihin. Kun brändi on selkeästi esitelty, bränditietoisuus yhteistyökumppaneiden piirissä vahvistuu, jolloin sen on helpompi jäädä mieleen ja herättää kiinnostusta. (Music Crowns 2022.)

2.5 Tuttavallisuus bränditietoisuuden tukijana

Tuttavallisuus vahvistaa tunnesidettä kohderyhmän ja brändin välillä ja on avain brändiuskollisuuden, luottamuksen ja uskottavuuden syntymiseen. Brändiviestinnän tulee olla kohderyhmän mukaista, jotta kohderyhmä voi kokea tuttavallisuutta brändiä kohtaan. Kyseessä on pitkän aikavälin kehitys, johon on tärkeää panostaa, vaikka tuloksia ei heti syntyisikään. Logo on yksinkertaisin tuttavallisuutta herättävä elementti ja ensimmäinen asia, jonka on mahdollista herättää tunteita kuluttajissa, joten se kannattaa muodostaa tutuista symboleista, jotka voi saman tien assosoida brändin arvoihin. Logossa muodot ja värit voivat luoda tunteen esimerkiksi yhteydestä, rakkaudesta, kestävydestä ja terveydestä, joten niiden luonteella todella on merkitystä ensivaikutelman syntymisessä. Syvemmän tuttavallisuuden tunteen syntyminen brändin ja kuluttajan välille kuitenkin vie aikaa, eikä pelkkä ulkoasu riitä siihen. Syvempi yhteys syntyy toimimalla systemaattisesti positiivisten asiakaskokemusten eteen. Laadukkaat tuotteet tai palvelut, kuluttajien odotusten ylittäminen ja yhdenmu-

kainen brändäys ovat keino tämän yhteyden rakentumiselle. Tuttavallisuuden rakentamista kannattaa ajatella prosessina, joka etenee läpi brändin olemassaolon. Tuttavallisuuden ylläpitäminen on mahdollista samaan aikaan kun brändi innovoi uutta ja kehittää itseään. Tällöin on hyvä pitää brändissä samat tutut elementit ja lisätä sekaan uusia, jotta kuluttajat edelleen tunnistavat sen samaksi muutoksista huolimatta. Jotta brändiviestintä tukee tuttavallisuuden lisääntymistä, tulee brändin olla aktiivinen sosiaalisen median kanavissa ja kuunnella, mitä kohderyhmällä on sanottavanaan. Kuuntelemalla saadaan tärkeää dataa, jota voidaan käyttää brändin kehittämiseen niin, että tuttavallisuus vahvistuu entisestään. Tuttavallisuuden merkitystä brändille ei saa aliarvioida. Se voi olla kriittinen piste brändin menestymiselle. (Decker 2023; Carazan 2023.)

3 BRÄNDITARINANKERRONTA

3.1 Bränditarinankerronnan määritelmä

Bränditarinankerronta herättää henkiin yrityksen mission, vision, arvot, historian ja tarkoituksen (engl. purpose) ja sen päämääränä on luoda merkityksellinen suhde yleisön ja brändin välille tunteisiin vetoamalla. Tarinankerronnalla voidaan kääntää tuote tai abstrakti tieto merkitykselliseen, mukaansa tempaavaan muotoon, jolloin se muuttuu elämykseksi. Yrityksen ydintarina ikään kuin nitoo yhteen koko sen toiminnan muuntaen sen helposti lähestyttävään muotoon, joka on kevyt omaksua. Bränditarinankerronta muodostuu brändin arvojen ja ydintarinan liittämistä tarinankerronnan rakenteeseen ja tarinatyyppeihin. Tämän lisäksi tarinankerronnalla on oltava tavoite ja sen kohderyhmä tulee tuntea. Bränditarinankerrontaa tulee tehdä kaikissa yrityksen kanavissa yhdenmukaisesti tarinasta tai kieliasusta poikkeamatta, jotta brändi säilyttää uskottavuutensa ja luottamus asiakkaisissa kestää. Näin saadaan rakennettua uskollinen asiakaskunta, tunneside brändin ja asiakkaiden välille, sekä uniikki brändikuva, joka toimii kilpailuetuna markkinoilla. (Rauhala & Vikström 2014, 43, 199; Loktionova 2023; Mueller & Rajaram 2023, 6.)

Tarinankerrontaa sosiaalisessa mediassa tulisi ajatella ennemminkin vuorovaikutuksena ja keskusteluna yhteisön kesken, kuin yksisuuntaisena tarinankerrontana. Tällaisen tarinankerronnan keskiössä on samaistuttavuuden ja uskottavuuden luominen empaattisuuden ja aitouden keinoin. Sosiaalisessa mediassa kasvojen ilmeet ja kehonkieli muuntuvat emojeksi ja äänimaailmoiksi, joiden avulla ilmenetään erilaisia tunnereaktioita. Kohderyhmän kuuntelu on tärkeää, jotta tiedetään millaista sisältöä he kuluttavat ja miten he käyttäytyvät itse sosiaalisessa mediassa. Keskustelutyö on nykyään usein puhekielinen, millä haetaan kaverillista suhdetta seuraajiin. Ihmiset myös odottavat nykyään Call To Actionia, eli toimintakäskyä postausten loppuun. Sosiaalisen median tarinankerronnassa tarinan jokaisen minuutin tulee olla viihdyttävää ja tarjota lisäarvoa käyttäjälle, koska keskittymiskyky on lyhentynyt ja ihmiset odottavat nopeampaa ja tiivistä sisältöä, jossa saadaan kerralla paljon informaatiota. Nykypäivän tarinankertoajat ohjailevat yleisöä tarinoidensa pariin ja niiden läpi - opettavat, viihdyttävät ja inspiroivat - yleisön samalla toimien kanssakertojana, eli ollen osana tarinoiden syntyemisessä ja kehittämisessä vuorovaikutuksen kautta. (Mueller & Rajaram 2023, 26–27.)

Tarinankerrontaan on esimerkiksi tämä yksinkertainen kaava, jota noudatetaan, kun halutaan kertoa brändin toiminnalle ja kohderyhmälle relevantteja tarinoita: Tarinassa näytetään realistisia hahmoja, joihin on helppo samaistua. Nämä hahmot tekevät jonkin asian. Tarina kertoo, mitä tapahtuu sen jälkeen, kun hahmot tekivät asian, eli mikä oli tulos. Tämän kaavan voi yhdistää perinteiseen tarinakaavaan, jossa tarinalla on alku, keskiosa ja loppu. (Mueller & Rajaram 2023, 25.)

3.2 Miksi tarinoita kannattaa hyödyntää?

Tarinat ovat tehokas työkalu markkinoinnissa, koska ne vetävät ihmisiä puoleensa voimakkuudellaan - tunneyhteys on suuressa roolissa brändiuskollisuuden syntyemisessä ja juuri tarinat voivat mahdollistaa sen. Jotta tunneyhteys tarinoiden kautta voi syntyä, on niiden esittelemien brändin arvojen kohdattava yleisön arvojen kanssa. Arvojen kohtaaminen luo samaistumisen tunnetta, mikä vahvistaa yleisön sidettä brändiin. Jaetut arvot edistävät myös brändiuskollisuuden kehittymistä. Tarinat auttavat bränditietoisuuden lisäämisessä, koska niiden aiheuttama tunnereaktio auttaa muistamaan

brändin. Mukaansatempaava tarina toimii tehokkaammin, kuin kuivat faktat, koska se pitää otteessaan ja jää huomattavasti helpommin mieleen. Tunnereaktio saa ihmiset kokemaan kuullun tarinan, kuin se olisi tapahtunut suoraan heille, ja sen takia tarinat auttavat muistamaan asioita. Bränditarinankerronta on tärkeä työkalu kilpailuetua ajatellen, sillä omalaatuisen, vahvoja tunnesiteitä luovan tarinan avulla voidaan erottautua markkinoilla kilpailijoista. Tarinoita voidaan hyödyntää myös silloin, kun halutaan aiheuttaa muutos ihmisten käyttäytymisessä. Tunteisiin vetoavalla tarinalla on todennäköisempää saada ihmiset esimerkiksi ostamaan, tekemään lahjoituksia ja jakamaan yrityksen tarinaa eteenpäin, kuin vain jakamalla tietoa tai ajatuksia ilman tunne-elementtiä. (Rauhala & Vikström 2014, 43, 70–72, 104, 199; Loktionova 2023; Mueller & Rajaram 2023, 6, 23.)

Nykyään yleisö on tärkeää osallistaa mukaan brändin tarinankerrontaan sosiaalisessa mediassa. Vastavuoroinen kommunikaatio tuo brändiä lähemmäs yleisöä, herättää luottamusta, ja kertoo siitä, että brändi arvostaa yleisöään. Vuorovaikutus inhimillistää brändiä ja yleisössä voi samaistumisen myötä herätä tunnereaktioita sitä kohtaan, mikä vahvistaa brändiuskollisuuden syntymistä. Merkityksellisiä suhteita syntyy, kun brändi vastaa aktiivisesti viesteihin, palautteisiin, kommentteihin ja mainintoihin sekä osallistuu yhteisönsä keskusteluihin. Lisäksi kuuntelemalla yleisöä saadaan olennaista tietoa kohderyhmän käyttäytymisestä, toiveista ja tarpeista, joiden avulla sille voidaan räätälöidä yhä tehokkaammin sitouttavaa sisältöä ja siten myös ottaa yleisö mukaan luomaan yhteistä tarinaa. Toiminnan läpinäkyvyys viestinnässä auttaa pitämään yllä positiivista brändikuvaa. Aitous palkitaan yleisön luottamuksella ja brändiuskollisuudella. (Bilia julkaisuaika tuntematon; Garrison 2023.)

3.3 Ydintarinan rakentaminen

Ydintarinan luominen on tärkeä osa bränditarinankerrontaa ja brändiä itsessään. Ydintarinan tulee kertoa, mistä brändi on saanut alkunsa ja miten se on selvittänyt tiensä nykyhetkeen. On tärkeää vastata kysymykseen ”miksi”; miksi brändi on olemassa? Miksi sen perustajat haluavat viedä sitä eteenpäin? Kertomalla tarinaa brändin historiasta, motiiveista, arvoista ja tavoitteista yleisön on helppompaa ymmärtää mistä brändissä on kysymys ja mikä ajaa sen toimintaa eteenpäin. Kaikenlaiset yritykset, niin pienet kuin suuretkin, analysoivat muita yrityksiä ja yrittävät löytää menestysreseptejä lainatakseen niitä omaan liiketoimintaansa. Autenttista ydintarinaa ei kuitenkaan voi varastaa toiselta yritykseltä ja siksi on tärkeää, että ydintarina pitää sisällään aitoutta ja syvällisyyttä, jotta sen voi yhdistää vain kyseessä olevaan yritykseen. Onnistuneella ydintarinalla voidaan tällöin erottautua kilpailijoista, jolloin siitä tulee korvaamaton osa brändiä. Kun yleisö kokee tuntevansa brändin, tunnesiteen ja suhteen syntyminen niiden välille käy vaivattomammin. Mitä vangitsevampi kertomus on, sitä helpommin brändi jää yleisön mieleen ja syntyy brändiuskollisuutta. (Loktionova 2023; Chi 2023; Mailchimp 2023.)

Ydintarinan rakentaminen alkaa kohderyhmän tuntemisella. Kun yleisö, jolle markkinointia kohdennetaan, on tiedossa, ydintarinalla on mahdollisuus luoda siihen syvempi yhteys, mikä luo brändiuskollisuutta pitkällä tähtäimellä. Kohderyhmän demograafisten ominaisuuksien, eli iän, sukupuolen ja esimerkiksi kansallisuuden lisäksi on selvitettävä, mitkä sen tarpeet ja kiinnostuksen kohteet ovat ja miten brändi voi ratkaista heillä olevan ongelman. Kohderyhmää voidaan tutkia kyselyiden, markkinatutkimuksen, kilpailijoiden kohderyhmätutkimuksen sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuvien si-

toutumisten avulla. Tutkimuksen pohjalta luodaan asiakasprofiilit, jotka ilmentävät brändin ideaali-asiakkaan demografiaa ja persoonallisuutta. Asiakasprofiilien tarkoitus on helpottaa kohderyhmän kokonaiskuvan hahmottamista, jolloin myös ydintarinan luominen selkeytyy. (Marketing evolution 2022; AIContentfy team 2023.)

Tarinassa on aina oltava konflikti, jotta se pitää yleisön otteessaan. Aitous ja läpinäkyvyys herättävät luottamusta, joten ydintarinaan saa ja tulisikin sisällyttää myös brändin menneisyydessä käyneitä epäonnistumisia. Kertomalla rehellisesti onnistumisten lisäksi takaiskuista, on mahdollista ansaita yleisön kunnioitus. Totuus inspiroi. Ryysyistä rikkauksiin tarinat ovat suosittuja, koska ihmiset janoavat kuulla kuinka brändi on selvinnyt erilaisista haasteista. Lopussa voitettava vastustaja ei saa kuitenkaan olla ylivoimainen, jotta sankaritarinasta ei välity liian satumainen kuva. Loppuratkaisun tulee sisältää yllätyksellisyyttä, mutta sen on samalla pysyttävä realistisena. Konfliktitarinan perusrakenteessa on ensin alkutilanne, jossa kaikki on hyvin. Seuraavaksi sattuu vastoinkäyminen. Lopuksi vastoinkäymiseen löydetään ratkaisu ja kaikki on taas hyvin, ellei paremmin. (Rauhala & Vikström 2014, 145–161; Chi 2023.)

Empatiaa voidaan käyttää tehokkeinona bränditarinankerronnassa. Kun yleisö kokee samaistumista tarinan päähenkilöön, syntyy helposti tunneside, sillä päähenkilön kokemat tunteet tarttuvat. Jotta samaistumisen tunne saadaan heräämään yleisössä, on tunnettava yleisö, jotta tiedetään, mitkä asiat siihen vetoavat parhaiten. Bränditarinankertojan tulee kerryttää samaa kokemuspohjaa, jota yleisö omaa, sekä näyttää, että ymmärtää yleisön kohtaamat ongelmat, jotta tarinoista muotoutuu uskottavampia. Samaistuttavuuteen pyrittäessä tarinan kielen tulee olla yleisölle ymmärrettävää, joten haastavaa ammatti- tai tiedesanaa on hyvä välttää, elleivät juuri ne vedä kohdeyleisöä puoleensa. Bränditarinankerronta tulee pitää aitona, jotta tarinoihin on helppo samaistua ja ne pysyvät uskottavina. Tarina on onnistunut, kun yleisö kykenee kuvittelemaan itsensä päähenkilön tilalle. (Rauhala & Vikström 2014, 73; Loktionova 2023.)

Systemaattisuus niin brändikuvan ylläpitämisessä kuin tarinoiden sisällössä on huomionarvoista. Brändille tulee rakentaa oma ääni ja persoona kohderyhmän mukaan, jota ylläpidetään kaikissa kanavissa. Kun yleisön omalaatuinen puhuttelutyyli yhdessä brändin ulkoasun kanssa toistuu brändin kaikissa toimissa, brändi vahvistuu ja sen sisältö aletaan tunnistaa helposti. Sopiiko brändille paremmin asiallinen ja etäinen kirjakieli vai esimerkiksi huumorilla ja vahvalla murteella maustettu puhekieli? Kun sopiva tyyli on löytynyt, tulee siitä pitää kiinni, ettei brändipersoonaan tule ristiriitoja. Systemaattinen tarinankerronta kertoo yleisölle, mitä on odotettavissa myös jatkossa. Kun esimerkiksi TikTok-tilin sisältö noudattaa tiettyjä teemoja, uuden yleisön saa helpommin sitoutumaan tiliin. (Bilia julkaisuaika tuntematon; Rissanen & Kormilainen 2022, 35; Loktionova 2023.)

4 TIKTOK

TikTok on maailmanlaajuiseen käyttöön levinnyt, mobiilikäyttöön painottuva sosiaalisen median kanava, jolle kuka tahansa voi ladata itsetehtyjä, lyhyitä videoita. Vuonna 2018 tapahtuneen omistajavaihdoksen myötä TikTok kehittyi yhdeksi nopeinten kasvaneeksi sovellukseksi maailmassa ja se on nykypäivänä aktiivisessa kuukausittaisessa käytössä yli miljardilla ihmisellä. TikTokiin missiona on jakaa hauskanpitoa ja herättää luovuutta. Sovelluksen myötä sosiaalisen median käyttö mullistui. Sovelluksella on mahdollista tehdä videot alusta loppuun itse kuvaamisesta ja editoinnista tekstien ja musiikin lisäämiseen ja julkaisuun, joten oman some-uran luominen on tehty helpoksi ja mahdollistettu kaikille, joilla on pääsy sovellukseen. TikTokiin kehitettyjen ominaisuuksien, kuten filttareiden, videon päälle äänitettävän selostuksen, duetoinnin ja parsimisen myötä videoiden editoinnista on tullut hauskaa ja käyttäjäläheistä. TikTokiin keskiössä ovat haasteet ja trendit, joita aika-ajoin nousee viraaleiksi. Viraali video syntyy, kun esimerkiksi saman kappaleen pohjalta tehty tanssivideo lähtee leviämään eli trendaamaan ja sitä aletaan kopioida ympäri maailmaa. Silloin tanssin lisäksi myös videoissa käytetystä kappaleesta tulee viraali. Trendeihin hypätään mukaan napauttamalla trendaavassa videossa olevaa ääntä, jolloin sen voi ottaa pohjaksi omalle videolle. Trendeihin tulee tarttua saman tien, ennen kuin ne ovat väistyneet jo uusien tieltä. Tämä tekee TikTokista nopeatempoisen kanavan, jonka mukana pysyäksesi tulee olla aktiivisesti hereillä sovelluksen virrassa. (TikTok julkaisuaika tuntematon; Iqbal 2023; Geyser 2023.)

4.1 TikTokiin algoritmi

Se, mikä erottaa TikTokiin muista suosituimmista sosiaalisen median kanavista, on TikTokiin toiminnan perustuminen jokaiselle käyttäjälle erikseen räätälöityyn sisältöön. Sinulle-sivua (engl. For You Page) hallinnoi algoritmi, joka osaa tarjota käyttäjille heitä kiinnostavia videoita kerätyn datan pohjalta. Tämä sivu näyttää jokaiselle käyttäjälle uniikin videovirran, eikä siten kahta identtistä Sinulle-sivua ole olemassa, vaikka osittain samat videot voivat näyttäytyä eri käyttäjille. TikTokiin mukaan suurin osa käyttäjistä viettää aikansa juuri Sinulle-sivulla ja tämän takia on tärkeää ymmärtää algoritmia, jotta omat videot olisi mahdollista saada näkymään mahdollisimman monille käyttäjille. (TikTok 2020.)

Sinulle-sivun virta määräytyy käyttäjän toimista sovelluksen parissa. Algoritmi seuraa, mistä videoista tykätään ja mitä kommentoidaan, mitä sivuja seurataan ja millaista sisältöä itse tuotetaan. Myös videoiden kuvatekstit (engl. caption) ja äänien ja hashtagien käyttö käyttäjän omissa videoissa sekä hakutoiminnon kautta etsityt avainsanat huomioidaan. Jos jokin video katsotaan alusta loppuun asti, se lähettää TikTokille vahvan signaalin siitä, että kyseessä oleva sisältö kiinnostaa käyttäjää. Jos käyttäjä merkitsee jonkin videon ei-kiinnostavaksi, ei TikTok tarjoa samankaltaista sisältöä tälle enää jatkossa. Maantieteellisellä sijainnilla ja kielipreferenssillä on pienempi painoarvo, mutta nekin ovat vaikuttavien tekijöiden joukossa. Kaikkea toimintaa siis tarkkaillaan sovelluksessa kaiken aikaa ja jokainen toimi muokkaa Sinulle-sivusta käyttäjälleen uniikkia kokonaisuutta. Käyttäjä voi siis itse tietoisesti muokata omaa Sinulle-syötettään antamalla algoritmille tietynlaista tietoa käytöksellään sovelluksessa. Algoritmin tavoitteena on auttaa käyttäjää löytämään kiinnostavaa sisältöä, jotta tämän mielenkiinto pysyisi yllä ja sovelluksen käyttö jatkuisi. Algoritmi pyrkii pitämään sisällön vaihtelevana, eikä esimerkiksi kahta samaa ääntä käyttävää videota tarjota virrassa peräkkäin. Myöskään

jo nähtyä videota ei tarjota Sinulle-sivulla uudelleen. Sen sijaan algoritmi voi suositella videoita, joista samankaltaista sisältöä kuluttavien käyttäjien on huomattu pitävän. Rätälöidyn sisällön riskinä kuitenkin on, että käyttäjä päätyy kuplaan, jossa sisältö on teemaltaan yksipuolista. Tämän vuoksi TikTok tiputtelee välillä uudenlaista sisältöä käyttäjien virtaan testatakseen, millaisen vastaanoton ne saavat. Tarkoituksena on kartoittaa suuremman massan mieltymyksiä, sekä pitää jokaisen yksilön virta sopivan koukuttavasti vaihtelevana. (TikTok 2020; TikTok 2022.)

Miten algoritmi sitten tulisi ottaa huomioon omia videoita luodessa, jotta ne tavoittavat halutun kohderyhmän mahdollisimman laajasti ja auttavat lisäämään bränditietoisuutta? Helpottava tieto on se, että algoritmi kohtelee kaikkia tilejä tasa-arvoisesti, eivätkä esimerkiksi suuret seuraajamäärät tai entiset viraaleiksi nousseet videot vaikuta uusien videoiden menestymiseen olennaisesti, vaan myös aivan tuoreilla tileillä on mahdollista saada videoita leviämään suurelle yleisölle. Hieman lannistavampi tieto on, että videon nouseminen viraaliksi on usein sattumankauppaa, eikä siinä onnistumiseen ole kiveen hakattua reseptiä. Sitä voidaan kuitenkin edistää ottamalla useampia seikkoja huomioon, kun uutta videota lähdetään luomaan. (TikTok 2020; Lin 2023.)

Koska TikTok perustuu nopeatempoisuuteen, on **trendeissä** tärkeää pysyä kiinni, jos aikoo saada näkyvyyttä sovelluksessa. Jotta trendejä voidaan hyödyntää omissa videoissa, on sen hetkiset trendit ensin tunnistettava. Tämä tapahtuu luonnollisesti TikTokia käyttämällä, eli selaamalla Sinulle-sivun videovirtaa ja huomioimalla, mitkä elementit videoissa toistuvat useampaan kertaan. Elementtejä ovat esimerkiksi käytetyt äänet, haasteet ja teemat. Kun trendejä on löydetty, voidaan niistä napata, oma kohderyhmä mielessä pitäen, omalle brändille sopivat päältä ja luoda niistä omat versiot. Usein trendit ovat pinnalla vain muutamia päiviä, mikä tarkoittaa, että niihin tulee hypätä saman tien niihin törmättyä. Tämän vuoksi trendien mukana kulkeminen vaatii aktiivista tutkimusta ja osallistumista, mikä on hyvä ottaa huomioon TikTok-sisällöntuotantosuunnitelman teossa. On suositeltua tutkia Sinulle-sivua vähintään 15 minuuttia päivässä, jotta sopiviin trendeihin ehtii osallistua ennen kuin ne ovat jo hiipuneet. (Lin 2023.)

Hashtagit ovat hyödyllisiä algoritmin ohjailussa. Trendaavat, eli paljon näyttöjä saaneet hashtagit lisäävät näkyvyyden kertymistä, mutta on huomioitava, että kaikista yleisimmillä hashtagilla, kuten #ForYou-hashtagilla on vaikeaa nousta massasta esille, joten trendaavuudestaan huolimatta ne eivät takaa videon leviämistä. Tarkasti valittujen hashtagien kannattaa osua brändin teemoihin, koska siten ne voivat tavoittaa tarkemmin haluttua kohderyhmää. Sopivia hashtagia voi etsiä hakutoiminnon kautta hashtag-valikosta käyttämällä teeman mukaisia avainsanoja. Valikosta näkee myös, kuinka suosittuja mitkäkin niistä ovat. Suositeltu määrä yhdelle julkaisulle on kolmesta viiteen hashtagia, mikä antaa algoritmille riittävän määrän tietoa videon kategorisoimiseen. (Lin 2023.)

Stelzner (2022) sen sijaan väittää hashtagien merkityksen heikentyneen ja kehottaa hyödyntämään 300 merkkiä mahdolluttavan captionin, eli videotekstin videoon liittyvän tarinan kertomiseen. Artikkelin mukaan TikTokin algoritmi ei enää vaadi hashtagia, koska sen keinot tunnistaa videoiden sisältöjä ovat kehittyneet ja tarinan sisältämät avainsanat ovat nyt tärkeämmässä roolissa. Näkökulmaa perustellaan myös sillä, etteivät käyttäjät enää löydä videoiden pariin hashtag-valikon kautta vaan Sinulle-sivun, jolle algoritmin tarjoama sisältöä päätyy.

4.2 TikTok-sisältötyyppejä

Säännöllinen sisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan muodostuu usein pienemmille yhtyeille ongelmaksi varsinkin niinä aikoina, kun keikkoja ei ole markkinoitavaksi, uutta musiikkiakaan ei ole juuri julkaistu tai tulossa ja harjoituksista julkaistavat pätkät toistavat aina samaa kaavaa eivätkä tarjoa seuraajille enää mitään uutta. Viihdearvoon keskittyvänä alustana TikTok tuo uusia mahdollisuuksia yhtyeiden sisältömarkkinointiin. Tässä muutamia teemoja, joita voi soveltaa myös yhtyeiden TikTok-markkinointiin (McLachlan 2022; Hafeez 2022):

- Tutoriaalit
- Reseptit
- Viraaliksi päätyneen nixsin testaaminen
- Yhteistyöt muiden yhtyeiden/artistien kanssa
- Lip sync- ja tanssivideot
- Tuote-esittelyt
- Oman brändätty hashtag-haasteen luominen
- Prosessin esittely pikakelauksella
- Live-videot
- Behind the scenes -videot
- MyDay -videot
- Valmistautumisvideot
- Lemmikit
- Haasteisiin ja muihin trendeihin mukaan lähteminen

4.3 Tarinallisuus TikTok-videoissa

TikTok aloitti tarinankerronnan uuden aikakauden lyhyillä 15 sekunnin videoillaan. Muutos toi sisälönluojille uudenlaisen haasteen, koska tarina tulee nykyään viestiä tehokkaasti vain muutamissa sekunneissa ja yleisö on saatava sitoutettua videoon heti alusta alkaen, jotta heidän mielenkiintonsa saadaan säilymään. Yhden videon suositeltu kesto on 21–34 sekuntia. Vaikka alusta mahdollistaa nykyään myös pidempien videoiden tuottamisen, se ei tarkoita sitä, että niitä tulisi tai kannattaisi tehdä. Koska TikTok-käyttäjien keskittymiskyky on nykypäivänä lyhyt, on videon tärkeää napata katsojansa huomio ensimmäisen kolmen sekunnin aikana. Visuaalisuus ja auditiivisuus ovat olennaisessa osassa TikTok-tarinankerrontaa. Tarinan tehostamiseksi videoissa voidaan hyödyntää brändin mukaisia ääniä, filttäreitä, efektejä, siirtymiä ja tekstiä, joilla katsojan huomio saadaan kiinnittymään. TikTok-tarinankerronta on katsojille elämys. (Stelzner 2022; Rissanen & Kormilainen 2022, 79; White 2023.)

Kuten bränditarinankerronnassa yleisestikin, videon tarinan tulisi herättää katsojassaan tunteita, jotta se jättää jälkeensä muistijäljen ja lisää sitoutumista. TikTok-tarinankerronnassa tunteiden herättäminen auttaa koukuttamaan katsojan sisältöön heti alusta alkaen ja pitämään tämän otteessaan videon läpi. Sisältö, joka inspiroi tai saa esimerkiksi nauramaan, vetää TikTok-käyttäjää puoleensa ja siksi videoista tulisi löytyä tunteita herättäviä elementtejä, kuten yllätyksellisyyttä tai huumoria. Sho-keeraavaa ja ristiriitaista sisältöä tulisi välttää, ettei brändikuvasta hohkaavat mielikuvat muutu vääränlaisiksi. Yleisön sitouttaminen kiinnostavalla tarinalla mahdollistaa bränditietoisuuden lisääntymisen, syvempien yhteyksien syntymisen brändin ja yleisön välillä, sekä konversioiden syntymisen. (White 2023.)

4.4 TikTok-suunnitelman luominen yhteelle

TikTok-suunnitelman lähtökohtana on ymmärtää oman brändin **kohderyhmää** ja sitä, millaista sisältöä se kuluttaa mieluiten. Tämän selvittäminen tapahtuu helpoiten tutkimalla TikTok-virtaa ja selvittämällä, millaisia tilejä ja sisältöä omaa genreä kuuntelevat käyttäjät seuraavat ja jakavat itse eteenpäin. Oma kohderyhmä TikTokissa voi eriytyä kovastikin muiden sosiaalisten median kanavien kohderyhmistä, mikä kannattaa ottaa huomioon. Esimerkiksi käyttäjien ikä voi olla alhaisempi TikTokiin kohderyhmällä, kuin vaikka Instagramin tai Facebookin. Sen lisäksi on muistettava, että TikTokiin ladattavalta sisällöltä odotetaan suurempaa viihdearvoa, kuin muissa kanavissa, mikä myös vaikuttaa kohderyhmän muodostumiseen ja mieltymyksiin. **Kilpailija-analyysistä** on hyötyä myös yhtyeen TikTok-suunnitelman ideoinnissa. Vaikka musiikki ei ole samanlaisen kilpailun alla muiden kaupallisten tuotteiden rinnalla, eikä toisen yhtyeen sama näkyvyys TikTokissa siis ole omalta yhtyeeltä suoranaisesti pois, voi kilpailija-analyysin kautta saada merkitsevää tietoa hyvin toimivasta TikTok-sisällöstä ja kikoista, joilla muut yhtyeet ovat saaneet haalittua näkyvyyttä ja siten parantaneet omaa bränditietoisuuttaan yhteisen kohderyhmän parissa. Analyysi auttaa myös selvittämään, miten kilpailijoista voidaan erottua. Kilpailija-analyysin voi toteuttaa etsimällä TikTokista oman yhtyeen genreä vastaavia yhtyeitä ja analysoida niiden tilien sisältöjen vahvuuksia ja heikkouksia, mikä näyttäisi toimineen ja mikä taas ei. Analyysin pohjalta voidaan luoda varsinainen SWOT-taulukko, jossa pohditaan syvemmin kilpailijan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysin tuloksia voidaan lopuksi soveltaa omaan TikTok-suunnitelmaan. TikTok-suunnitelmaa luodessa, on aluksi tärkeää määritellä **tavoite** ja pitää se mielessä läpi suunnitelman ja toteutuksen. Tavoitteen määrittelyssä voidaan hyödyntää SMART-kaavaa, jonka mukaan tavoitteen tulisi olla tarkka (specific), mitattavissa (measurable), saavutettavissa (attainable), relevantti (relevant) ja aikamääritelty (timely). Tavoite on järkevä, kun se kattaa kaikki edeltä mainitut elementit. (Hirose 2022.)

TikTok-suunnitelmassa tulee panostaa **säännölliseen julkaisutahtiin**, jotta algoritmi auttaa julkaisuja leviämään ja tilin innokkaat seuraajat pysyvät tyytyväisinä. Sitä varten suunnitelma kannattaa luoda kalenterityyppiseksi kaavioksi, jollaisen voi luoda itse tai lainata netistä valmiiksi löytyviä pohjia omien tarpeiden mukaan. TikTok-suunnitelmaan kannattaa kuitenkin jättää tilaa spontaaneille, trendejä seuraaville julkaisuille, jotta alustan potentiaalista näkyvyyden tarjoajana voidaan saada mahdollisimman paljon irti. TikTokissa pärjääminen vaatii välillä nopeaa reagointia ja otollisiin hetkiin tulee tarttua saman tien, koska hetken päästä ne ovat jo ohi. Jos omasta brändistä kehkeytyykin esimerkiksi naurunalaiseksi muodostunut trendi, kannattaa se kääntää itselleen voitoksi lähtemällä siihen itse mukaan. Viihdetarkoitukseen luodulla TikTok-alustalla kannattaa pitää avoin mieli ja olla suhtautumatta asioihin liian vakavasti. (Hirose 2022.)

TikTokin (2021) mukaan paras julkaisutahti on 1–4 videota päivässä. Glover (2023) haastaa tätä ajatusta perustelemalla TikTokiin ajatuksen suosituksen takana olevan se, että mitä enemmän sisältöä sovellukseen ladataan, sitä helpommin käyttäjät saadaan pysymään sovelluksen käyttäjinä. Jos neljän videon päivittäiseen julkaisutahtiin kuitenkin pyritään, voidaan tällöin panostaa laadun yli enemmän aitouteen, jolloin jokainen video ei vaadi niin paljoa resursseja. Paljon kilpailluilla, saman teeman videoilla tiheä postaustahti voi kuitenkin auttaa lisäämään näkyvyyttä ja tyydyttämään innokkaimpien seuraajien sisällön tarvetta. Gloverin (2023) mukaan omalle brändille kannattaa etsiä

oma sopiva julkaisutahti ja olemaan huomioimatta liikaa TikTokin suosituksia. Muiden brändien julkaisutahteja tutkimalla voidaan nähdä, että harvemmat julkaisevat edes yhtä videota päivittäin ja videot ovat silti saavuttaneet paljon katseluita. Cucun (2023) tutkimuksen pohjalta julkaisutahdiksi suositellaan 15 videota kuukaudessa, eli yhtä videota joka toinen päivä.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Lähtökohdat ja tutkimuksen rakenne

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Stormbreaker-yhtyeelle brändiä tukeva ja bränditarinan-kerrontatyökalua hyödyntävä TikTok-vuosisuunnitelma. Työn tavoitteena on löytää vastaus tutkimuskysymykseen: ”Millä keinoilla voidaan rakentaa Stormbreaker-yhtyeen brändiä tukeva TikTok-suunnitelma, jotta bränditietoisuuden kasvuille luodaan hyvät edellytykset?”. Tutkimuksen tukena aivoriihitapaamisissa etsitään vastauksia myös seuraaviin apukysymyksiin: ”Mistä Stormbreaker-yhtyeen brändikuva muodostuu?”, ”Kuinka Stormbreaker-yhtyeen brändi saadaan esille TikTok-sisällössä?” sekä ”Millainen TikTok-sisältö tukee Stormbreaker-yhtyeen brändiä?”. Apukysymykset auttavat kasaamaan kokoon tarvittavat elementit, jotta itse tutkimuskysymykseen voidaan saada vastaus.

Tutkimuskysymyksen valintaan ajoi opinnäytetyön tekijän mielenkiinto yhteytoimintaa kohtaan ja halu selvittää, kuinka yhtyeen brändiä voidaan kehittää ja vahvistaa, jotta se voi musiikkinsa lisäksi jäädä mieleen myös TikTok-sisällöstä esiin nousevan brändikuvansa avulla. Brändi on yhtyeille tärkeä etu, jonka avulla on mahdollista erottua musiikkimarkkinoilla toisista yhtyeistä ja herättää mielenkiintoa, mikä voi houkuttaa yleisöä tutustumaan yhtyeiden musiikkiin. Sen vuoksi aihe koettiin tärkeäksi toimeksiantajayhtyeen tulevaisuuden kannalta ja tutkimuksesta odotetaan olevan hyötyä yhtyeen toiminnan kehittämiseksi vielä työn valmistumisen jälkeenkin.

Teoreettinen viitekehys on tässä työssä katsaus brändäykseen, bränditarinankerrontaan sekä TikTok-alustaan. Teoria-aineiston tarkoitus on tarjota kehykset brändin rakentamiselle, tarinallistamisen hyödyntämiselle sekä TikTok-alustan ymmärtämiselle, jotta TikTok-vuosisuunnitelmasta saadaan rakennettua toimeksiantajan tarinaa kertova ja brändiä tukeva niin, että alustan ominaispiirteet on otettu huomioon. Bränditarinankerronnan katsotaan olevan brändäykseen käytettävä työkalu, minkä vuoksi tarinallistamista ei ole erikseen mainittu tutkimuskysymyksessä.

Tutkimusmenetelmänä työssä käytetään aivoriihimenetelmää ja sen osalta järjestetään kaksi eri ryhmätapaamista. Ensimmäisessä aivoriihessä keskitytään teoreettisesta viitekehuksesta löytyvien brändielementtien sekä bränditarinankerronnan soveltamiseen toimeksiantajayhtyeelle. Soveltamisen avulla määritellään yhtyeen brändi, jotta TikTok-suunnitelma on mahdollista luoda brändikuvaa tukevaksi. Ensimmäisen aivoriihen tavoitteena on vastata tutkimuskysymyksen apukysymykseen ”Mistä Stormbreaker-yhtyeen brändikuva muodostuu?”. Toinen aivoriihi jakautuu kahteen osioon, joista ensimmäisessä pyritään selvittämään, kuinka yhtyeen brändi voidaan saada esille TikTok-alustalla ja jälkimmäisessä ideoidaan brändille sopivaa sisältöä, joista TikTok-suunnitelma koostetaan. Toisessa aivoriihessä pyritään vastaamaan kysymyksiin ”Kuinka Stormbreaker-yhtyeen brändi saadaan esille TikTok-sisällössä?” ja ”Millainen TikTok-sisältö tukee Stormbreaker-yhtyeen brändiä?”. Yhdessä apukysymykset vastaavat tutkimuskysymykseen ”Millä keinoilla voidaan rakentaa Stormbreaker-yhtyeen brändiä tukeva TikTok-suunnitelma, jotta bränditietoisuuden kasvuille luodaan hyvät edellytykset?”.

5.2 Aineistonkeruun kuvaus ja menetelmät

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusmenetelmää. Sen lähestymistavaksi valikoitui toimintatutkimus, koska tutkimuksen pohjalta luotiin käyttöön otettava TikTok-vuosisuunnitelma. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan ilmiötä kohdehenkilöiden kokemusten ja ajatusten kautta. Jotta kohdejoukon kokemusmaailmaa voidaan ymmärtää mahdollisimman hyvin, tutkimuksessa hyödynnetään erilaisia menetelmiä ja lähestymistapoja. Menetelmät ovat konkreettisia keinoja aineiston hankkimiseen ja lähestymistapa määrää tutkimuksen luonteen. (Puusa & Juuti 2020, 9.)

Toimintatutkimus on laadullisen tutkimuksen lähestymistapa, jossa teoria yhdistyy käytäntöön. Kyseinen tutkimus on käytännönläheistä, mutta siltä vaaditaan myös tieteen menetelmiin tukeutumista. Ominaista toimintatutkimukselle on, että se ohjaa muutoksen syntymistä ja uuden oppimista. Sen tavoitteena on lisätä itseyymmärrystä organisaation sisällä, jotta oppiminen johtaa muutokseen ja saa aikaan uusia toimia. Toimintatutkimus soveltuu hyvin organisaatioiden kehittämistarkoituksiin. Nämä tarkoitukset voivat liittyä toimintatapoihin, johtamiseen tai esimerkiksi yleisiin asenteisiin organisaation sisällä. (Puusa & Juuti 2020, 267–268.)

Teoria-aineiston keruu aloitettiin syksyllä 2023. Ajankohtaista tietoa löytyi kaikista teemoista helposti, mutta niiden rajaaminen osoittautui haasteelliseksi tiedon määrän runsauden vuoksi, mikä venytti hieman työn aikataulua. Tuoreisiin lähteisiin viittaaminen oli etenkin nopeasti muuttuvan TikTok-kanavan suhteen olennaista, koska siitä tarjottava tieto vanhenee lyhyessä ajassa. Teoria-aineisto painottuu pääosin internetlähteisiin, koska tarpeeksi tuoreita kirjallähteitä oli niukasti saatavilla.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui aivoriihimenetelmä, koska se palveli parhaiten tutkimuksen tavoitetta. Aivoriihimenetelmän avulla oli mahdollista selvittää yrityksen jäsenten omia näkemyksiä yrityksen brändin suhteen ja kehittää tätä määriteltyä brändikuvaa käytäntöön ryhmässä ideoinnin keinoin. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon ideoita TikTok-suunnitelman sisällön koostamiseen, joten aivoriihimenetelmä oli siihen yksinkertaisesti paras vaihtoehto.

Aivoriihi on ryhmässä toteutettava ongelmanratkaisukeskeinen tutkimusmenetelmä, jonka päämääränä on tuottaa mahdollisimman paljon uusia ideoita, jotta niiden joukosta voidaan valita toteutettavimmat käytäntöön. Määrästä uskotaan siis syntyvän lopputulokseksi laatua. Aivoriihessä on viisi eri vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa aivoriihiryhmälle esitellään ideoinnin kohteeksi päätetty aihe. Toisessa vaiheessa määritellään ongelma, johon aivoriihen avulla etsitään ratkaisua. Kolmannessa vaiheessa ideoidaan ongelman pohjalta joko yksin tai ryhmässä ja kirjataan kaikki ylös nousevat ideat esimerkiksi paperille tai tietokoneelle. Neljännessä vaiheessa arvioidaan kaikki heränneet ideat ja viimeisessä eli viidennessä vaiheessa niistä valitaan parhaat toteutettaviksi. (Innokylä julkaisuaika tuntematon.)

Tutkimusta varten järjestettiin kaksi aivoriihitapaamista. Ensimmäinen pidettiin koko Stormbreaker-yhtyeen kesken ja jälkimmäiseen osallistui vain yrityksen kolmihenkinen markkinointitiimi. Ensimmäisessä aivoriihessä määriteltiin yrityksen brändi ja jälkimmäisessä niitä syvennettiin soveltamalla niitä TikTok-sisältötyyppeihin. Kaikkien jäsenten oli tärkeää olla mukana brändielementtien määrittelyssä, jotta yrityksen sisälle saatiin luotua yhteinen ymmärrys omasta toiminnasta. Markkinointitiimin kanssa

pidettyyn aivoriiheen oli tarkoituksenmukaista osallistua vain ne henkilöt, joilta löytyi kiinnostusta ja taitoa TikTok-markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Pienempi kohdejoukko auttoi tässä tapauksessa myös pitämään ideoinnin selkeänä ja tavoitteen kirkkaana, ja keskustelu saatiin pidettyä aiheessa. Molemmissa aivoriihitapaamisissa hyödynnettiin ideointia varten vapaata keskustelua, jonka lisäksi markkinointitiimin tapaamisessa pidettiin myös 15 minuuttia kestänyt itsenäinen kirjoitushetki. Aivoriihissä pyrittiin herättämään mahdollisimman paljon uusia ideoita ja ajatuksia siitä, kuinka yritys itse näkee oman brändinsä nyt ja tulevaisuudessa, sekä millä tavoin määritellyt brändielementit saadaan esille yrityksen TikTok-markkinoinnissa, jotta sillä saadaan lisättyä bränditietoisuutta. Molemmat aivoriihitapaamiset noudattivat viisivaiheista aivoriihen teorian mallia.

6 TULOKSET

6.1 Aivoriihi 1: Stormbreaker-yhtyeen brändielementtien määrittely

TikTok-suunnitelman luomisen ensimmäinen vaihe oli määrittellä Stormbreaker-yhtyeen brändi brändielementtien avulla. Brändin määrittely tehtiin teoreettisen viitekehysten pohjalta. Apukysymyksenä tässä aivoriihessä käytettiin kysymystä ”Mistä Stormbreaker-yhtyeen brändikuva muodostuu?”. Aivoriihimenetelmän tuotoksena syntyi yhtyeen brändikuva (liite 1).

Ensimmäinen aivoriihi pidettiin etänä Zoom-palvelussa koko yhtyeen voimin sunnuntaina 22.10.2023 klo 12–13. Menetelmänä käytettiin aivoriihen ryhmäkeskustelua, josta kirjattiin muistiinpanoja. Aivoriihessä hyödynnettiin viisivaiheista teoriamallia, eli tapaaminen alkoi aiheen esittelyllä sekä ongelman määrittelyllä, mistä siirryttiin ideoinnin kautta tulosten arviointiin ja valintaan. Tässä aivoriihessä ideointi, arviointi ja valintavaiheet hieman limittyivät, ja nämä vaiheet käytiin jokaisen brändielementin kohdalla läpi, ennen seuraavaan elementtiin siirtymistä. Lopuksi tarkasteltiin vielä valituista elementeistä syntyneitä kokonaisuutta ristiriitojen ehkäisemiseksi.

Aluksi tutkimusryhmälle esiteltiin aivoriihitapaamisen aihe, eli Stormbreaker-yhtyeen brändielementtien määrittely. Sen jälkeen määriteltiin ongelma, johon aivoriihimenetelmän avulla haettiin ratkaisua. Yhtye koki ongelmakseen sen, ettei sen brändiä vielä koettu brändiksi, koska esimerkiksi yhteisiä tavoitteita tai visuaalisia elementtejä ei oltu yhtyeen kesken yhteisesti määritelty. Kokemus omasta brändistä oli jäsenten keskuudessa hajanainen ja epäselvä, eikä sitä osattu vakuuttavasti sanoittaa. Aivoriihen tavoitteeksi asetettiin brändielementtien määrittely, jotta yhtyeestä syntyisi selkeä brändikuva, jonka takana kaikki jäsenet voivat seistä.

Ideointivaihe aloitettiin pohtimalla yhtyeen nimen merkitystä ja kuinka brändi ja ydintarina voisivat muodostua tämän merkityksen ympärille. Stormbreaker-nimi päädyttiin määrittelemään eteenpäin puskevaksi voimaksi, joka voittaa kaikki esteet ja luo järkeä kaaoksen keskelle. Nimi oli yhtyeen mielestä onnistunut valinta, koska siitä huokuvan voimakkaan asenteen lisäksi se kuvaa hyvin myös yhtyeen jäsenten sisäistä motivaatiota ja intohimoa metallimusiikin saralla työskentelyä ja menestymistä kohtaan.

Seuraavaksi määriteltiin yhtyeen sisäiset brändielementit, eli missio, visio, arvot ja brändilupaus. Yhtyeen **missio** on tarjota kuuntelijoille laadukasta, energistä melodista metallia. **Visio** on olla viiden (5) vuoden päästä aktiivisesti kesäfestareilla esiintymässä ja yleisesti tunnettu yhtye Suomen metalliyhteisön parissa. **Arvoiksi** valikoituivat reiluus, rohkeus, menestys, luotettavuus ja positiivisuus. Arvot näkyvät yhtyeen toiminnassa muun muassa siinä, kuinka se pitää kiinni annetuista lupauksista esimerkiksi levyaikataulujen suhteen. Yhtye ei halua luvata asioita, jos se ei ole sataprosenttisen varma niiden toteutumisesta. Hyvän, positiivisen ilmapiirin ylläpitäminen on yhtyeelle myös tärkeää. Jäsenet haluavat tehdä hommia hyvällä meiningillä ja luoda sekä ylläpitää vahvoja yhteistyösuhteita esimerkiksi toisiin yhtyeisiin ja keikkapaikkoihin - diivailemalla näitä asioita ei saavuteta. Yhtye kulkee myös rohkeasti kohti tavoitteitaan menestyä - yksi valloitettu fani kerrallaan. **Brändilupaus** on olla rennolla ja reilulla asenteella päämäärätietoisesti melodista metallia tarjoileva yhtye.

Sisäisten brändielementtien pohjalta yhtyeelle luotiin **ydintarina**, joka kertoo tiiviisti yhtyeen historian, mistä yhtyeessä on kysymys ja mitkä sen tavoitteet ovat. Ydintarinan yksi tavoitteista on tunne-elementin luominen yhtyeen ja yleisön välille. Tässä tapauksessa tarinassa hyödynnettiin vaikeuksien kautta voittoon -mallia, jonka tarkoituksena on herättää yleisössä samaistumisen ja empatian kokemuksia:

Stormbreaker syntyi vuonna 2021 koronan sammuttamien raunioiden tuhkasta liittäen yhteen viisi intohimoista hevimuusikkoa, joilla oli yhteinen tavoite: Soittaa jälleen ihan perkeleesti heviä! Karelian kylmyyden ja pimeyden keskelle leimahti siten kirkas liekki, joka alkoi ruokkia itseään yksi sävelletty sointukierto ja hyväksyvä nyökkäys kerrallaan, kunnes tulella oli taottu kaikki esteet murskaava asenne, järkkymätön taito, sekä jäsenten välinen taipumaton side. Stormbreaker oli valmis matkalle kohti mahdotonta.

Kun sisäiset brändielementit oli määritelty, siirryttiin ideoimaan ulkoiset elementit niiden pohjalta. Yhtyeen visuaalisen identiteetin **värimaailmaan** päätettiin lisätä promokuvassa (ks. kuva 1) käytetyt mustan ja punaisen rinnalle vuonna 2023 tammikuussa julkaistun "Vengeance" nimeä kantavan debyytti -EP:n kansikuvaväriyksessä käytetty sinivihreä. Yhdessä nämä kolme väriä luovat kiinnostavan kontrastin, eikä niiden yhdistelmä ole kovin yleinen, minkä on mahdollista luoda erottuvuutta yhtyeen visuaaliseen identiteettiin. Värit valittiin myös sen perusteella, että yhdessä ne herättävät huomiota ja ilmentävät siten vahvuutta ja rohkeutta, eli vahvistavat yhtyeen arvoja. Yhtyeen ajatuksena on hyödyntää tätä värimaailmaa sosiaalisessa mediassa, tulevan levyn kannessa, uusissa promokuvissa sekä musiikkivideoissa, jotta brändikuva vahvistuu.



©Harri Säynevirta

KUVA 1. Stormbreaker-yhtye. ©Harri Säynevirta (Stormbreaker 2022)



KUVA 2. "Vengeance" EP:n kansitaide. ©Petri Lampela (Stormbreaker 2022)



KUVA 3. Brändille määritelty värimaailma

"Vengeance" EP:n kansikuvan lisäksi myös yhtyeen tekstimuotoisen **logon** on luonut graafikko Petri Lampela. Yhtye on logoon tyytyväinen, joten se tulee pysymään samana jatkossakin. Logo edustaa jäsenten mielestä hyvin yhtyeen musiikkityyliä ja asennetta. Tekstitön kovalogo yhtyeeltä vielä puuttuu. Yhtye ei kokenut sitä suureksi ongelmaksi, koska tekstilogonkin saa helposti sopimaan esimerkiksi TikTok-videoiden ylälaitaan.

STORMBREAKER

KUVA 4. Stormbreaker-yhtyeen logo. ©Petri Lampela (Stormbreaker 2022)

Visuaalisiin elementteihin sisältyy myös yhtyeen käyttämät **kuvat, videot ja fontit**. Grafiikoiden määrittely koettiin hankalaksi, mutta asiassa päästiin yhteisymmärrykseen siitä, että yhtyeen värimaailman ja logon tulee olla niissä esillä. Yhtye tavoittelee kuvien ja videoiden osalta myös mahdollisimman laadukasta materiaalia, mutta pyrkii kuitenkin samalla aitouteen, jotta tarjoama sisältö pysyy samaistuttavana, eikä karkaa liian paljon kiillotetun kuvan puolelle. Fontit määriteltiin vasta toisessa aivoriihessä.

Yhtyeen **viestintä** perustuu sisäisiin brändielementteihin. Yhtye pyrkii viestimään aitoutta ja luomaan samaistuttavuutta, jotta yleisölle välittyy brändistä tuttavallinen kuva. Yhtye koki tärkeäksi rakentaa yhteisöllistä metalliyhteisöä sosiaaliseen mediaan ja olla paljon vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa. Viestinnän energian tulee pitäytyä positiivisena ja välittää raudanlujaa asennetta. Viestinnässä käytetään pääosin englannin kieltä, koska yhtye haluaa mahdollisimman monien ymmärtävän viestintäänsä. Suomenkielisiin kommentteihin ja viesteihin se kuitenkin vastaa suomeksi ja silloin itäsuomalaisen murteen annetaan kuulua. Yhtye käyttää viestinnässään aktiivisesti Stormbreaker-nimeen yhdistettävää tornadoemojia, jolla pyritään systemaattisuuteen ja tunnistettavuuteen.

Yhtyeen **toiminnan** määrittely koettiin hieman haasteelliseksi. Se ymmärrettiin yhtyeen tapauksessa koskevan sitä, kuinka yhtye toimii yhteistyökumppaneiden, kuten keikkapaikkojen ja muiden yhtyeiden parissa, miten se kohtelee fanejaan, sekä minkälaiden yritysten kanssa yhtye tekee kaupallisia yhteistöitä. Toiminnan tulee perustua arvoihin, joten yhtye pyrkii toimimaan reilusti ja tukemaan muita yhtyeitä. Yhtye ei halua edistää negatiivista kilpailuilmapiiriä, vaan tehdä yhteistyötä hyvässä hengessä. Fanejaan yhtye haluaa kohdella kunnioittavasti ja kuunnella mitä heillä on sanottavanaan. Yhtye kokee hyvät suhteet faneihin tärkeänä osana yhtyetoimintaa. Kaupallisten yhteistöiden tulee tapahtua sellaisten toimijoiden kanssa, joiden brändi ei ole ristiriidassa yhtyeen brändin kanssa.

Ensimmäisen aivoriihen pohjalta saatiin kattava pohja brändin mukaisen markkinoinnin tekemiseksi. Yhtyeelle määritellyistä brändielementeistä tehtiin johtopäätöksiä tukemaan toista aivoriihitapamista, eli tarkasteltiin, millä tavoin elementtejä voidaan tuoda esille, jotta ne luovat selkeän brändikuvan TikTok-alustalla. Teoreettiseen viitekehukseen pohjautuneen aivoriihikeskustelun perusteella voidaan tehdä useita johtopäätöksiä. Jotta Stormbreaker-yhtyeen brändikuva ilmenee selvänä TikTok-suunnitelman sisällöissä, on siinä otettava huomioon seuraavat asiat:

- Värimaailmana on käytettävä punaista, mustaa ja sinivihreää.
- Logon on oltava esillä, esimerkiksi pienenä videoiden ylälaudassa, jotta se opitaan tunnistamaan.

- Videoiden tulee viestiä yhtyeen arvomaailmaa, eli niiden tulee välittää reiluuutta, rohkeutta, positiivisuutta, luotettavuutta ja menestymisen halua.
- Arvojen pohjalta voidaan määritellä yhtyettä kuvaavia adjektiiveja. Ne selkeyttävät sisällöntuotantoa brändinäkökulmasta luomalla yksinkertaiset raamit, joilla yhtyeen brändiä saadaan tuotua videoissa esille.
- Yhtyeen ydintarinan tulee välittyä videoista. Näytetään, kuinka yhtye tekee päämäärätietoisesti töitä menestymisensä eteen ja ylittää eteen tulevia esteitä rohkealla ja demokraattisella asenteella.
- Viestintä on pidettävä aitona, jotta yhtyeeseen voidaan samaistua. Jaetaan myös vastoinkäymisiä, jotta katsojat kokevat yhtyeen helposti lähestyttävänä.
- Yhtye panostaa musiikkinsa laatuun, joten laadun olisi hyvä välittyä myös yhtyeen viestinnästä. Lisätään hankintalistalle kännykkään yhdistettävä mikrofonin paremman äänenlaadun takaamiseksi videoihin, jossa on puhetta. Panostetaan editointiin. Vältetään huonolaatuisten videoiden jakamista.

6.2 Aivoriihi 2: Stormbreaker-yhtyeen TikTok-suunnitelman sisältöideointi

Toinen aivoriihiosio toteutettiin Stormbreaker-yhtyeen kolmihenken markkinointitiimin kesken sunnuntaina 7.1.2024 klo 12:30-13:30. Tässä aivoriihessä käytettiin kahta eri ideointimenetelmää, jotka olivat ryhmäkeskustelu ja 15 minuuttia kestänyt itsenäinen vapaakirjoitus. Myös tässä aivoriihessä käytettiin aivoriihen viisivaiheista mallia (liite 2).

Palaveri alkoi jälleen aiheen esittelyllä tutkimusryhmälle, jonka jälkeen määriteltiin ongelma. Koska yhtyeen brändi ja ydintarina olivat nyt valmiiksi määritelty, sen seuraava haaste oli, kuinka saada ne esille TikTok-sisällöissä. Toisen aivoriihen tavoitteeksi asetettiin selvittää, millaiset TikTok-sisällöt tukevat yhtyeen brändiä ja kertovat sen tarinaa, jotta bränditietoisuutta saadaan alustalla kasvatettua. Tämä aivoriihi jaettiin kahteen osioon, koska ennen TikTok-sisällön ideointia oli tarkoituksenmukaista ensin soveltaa ja syventää yhtyeen brändielementtejä ja ydintarinaa TikTok-alustan ominaisuuksiin. Kun soveltaminen oli koko tutkimusryhmälle selkeää, keskityttiin jälkimmäisessä osiossa ideoimaan ainoastaan TikTok-suunnitelman sisältöteemoja.

Aivoriihen ensimmäisellä puoliskolla syvennettiin ensimmäisessä aivoriihessä määriteltyjä brändielementtejä ja ydintarinaa soveltamalla niitä TikTok-alustalle. Tarkoituksena oli siis vastata kysymykseen: ”Kuinka Stormbreaker-yhtyeen brändi saadaan esille TikTok-sisällössä?”. Ensimmäinen puolisko pidettiin vapaana keskusteluna, ja kuten ensimmäisessä aivoriihessä, myös tässä ideointi-, arviointi- ja valintavaiheet limittyivät, koska tutkimusryhmä oli ideoista aina yhdenmielisiä ja heränneet ideat saatiin heti lyötyä lukkoon ennen seuraavaan teemaan siirtymistä. Yhtyeen arvojen ja ydintarinan pohjalta määriteltiin ensin **adjektiivit**, jotka ilmentävät TikTok-videoissa yhtyeen ominaisuuksia, toimintatapoja ja viestintää. Käyttöön päätyviksi adjektiiveiksi määriteltiin kunnianhimoinen, seikkailunhaluinen, aito, positiivinen, rohkea ja päämäärätietoinen. Tutkimusryhmässä pohdittiin adjektiivien hyödyntämisen helpottavan yhtyeen brändin esilletuomista TikTok-alustalla, koska se tiivistää ja yksinkertaistaa sen, mistä yhtyeessä on kyse. Adjektiivien kertaus helpottaa brändin kirkastamista aina, kun uutta videota lähdetään luomaan.

Seuraavaksi pohdittiin TikTok-videoissa käytettävää **värimaailmaa ja typografiaa**. Värimaailmassa tulee toistua brändin värit, eli punainen, sinivihreä ja musta. Näiden värien rinnalla yleisen värimaailman tulisi tutkimusryhmän mielestä pysyä neutraalina, jotta brändivärit tulisivat tehokkaasti esille. Brändin yhtenäisyyteen vaikuttaa myös, käytetäänkö kaikissa videoissa samaa fonttia. Fontiksi valittiin *heavy*-fontti, jonka taustaväriä vaihdellaan vuorotellen brändivärejä läpikuultavalla asetuksella, jotta ulkoasu pysyy yhdenmukaisena. Yhtyeelle on asianmukaista käyttää videoissa englanninkielisiä tekstejä, jotta näkyvyyttä on mahdollista saada laajasti eri maista.

Koska kyseessä on musiikkia julkaiseva yhtye, aivoriihessä otettiin huomioon myös yhtyeen oman **musiikin** käyttäminen videoissa. Tutkimusryhmässä pohdittiin, että yhtyeelle määriteltyjen brändielementtien tärkein tehtävä on tukea yhtyeen musiikkia ja saada sille mahdollisimman paljon näkyvyyttä alustalla. Tämän vuoksi oman musiikin käyttö otettiin esille nostettavaksi osaksi TikTok-suunnitelman laatimisessa. Huomioitiin kuitenkin myös, että alustalla trendaavien äänien käyttö auttaa videoiden näkyvyyden lisääntymisessä, joten niitä ei täysin poissuljettu.

Aivoriihessä valittiin myös TikTok-videoissa käytettävät **hashtagit**. Yleiseen käyttöön valikoituivat *#stormbreakerband* ja *#metal*. Jos videossa on käytetty äänenä omaa kappaletta, lisätään mukaan myös kappaleen ja albumin nimet, kuten *#VengeanceEP* ja *#Throne*. Hashtageja lisätään myös jokaisen videon teeman mukaan, kuten "musicvideo" tai "live" jotta videon sisältö käy tarkemmin algoritmille ilmi. Tulevaisuudessa kehitetään oma brändätty hashtag, esimerkiksi tulevan albumin teeman pohjalta.

Ennen siirtymistä aivoriihen toiseen puoliskoon, käytiin viimeiseksi läpi vielä teoreettiseen viitekehyyseen kerätyt TikTok-videoiden sisältöteemat tutkimusryhmän ajatuspotentiaalin avartamiseksi.

Aivoriihen toisella puoliskolla ideoitiin yhtyeelle brändiä tukevia TikTok-sisältöideoita itsenäisen kirjoituksen keinoin. Tällä kertaa tarkoituksena oli löytää vastaus kysymykseen: "Millainen TikTok-sisältö tukee Stormbreaker-yhtyeen brändiä?". Ideointia varten ajastimeen laitettiin 15 minuuttia ja kellon käydessä tutkimusryhmä kirjasi toisilleen puhumatta ylös paperille kaikki mieleen nousevat ideat (liite 3). Kirjoitusajan päätyttyä ideat käytiin vuoron perään läpi ja niiden käyttökelpoisuus arvioitiin ryhmässä. Arviointi painottui ideoiden tarkasteluun brändin näkökulmasta, eli pohdittiin, saadaanko ideat sopimaan yhtyeen brändikuvaan vai ovatko ne ristiriidassa keskenään. Valitsimme ideoista toimivimmat TikTok-suunnitelmaan toteutettaviksi.

Ideoita kertyi yhteensä **22** kappaletta, joista **16** valittiin toteutettavien listalle. Valituista useat mahdollistavat variaation, joten yhden idean pohjalta on mahdollista suunnitella ja tuottaa useampi video. Koska yhtye haluaa säilyttää ideoiden yksityiskohdat itsellään kilpailukyvyyn säilyttämiseksi, kirjattiin ideat opinnäytetyöhön vain pääpiirteissään. **6** ideaa hylättiin, koska ne eivät joko olleet realistisesti toteutettavissa, tai eivät sopineet yhtyeen brändiin. Osa valituista ideoista syntyi teoreettiseen viitekehyyseen kerättyjen teemojen kautta niin, että niihin liitettiin aivoriihessä vain yhtyenäkökulma mukaan.

Toteutukseen valitut ideat:

1. Yhtyeen jäseniin tutustuminen. Esimerkki: Hauskojen faktojen jakaminen
2. Yhtyettä kuvaavien adjektiivien konkreettinen esiin tuominen. Esimerkki: Mikä asia on viimeksi vaa-
tinut jäseniltä rohkeutta?
3. Tutoriaalit. Esimerkki: Kitarasoolon läpikäynti osissa
4. Resepti. Esimerkki: Stormbreaker-drinkki
5. Behind the scenes. Esimerkki: Jäsenen matka yhtyeen treeneihin toisesta kaupungista
6. Prosessi pikakelauksella. Esimerkki: Albumin esituotantosessio
7. Huulisynkkäusvideot. Esimerkki: Vaihdetaan kappaleen lauseen konteksti antamalla sille uusi mer-
kitys eri ympäristössä
8. Huumorivideot. Esimerkki: Epätavalliset paikat, joissa basisti treenaa
9. Yhteistyöt. Esimerkki: Yhteisvideo toisen yhtyeen kanssa
10. Bänditoiminta lemmikin näkökulmasta. Esimerkki: Basistin treeniä tuomitseva kissa
11. Laatikon avaamisvideot. Esimerkki: Uusien äänityslaitteiden esittely
12. Lyriikat. Esimerkki: Väärin kuullut lyriikat
13. Positiivisuuden levittäminen. Esimerkki: Muiden yhtyeiden tukeminen esimerkiksi duetointi-ominais-
suudella
14. Musiikkiin liittyvät niksit ja tipit. Esimerkki: Kuinka olla hyvä tyyppi musiikkialalla?
15. Faneilta kuultuja lausahduksia aforismeiksi muutettuna
16. Brändätty hashtag -haaste. Esimerkki: Haasteen luominen uuden levyn teeman pohjalta

Ideat jaettiin kategorioihin, jotta niiden kokoaminen ja hyödyntäminen selkeentyy. Kategorioita löy-
tyi yhteensä **10** kappaletta.

Löydetyt kategoriat:

1. Behind the scenes
2. Prosessin esittely
3. Bändituotteet
4. Yhtyeen jäsenet
5. Kappaleet ja lyriikat
6. Tutoriaalit
7. Lemmit
8. Huumori
9. Yhteistyöt
10. Fanit

Toisen aivoriihitapaamisen avulla tutkittiin vastausta kysymykseen ”Kuinka Stormbreaker-yhtyeen
brändi saadaan esille TikTok-sisällöissä?”.

Aivoriihitapaamisen tuloksien pohjalta voidaan tehdä johtopäätös, että adjektiivit toimivat työkaluna,
kun brändiä halutaan saada esille TikTok-alustalla. Yhtyeen kannattaa videoita suunnitellessaan kes-
kittyä brändiin liittyvien adjektiivien välittämiseen yleisölle. Jo pelkästään adjektiivien avulla saadaan
tuotua esille yhtyeen ydintarinaa, eli kerrottua mistä yhtyeessä on kyse, mitä se tavoittelee ja millä

keinoilla. Adjektiivit antavat tilaa monipuoliselle sisällölle kuitenkin ottamalla brändin aina huomioon. Ne voidaan myös ottaa konkreettiseksi teemaksi luomalla sisältöä esimerkiksi aivoriihessä esimerkkinä nostetun rohkeusadjektiivin ympärille. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että adjektiivit toimivat työkaluna myös brändätyn hashtagin ideoinnin alkulähteenä, koska ne voivat johdatella löytämään brändiä tukevia ja ilmentäviä termejä.

Yhtyeen visuaalinen identiteetti sitoo TikTok-videoiden ulkoasun selkeän näköiseksi, mikä edistää brändin esiin saamista. Tämä tapahtuu käyttämällä yhdenmukaisesti värimaailmana brändille määriteltyjä punaista, mustaa ja sinivihreää korostettuina väreinä. Esimerkiksi sinertävää väriä tuova filteri voisi toistua yhtyeen videoissa. Profilissa näkyvän, kansikuvatekstissä käytettävän fontin tulee olla *heavy*-fontti ja sen taustaväriin aina joku brändiväristä. Tämä auttaa tekemään TikTok-profiilista yhdenmukaisen näköisen ja esittelemään yhtyeelle luodun, selkeän visuaalisen brändi-identiteetin.

Yhtyeelle määritellyn brändin tarkoitus on tukea yhtyeen musiikkia. Siksi TikTok-videoissa tulee hyödyntää yhtyeen omaa musiikkia, unohtamatta kuitenkaan trendaavia ääniä, jotka auttavat videoiden leviämässä. TikTok-alustalla musiikilla voidaan leikitellä ja vaihtaa esimerkiksi jonkin kappaleen sanoitukset yleisesti ymmärrettävään, viihteelliseen kontekstiin, jolloin sen on mahdollista saada näkyvyyttä muunkin yleisön kuin yhtyeen fanien keskuudessa. Oman musiikin käyttö videoissa tuo brändiä esille sen tärkeimmässä tarkoituksessa, eli musiikin levittämisessä uuden yleisön kuultavaksi.

Toinen kysymys, johon aivoriihi haki vastauksia, oli ”Millainen sisältö TikTok-alustalla tukee yhtyeen brändiä?”. Tuloksista voidaan tehdä seuraavia johtopäätöksiä. Jotta yhtye näyttäytyy TikTok-videoissaan brändinsä mukaisesti samaistuttavana ja aitona, on yleisö tutustuttava yhtyeeseen. Esimerkiksi hauskojen faktojen, kuten jokaisen jäsenen suosikkilevyn tai -keikkamuiston jakaminen auttaa yleisöä saamaan syvempää tартtumapintaa yhtyeeseen ja luomaan tunnesidettä. Myös *behind the scenes* -materiaali tutustuttaa yleisöä yhtyeen toimintaan itse musiikin ulkopuolella esittelemällä esimerkiksi yhtyeen keikkamatkan tapahtumia. Soittotutoriaalit ja prosessien esittelyt taas esittelevät yhtyeen päämäärätietoisuutta ja tavoitetta menestyä laadukkaalla soitolla ja systemaattisella työkentelyllä. Positiivisuutta ja yhteistyöhenkeä saadaan esiin sisällöissä, joissa esimerkiksi tuetaan toisia yhtyeitä duetointi-ominaisuudella tai esitellään yhtyeen niksejä hyvänä tyyppinä toimimiseen musiikkialalla. Yhtyeen rentoa ja positiivista otetta voidaan tuoda esiin huumorivideoissa, joissa voidaan jakaa hauskoja sattumuksia tai kehittää esimerkiksi trendaavan äänen pohjalta yhtyeen toimintaan liittyvä hauska video.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön toiminnallisena kehittämistyönä tehtiin brändiä tukeva TikTok-suunnitelma Stormbreaker-yhtyeelle. Suunnitelmaa varten tehty tutkimus etsi vastausta tutkimuskysymykseen ”Millä keinoilla voidaan rakentaa brändiä tukeva TikTok-suunnitelma, jotta bränditietoisuuden kasvulle luodaan hyvät edellytykset?”. Jotta luotu suunnitelma saatiin tukemaan toimeksiantajan brändiä, sen sisältö koostettiin aivoriihitapaamisista saatujen tuloksien pohjalta. Tulokseksi saatiin yhtyeen määritellyt brändielementit, sekä brändiin sopivia TikTok-sisältöideoita, joihin brändielementit saadaan esille. Sisältöideat tukevat Stormbreaker-yhtyeelle määriteltyä brändikuvaa, jota yhtye haluaa viestiä yleisölle. Voidaan siis todeta, että brändiä tukevan TikTok-suunnitelman luomiseksi tulee brändielementit yhdistää brändille sopiviin sisältöteemoihin.

7.1 Kehittämistyö

TikTok-suunnitelma on vuosisuunnitelma ja siihen on listattu julkaisuiden teemat vuoden jokaiselle viikolle. Se on viitekehys, joka tarjoaa yhtyeelle raamit systemaattiseen sisällöntuotantoon ja brändiä tukevien sisältöteemojen toteutukseen. Brändielementtien näkyminen jokaisessa videossa tulee kuitenkin arvioida luomishetkellä aina videokohtaisesti, jotta kokonaisuus on brändin edun mukainen ja ottaa TikTok-alustan sen hetkiset ominaisuudet ja trendit huomioon. Tämän vuoksi itse suunnitelma ei sisällä tarkkoja ohjeita videoiden tuottamiseen.

Jotta yhtyeen brändi saadaan esille ja bränditietoisuutta kasvatettua laaditun TikTok-suunnitelman avulla, brändielementit sekä bränditarinankerronta tulee ottaa videokohtaisesti huomioon seuraavilla tavoilla. Brändipersonan visuaalinen identiteetti ja viestintä tulee ottaa huomioon TikTok-suunnitelman sisällöissä, eli niissä tulee käyttää systemaattisesti brändiin määriteltyä värimaailmaa, fonttia ja kieltä. Sisällön tulee kertoa yhtyeen tarinaa eri teemojen sekä ydintarinaa kuvaavien adjektiivien kautta. Kertomalla tarinoita yhtyeestä, eli tutustuttamalla yleisön yhtyeen toimintaan sekä henkilökohtaisesti yksittäisiin jäseniin, voidaan luoda tuttuuden tunnetta ja samaistumista, joilla on vaikutusta bränditietoisuuden lisääntymiseen ja brändiuskollisuuden syntyymiseen. Koska bränditarinankerrontaan sosiaalisessa mediassa liittyy vahvasti vuorovaikutus yleisön kanssa, sisältöön tulee pyrkiä löytämään osallistavia elementtejä ja yleisöä voidaan kannustaa kommentoimaan sisältöjä sekä kertomaan, millaista sisältöä se haluaisi yhtyeen tuottavan tililleen, minkä avulla saadaan tietoa kohderyhmän mielenkiinnonkohteista. Koska kyseessä on yhtye, on toimeksiantajan musiikin tärkeää kuulua videoissa mahdollisimman paljon. On yhtyeen edun mukaista saada musiikki suoraan kohdeyleisön korviin ilman, että musiikkia tarvitsee erikseen lähteä hakemaan esimerkiksi suoratoistopalveluista. Lopuksi hashtagina on käytettävä aivoriihessä päätettyjä, brändiin liittyviä hashtagia.

Markkinointisuunnitelmaan kannattaa jättää varaa muutoksille, eikä tehdä kiveen hakattua vuosikelloa, jossa ei ole joustovaraa. (Hyötyläinen 2021, 26–27). Stormbreaker-yhtyeen brändiä tukevassa TikTok-suunnitelmassa otettiin huomioon TikTok-alustan trendien nopea vaihtuvuus siten, että jokaiselle viikolle on määrätty ennalta vain yhden videon sisältö. Tämä antaa tilaa muutoksille, jotta yhtye voi hypätä mukaan trendeihin ja haasteisiin nopealla aikataululla. Väljyys tarjoaa aikaa myös tulevien tapahtumien, kuten keikkapäivien tai kuvauksien TikTok-ideoinnille, joiden ajankohdat eivät ole vielä suunnitelman laatimishetkellä tiedossa. Yhtyeelle hyvä viikoittainen julkaisumäärä on 1–4

videota, joista yksi luodaan aina suunnitelmaan merkatulla teemalla. Yksi suunnitelman tavoitteista on saada julkaistua videoita tasaiseen tahtiin, tarkoittaen vähintään yhtä videota viikossa, jotta tili saisi algoritmin huomion systemaattisuudellaan. Vuosisuunnitelmaan ei ole hahmoteltu sisältöideoiden toteutusta, jotta videot voidaan tuottaa aina TikTok-alustan sen hetkisten ominaisuuksien ja edellytysten, kuten trendaavien äänien mukaan. Julkaisumäärässä otettiin huomioon markkinointitiimin aikataulut, jotta suunnitelma on realistisesti toteutettavissa, eikä työmäärä ylitä olemassa olevia aikaresursseja. Jokaisen kuukauden ennalta määrätyt videot on mahdollista suunnitella ja toteuttaa kerralla, jolloin sisällöntuotanto tehostuu ja työtaakka kevenee.

7.2 Eettisyys ja luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus jakautuu kolmeen eri käsitteeseen: Uskottavuuteen, luotettavuuteen ja eettisyyteen. Tutkimuksen **uskottavuus** pohjautuu tutkimusaineiston asianmukaiseen keräämiseen ja analysointiin sekä siihen, koetaanko tutkimuksen tulokset tosiksi. Tutkimuksen kohteena olevat henkilöt ja muu yleisö on saatava vakuuttumaan raportissa kuvatun ilmiön perusteluiden todenperäisyydestä ja asianmukaisuudesta. Kun tutkimus herättää **luotettavuutta**, lukija vakuutetaan tutkijan ammattitaidosta ja siitä, että työn toteutuksessa on käytetty oikeanlaisia menetelmiä ja lähestymistapoja, joiden avulla tutkimusongelmaan on löydetty ratkaisu. Tämä vaatii sen, että tutkimuksen eteneminen on kuvattu työssä totuudenmukaisesti. **Eettisyys** ilmenee tutkimuksesta siinä, että eettisiä periaatteita on noudatettu koko työn ajan. Tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden elämäntilanne ei saa vaarantua tutkimuksen vuoksi, eikä tutkimuksesta muutenkaan saa aiheutua haittaa tutkimuksessa mukana oleville tai muutoin siihen liittyville henkilöille. (Puusa & Juuti 2020, 175.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on usein lähellä tutkimuskohdetta, mikä tuo tutkimukseen henkilökohtaisia oletuksia ja esitietoja, jotka voivat vaikuttaa aineiston keräämiseen ja tulkintaan. Tutkimuksen luotettavuuden lisäämisen vuoksi tutkijan oma kriittinen ajattelu on tärkeää, jotta aineistoa ei pidetä itsestäänselvänä ja siitä löydetään uudenlaisia merkityksiä. Luotettavuuteen vaikuttaa se, kuinka hyvin tutkittava ilmiö ja valittu tutkimusmenetelmä tukevat toisiaan. (Puusa & Juuti 2020, 182)

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kannalta on oleellista, että opinnäytetyön tekijä toimii yhtenä toimeksiantaja Stormbreaker-yhtyeen jäsenenä ja omaa sisäisen näkökulman yhtyeen brändin tarkasteluun. Tässä tapauksessa uskottavuuden kannalta yhteydestä on etua, sillä tutkijalla on syvempää ymmärrystä yhtyeen lähtökohdista, jolloin brändin määrittely onnistui luonnollisesti ja lopputulokseksi oli mahdollista saada brändikuva, joka pohjautuu luotettavasti yhtyeen omiin näkemyksiin ilman ristiriitoja. Tämän vuoksi tutkijan oli kuitenkin myös haastavaa tarkastella ilmiötä ulkopuolisen näkökulmasta.

Opinnäytetyössä tutkittiin aivoriihimenetelmää käyttäen Stormbreaker-yhtyeen brändikuvan esille tuomista TikTok-alustalla. Menetelmä valittiin, koska tutkimukselle oli tarkoituksenomaista syventyä toimeksiantajayhtyeen jäsenten ja markkinointitiimin omiin ajatuksiin ja ideoihin ja saada niitä avatua luovan ideoinnin keinoin. Aivoriihimenetelmä salli tutkimusryhmän soveltaa omia ajatuksiaan

teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyjen aiheiden pohjalta, minkä perusteella tulokset saatiin. Tutkimuksen kannalta oli olennaista ottaa tutkimusryhmät, eli kaikki Stormbreaker-yhtyeen jäsenet sekä markkinointitiimi mukaan brändin ja brändinmukaisten TikTok-videoiden ideointiin, jotta tulosten pohjalta saatiin luotua yhtyeen brändikuvaa tukeva TikTok-suunnitelma, johon yhtye itse on tyytyväinen. Ensimmäisessä aivoriihessä määriteltiin yhtyeen brändielementit ja painopiste oli aivoriihimenetelmän perusajatuksen vastaisesti enemmän laadussa kuin määrässä, ja keskustelussa aivoriihen eri vaiheet lomittuivat hieman toisiinsa, eli teorian tarjoamassa rakenteessa ei onnistuttu pysymään. Toisessa aivoriihessä etsittyjen TikTok-sisältöideoiden suhteen luova ideointimenetelmä tuki tutkimuksen tarkoitusta, eli tuotti paljon ideoita, joiden joukosta oli mahdollisuus valita parhaat ideat käyttöön. Tässä vaiheessa myös ideointi-, arviointi- ja valintavaiheet käytiin läpi järjestelmällisesti teoriaa noudattaen. Työn luotettavuuden kannalta voidaan pohtia, olisiko aivoriihimenetelmän rinnalle kannattanut ottaa toinenkin tutkimusmenetelmä, kuten esimerkiksi jonkun brändiasiantuntijan haastattelu. Haastattelun avulla olisi voinut olla mahdollista saada tutkimukseen ulkopuolista näkökulmaa, jolla olisi voinut olla positiivinen vaikutus määritellyn brändin lopputulemaan.

Kun tarkastellaan työn eettisyyttä, nousee esille tutkimusryhmän vapaaehtoisuuden tärkeys tutkimukseen osallistumisessa. Vapaaehtoisuus näkyi molemmissa aivoriihitapaamisissa niin, että kutsutut henkilöt saapuivat tapaamisiin omista tahtoistaan ja osallistuivat ideointiin itselleen sopivalla panoksella, eli toiset tutkimusryhmän henkilöt olivat enemmän äänessä kuin toiset, eikä ketään ei pakotettu tuottamaan enempää ideoita, kuin mitä luonnollisella painollaan saatiin aikaan.

8 POHDINTA

Työni aihe valikoitui tukemaan yhteytoimintaani, koska aloitin wellness-liiketalousopintoni alunperin sen vuoksi, että markkinointitietouteni yhtyeideni markkinoinnin parissa voisi kasvaa. Halusin syventyä itsenäisesti nimenomaan brändäämisen ja bränditarinankerronnan teoriaan ja toteutukseen, koska ne eivät lukeutuneet opintosuunnitelmani sisältöön ja ne kiinnostivat aiheina minua kaikista eniten. Työn avulla halusin selvittää myös, olisiko näiden teemojen parissa työskentely itselleni mielekästä tulevaisuudessa. Pääsin tämän opinnäytetyön avulla omaan tavoitteeseeni ja koen nyt ymmärtäväni valittuja teemoja huomattavasti paremmin kuin työn alussa. Parasta tämän työn tekemisessä oli kiinnostava aihepiiri, ja huomasin kiinnostuvani teemoista koko ajan vain lisää työn edetessä. Koen kartuttaneeni ammatillista tietämystäni työn avulla ja uskon, että voisin nähdä itseni työskentelemässä brändäämisen parissa tulevaisuudessa.

Isoimmat haasteeni työssä olivat aiheen rajaaminen ja ajankäyttö. Teoreettista viitekehystä kootessani aihe alkoi vähitellen levitä ja koin alkuun vaikeaksi saada kasattua siitä tiivistä kokonaisuutta. Myös tutkimuskysymykseni vaihtui työtä tehdessä pariin otteeseen sen vuoksi. Tämän takia menetin myös aikaa ja jouduin luopumaan alkuperäisestä ajatuksestani saada työ valmiiksi tammikuun 2024 loppuun mennessä. Työ valmistui lopulta maaliskuun puolivälissä, eli 1,5 kuukautta aikataulusta jäljessä. Mielestäni onnistuin kuitenkin lopulta tukemaan tutkimusilmiötä teoreettisen viitekehysten avulla ja luomaan viitekehuksesta selkeän kokonaisuuden, joka pystyttiin ottamaan ensimmäisen aivoriihen tutkimuksen pohjaksi. Tutkimusosion viimeistelyn kanssa minulla tuli kuitenkin kiire ja koen, että jos olisin pysynyt paremmin aikataulussa, olisin voinut onnistua syventymään tutkimuksessa paremmin pintaa syvemmälle ja saamaan kattavimmat analyysit ja johtopäätökset tutkittavasta ilmiöstä. Koin kuitenkin saadut tulokset ja niistä johdetut johtopäätökset riittäviksi yhtyeen tavoitteiden ja TikTok-sisällöntuotannossa alkuun pääsemisen kannalta. Aiheen rajaamisen ja ajankäytön lisäksi koin myös suuren tiedostokokonaisuuden hallinnan haasteelliseksi. Ajankäyttöäni hidasti välillä tiedoston yksityiskohtiin, kuten lauserakenteisiin jumiin jääminen ja koin haastavaksi keskittyä työn suurempaan kokonaisuuteen, mikä olisi tehnyt työskentelystä tehokkaampaa. Jos aloittaisin nyt uuden opinnäytetyön, panostaisin kapeamman aiheen lukkoon lyömiseen heti alussa, jonka avulla liikkeelle lähtö sujuisi tehokkaammin ja ajatus pysyisi selkeämpänä läpi työn. Käyttäisin myös vähemmän aikaa teoreettiseen viitekehykseen ja enemmän aikaa tutkimusosioon ja asioiden perusteluun.

Työ opetti pitkäjänteisyyttä ja itsensä johtamistaitoja. Koska tein työn yksin, olin itse vastuussa työn etenemisestä ja laadusta. Onnistuin aina noudattamaan ennalta asetettuja työskentelyaikojani, mutta työ viivästyi silti hitaan tuloksellisuuden vuoksi. Koen oppineeni paljon omasta työskentelytyylistäni työn aikana ja tunnistan nyt paremmin asiat, joihin minun kannattaisi kiinnittää joko vähemmän tai enemmän huomiota, jotta työskentelystäni saisi tehokkaampaa.

Jälkikäteen ajateltuna TikTok-alustan valinta saattoi olla virhe sen epävarmojen tulevaisuuden näkymien vuoksi. Mitä enemmän tutkin alustan toimintaa, sitä enemmän olisin halunnut kirjoittaa siitä kriittisesti. Päädyin kuitenkin tarkastelemaan TikTokia neutraalista markkinointinäkökulmasta työn tavoitteen mukaisesti. On myös mahdollista, että vaikka TikTok on kanavana oivallinen bränditietoisuuden kasvattamiseen, se voi käydä nopeatempoisen luonteensa vuoksi yhtyeelle liian työlääksi

kanavaksi ylläpitää. Sisällöntuotanto TikTokissa vaatii paljon aikaresursseja videoiden suunnittelun, luomisen ja julkaisun lisäksi myös pelkästään trendeissä kiinni pysymiseen. On otettava huomioon yhtyetoiminnan olevan toimintaa jäsenten töissä käynnin ja muun elämän ohella, jolloin esimerkiksi uuden albumin tuottamisen ja julkaisun markkinoinnin suunnittelun päälle täysin uuden kanavan haltuunotto voi paljastua liian suureksi työksi. Yhtyeen on hyvä pohtia markkinointitiiminsä resursseja ja sitä, onko TikTok lopulta edes kanava, johon yhtyeen kannattaa alkaa panostaa. Tässä työssä määritellyt brändielementit ja sisältöideat voidaan kuitenkin soveltaa myös esimerkiksi Instagramiin, joten työ varmasti hyödyttää yhtyeen brändin esille tuomista joka tapauksessa.

LÄHTEET

- Adegbuyi, Fadeke 2022. What Are Brand Values? A Definition and Complete Guide. Shopifyyn blogi. 28.1.2022. Shopify. <https://www.shopify.com/blog/brand-values>. Viitattu 10.11.2023.
- Ahonen, Johanna 2020. Miten brändään itseni tai yhteeni? Verkkojulkaisu. 27.11.2020. <https://ryt-mimanuaali.fi/miten-brandaan-itseni-tai-yhtyeeni/>. Viitattu 6.11.2023.
- AIContentfy team 2023. How to Create a Compelling Brand Story for Your Startup. AIContentfyn blogi. 11.8.2023. <https://aicontentfy.com/en/blog/how-to-create-compelling-brand-story-for-startup>. Viitattu 2.11.2023.
- Bilia, Roana julkaisuaika tuntematon. 5 essential elements of brand storytelling. Verkkojulkaisu. <https://www.canva.com/learn/5-essential-elements-brand-storytelling/>. Viitattu 31.10.2023.
- Bretous, Martina 2023. 3 Easy Steps to Build Your Brand Promise [+ Examples]. Hubspotin blogi. 24.3.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-promise>. Viitattu 15.11.2023.
- Carazan, Vadim 2023. The Power of Familiarity in Branding: A Guide to Building Trust and Recognition. Verkkojulkaisu. 10.10.2023. https://medium.com/@vadimcarazan_11752/the-power-of-familiarity-in-branding-a-guide-to-building-trust-and-recognition-bd024fe57fe4. Viitattu 9.11.2023.
- Chi, Clifford 2023. How to Tell a Compelling Brand Story [Guide + Examples]. Hubspotin blogi. 7.3.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-story>. Viitattu 1.11.2023.
- ChrisRubinCreativ 2023. Your Brand Name Matters More Than You Think. Verkkojulkaisu. 24.5.2023. https://www.linkedin.com/pulse/your-brand-name-matters-more-than-you-think-chrisrubinc-reativ?trk=public_post. Viitattu 27.10.2023.
- Cucu, Elena 2023. [STUDY] TikTok vs. Reels vs. Shorts: Which Is the Best Short-Form Video Platform?. <https://www.socialinsider.io/blog/tiktok-vs-reels-vs-shorts/>. Socialinsiderin blogi. 5.5.2023. Viitattu 18.1.2024.
- Decker, Allie 2022. The Ultimate Guide to Brand Awareness. Hubspotin blogi. 27.12.2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-awareness>. Viitattu 5.11.2023.
- Ditto Music 2023. A Guide to Music Branding: Stand Out & Stay Authentic. Ditto Musicin blogi. 20.7.2023. <https://dittomusic.com/en/blog/a-guide-to-music-branding-stand-out-and-stay-authentic>. Viitattu 6.11.2023.
- Foltz, Hannah 2023. Brand Behavior: Does Your Company Walk the Walk?. DeSantis Breindel. Verkkojulkaisu. 21.8.2023. <https://www.desantibreindel.com/insights/brand-behavior/>. Viitattu 5.12.2023.
- Fulmer, Chris 2023. Internal Branding and External Branding: What Are They and Why Do They Matter?. Verkkojulkaisu. 27.7.2023. <https://www.linkedin.com/pulse/internal-branding-external-what-why-do-matter-chris-fulmer>. Viitattu 13.1.2024.

- Garrison, Eddie 2023. Why It's Important to Communicate with Your Audience. Verkkojulkaisu. 10.4.2023. <https://www.linkedin.com/pulse/why-its-important-communicate-your-audience-eddie-garrison/>. Viitattu 31.10.2023.
- Geyser, Werner 2023. What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2024. Verkkojulkaisu. Päivitetty 25.10.2023. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>. Viitattu 6.12.2023.
- Giant Peach Agency julkaisuaika tuntematon. How and Why to Improve the Brand Image of Your Business. Giant Peach Agencyn blogi. <https://giantpeach.agency/blog/how-to-improve-the-brand-image-of-your-company/>. Viitattu 27.11.2023.
- Glover, Rob 2023. How Often to Post on TikTok for the Most Views & Followers (+7 Tips to Post Faster). Wordstreamin blogi. 21.7.2023. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/09/20/how-often-to-post-on-tiktok>. Viitattu 18.1.2024.
- Hafeez, Yumna 2022. 30 Viral TikTok Video Ideas to Check Out in 2023. Socialchampin blogi. 21.12.2022. <https://www.socialchamp.io/blog/tiktok-video-ideas/>. Viitattu 5.1.2024.
- Hessel, Roland 2023. AVOID These 3 Mistakes to Reel In Your TikTok Audience in SECONDS! – Best Practice Hooks & Opening Lines For TikTok Ads & Content. Verkkojulkaisu. <https://www.linkedin.com/pulse/avoid-3-mistakes-reel-your-tiktok-audience-seconds-best-roland-hessel/>. Viitattu 24.10.2023.
- Hirose, Alyssa 2022. How to Create a Fun and Successful TikTok Marketing Strategy. Hootsuiten blogi. 26.5.2022. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/>. Viitattu 3.1.2024.
- Hyötyläinen, Mika 2021. Markkinoinnin uusi sielu. 2020-luvun tuloksellinen markkinointi. Marketing Finland. Viitattu 25.10.2023.
- ICMP staff writer 2023. Building a Brand as a Music Artist or Band. ICMP:n blogi. 9.8.2023. <https://www.icmp.ac.uk/blog/building-a-brand-a-music-artist-or-band>. Viitattu 7.11.2023.
- Innokylä julkaisuaika tuntematon. Aivoriihi. Verkkojulkaisu. <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/aivoriihi>. Viitattu 18.1.2024.
- Iqbal, Mansoor 2023. TikTok Revenue and Usage Statistics (2023). Verkkojulkaisu. Päivitetty 31.10.2023. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/#:~:text=Even%20with%20the%20slowdown%20in,data%20and%20statistics%20on%20TikTok>. Viitattu 6.12.2023.
- Kirsch, Katrina 2022. Why Your Brand Needs A Strong Visual Identity [+ 5 Examples to Inspire You]. Hubspotin blogi. 30.3.2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-identity-design>. Viitattu 13.11.2023.
- Stormbreaker 2022. "Vengeance" EP:n kansitaide. Kuva. Paikkakunta: Stormbreakerin arkistot. Viitattu 14.3.2024.
- Lin, Yin 2023. How To Go Viral on TikTok: 15 Ideas for 2024. Shopify:n blogi. 29.6.2023. <https://www.shopify.com/blog/how-to-go-viral-on-tiktok>. Viitattu 8.12.2023.

- Lischer, Brian julkaisuaika tuntematon. What is a brand?. Ignyten blogi. <https://www.ignyte-brands.com/what-is-a-brand/>. Viitattu 1.11.2023.
- Loktionova, Margarita 2023. Brand Storytelling: The Definitive 2023 Guide (with Examples). Semrushin blogi. 26.1.2023. <https://www.semrush.com/blog/definitive-guide-to-brand-storytelling/>. Viitattu 27.10.2023.
- Mailchimp 2023. Visual Branding and Storytelling. Verkkojulkaisu. 21.4.2023. <https://mailchimp.com/resources/visual-branding-and-storytelling/>. Viitattu 27.11.2023.
- Marketing evolution 2022. Steps to Find Your Target Audience. Verkkojulkaisu. <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/target-audience>. Viitattu 2.11.2023.
- Maybray, Bailey 2023. Product Vision: What It Is and How To Create One. Hubspotin blogi. 11.1.2023. <https://blog.hubspot.com/the-hustle/product-vision>. Viitattu 10.11.2023.
- McLachlan, Stacey 2022. 26 Free TikTok Ideas for When Your Imagination is Tapped. Hootsuiten blogi. 5.10.2022. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-video-ideas/>. Viitattu 5.1.2024.
- Mueller, Marie Elisabeth & Rajaram, Devadas 2023. Social media storytelling. Roudledge. Viitattu 27.10.2023.
- Music Crowns 2022. Build brand awareness as a music artist. Verkkojulkaisu. <https://www.musiccrowns.org/tips/build-brand-awareness-as-a-music-artist/>. Viitattu 6.11.2023.
- Needle, Flori 2022. What Are Brand Identity Elements? Hubspotin blogi. Päivitetty 3.1.2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-are-brand-elements>. Viitattu 27.11.2023.
- Paul, Matthew 2022. Brand Personality: Definition, Examples, and How to Define Yours. Verkkojulkaisu. 9.8.2023. <https://www.thebrandingjournal.com/2022/08/brand-personality/>. Viitattu 28.11.2023.
- Rauhala, Mervi & Vikström, Tarja 2014. Storytelling työkaluna. Talentum. Viitattu 27.10.2023.
- Raussi, Henriikka 2019. Mikä on brändi ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle. Helsingin yliopisto. Verkkojulkaisu. 11.3.2019. <https://hyplus.helsinki.fi/en/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/>. Viitattu 8.11.2023.
- Rissanen, Jaakko & Kormilainen, Ville 2022. Tokkerin käsikirja. Otava. Viitattu 28.10.2023.
- Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!. Kauppakamari. Viitattu 1.12.2023.
- Saha, Mo julkaisuaika tuntematon. Brand Identity and Brand Values: What is Branding?. Intuit Mailchimp. Verkkojulkaisu. <https://mailchimp.com/resources/5-core-brand-defining-concepts/>. Viitattu 27.10.2023.
- Smith, Kit 2023. 4 Ways to Measure and Track Brand Awareness. Brandwatchin blogi. 25.10.2023. <https://www.brandwatch.com/blog/how-to-measure-brand-awareness/>. Viitattu 4.1.2024.

Spotify editorial team 2023. How to increase brand awareness, the complete guide. Verkkojulkaisu. <https://ads.spotify.com/en-US/news-and-insights/how-to-build-strong-brand-awareness/>. Viitattu 5.11.2023.

Stelzner, Michael 2022. TikTok Storytelling: How to Stand Out From the Crowd. Verkkojulkaisu. Social media examiner. <https://www.socialmediaexaminer.com/tiktok-storytelling-how-to-stand-out-from-the-crowd/>. Viitattu 24.10.2023.

Stormbreaker 2022. Stormbreaker-yhtyeen logo. Kuva. Paikkakunta: Stormbreakerin arkistot. Viitattu 14.3.2024.

Stormbreaker 2022. Stormbreaker-yhtye. Kuva. Paikkakunta: Stormbreakerin arkistot. Viitattu 14.3.2024.

TikTok 2020. How TikTok recommends videos #ForYou. Verkkojulkaisu. 18.6.2020. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you/>. Viitattu 7.12.2023.

TikTok 2021. Creative Solutions: The ultimate how-to guide. Verkkojulkaisu. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/tiktok-creative-ultimate-guide?redirected=1>. Viitattu 18.1.2024.

TikTok 2022. Learn why a video is recommended For You. Verkkojulkaisu. 20.12.2022. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/learn-why-a-video-is-recommended-for-you>. Viitattu 7.12.2023.

TikTok julkaisuaika tuntematon. Our mission. Verkkojulkaisu. <https://www.tiktok.com/about?lang=en>. Viitattu 6.12.2023.

White, Katie 2023. The Art of TikTok Storytelling: Engaging Your Audience in 15 Seconds. Statuon blogi. 16.6.2023. <https://statuo.co.uk/blog/the-art-of-tiktok-storytelling-engaging-your-audience-in-15-seconds>. Viitattu 24.10.2023.

Whitfield, Dawson 2023. What is Rebranding? Best Examples & Strategies in 2023. Hubspotin blogi. 7.2.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/rebranding>. Viitattu 10.11.2023.

Williams-Nelson, Tannika 2023. TikTok For Musicians: How To Grow An Audience. Piraten blogi. 8.3.2023. <https://pirate.com/en/blog/tiktok-for-musicians/>. Viitattu 25.10.2023.

LIITE 1

Aivoriihityöpaja 22.10.2023

Apukysymys:

Mistä Stormbreaker-yhtyeen brändikuva muodostuu?

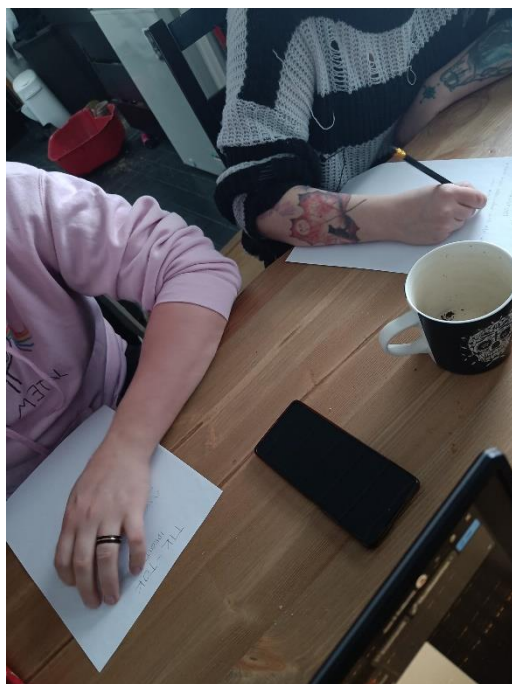
LIITE 2

Aivoriihityöpaja 7.1.2024

Apukysymykset:

Kuinka Stormbreaker-yhtyeen brändi saadaan esille TikTok-sisällössä? Millainen TikTok-sisältö tukee Stormbreaker-yhtyeen brändiä?

LIITE 3



Aivorihityöskentelyä 7.1.2024