

Elina Suojanen

BRÄNDIMIELIKUVIEN SYNTY SOSIAALISESSA MEDIASSA JA
SEN ERI KANA VISSA

Liiketalouden koulutusohjelma
2017

BRÄNDIMIELIKUVIEN SYNTY SOSIAALISESSA MEDIASSA JA SEN ERI KANAVIDISSA

Suojanen, Elina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaliskuu, 2017
Ohjaaja: Marjanen, Pia
Sivumäärä: 67
Liitteitä: 2

Asiasanat: brändi, brändin rakentaminen, sosiaalinen media, asiakassuhteet

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin brändimielikuvia ja niiden syntyä sosiaalisessa mediassa. Työssä selvitettiin minkä tyyppisistä brändeistä kuluttajat ovat kiinnostuneita ja mitä brändejä ollaan halukkaita seuraamaan sosiaalisen median kanavissa. Työssä käytettiin teemahaastattelua sekä havainnointia sosiaalisessa mediassa. Havainnoinnilla haluttiin tutkia brändien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Brändejä haluttiin tutkia sosiaalisessa mediassa, koska aihe on ajankohtainen ja mainonta on siirtynyt huomattavasti sosiaaliseen mediaan.

Opinnäytetyön tutkimusosio toteutettiin laadullisella menetelmällä, sillä haluttiin tutkia aitoja tilanteita. Teemahaastattelut suoritettiin puolistrukturoidusti, sillä haluttiin antaa haastateltaville vapautta haastattelussa. Havainnointiosiossa käytettiin laadullista sisällönanalyysia, jonka avulla kahden viikon aikana julkaistut päivitykset järjestettiin.

Tutkimus antaa osviittaa, että seurattujen brändien markkinointi, brändistrategia ja brändin luominen on löytänyt paikkansa sosiaalisesta mediasta. Brändit ovat löytäneet kanavan, jossa ilmentää omaa brändikuvaansa sekä olla vuorovaikutteisuuudessa kuluttajien kanssa. Tutkimus osoitti, että seurattujen brändien mainonta ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei vaikuta kuluttajien mielestä ahdistavalta tai läpätunkevalta.

THE MAKING OF A BRAND IN THE SOCIAL MEDIA

Suojanen, Elina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business

March, 2017

Supervisor: Marjanen, Pia

Number of pages: 67

Appendices: 2

Keywords: brand, the making of a brand, social media, customer relationship

This thesis examines associations of the brands in social media. The purpose of the study was to research what makes customers interact and follow certain brands there. The aim in this thesis is to clarify what kind of factors affects customers in the social media. The research included interviews that were conducted for social media users and observation part, which concentrated on brands' behavior and action in social media. The reason brand images in social media was chosen on the topic of this thesis, is because subject is current and survey area is quite multiform.

In this thesis, research part utilizes qualitative research methods. Four social media user were chosen beforehand, considering they use various social network services and follow some brands. The interviews were conducted as semi-structured interviews. Observation part lasted two weeks and material were examined through the qualitative content analysis.

This thesis suggests that brands' marketing, brand strategy and the making of a brand have found place in social media. Brands have discovered that social media is marketing channel, as well way to keep in touch with customers. The study shows that marketing or brands' attendance on the social media doesn't annoy or bother customers at all.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	6
1.2	Tutkimuskysymykset	7
2	BRÄNDIT	7
2.1	Brändin rakentaminen	9
2.2	Asiakassuhteet brändin arvonluontiprosessissa	12
2.3	Brändistrategia	15
2.4	Brändimittarit	17
3	MIELIKUVAMARKKINOINTI BRÄNDIVIESTINNÄSSÄ	19
3.1	Mielikuvamarkkinointi	20
3.1.1	Mielikuvien muodostuminen.....	21
3.2	Brändit mielikuvamarkkinoinnissa	23
4	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIKANAVANA	24
4.1	Digitaalinen markkinointi osana yrityksen markkinointiviestintää	24
4.2	Sosiaalisen median kanavat	27
4.2.1	Facebook	27
4.2.2	Instagram	28
4.2.3	Brändin luominen sosiaalisessa mediassa case Daniel Wellington....	28
4.2.4	Twitter	29
4.2.5	Snapchat	30
4.2.6	LinkedIn	30
4.2.7	Blogit	30
4.2.8	YouTube	31
4.3	Sosiaalisen median kanavan valinta brändiviestintään	31
4.3.1	Brändin potentiaali sosiaalisessa mediassa	32
4.3.2	Kanavien vertailu.....	33
5	TUTKIMUSMENETELMÄ	37
5.1	Tiedonkeruumenetelmät	39
5.2	Kerätyn aineiston analysointi.....	40
6	TULOKSET	41
6.1	Teemahaastattelut	41
6.2	Haastatteluiden analysointi	42
6.3	Brändien havainnoinnin analysointi	48
6.3.1	Fazer	50

6.3.2 Fiskars	53
6.3.3 Lego	53
6.3.4 Scandic	55
6.3.5 Sara Sieppi	57
6.3.6 Balmuir	58
6.3.7 Vertailu	59
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	60
7.1 Validiteetti ja reliabiliteetti	64
LÄHTEET.....	65
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee brändien mielikuvia ja niiden syntyä sekä vahvuutta sosiaalisessa mediassa. Brändimarkkinointi on siirtynyt vahvasti sosiaalisen median kentälle, ja niin pienen kuin suurenkin yrityksen tulee jatkossa vaikuttaa sosiaalisessa mediassa. Brändiviestintä on muuttunut ja on yhä tärkeämpää olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Kuluttajilla on kuitenkin sosiaalisen median kentällä valta päättää seuraako hän yritystä vai ei. Tässä tutkimuksessa halutaan selvittää miksi kuluttajat seuraavat joitakin brändejä, ja mitkä ominaisuudet tekevät brändistä houkuttelevan sosiaalisessa mediassa.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia brändimielikuvien syntyä ja niiden vahvuutta, sekä brändien merkitystä sosiaalisessa mediassa. Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisesti, eli laadullisesti. Tutkimuksessani on toteutettu teemahaastatteluja, joiden avulla on pyritty selvittämään mitä brändejä sosiaalisessa mediassa seurataan ja mikä saa kuluttajat seuraamaan tiettyjä brändejä sosiaalisen median kanavilla. Brändejä on tutkittu myös observoimalla, eli esiin nousseita brändejä sekä arvostetuimpia brändejä suomessa on seurattu sosiaalisen median kentällä ja näin arvioitu päivityksien tiheyttä sekä luonnetta. Brändien toimintaa on myös vertailtu keskenään ja näin saatu eroavaisuuksia brändien välillä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään brändin rakentumista, mielikuvamarkkinointia brändiviestinnässä ja sosiaalista mediaa yleisesti sekä kanavana brändiviestinnässä. Teoriaosuuden rakentuminen aiheen ympärille perustui siihen, että haluttiin tutkia käsiteltävää aihetta perusteellisesti ennen tutkimustyötä ja teoriaosuudella haluttiin muodostaa selkeä pohja työlle.

1.2 Tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa haluttiin syventyä brändeihin, sosiaaliseen mediaan sekä kuluttajien mielikuviin brändeistä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen viitekehukseksi rakentui teoriaosuutta kootessa brändit, sosiaalinen media, asiakkaat sekä vuorovaikutteisuus.

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat seuravanlaiset:

- Minkä tyyppisiä brändejä seurataan eniten sosiaalisen median palveluissa?
- Mikä tekee brändistä kiinnostavan sosiaalisessa mediassa?
- Ovatko brändit vuorovaikutteisia sosiaalisessa mediassa?

2 BRÄNDIT

Brändi on laaja käsite, joka voidaan määritellä usealla eri tavalla. Brändi on yrityksen aineeton hyödyke, jonka asiakas määrittelee mielikuvillaan, tiedollaan sekä kokemuksillaan tietystä tuotteesta tai palvelusta. Usein sekoitetaan keskenään käsitteet brändi, merkki sekä tavaramerkki, jotka kuitenkin tarkoittavat eriasioita. Merkki on tuotteen tai palveluun liitetty tunnusomainen piirre, joka luo lisäarvoa kuluttajalle. Tavaramerkki puolestaan on tavaramerkkilainsäädännön puolesta luotu tunnusmerkki, jonka tarkoituksena on erottaa myytäväksi tarkoitettu tuote toisten yritysten tarjoamista tuotteista. (Lindberg-Repo 2005, 15-17) Brändi on Lindberg Revon mukaan (2005) kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvan summa, joita kuluttajalla on kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Myös henkilö voi brändätä itsensä ja imagon kasvassa esimerkiksi jonkin erityispiirteen, taidon tai elämäntyylin ympärille, voi muodostua henkilöbrändi. Brändimielikuvan rakentuminen niin yritykseen kuin henkilöbrändiinkään ei vaadi edes suhdetta asiakkaan ja brändin välillä, vaan asiakas luo omat käsityksensä omassa mielessään. Brändin tärkein strateginen tehtävä on erottua kilpailijoiden tarjoamista vastaavista tuotteista tai palveluista kohdeasiakkaan mielessä, sekä

luoda asiakkaalle lisäarvoa kilpaileviin tuotteisiin nähden. Onnistuneen brändin ominaispiirteisiin kuuluu oleellisesti se, että asiakas on valmis maksamaan hintapreemion haluamastaan brändistä. (Lindberg-Repo 2005, 16-17; 93-94)

Brändi yhdistetään usein yrityksen markkinointiin sekä taloudelliseen arvoon. Markkinoita johtavilla brändeillä on tutkitusti voitokkaimmat katteet. Näiden huippubrändien asiakkaat ovat keskimääräistä uskollisempia yrityksille ja näiden tarjoamille tuotteille. Brändin jo itsessään synnyttävää huomiota voidaan hyödyntää viestinnässä, ja markkinointikustannukset ovat näin alhaisemmat. Yhdysvalloissa brändeistä on muodostunutkin strategisen markkinoinnin väline, sekä mitta taloudelliseen menestykseen. (Lindberg-Repo 2005, 17-18)

Taulukko 1. esittää arvostetuimmat brändit Suomessa vuonna 2016. Lindberg-Revon mukaan maailmanlaajuinen kilpailu vaatii brändille vahvan ja lujan identiteetin, sekä strategista osaamista, jotta mielikuvat brändistä saadaan kuluttajalle positiiviseksi. Kuten taulukosta voidaan huomata, listan kärjessä ovat suomalaisille tutu brändit Fazerin Sininen, Fazer, Fiskars, Lego ja Joutsenmerkki. Lista perustuu Markkinointi&Mainonta-lehden sekä Taloustutkimus Oy:n vuosittaiseen Brändien arvostus tutkimukseen. Tutkimuksessa vastaajia pyydettiin antamaan jokaiselle tuntemalleen brändille arvosana asteikolla 4-10 sen mukaan, kuinka paljon vastaaja kyseistä brändiä arvostaa. (Markkinointi&Mainonta www-sivut 2016)

Suomen arvostetuimmat brändit
<i>1. Fazerin Sininen</i>
<i>2. Fazer</i>
<i>3. Fiskars</i>
<i>4. Lego</i>
<i>5. Joutsenmerkki</i>
<i>6. Hyvää Suomesta -merkki</i>
<i>7. Moccamaster</i>
<i>8. Valio voi</i>
<i>9. Abloy</i>
<i>10. Hackman</i>

Taulukko 1. Arvostetuimmat brändit Suomessa (Marmai.fi)

2.1 Brändin rakentaminen

Brändi itsessään rakentuu niin sisäisistä kuin ulkoisista tekijöistä. Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi tuotteen muotoilu, suorituskyky ja fyysinen kapasiteetti. Ulkoiset ominaisuudet eivät vaikuta tuotteen materiaaliseen merkitykseen tai sen fyysisiin ominaisuuksiin, mutta ovat kuitenkin brändin rakentamisessa suuremmissa roolissa kuin esimerkiksi laitteen suorituskyky. Näihin lukeutuvat brändin nimi, markkinointiviestintä, pakkaus sekä hinta. (Fill 2009, 356)

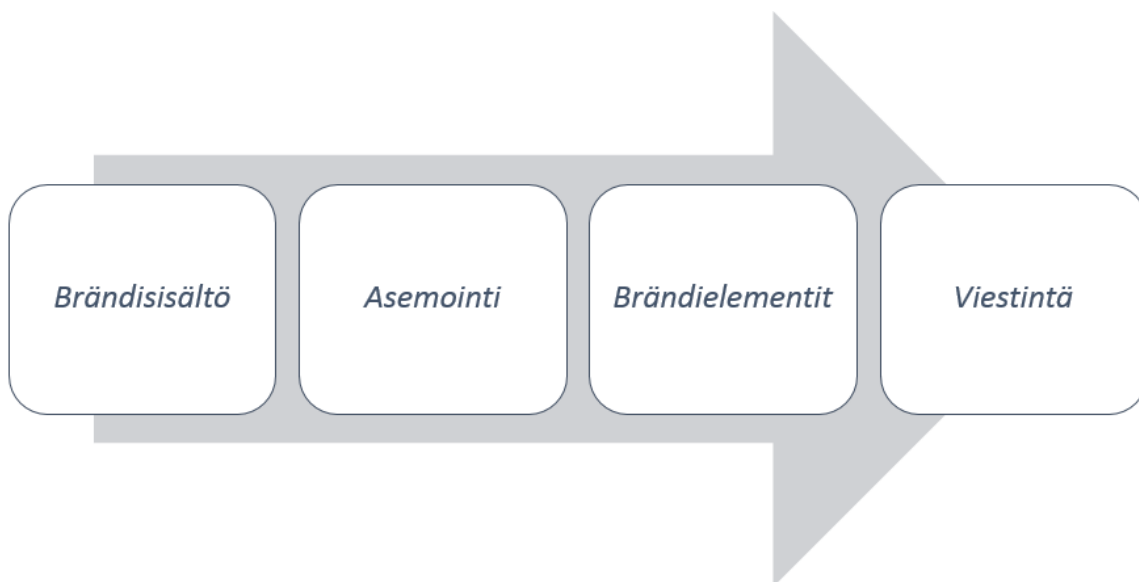
Brändin rakentumisen pohjana voidaan nähdä brändi-identiteetin sekä niin sanotun tarkoituksen määrittely, eli taustatekijöiden nimeäminen. Yrityksen lähtiessä pohtimaan brändin missiota, on tarpeellista selvittää brändin nykytilanne niin markkinallisessa mielessä kuin kuluttajakin ajatellen. (Lindberg-Repo 2005, 155) Peter Druckerin (1994) kokoomat kysymykset selvittävät yrityksen tarkoituksen liiketoiminnallisesta lähtökohdasta.

- Mikä on yrityksen tarkoitus?
- Kuka on asiakkaamme?
- Mikä on asiakkaan arvo?
- Mihin liiketoimintamme on menossa?
- Mitä liiketoimintamme tulisi olla?
- Kuinka hyvin tunnemme asiakkaan mielikuvan brändistämme?
- Miten asiakkaan kanssa tapahtuvaa vuorovaikutusta voisi tehostaa?
- Kuinka hyvin henkilöstömme tuntee brändimme tarkoituksen?

Kysymysten lisäksi tulee selvittää taustatekijät brändin rakentamiselle. Tulee asettaa tavoitteet ja edetä niitä kohti. Tavoitteet voivat olla liiketoiminnallinen voitto, uusien asiakkaiden hankinta tai vain brändin tunnettavuuden lisääminen. Seuraavaksi tulee selvittää markkinatilanne ja sen tuomat vaatimukset brändin rakentamiselle. Onko tarvetta kilpailevalle yritykselle ja kuinka oma yritys voi erottua kilpailijoista. Tulee iskostaa ja selventää perusteellisesti brändi-identiteetin luonne koko organisaatiolle. On myös tärkeää positioida omaa, sekä kilpailijoiden asemaa markkinakentässä. Näin kuva siitä, missä asemassa oma yritys sekä kilpailevat yritykset ovat sen hetkessä

markkinatilanteessa selkeytyy. Lopuksi segmentoidaan oma asiakaskunta ja kohdistetaan markkinointi heille. (Keller 1988, 69; Lindberg-Repo 2005, 58-60)

Kuten kuvio 1. esittää, brändin rakentuminen on nelivaiheinen prosessi, joka alkaa brändisisällön määrittelyllä. Brändisisältö voidaan nähdä yrityksen brändi-identiteettinä, joka on kantavana pohjana koko brändistrategiassa. Brändi-identiteetti on kokonaisuus yrityksen vahvoista ja positiivisista elementeistä, joiden yritys uskoo erityisesti kuvaavan itseään, ja joita se myös brändi ajattelussa tulee ylläpitämään. Asemoinnissa yritys pyrkii viestimään omaa brändi-identiteettiään sekä brändiarvojaan aktiivisesti omalle kohdeyleisölleen. Samalla oma tuote tai palvelu positoidaan, eli asemoidaan markkinoille kilpailevien yritysten rinnalle. Kolmas askelma on brändielementtien tunnistaminen. Brändielementtejä ovat ne keinot, joilla brändi identifioidaan. Brändielementit vaikuttavat myös suurilta osin siihen, kuinka brändi aistitaan, eli brändille merkityksellisten mielikuvien syntyyn. Brändin nimi, logo, muotoiluun sekä muuhun visuaaliseen ilmeeseen liittyvät kysymykset nousevat esiin brändielementtejä suunniteltaessa. Markkinointiviestintä vastaa suurilta osin brändin rakentumisesta. (Mether & Rope, 2001, 182. Lindberg-Repo 2005, 267)



Kuvio 1., Brändin rakentumisen prosessi (Mukaiillen Mether & Rope 2001)

Koko organisaatio sekä kaikki siihen liittyvät tekijät ja sidosryhmät vaikuttavat brändiin ja sen imagoon. Tolvasen mukaan (2015) yrityksen tulee kyetä yhdistämään kaikki

toiminta tuotekehityksestä ja asiakaspalvelusta myyntiin ja markkinointiin niin, että se tukee yrityksen imagokuvaa. Brändin strategisessa rakentamisessa tulee huomioida pieninkin yksityiskohta sekä yhteisen viestin välittyminen niin mainonnan kuin henkilöstönkin kautta. Brändin luomisessa on siis ehdotonta rakentaa pitkällä tähtäimellä yhtenäistä ja kantavaa yrityskuvaa, jonka viesti on selkeä.

Brändit ja niiden arvot rakentuvat yrityksen määrittelemän strategian avulla. Brändin rakentamiseen liittykin hyvin oleellisesti markkinointi sekä strategiaa tukeva kampanjointi. Raha ei tuo brändille tunnettavuutta, eikä personoi brändille luonnetta. Brändin rakentaminen ei siis ole riippuvainen siihen sijoitetusta rahamäärästä. (Gad 2001, 30; 36; 37) Alla oleva taulukko (Lindberg-Repo 2005, 27) on koontanut yhteen maailman menestyneimpien brändien ominaisuuksia Kellerin mukaan. Kuten voidaan huomata, brändin vahvaan menestykseen liittyy arvoja, jotka vaikuttavat kuluttajien mielikuviin sekä heidän arvioimaan brändin kokonaisarvoon (Lindberg-Repo 2005, 27).

1. Brändi välittää kuluttajien haluamat hyödyt erinomaisella tavalla.
2. Brändin merkitys säilyy.
3. Hinnoittelustrategia pohjautuu kuluttajien arvokäsityksiin.
4. Brändi on asemoitu vahvasti.
5. Brändi on yhdenmukainen.
6. Brändiportfolio ja –hierarkia ovat järkeviä.
7. Brändi käyttää ja koordinoi monenlaisia markkinointitoimenpiteitä brändipääoman luomiseksi.
8. Brändin johtajat ymmärtävät, mitä brändi merkitsee kuluttajille.
9. Brändiä tuetaan kunnolla ja jatkuvasti strategian puolelta.
10. Yritys valvoo brändipääoman lähteitä.

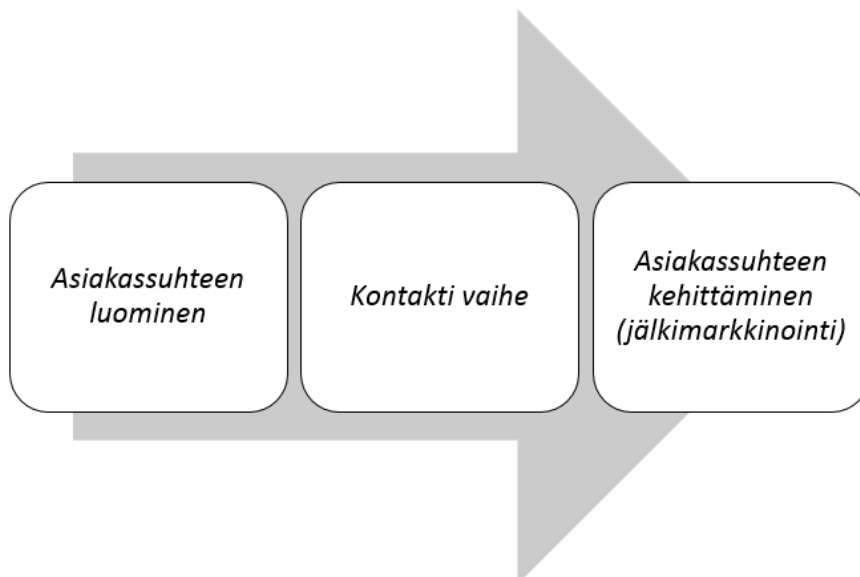
Taulukko 2. Maailman menestyneimpien brändien ominaisuudet (Lindberg-Repo 2005)

Ensimmäisenä ominaisuutena on asiakkaan kuuntelu; brändi välittää asiakkaan toivotut hyödykkeet parhaalla mahdollisella tavalla. Oman asiakassegmentin tunteminen ja asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen on ehdottoman tärkeää. Brändin tulee säilyttää se merkitys, jonka se on joskus asiakkaalle tarjonnut lupauksen muodossa. Menestynyt brändi ei siis muuta toimintamallejaan tai mitään mikä voisi aiheuttaa asiakkaalle esi-

merkiksi erehdyksen kyseisen brändin sekä kilpailevan yrityksen välillä. Hinnoittelulla halutaan vastata kuluttajien arvokäsityksiin, jonka seuraamuksena brändin tarjoaman tuotteen tai palvelun hinta voi ajan saatossa muuttua. Brändi on asemoitu vahvasti kilpailijoihin nähden, jolloin brändillä on vakaa asema markkinoilla. Brändi noudattaa yhdenmukaista ilmettä ja toimintamallia kaikkialla missä se vaikuttaa, jolloin brändi on aina tunnistettavissa. Brändistrategian mukainen brändihierarkia pidetään järkevänä ja yhdenmukaisena. Kuluttajalle liian monimutkainen brändihierarkia voi aiheuttaa sekaannusta kilpailijoihin. Brändi hyödyntää monenlaista markkinointia brändipääoman saavuttamiseksi, ja se pyrkii olemaan näkyvillä monessa eri mediassa. Brändin johtajat ymmärtävät mitä brändi merkitsee kuluttajalle ja mikä on sen arvo kuluttajan silmissä. Brändiä ja sen luomista tuetaan jatkuvasti strategian puolelta, jolloin linja brändin ja strategian välillä pysyy yhtäläisenä. Yritys myös valvoo brändipääoman lähteitä, jolloin ollaan jatkuvasti perillä siitä mistä brändi koostuu. (Lindberg-Repo 2005, 27-28)

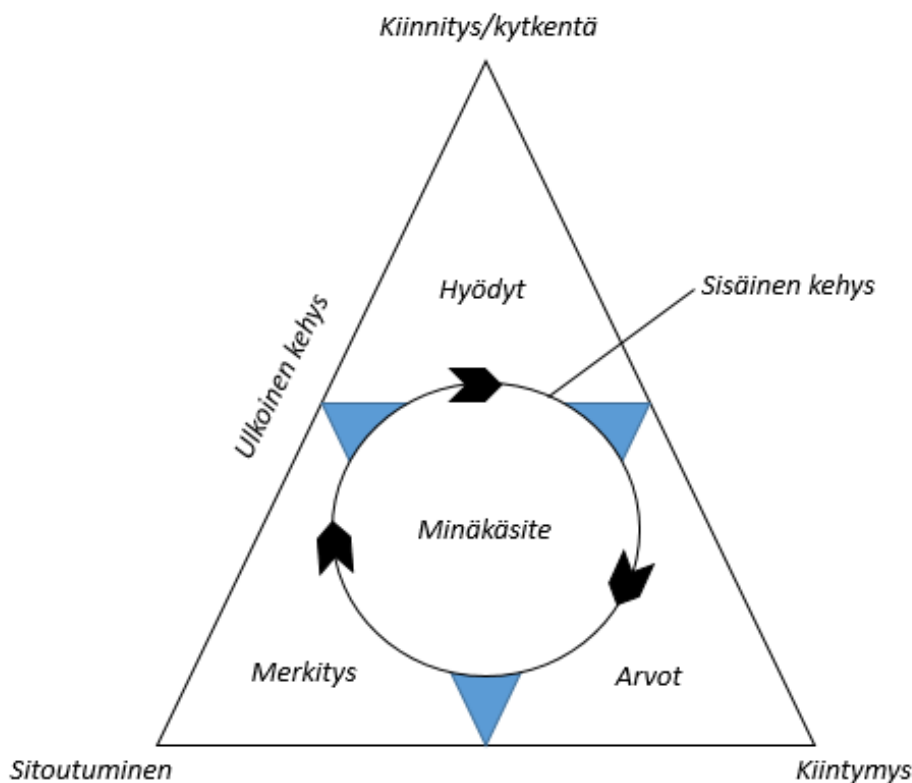
2.2 Asiakassuhteet brändin arvonaluontiprosessissa

Brändiarvon todellisena tuottajana nähdään asiakassuhteet ja Lindberg-Revon (2005) mukaan asiakkaat haluavat luoda brändeihin vahvoja suhteita, jotka rakentuvat lujasti emotionaalisten sidosten kautta. Alla oleva kuvio esittää perinteisen asiakassuhteen muodostumisen kolmivaiheisen prosessin, joka sisältää asiakassuhteen luomisen, kontakti vaiheen sekä asiakassuhteen hoidon eli jälkimarkkinoinnin.



Kuvio 2., Asiakassuhteen luomisen vaiheet

Brändin ja asiakkaan välisen suhteen voidaan nähdä kehittyvän, kun brändi tarjoaa asiakkaalleen arvoa siten, että asiakas pystyy brändin avulla ilmaisemaan itseään (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 54). Lindberg-Repo (2005) tarkentaakin, että brändin ja asiakkaan suhde on muutakin kuin tavanomainen asiakassuhde. Brändisuhde on subjektiivinen kokemus siitä, että brändi tuottaa arvoa tai merkitystä asiakkaalle henkilökohtaisella tasolla. Brändisuhde rakentuu useammista tekijöistä, joita asiakas tarkastelee omasta henkilökohtaisesta näkemyksestään brändiin. Lindberg-Revon mukaan (2005) asiakkaan rooli brändin arvonluontiprosessissa on muuttunut passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseen osanottajaan. Alla oleva kuvio esittää asiakkaan kokeman brändisuhdetta joka voi rakentua ulkoisen- tai sisäisen viitekehysten mukaisesti.



Kuvio 3., Asiakkaan brändisuhde (Mukaiillen Lindberg-Repo 2005)

Dialogien kautta asiakas ja brändi kummatkin tuottavat arvoa suhteelle, mikä sitoo kumpaakin syntyneeseen brändisuhteeseen. Helposti brändisuhdeet eivät kuitenkaan synny, sillä yhteisten tavoitteiden asettaminen ja molemminpuolisen dialogin synty vaativat aikaa. Dialogi mahdollistaa kognitiivisten ja emotionaalisten puolten yhdistymisen ja näin brändisuhteelle syntyy molemminpuolista arvoa. (Lindberg-Repo 2005, 46) Brändin rakentaminen dialogien kautta vaatii jatkuvaa uudistumiskykyä ja kommunikointia. Esimerkiksi Coca-Cola tarjoaa kuluttajille vuodessa useita mallistoja, tappailien muodin maailmaa. (Tolvanen, 2015) Tolvasen mukaan (2015) tämänkaltainen dialogi auttaa rakentamaan sillan ja syventämään brändin merkitystä kuluttajalle.

Brändin rakentaminen nähdään itse myyntiäkin tärkeämpänä tekijänä ja Muukkonen (2016) tarkentaakin artikkelissaan, että pelkkään tuotekehitykseen, sekä tuotteen myyntiin panostaminen olisi lyhyt näköistä, sillä aina markkinoille tulee toinen yritys halvemman tai paremman tuotteen kanssa. Brändin sen sijaan nähdään kestävän huomionpiikin aikoja. Tämä on brändiuskollisuutta. Yritys, markkinat ja kuluttaja muo-

dostavat yhdessä mahdollisuuden brändin rakentamiselle. Yrityksen ja kuluttajan välinen vuorovaikutus tapahtuu markkinoiden luomassa ympäristössä, yksilöllisissä kokemuksissa jotka tapahtuvat kuluttajalle ja muodostavat mielikuvan. Yhteisesti rakennetut kokemukset luovat arvoa – brändiarvoa. Arvon tuottaminen asiakassuhteiden kautta sekä asiakaslähtöisen viestinnän siivittämänä tulee kuitenkin olla molemmin puolista, myös yrityksen tulee kokea arvoa prosessin kautta. Tämä arvo ei ole vain numeraalisia saavutuksia tai voittoa, vaan lojaalit asiakkaat, joiden kanssa yhä intensiivisempi markkinointi tuottaa jatkuvaa arvoa brändille. Pitkäkestoiset ja vuorovaikutuksessa olevat asiakassuhteet ovat integroidun markkinointiviestinnän tulosta. (Lindberg-Repo 2005, 112, 182)

2.3 Brändistrategia

Vuokon (2003) mukaan yrityksen brändistrategia muodostuu tuotannosta, tuotteen kehityksestä, tuoteominaisuuksista ja niiden hiomisesta, markkinoinnista sekä markkinointiviestintään suunnitellusta strategiasta sekä hyödynnetyistä viestintäkeinoista. Brändistrategia, kuten mikä tahansa muukin strategia pyrkii luomaan parhaat mahdolliset edellytykset liiketoiminnan toteuttamiselle erilaisissa kilpailutilanteissa sekä markkinointiympäristöissä. Brändistrategialla pyritään kokonaisvaltaisen arvon tuottamiseen, joka samalla ohjaa kaikki yrityksen osia samaan suuntaan. Asiakkaan arvon muodostukseen perustavalla toiminnalla voidaan saavuttaa liiketoiminnalliset tavoitteet sekä kilpailutilanteessa vaadittu asemointi.

Brändistrategiassa pyritään lähtökohtaisesti arvonmuodostukseen ja Kevin Lane Kellerin mukaan brändistrategian tehtävänä onkin arvon maksimoiminen brändille. Kellerin esittelemät työkalut brändistrategian muodostamiseen ovat brändimatriisi sekä brändihierarkia.

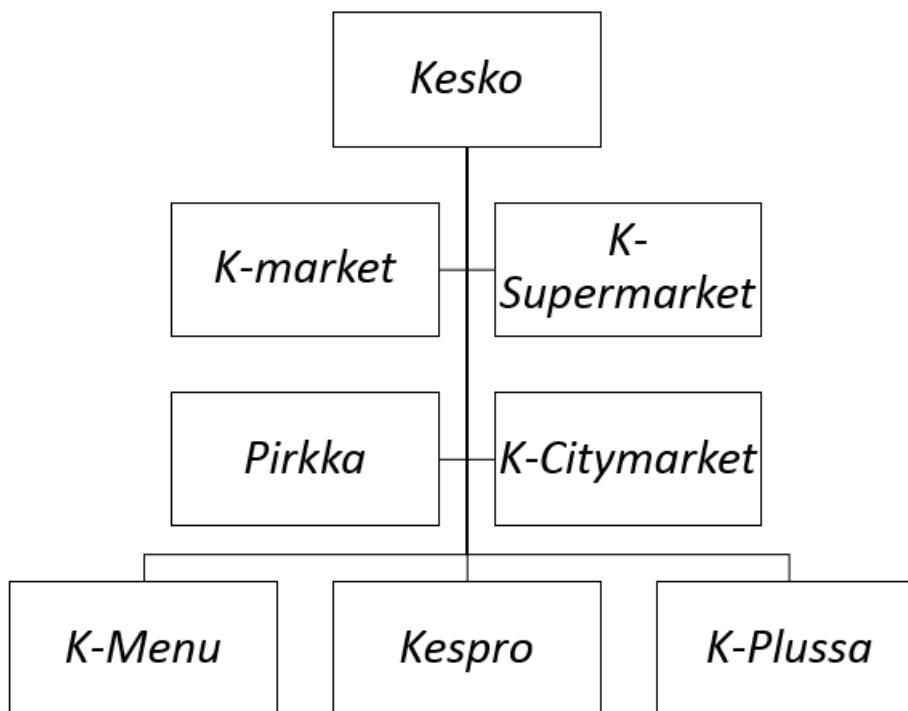
Seuraava kuvio esittää brändimatriisia, jossa on tarkoituksena esittää graafisesti kaikki yrityksen brändit sekä tuotteet. Kun kaikki yrityksen käsittämät brändit on linjattu, on niiden alle esitetty kaikki brändin alla olevat tuotteet. Yrityksen johdon on matriisiin avulla mahdollista vahvistaa brändien arvoa, sekä tarkkailla uuden tuotteen lisäämisen vaikutusta brändiportfolioon sekä kokonaisarvoon. Brändistrategiaa voidaan kuvailla

matriisista sen syvyyden sekä laajuuden kautta. Brändien lukumäärä ei tulisi olla liian suuri, sillä silloin brändit kilpailevat toistensa kanssa. Brändillä tulee olla selkeä asema yhtiössä sekä selkeä rooli kuluttajien silmissä. (Lindberg-Repo 2005, 201)

		Tuotteet			
		1	2	...	N
Brändit	A				
	B				
	.				
	M				

Kuvio 4., Brändimatriisi (Mukaiillen Lindberg-Repo 2005.)

Brändihierarkiamalli kuvaa myös yrityksen sisältämiä brändejä, mutta myös näiden välisiä suhteita sekä luonteita. Kuten kuvio 5. esittää, esimerkiksi valitsemani kaupan alan pörssiyhtiö Kesko sisältää monia ketju- sekä tuotebrändejä. Brändejä on rakennettu päivittäistavarakaupan, rakentamisen- ja talotekniikankaupan sekä autokaupan alle. Brändihierarkia kattaa itse yritysbrändin, perhebrändin, yksilöllisen brändin sekä määrittäjän. Tässä mallissa on tarkoituksena tavoittaa mahdollisimman monta asiakasta, välttämättä kuitenkin brändien keskinäinen kilpailu. Lukuisat eri brändit ovat tässä mallissa siis suunniteltu juttu, ja jokaisella brändillä on oma paikkansa hierarkiassa. (Keskon www-sivut, 2017, Lindberg-Repo 2005, 203)



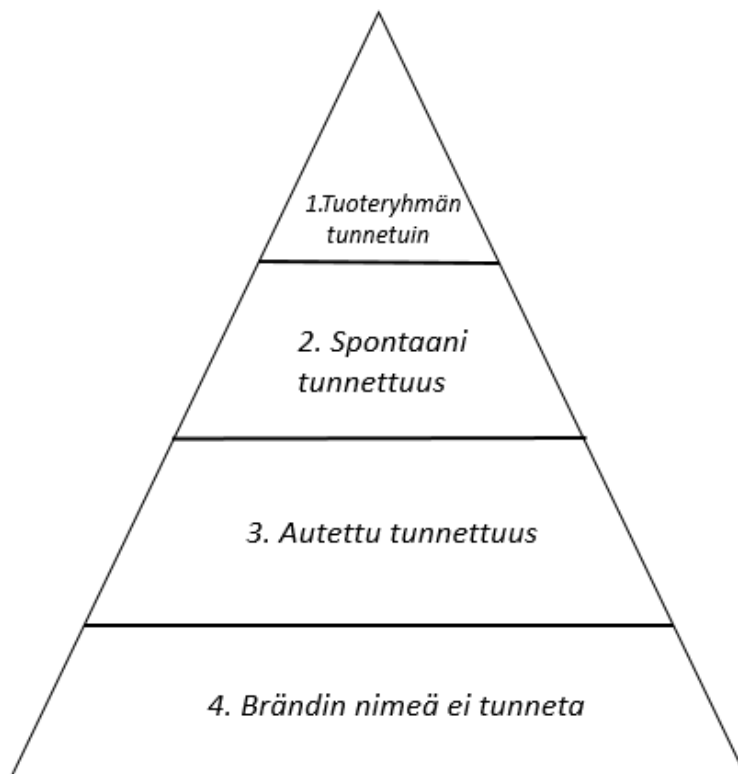
Kuvio 5., Brändihierarkia (Mukaiillen Lindberg-Repo 2005)

2.4 Brändimittarit

Tunnettuus on toimiva brändimittari, sillä se korreloi brändin luotettavuuden kanssa. Tunnettu brändi on luotettava, joka on todennäköisesti asiakkaalle merkittävä tekijä esimerkiksi ostopäätöstä tehtäessä. Usein tunnettuun brändiin on myös jo emotionaalinen side, jolloin brändi on kuluttajalle erityisen merkittävä. (Laakso, H. 2004, 124)

Brändin tunnettuus voidaan asettaa neljälle eri tasolle. Kuvio 6. esittää neljätasoisin pyramidin, jonka alin taso on brändille huonoin – brändin nimellä tunnettuutta ei ole ollenkaan. Brändin nimeä ei tunneta, joten asiakkaan ostopäätös tilanteessa brändillä ei ole mahdollisuuksia kilpailla tunnettujen brändien kanssa juurikaan mulla kuin hinnalla. Seuraava taso on autettu tunnettuus, eli brändin nimi on kuluttajille tuttu, mutta tuotteen ominaisuudet tai kilpailuetuus ei ole kuluttajan tiedossa. Tällöin brändin keinot erota kilpailijoista eivät ole niin selkeä tai tunnetut, että ne vaikuttaisivat brändimielikuvaan. Toiseksi yli taso on spontaani tunnettuus, eli brändi osataan nimetä sekä liittää oikeaan tuoteryhmään. Ylin taso on tuoteryhmän tunnetuin, eli brändi selvästi

erottuu kilpailijoistaan tuoteryhmän sisällä. Brändillä on myös nimeä sekä sen ominaisuudet tunnetaan. Brändi tulee asiakkaalle myöskin ensimmäisenä mieleen, kun kysytään tuoteryhmän brändiä (Top of mind). (Laakso, H. 2004, 125-126)



Kuvio 6., Brändin tunnettuus (Mukaiillen Laakso 2004)

Toinen mittari TOM eli Top Of Mind perustuu siihen, mitkä brändit nousevat ensimmäisenä asiakkaan mieleen. Mittarilla haetaan ikään kuin sijoituksia asiakkaiden mielessä ja brändin spontaani muistaminen kertoo, kuinka brändi on jäänyt asiakkaiden mieleen. Mittarilla voidaan mitata myös markkinoinnin tehokkuutta, heti markkinointi prosessin jälkeen ja testata kuinka monelle kuluttajalle brändin nimi on jäänyt mieleen. Jos brändin muistaminen markkinointiprosessin jälkeen on kehittynyt, voidaan todeta, että markkinoinnilla on tavoitettu uusia asiakkaita ja brändi on päässyt uusien asiakkaiden harkintaan ostopäätöstä tehtäessä. Jos myynti on kasvanut, mutta brändin nimen muistaminen ei kehity, voidaan markkinoinnin todeta tavoittaneen vain vanhoja asiakkaita. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 79-80.)

On tavoiteltavaa, että brändin nimi muistettaisiin Top of mind-mittaria käyttäessä, sillä kuluttajien mielessä ensimmäisenä olleet brändit hallinnoivat oman tuoteryhmänsä markkinoita. Ihannetilanne brändille on olla ainoa brändi, joka muistetaan tuoteryhmänsä edustajista, ja näin ollen brändi hallitsee toimialansa markkinoita. (Laakso, H. 2004, 127)

Brändien tunnettavuuden mittaamisen nykypäivänä tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa voidaan hyödyntää seuraavia mittareita:

- Yhteisön koko: seuraajien lukumäärä (kanavittain sekä kokonaisuudessa)
- Engagement: Jaot, tykkäykset, kommentit, retwiitit, vastaukset, suorat viestit yms.
- Engagement %: aktiivisten osallistujien lukumäärä jaettuna kaikkien seuraajien kokonaislukumäärällä kanavittain
- Maininnat: kuinka monta kertaa brändi on mainittu sosiaalisen median kanavilla
- Sävy: brändiin liitettävien osumien sävy (Meltwater www-sivut. 2016)

Tykkäykset kertovat kuluttajien kiinnostuksen brändiä kohtaan, ja suuren yleisön tavoittelu sosiaalisen median kanavilla onkin brändien ensiluokkainen tehtävä. Tykkäysmittari on brändille merkittävä, sillä se kuvaa samalla asiakkaan kokemaa mielikuvaa yrityksestä, positiivisesta kokemuksesta liittyen yritykseen sekä yrityksen ideologian myönteisyydestä. Brändiin liitetyt myönteiset mielikuvat näkyvät myös sosiaalisen median kanavilla asiakkaiden arviointien, suositteluiden sekä muiden mainintojen kautta. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 83-85.)

3 MIELIKUVAMARKKINOINTI BRÄNDIVIESTINNÄSSÄ

Asiakkaat tulevat vaikutetuiksi markkinoinnillisesti jatkuvasti ja eri suunnista erilaisien tiedotusvälineiden kautta. Integroidulla markkinointiviestinnällä yritys sovittaa

kaiken mainonnallisen ulosannin puhuvan ja välittävän samaa ja yhtäläistä brändi mielikuvaa. Ristiriitaisuudet eri viestien välillä voi aiheuttaa asiakkaassa sekaannusta kilpailijoiden välisissä yrityskuvissa, sekä vaikuttaa mielikuvaan brändistä. Integroidussa markkinointiviestinnässä yritys tarkoin yhdistää viestintäkanavansa antamaan yhdenmukaista, selkeää, johdonmukaista sekä houkuttelevaa viestiä yrityksestä ja brändistä. (Kotler, Armstrong 2010, 426-429.; Lindberg-Repo. 2005, 40)

Yritys viestii jatkuvasti ympärilleen ja näin ollen viestinnästä on mahdollista rakentaa huomattava kilpailukeino yrityksen markkinoinnissa. Markkinointiviestinnällä tulisi pelkän tiedottamisen lisäksi pyrkiä ylläpitämään vuorovaikutussuhteita asiakkaisiin sekä muihin toimijoihin markkinoilla. (Isohookana 2011, 9-10) Markkinointiviestinnän osa-alueet synnyttävät asiakassuhteita ja myöhemmin kehittävät niistä vahvoja asiakas-brändisuhteita, joilla on suora yhteys brändiarvon syntymiseen (Lindberg-Repo 2005, 166). Yrityksen markkinointiviestintä vastaa suurelta osin siitä minkälaisena se viestii brändinsä persoonallisuuden olemuksesta sekä suhteiden jatkuvuudesta (Fill 2009, 359).

Lindberg-Revon mukaan (2005) yrityksen markkinointiviestinnän tehtävä on kokenut muutoksen ja syventynyt perinteisestä tarkoituksestaan vain välittää tietoa sekä informaatiota tuotteen olemassaolosta asiakkaille. Nykypäivän markkinointiympäristön moninaisissa haasteissa, sen tarkoituksena on osaltaan vaikuttaa brändistä asiakkaille syntyvien myönteisten mielikuvien kehitykseen ja brändiarvon muodostumiseen sekä oleellisten brändisuhteiden syntymiseen. Kasvavassa määrin maineen rakentamisesta on tullut pääasiallinen haaste markkinointiviestinnällisellä pelikentällä, ja tämä, sekä arvon tuominen itse asiakassuhteisiin ja brändiin vaatii vuorovaikutteista suhdetta molemmilta osapuolilta.

3.1 Mielikuvamarkkinointi

Markkinoinnin tuloksellisuuden kannalta on oleellista osata rakentaa ja välittää oikeanlaisia mielikuvia kuluttajille. Mielikuvat ratkaisevat ostomarkkinoilla, sillä useampi

yritys ja tarjottava tuote vastaavat ominaisuuksiltaan toisiaan. (Rope & Mether 2001, 19) Ropen mukaan (2005) mielikuvamarkkinoinnin määritelmä on seuraava: ”mielikuvamarkkinointi on tietoista halutun mielikuvan rakentamista keskeisten kohderyhmien mieleen, jotta tämän kautta saataisiin markkinoijan toiveet toteutettua.” Mielikuvat ovat subjektiivisia käsitteitä, eikä kyse ole siitä mitä asiat oikeasti ovat, vaan miltä ne saadaan näyttämään jonkun mielestä. Markkinoijan kannalta oleellista mielikuvamarkkinoinnissa onkin saada oma tuote tai palvelu näyttämään paremmalta asiakkaan silmissä kilpailijoihinsa nähden. (Rope 2005, 176)

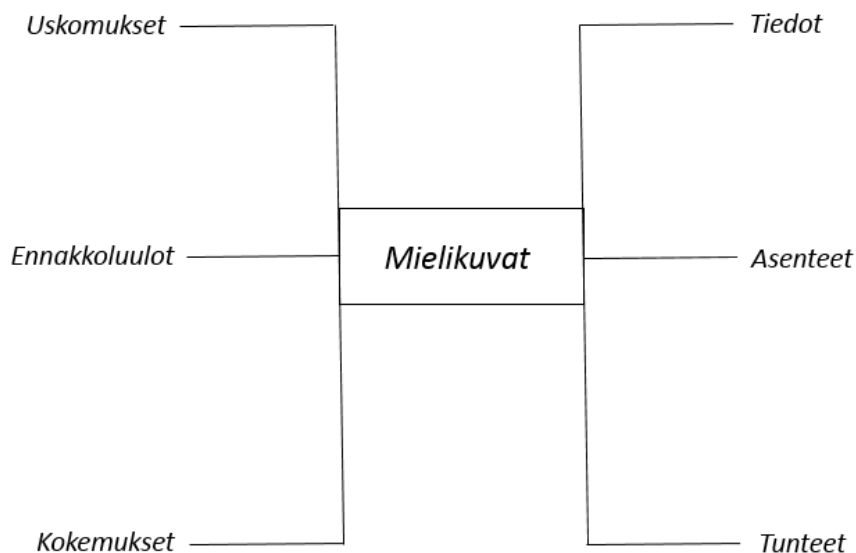
Mielikuvamarkkinoinnin perustana voidaan pitää psykologista, markkinoinnillista sekä liiketoiminnallista osaa. Psykologisen perustan olennaisin osa on se, että ihmiselle ainoa totuus on se minkä hän uskoo todeksi. Mielikuvamarkkinoinnissa pyritään kohdentamaan markkinointia kohdehenkilön psykologiseen tajuntaan, sillä mielikuvat ovat tuntemuksellisia, joita ohjaavat kohdehenkilön mieltymykset sekä arvoperustat. Nämä pitkälti määrittelevät mikä tuottaa kenenkin kohdalla mieltymystä ja mikä inhoa. Se, minkälaisen mielikuvan ihminen omaa esimerkiksi tietystä yrityksestä ohjaa hänen käyttäytymistään mainonnan vastaanottamisessa sekä ostopäätöksissä.

Markkinoinnillisen perustan lähtökohtana voidaan pitää sitä, että oikeanlaisella markkinoinnilla voidaan yrityksestä rakentaa menestynyt kuva ihmisten mieleen. Oleellista markkinoinnillisessa perustassa on sen näkyminen kaikessa mitä tehdään ja viestitään. Liiketoiminnallinen perusta syntyy psykologisen ja markkinoinnillisen osan pohjalta. Asiakkaat hyväksyvät ja rakentavat mielekkäämmän mielikuvan sellaisen yrityksen ympärille, jolla on hyvä imago. Tällaiselta yritykseltä otetaan myös vastaan markkinointia paremmin. Tämä näkyy hinnoittelussa ja näin liiketoiminnallisessa voitossa, sillä positiivinen mielikuva yrityksestä mahdollistaa vapaamman hinnoittelun. (Rope & Mether 2001, 30-39)

3.1.1 Mielikuvien muodostuminen

Ropen ja Metherin mukaan (2001) mielikuva on aina subjektiivinen ja henkilökohtainen, ja mielikuvan muodostavat ajatukset, näkemykset sekä käsitykset ilman positiivisia tai negatiivisia tunne-elementtejä. Mielikuvat voidaan erotella puhtaisiin mielikuviin, pysyviin mielikuviin sekä sisäiseen totuuteen. Kuten alla oleva kuvio esittää,

mielikuvat rakentuvat ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten pohjalta. (Rope & Mether 2001, 19; 21) On huomioitavaa, että näistä ainoastaan kokemukset ja tiedot ovat peräisin todellisuudesta. Asenteet, tuntemukset ja uskomukset kumpuavat ihmisen omasta mielestä ja ovat näin jokaisen itsensä rakennettavissa.

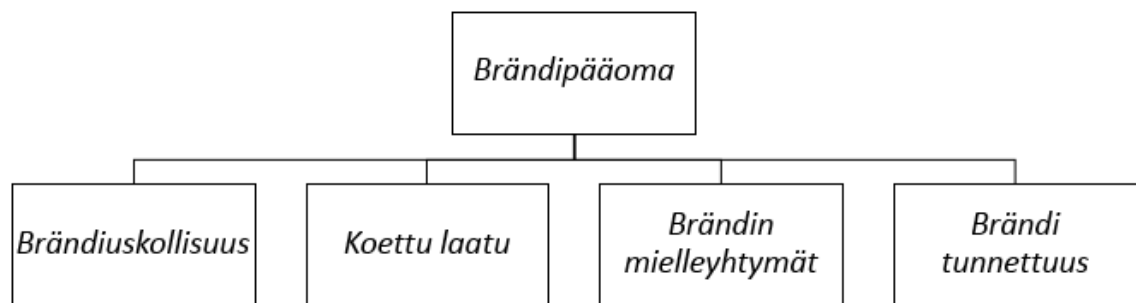


Kuvio 7., Mielikuvien muodostuminen (Mukaiillen Rope & Mether 2001)

Puhdas mielikuva rakentuu Metherin ja Ropen mukaan (2001) ihmisen ajatuksista sekä arvovapaista käsityksistä sekä näkemyksistä. Pysyvä mielikuva syntyy, kun puhtaaseen mielikuvaan lisätään ihmisen asennetaso, ja tällöin ihmisen henkilökohtainen tunne liittyy mukaan mielikuvaan. Kun tällainen pysyvä mielikuva on ihmisen mielessä uskomus, syntyy sisäinen totuus. Tällainen uskomukseen pohjautuva mielikuva on vahvin ja vaikeinta lähteä muuttamaan. Vaikka tällainen mielikuva sisältäisi ihmiselle itselleenkin negatiivisia tunnelatauksia, on mielikuvan muuttamisen prosessi pitkä ja asenteellisesti hyvin vahva.

3.2 Brändit mielikuvamarkkinoinnissa

Kuten kuvio 8. esittää brändipääoma rakentuu brändiuskollisuudesta, koetusta laadusta, brändin miellelyhtymistä, eli mielikuvista sekä brändi tunnettavuudesta. On siis liiketoiminnallisesti oleellista ymmärtää brändiin liittyvien mielikuvien merkitys ja niiden vaikutus kuluttajan mielessä. (Rope & Mether 2001, 171) Ihmiset toimivat pääasiassa näkemystensä perusteella, eikä ihmiselle ole merkityksellistä ovatko hänen tietonsa, mielikuvat yrityksestä totta vai rakentuneet vain hänen omien ajatuksiensa ja käsityksiensä pohjalta. Asiakas tekee ostopäätöksen sen perusteella, minkä tuotteen mielikuva vastaa hänen tarpeitaan. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44-45)



Kuvio 8., Brändipääoman muodostuminen (Mukaillen Rope & Mether 2001)

Brändimielikuvien rakentumista voidaan tarkastella merkkimarkkinoinnin kautta. Ropen mukaan (2005) merkkimarkkinointi tarkoittaa merkin tietoista mielikuvallista muodostamista kohderyhmän tuntemuksiin niin, että merkin mielikuvallinen sisältö rakentuu halutun kaltaiseksi ja mahdollisimman houkuttelevaksi. Asiakkaan mieleen pyritään siis vaikuttamaan ja rakentamaan positiivinen kuva yrityksen nimen ympärille. Merkki ei kuitenkaan ole sama asia kuin brändi, vaan brändi muodostuu vasta kun merkki on tunnettu kohdeasiakkaiden mielessä.

Markkinoinnissa mielikuviin vaikuttaminen tulee aloittaa jo brändin rakentamisessa ja brändiä johdettaessa (Lindberg-Repo 2005. 15-17). Rope ja Mether painottavat (2001) että imago vaikuttaa kuluttajien asenteeseen yrityksen markkinointiviestintää kohtaan, eli jos asiakkaalla on esimerkiksi negatiivinen tunnelataus tiettyä yritystä kohtaan, voi hyväksyntä ja vastaanottavuus olla heikkoa. Se, mikä brändin tehtävä on

tässä vaiheessa, on luoda sellaista arvoa asiakkaalle, että hinta ei enää ole ensimmäinen ostopäätös peruste. Onnistunut imagon rakennus ja sen tuomat positiiviset mielikuvat mahdollistavat vapaamman hinnoittelun markkinoilla. Ihmiset eivät osta tuotetta itse tuotteen takia, vaan tuotteet ovat aina ratkaisu johonkin ihmisen kokemaan ongelmaan tai tarpeeseen. Brändi vaikuttaa siihen minkä hinnan kuluttaja maksaa tuotteesta. (Mäkinen ym. 2010, 44-45)

4 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIKANAVANA

4.1 Digitaalinen markkinointi osana yrityksen markkinointiviestintää

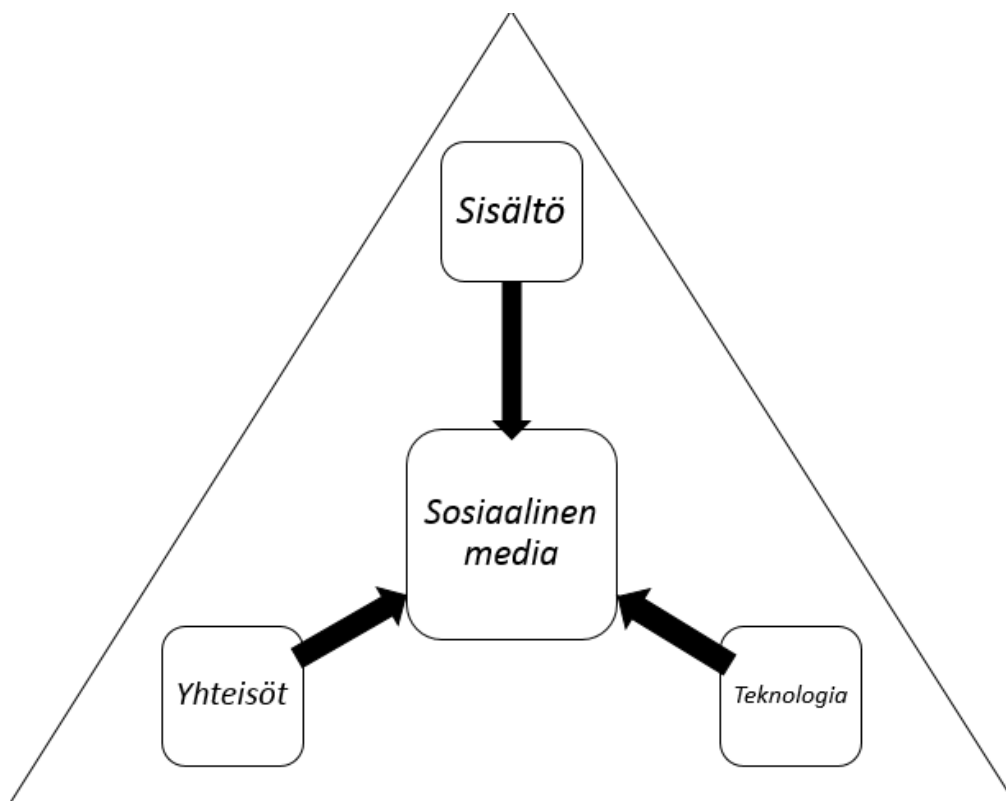
Markkinointikenttä on laajentunut ja sen haltuunotto ei ole aina yrityksille itsestäänselvyys. Kilpailu on kovaa, mutta mahdollisuudet entistä rikkaammat.

Digitaalinen markkinointi on kasvanut valtavirtaiseksi markkinointikeinoksi yritysten markkinointistrategiassa ja liiketoiminnan perustassa. Digimarkkinoinnin muodoiksi voidaan luetella muun muassa verkkosivut, verkkomainonta, sosiaalisessa mediassa markkinointi ja sisältömarkkinointi. Digimarkkinoinnissa voidaan hyödyntää kaikkia markkinointiviestinnän osa-alueita ja niiden avulla voidaan hankkia uusia asiakassuhteita, välittää tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista hyödykkeistä ja tietenkin rakentaa yrityksen tunnettavuutta digitaalisella kentällä. Digitaalisten kanavien kautta tapahtuva markkinointiviestintä on luonut uudet puitteet asiakassuhdemarkkinoinnille, ja erilaisten kanavien kautta päästään lähelle asiakasta. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15)

Yrityksille muutokset tarkoittavat uusien kanavien haltuunottoa, ja markkinallisten toimien kehittymistä. Yrityksen tulee olla siellä missä asiakaskin. Leinon mukaan (2011) sosiaalisen median suosio ei ole vain ohi menevä juttu, vaan yrityksen tulisi nähdä se mahdollisuutena tavoittaa uusia asiakkaita, herättää huomiota, reagoida palautteeseen sekä hankkia uusia ideoita liiketoiminnan kehittymiseksi.

Lindberg-Revon mukaan (2011) kuluttajalla on kuitenkin median suhteen enemmän valtaa kuin koskaan ennen ja kuluttajan tavoittaminen nähdään kasvaneista mahdollisuuksista riippumatta hyvinkin haasteellisena. Kuluttajat vastaanottavat jatkuvasti viestejä eri toimijoilta, mikä tarkoittaa, että yritysten on hankalampi tavoittaa potentiaaliset ostajat. Asiakkaiden huomio tulee kiinnittää mielenkiintoisella sisällöllä, sekä varmistaa näkyvyys ja helposti löydettävyys. Tähän verkko tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia niin blogien, sosiaalisen median kuin hakukoneoptimoinninkin avulla. Verkkomarkkinoinnin tarkoituksena on kiinnittää asiakkaan huomio, sekä helpottaa asiakasta ostopäätöksen teossa. Verkkomarkkinointi mahdollistaa myös mainonnan toimivuuden mittaamisen sekä analysoinnin siihen tarkoitetuilla työkaluilla, jolloin mainontaa pystytään kohdistamaan ja parantamaan aina tilanteen mukaan. Tarkoin kohdistettu markkinointi on aina tehokkainta. (Juslén 2011, 23-29)

Pönkän mukaan (2014) sosiaalisella medially viitataan ennen muuta ihmisiin, sillä ennen sosiaalisen median aikaa netti käsitti vain verkkosivujen sisällön ja niiden välisen yhteyden eli verkoston. Kuten kuvio 9. esittää, sosiaalinen media rakentuu ihmisistä koostuvista sosiaalisista verkostoista, käyttäjien julkaisemasta sisällöstä sekä sosiaalista mediaa tukevasta teknologiasta. Yhteisöt syntyvät, kun ihmiset verkostoituvat toisiinsa esimerkiksi Facebookin kaverisuhteissa, LinkedInin kontakteissa tai Twitterin seuraajissa. (Pönkä 2014, 11)



Kuvio 9., Sosiaalisen median rakenne (Mukaillen Pönkä 2014)

Sosiaalisen median käsite voidaan määritellä jatkumona Web 2.0:n käsitteelle. Web 2.0 oli teknisempi käsite ja se viittasi sellaisiin web-tekniikoihin, jotka mahdollistivat entistä vuorovaikutteisempien verkkopalvelujen luomisen. Sosiaalisen median käsite kuitenkin syrjäytti Web 2.0 käytöstä vuonna 2009. (Pönkä 2014, 11; 34)

Sosiaalisen median käyttö on levinnyt Pönkän mukaan (2014) lähes jokaisen ikäryhmän pariin, ja käytön nähdään kasvavan merkittävästi vanhemman ikäluokan parissa. Ei voida siis puhua enää vain nuorison käyttämästä sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisen median ytimeistä, eli siellä jaetusta sisällöstä ja tapahtuneesta vuorovaikutuksesta 80% johtuu Pönkän sanoin (2014) 20% kaikista käyttäjistä. Sosiaalisen median käytössä voidaan siis huomata monessa muussakin tuttu 80-20-sääntö. Valtaosan voidaan todeta olevan siis passiivisia tuottajia sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media on myös tärkeä markkinointikanava jota yritykset ovat lähteneet hyödyntämään markkinointistrategiassaan ja yksityishenkilöt oman brändinsä rakentamisessa. Sosiaalisen median vaikutusvalta markkinoihin on lyömätön. Kanavilla ra-

kentuneissa yhteisöissä arvostellaan, tuomitaan ja haukutaan, mutta myös jaetaan, kehitetään sekä tuetaan. Mahdollisuudet ovat siis rajattomat. (Forsgård & Frey 2010, 37.) Sosiaalisen media ja sen haltuunotto koskettaa kaikkia, eikä enää ole ammattikuntaa joka ei hyötyisi sosiaalisen median palveluista. Sosiaalisen median kanavien verkosta löytyy jokaiseen aiheeseen, tarpeeseen ja alueeseen erikoistunut palvelu. (Forsgård & Frey 2010, 30.)

4.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median verkkopalveluiksi voidaan sanoa niitä palveluita, joiden käyttötarkoitus liittyy jotenkin sosiaalisen median – eli keskusteluun, jakamiseen ja verkostoitumiseen. Facebookin, Youtuben ja Twitterin lisäksi sosiaalisen median mukaisia ominaisuuksia on useilla muillakin www-sivustoilla. (Pönkä, 2014, 38)

4.2.1 Facebook

Facebook on alun perin Harvardin opiskelijoille vuonna 2001 perustettu sisäinen verkosto, jonka perusti itsekin yliopistossa opiskeleva Mark Zuckerberg. Palvelu kuitenkin kehittyi jo vuonna 2006 ja Facebookissa oli 12,5 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. Nykyään palvelussa on 500 miljoonaa käyttäjää ja se on merkittävin yhteisöpalvelin. Facebookissa voi jakaa ja tuottaa sisältöä. Käyttö perustuu verkostoihin, ja käyttäjät voivat seurata tuttaviensa elämää jaettujen kuvien, linkkien ja videoiden kautta. Facebookissa esiinnyttään omalla nimellään ja pidetään yhteyttä muihin ihmisiin esimerkiksi verkostoitumalla erilaisten ryhmien välityksellä, jotka kokoavat yhteen samasta aihe-alueesta kiinnostuneet käyttäjät. (Pönkä 2014, 84) Facebookissa käyttäjä voi luoda tapahtuman tai luoda yhteisön, eli alustan verkostoitumiselle.

4.2.2 Instagram

Vuonna 2010 perustettu kuvanjako palvelu kasvoi vuosi vuodelta räjähdysmäisesti ja tänä päivänä käyttäjiä on 150 miljoonaa. Kevin Systromin ja Mike Kriegerin perustamassa palvelussa jaetaan päivittäin 95 miljoonaa kuvaa (Instagram www-sivut 2016). Instagram on kuvanjako sekä yhteisöpalvelu, joka mahdollistaa kuvien sekä videoiden ottamisen suoraan sovelluksella, kuvien visuaalisen muokkaamisen efekteillä, sekä niiden julkaisemisen. Kuvaamisen lisäksi Instagram on yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät linkittyvät keskenään seuraamissuhteiden, kommentoinnin ja tykkäämisen kautta. (Pönkä 2014, 121) Palvelua on kehitetty, ja Snapchatin tapaan Instagram mahdollistaa myös *stories* osion eli omien tarinoiden kuvaamisen. Tarinaa voi kuvata pitkin päivää, ja valmis video säilyy palvelimella 24 tuntia. (Instagram www-sivut)

4.2.3 Brändin luominen sosiaalisessa mediassa case Daniel Wellington

Sosiaalisen median tärkeys on korostunut nyky-yhteiskunnassa, ja sen vaikutus markkinointiviestinnällisellä kentällä on suuri. Sosiaalinen media luo yhteisöjä, ja brändin on tärkeää vaikuttaa omalta osaltaan tällä saralla ja luoda asiakkaista ja seuraajista oma yhteisönsä. Sosiaalinen media on luonut täysin uudenlaisen markkinointikanavan, joka nähdään myös mahdollisuutena vahvistaa brändiä sekä erottua kilpailijoista. Sosiaalinen media mahdollistaa laajan markkinoinnin ja viestinnän kuluttajille.

Daniel Wellington on ruotsalaisen Filip Tysanderin perustama yritys, joka on alusta asti hoitanut markkinoinnin sosiaalisen median kanavilla. Brändi on saanut suosiota ja yritys onkin kasvanut muutamassa vuodessa yli 200 miljoonan dollarin bisnekseksi. Yrityksen löytää useilta sosiaalisen median kanavilta, mutta erityisesti sen on panostanut Instagram tiliinsä (danielwellington), jossa se jakaa kuvia sekä videoita. Yritys on ymmärtänyt hyödyntää asiakassuhteitaan palvelussa sekä vuorovaikutusta kuluttajien kanssa, ja miljoonat Instagram seuraajat julkaisevat päivittäin kuvia Daniel Wellingtonin kelloista päästäkseen #DWPickoftheday kuvaksi. Häshtägejä hyödyntämällä yritys saa päivittäin näkyvyyttä 2,6 miljoonan seuraajansa kautta. Kyseinen kilpailu on vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja vahvistaa brändiä. Brändiin liittyviä kuvia

löytyy Instagramista muun muassa häshtägeillä danielwellington, DW, DWpickoftheday, danielwellingtonwatches.

Daniel Wellington tekee yhteistyötä brändille sopivien ihmisten kanssa, jotka vaikuttavat positiivisesti brändin jatkuvaan kehittymiseen. Daniel Wellington on hyödyntänyt esimerkiksi bloggaajia, ja jakanut ilmaiseksi kelloja saadakseen blogien tavoittamien lukijoiden huomion ja kiinnostuksen. Yksi menestyksekkäs yhteistyö tapahtui jo tyyli-ikoniksikin tituleeratun bloggaajan Blake Scotin kanssa, jonka myötä tavoitettiin tarkkaan targetoitu kohderyhmä. Daniel Wellingtonin kellot on suunnattu spesifisesti moderneille sekä tyylitietoisille miehille. Yhteistyöllä kyseisen henkilön kanssa on saatu paljon näkyvyyttä myös Instagramin puolella, ja Scottin fiidissä voidaankin nähdä esiintyvän merkin kelloja. Daniel Wellingtonin kellojen muotoilu on tyylikästä designia uuden ajattelun twistilla, joka voidaan havaita myös brändin Instagram kuvista. Kuvissa ei ole vain perinteikkään mainosmaisesti kello, vaan kuvissa on tahdottu välittää fiilistä maisemien, tilanteiden sekä värien kautta. Daniel Wellington on esimerkki siitä, kuinka perinteisen mainonnan sivuuttaminen sosiaalisen median markkinoinnilla on tuottanut tulosta. Yritys on osannut hinnoitella tuotteensa oikein, ja brändi on haluttu. Koska katteet ovat näille kiinalais-valmisteisille kelloille korkeat, pystyy yritys joustamaan hinnoittelussa sekä tarjoamaan alennuskoodeja sosiaalisen median vaikuttajien kautta. (Dingle www-sivut. 2016)

4.2.4 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu eräänlainen mikroblogi eli lyhytviestipalvelu. Viestit eli twiitit ovat enimmillään 140 merkkiä pitkiä ja voivat tavoittaa lähestulkoon kenet tahansa. Twitterissä voi siis seurata lähes ketä tahansa ja Twitter onkin muodostanut maailmanlaajuisen sosiaalisen verkoston. (Pönkä 2014, 123) Twitteriä verrataan usein Facebookiin, mutta palveluiden käytössä on eroavaisuuksia. Twitter on suosittu palvelu ajankohtaisten asioiden kommentointiin ja seuraamiseen, esimerkiksi tv-ohjelmat ja urheilukisat ovat suosittu aihe Twitterissä.

4.2.5 Snapchat

Snapchat on pikaviestisovellus, joka mahdollistaa kuvien sekä videoiden jakamisen viestimistarkoituksessa. Nämä *snäpfit* näkyvät vastaanottajalle 1-10 sekuntia, eivätkä ne tallennu pysyvästi Snapchat palveluille. Snapchatissa monipuolisen sisällön voi lähettää chatin kautta tietyille henkilöille, tai julkaista *storien* eli 24 tuntia säilyvän oman tarinan. Myös oman tarinan näkyvyyttä voi rajata joko vain ystävilleen tai kaikkien näkyville. (Snapchat www-sivut 2017)

4.2.6 LinkedIn

LinkedIn on työelämään suuntautunut sosiaalisen median palvelu, joka mahdollistaa luomaan itselleen henkilökohtaisen profiilin joka toimii ikään kuin käyntikorttina tai ansioluettelona. Profiiliin on siis mahdollista lisätä oma työhistoria, koulutus sekä muu osaaminen. LinkedIn on kuitenkin myös verkostoitumiseen tarkoitettu palvelu ja se suosittelee kontakteihin pohjautuen käyttäjälleen henkilöitä, joiden kanssa yhteisiä kontakteja löytyy. (Pönkä 2014, 108)

4.2.7 Blogit

Blogi on sivusto, jossa julkaistaan tekstiä, kuvia sekä videoita. Se voi olla yksityisen henkilön tai yrityksen ylläpitämä. Se on päiväkirjamainen verkkosivusto, jonka tarkoituksena on kertoa kirjoittajan tai kirjoittajien elämästä ja kiinnostuksenkohteista sekä herättää keskustelua kommentointipalstalla. (Leino 2011, 179). Blogien suosio ja menestys on kasvanut merkittävästi, ja nykyään monet ovat tehneet *bloggaamisesta* ammatin. Yritykset ovat löytäneet blogit oivallisiksi markkinointikanaviksi tavoittaessaan kohdeyleisöä.

4.2.8 YouTube

YouTube on 2005 perustettu videopalvelu, jota käyttää tänä päivänä yli miljardi ihmistä (YouTube www-sivut 2017). Palvelussa käyttäjät voivat ladata omia videoita esille omalle kanavalleen, sekä katsella muiden käyttäjien videoita.

4.3 Sosiaalisen median kanavan valinta brändiviestintään

Sosiaalisen median vaikuttavuus verraten perinteisen median markkinointikanaviin kiinnostaa yrityksiä. Se nähdään potentiaalisena väylänä kehittää sekä tuoda esiin omaa brändikuvaa. Markkinoidakseen itseään nykyaikaisin keinon, yrityksen tulee ottaa haltuun mielellään useampia eri kanavia ja näin vahvistaa yrityksen mahdollisuuksia markkinoilla. Verkotettu toiminta eri kanavien välillä tulee olla tarkoin suunniteltua ja vaatii jatkuvaa läsnäoloa sekä reagoitua asiakkaiden tarpeisiin. (Forsgård & Frey 2010, 38-39.) Sosiaalinen media asettaa yrityksille kuitenkin myös uhkakuvia, sillä sosiaalisessa mediassa yritys ei voi itse täysin määrätä minkälaisen mielikuvan sosiaalinen media brändistä antaa. Yhdessä yrityksen brändiviestinnässä ovat mukana kuluttajat, joille sosiaalinen media on luonut valtaa brändi-imagoon vaikuttavissa asioissa. Vuorovaikutteisuus brändin ja asiakkaan välillä nousee merkittäväksi tekijäksi, sillä brändin tulee osata vastata myös asiakkaiden negatiiviseen palautteeseen.

On kuitenkin tutkittu, että osa kuluttajista välttelee brändejä, tai on kokenut mainonnan häiritseväksi sosiaalisen median palveluissa. Maailmanlaajuisesti 26% kuluttajista tietoisesti välttää yritysten postauksia sosiaalisessa mediassa, ja pohjoismaissa tämän ilmiön voidaan sanoa olevan yleisin. Lähes puolet niin Suomessa, Ruotsissa kuin Tanskassakin ikään kuin vastustaa brändien esiintymistä sosiaalisessa mediassa. (Kantar Tns www-sivut 2016)

4.3.1 Brändin potentiaali sosiaalisessa mediassa

Kurion (2015) julkaiseman tutkimuksen mukaan brändit voidaan jakaa seitsemään erilaiseen potentiaaliin sosiaalisen median kentällä, riippuen kuinka brändi siellä toimii, sekä vaikuttaa. Seuraava kuvio esittää kyseiset seitsemän potentiaalia:

- *master of ceremony*, tarjoaa kuluttajille viihdettä sosiaalisen median kautta
- *sage*, jakaa ajankohtaista ja luotettavaa tietoa sosiaalisen median kautta
- *muse*, kannustaa ja haastaa kuluttajia sosiaalisen median kautta
- *pitchman*, jakaa alennuksia sosiaalisen median kautta
- *host*, mahdollistaa tapaamaan uusia ihmisiä
- *volunteer*, seisoo uskottavaksi jonkin asian tai aatteen takana
- *idol*, on tunnettu ja tavoiteltu faniensa keskuudessa



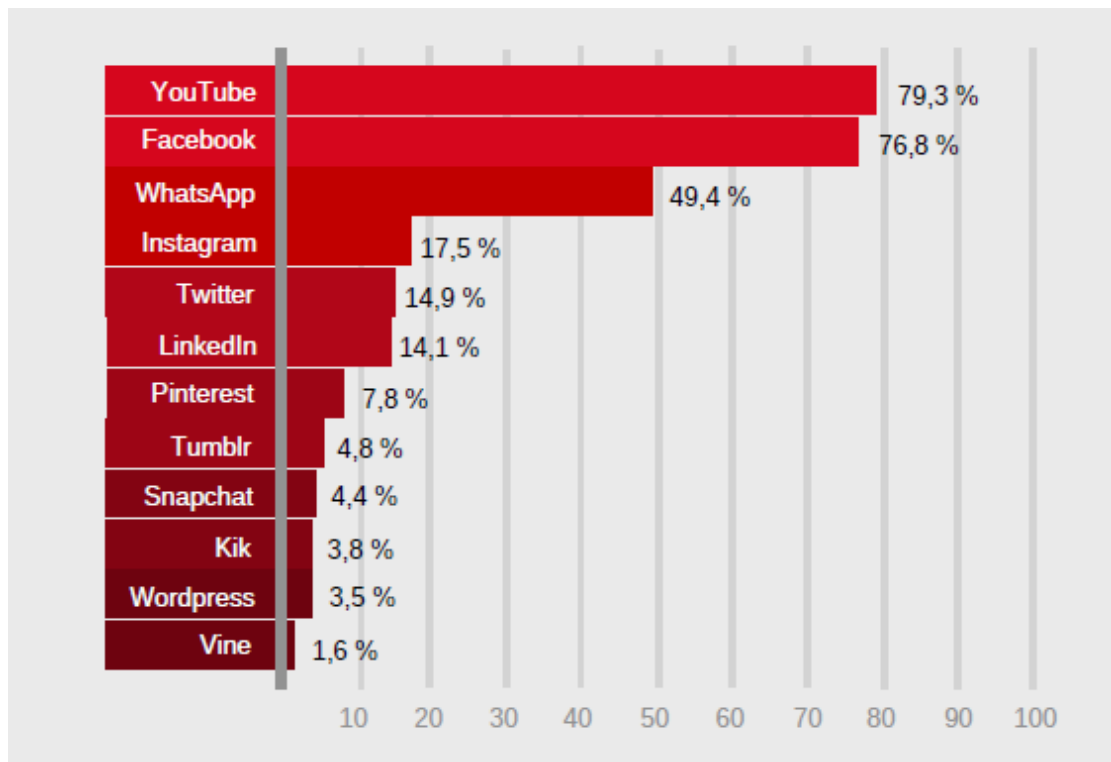
Kuvio 10., Brändin sosiaalisen median potentiaali (Kurio www-sivut 2016)

Brändin on syytä pohtia sitä, mikä tai mitkä ulottuvuuksista sopii omalle yritykselle parhaiten brändi-imagon esiin tuomiseksi sekä asiakkaiden kanssa kommunikointiin.

Brändin tulee selvittää itselleen, minkä tyyppistä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa halutaan käydä. Tämä vaikuttaa roolin valintaan sosiaalisen median kentälle. Yrityksen tulisi listata tekijöitä miksi joku haluaisi viettää aikaa brändimme kanssa sosiaalisessa mediassa. Tuoko brändi asiakkaalle lisäarvoa ja kuinka lisäarvo saadaan välittämään sosiaalisen median kautta. (Kurio www-sivut 2016) Brändit saavat helposti kerättyä seuraajia sosiaalisen median kanavilleen, mutta menettävät niitä yhtä helposti, mikäli kuluttajat kokevat brändin tuottaman sisällön tylsäksi ja ikään kuin tukkeena uutisvirrassaan. (Bóveda-Lambie & Hair 2012, 210.)

4.3.2 Kanavien vertailu

Alla oleva kuvio 11. (MTV www-sivut 2016) havainnollistaa MTV:n tekemän tutkimuksen suomalaisten sosiaalisen median käytöstä vuonna 2015. Tutkimuksen kohdejoukkona oli 800 suomalaista ikäryhmästä 15-55 vuotiaat. Kuvioista voidaan huomata, että suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat YouTube (79,3%), Facebook (76,8), WhatsApp (49,4%), Instagram 17,5% sekä Twitter (14,9%) ja LinkedIn (14,1%) (MTV www-sivut 2016). Kanavien käytön vertailusta käy ilmi, mitä kanavia yrityksiä kannattaa hyödyntää markkinoinnillisesti tavoitellessaan kuluttajia. Voidaan päätellä, että hyödyntämällä näitä palveluita tavoitetaan suuri joukko kohdeyleisöä.



Kuvio 11., Sosiaalisen median kanavien käyttö (MTV www-sivut 2016)

Grapevine.fi- sivuston tekemän tutkimuksen mukaan 37% käyttäjistä seuraa Facebookissa yli 25 yritystä. Instagramissa sen sijaan lähes puolet vastaajista käyttää kanavaa pääasiassa yritysten ja brändien seuraamiseen. Voidaan siis päätellä, että sosiaalisen median kautta tavoitetaan kasvavassa määrin kohdesegmenttiä markkinoinnillisessa tarkoituksessa. DiVian julkaiseman barometrin (2014) mukaan yritykset osaavat hyödyntää digitaalisia kanavia entistä laajemmin ja hakevatkin tätä kautta strategisempia hyötyjä. Sosiaalisen median käytölle asetetut tavoitteet ovat osa brändistrategiaa, sekä asiakassuhteiden rakentamista.

Sosiaalista mediaa haltuun ottaessa yrityksen tulee valita omalle toiminnalleen sopiva kanava, joka samalla tukee yrityksen markkinointistrategiaa sekä vastaa yleisön tarpeisiin. Pönkän mukaan (2011) oleellista onkin valita tavoitteisin sopivat ympäristöt ja sopia yhtenäinen linjaus organisaation sisällä siitä, kuinka näissä kanavissa viestitään. Brändin tulee valita asiat, joista se haluaa kommunikoida ja sitten toistaa viestiä tarpeeksi monta kertaa ja monessa paikassa. Aikaisemmin estellyt roolit (Kuvio 10.) ovat tärkeässä osassa sosiaalisen median markkinointistrategiaa, sillä ydinviesti ei saa muuttua. Viestinnän tuloksia tulee mitata ja arvioida ja tarpeen vaatiessa muuttaa itse viestiä, kanavaa tai toimintatapoja, eli jos haluttu mielikuva ei ole välittynyt asiakkaille

tai brändin tunnettuus ei ole kehittynyt haluttuun suuntaan. (Midagon www-sivut 2011)

Facebook on yksinkertainen ja edullinen palvelu yrityskäytössä, jonka käytössä voi hyödyntää omalle yritykselleen sopivaa toimintatapaa. Yrityskäytössä Facebook markkinointi voidaan koostaa ilmaisesta Facebook sivusta, maksullisesta mutta kohdennetusta Facebook mainonnasta, sekä niin sanotusta ansaitusta mediasta, eli käyttäjien jakamista päivityksistä, tykkäyksistä sekä kommentteista (Juslén 2013, 28). Facebookin vahvuutena nähdään sen suosio käyttäjien keskuudessa. Leinon mukaan (2011) Facebookissa on mahdollisuus tavoittaa suuri joukko yhdellä ja samalla mainoksella, mikä on kustannustehokasta, näkyvää sekä nopeaa. Seuraajia Facebookissa voi houkutella erilaisilla kilpailuilla tai arvonnoilla, joihin osallistumisella kuluttajilla on matala kynnys. Tykkäykset ja jaot käyttäjien keskuudessa tuo näkyvyyttä yrityksen Facebook tilille, jolloin tulevallekin markkinoinnille on välittömästi yleisöä.

Facebookin vahvuutena on myös interaktiivinen asiakaspalvelu, sekä verkoston rakentaminen, jossa yritys voi tuottaa yhteisönsä kuuluville asiakkaille erityistä informaatiota koskien yritystä tai sen tuotteita. (Midagon www-sivut 2011)

Blogin vahvuus brändiviestintään on sen monipuolisuus, nopeus, alhaiset kustannukset sekä tehokas näkyvyys. Blogien tarkoituksena on kehittää yrityksen profiilia sekä vahvistaa brändi-imagoa, hakukonenäkyvyyden tehostaminen sekä keskustelun herättäminen. (Juslén 2011, 97-102.) Blogista on mahdollista luoda persoonallinen ja yrityksen näköinen, jolloin sen on helppo välittää omaa brändiviestiään. Blogissa on yleistä käydä keskustelua käsitellystä aiheesta, jolloin toteutuu myös vuorovaikutteisuus asiakkaiden kanssa.

Instagram on suuressa suosiossa niin tavallisten käyttäjien kuin yritystenkin kesken. Se on ilmainen kuvanjako palvelin, jossa on tarkoituksena ladata tililleen puhelimella otettuja kuvia ja videoita, sekä seurata itseään kiinnostavia käyttäjiä. Palvelussa voidaan myös jättää kommentteja, sekä tykätä muiden käyttäjien kuvista. Instagram on helppokäyttöinen kanava ja soveltuu hyvin brändin rakentamiseen visuaalisten mahdollisuuksien kautta. Kuvien avulla voi rakentaa tarinaa ja näin herättää kiinnostus kuluttajissa. Palvelussa vuonna 2015 käyttöön otetut sponsoroidut mainokset toimivat

Facebookin tapaan, ja valikoituvat kuvavirtaan käyttäjän infraa hyödyntäen. Näin mainonta on kohdennettua, mutta sitä voidaan myös hallinnoida sekä mitata. (Someco www-sivut 2015)

Twitter on suosittu palvelu yritysten keskuudessa, ja kanavan kautta on helppo viestiä ajankohtaisista asioista seuraajille. Twitter mahdollistaa yrityksille kanavan vaikuttamaan omaan brändi-imagoonsa, sekä nopean keinon asiakkaille olla vuorovaikutuksessa yrityksiin. Twiitteihin vastaaminen on nopeaa, ja yrityksen Twitter tilin kautta viesti tavoittaa kaikki mahdolliset seuraajat. Viestejä palvelussa ei voi siis kohdentaa yksittäiselle henkilölle.

Snapchat on nuorien suosima sosiaalisen median kanava, ja pääsääntöisesti käyttäjät ovat 16-24 vuotiaita. Snapchat nähdään kuitenkin mahdollisuutena brändeille luoda trendin avulla personoitua sekä jaettavaa sisältöä videoiden ja kertomuksien muodossa. Snapchatissa on mahdollista avata yrityksen toimintaa kulissien takana ja vahvistaa brändin takana olevaa tarinaa. Snapchatissa haasteena on kohdentaminen sekä mainonnan mittaaminen. Snapchat palvelussa käyttäjän ei ole mahdollista tietää kuinka monta seuraajaa tilillä on. Haasteena on myös välttää kuluttajien mielestä tunkeilevaa mainontaa.

LinkedIn on kustannustehokas kanava kohdennettujen kaupallisten viestien lähettämiseen, palveluiden tarjoamiselle sekä mielipiteiden vaihtamiseen. (Midagon www-sivut 2011) Palvelu on oiva kanavavalinta, jos tarkoituksena on tavoitella B-to-B asiakkaita tai hyvin tarkoin rajattua kohderyhmää. (Suomen digimarkkinointi www-sivut. 2016)

YouTubessa on mahdollista ostaa mainostilaa videoiden alusta tai niiden aikana. Monet yritykset ovat myös löytäneet yhteistyökumppanuuden sisältömarkkinoinnissa suosittujen vloggaajien eli tubettajien kanssa. Videot voivat kerätä tuhansia katselukertoja ja yritys näkyvyyttä. Palvelua voi hyödyntää myös omana kanavan viestiä ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaisiin. Yritys voi jakaa informaatiota ja tietoa videoiden kautta omalla YouTube-tilillään.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tämä tutkimustyö on toteutettu kvalitatiivisella tutkimuksella. Laadullisesti tutkimalla aineisto tutkimukseen kerätään todellisista tilanteista ja pyrkimyksenä on löytää tosiasiota. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on tuottaa laadullista tietoa sekä tuloksia tiedon pohjalta. Tutkimusprosessi kulkee askel askeleelta ja suunnitelmallisesti sekä tavoitteellisesti etenevä tutkimus voidaankin nähdä luovana prosessina. Tutkimuksen viisi askelmaa ovat aiheen valinta, tiedon yhteen kerääminen, kerätyn materiaalin johdonmukainen arviointi, ideoiden järjestäminen sekä tulkitseminen ja tutkielman kirjoittaminen. (Hirsijärvi, Remes & Saajavaara 1998, 161, 55-56)

Tutkimusprosessini alkoi aiheen valinnalla ja sen ideoinnilla. Havittelin tutkimukseni aiheeksi ajankohtaista ja kiinnostavaa teemaa johon haluan sitoutua koko tutkimusprosessin ajaksi. Aiheen valinnan jälkeen kvalitatiivisen tutkimusotteen valinta työn tutkimusmenetelmäksi oli selvä, sillä aiheen tutkiminen vaatii laadullista selvittämistä. Kvalitatiivinen tutkimus on yleensä kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jossa aineisto kerätään tutkittavan aiheen luonnollisista olosuhteista (Hirsijärvi, Remes & Saajavaara 2009, 164.). Tässä työssä brändien vaikuttamista sosiaalisessa mediassa seurataan sosiaalisen median kanavilla. Koska työssä halutaan saada mahdollisimman laaja ote, seurattavat brändit kerätään haastatteluilla, ja brändien julkaisuja seurataan kahden viikon ajan tarkasti havainnoiden. Laadullisessa tutkimuksessa kohdejoukko on kuitenkin valittava tarkoin, ja kun halutaan tutkia jotakin tiettyä ilmiötä tai tapausta, voidaan kohdejoukoksi valita jokin olemassa oleva ryhmä. (Hirsijärvi, Remes & Saajavaara 2009, 164; 181.) Tutkimuksessani haastateltaviksi valittiin ikäryhmän 18-35 edustajia, joiden tiedettiin käyttävän sosiaalista mediaa ja seuraavan siellä brändejä. Haastateltavat valittiin Tilastokeskuksen tekemän Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö tutkimuksen mukaan, jossa on tutkittu Internetin ja sosiaalisen median käyttötarkoitusta eri ikäryhmissä. Kyseisen tutkimuksen mukaan yhteisöpalveluja yritysten ja brändien seuraamiseen käyttää 43% 16-24 vuotiaista ja 44% 25-34 vuotiaista. (Tilastokeskus www-sivut 2016)

Aiheen valinta ei pelkästään riitä tutkimuksen perusteeksi, vaan aiheen tulisi synnyttää myös idea tai juoni. Eräänlainen johtoajatus, joka selvittää tutkimuksen pääsääntöiset lähtökohdat. Tutkimuksen on hyvä lähteä käyntiin jostakin ilmiöstä tai havainnosta, joka herättää kiinnostusta. (Hirsijärvi, Remes & Saajavaara 1998, 61, 64) Tutkimuksen aihe valittiin omien kiinnostuksenkohteiden sekä ajankohtaisuuden vuoksi. Aiheen valinnan jälkeen keräsin kokoon käsitteistöä, jonka ympärille lähtisin rakentamaan työtä. Avainkäsitteitä aiheelleni ovat brändi, sosiaalinen media, asiakassuhteet, vuorovaikutteisuus. Näiden avainkäsitteiden pohjalta pystyin muodostamaan seuraavanlaisia tutkimuskysymyksiä: miksi yritykset luovat brändejä? Minkälaisia ominaisuuksia yhdistetään hyvään brändiin? Mitä hyvältä brändiltä odotetaan sosiaalisessa mediassa? Tutkimuskysymysten avulla pystytään selvittämään brändiin liittyviä mielikuvia sekä niitä tekijöitä, jotka tekevät seurattua brändistä hyvän.

Tutkimuksen keskeisten käsitteiden sekä tutkimuskysymysten pohjalta kerätään informaatiolähteitä sekä teoreettista aineistoa erilaisista lähteistä. Lähteiden katsotaan olevan ajankohtaisia sekä ennen kaikkea luotettavia, jolloin saadaan rakennettua vankka teoriapohja.

Materiaalin kokoamisen jälkeen ryhdytään suunnittelemaan tutkimusongelmia sekä niiden selvittämistä. Tutkimusmenetelmänäni käytän laadullisia metodeja, eli teemahaastattelua sekä havainnointia. Hirsijärven, Remeksen sekä Saajavaaran (1998) mukaan tutkimuksessa laadullisten menetelmien käyttö aineiston hankinnassa on kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä. Metodit kuten teemahaastattelu, havainnointi sekä dokumenttien ja tekstien analyysit mahdollistavat tutkittavien näkökulmien sekä oman äänen esiin pääsyä. Teemahaastattelulle toteutetaan suunniteltu kaava, jolla pyritään selvittämään haastateltavien mielikuvia brändeistä. Teemahaastattelut toteutetaan ennalta valituille henkilöille, jotka tiedettävästi seuraavat brändejä sosiaalisen median eri kanavissa. Toinen tutkimusmenetelmäni eli havainnointi toteutetaan haastatteluiden jälkeen, kun ollaan selvitetty mitkä brändit ovat olleet seurattuja. Havainnoinnilla halutaan tutkia mitä nämä brändit jakavat itsestään sosiaalisessa mediassa ja kuinka ne pääasiassa käyttäytyvät eri kanavissa. Tutkimusmenetelmällä selvitetään siis tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen miksi brändejä halutaan seurata sosiaalisen median eri kanavissa.

Tuloksien arviointiin ja aineiston analysointiin käytetään laadullista analysointia. Aineisto analysoidaan osissa, eli ensin perehdytään haastatteluiden läpikäyntiin sekä järjestämiseen järkevään muotoon. Havainnoinnin tulokset analysoidaan havainnointiajan päätyttyä ja ne järjestetään taulukoinnin avulla helposti ymmärrettävän muotoon. Analysoinnin jälkeen aineistoa tulkitaan ja se kirjoitetaan tutkielmaksi. Analysoinnin pohjalta saadaan tulokset, joihin on koottu merkittävät seikat ja tutkimuksen pohjalta tehdyt päätelmät.

5.1 Tiedonkeruumenetelmät

Tässä opinnäytetyössä haastatellaan kohdejoukkoa ennalta suunnitellulla teemahaastattelulla. Haastattelu on joustava menetelmä ja sen nähdään sopivana tiedonkeruumenetelmänä moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelulla pyritään selvittämään kuvaa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, tuntemuksista sekä kokemuksista. Teemahaastattelun päämäärä on tutkimustehtävän suorittaminen, ja haastatteluissa esiintullut aineisto analysoidaan, jotta saadaan vastaus tutkimuskysymykseen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34, 41-42) Tutkimuksessani haastattelut suunnitellaan etukäteen ja edetään valmiiksi luodun haastattelurungon (Liite 1.) mukaisesti. Tutkimukseni haastattelu on puolistrukturoitu, eli avoimen teemahaastattelun sekä lomakehaastattelun välimuoto. Puolistrukturoitu haastattelu antaa varaa vapaamuotoiselle keskustelulle sekä pienille poikkeamille rungosta ja haastateltava saa vastata haastattelun kysymyksiin omin sanoin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 43-44; 47)

Tutkimushaastattelun tavoitteena on tuoda ilmi tietoa tutkittavasta aiheesta sekä tehdä päätelmiä haastattelussa kerätyn aineiston pohjalta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 66.) Tässä opinnäytetyössä haastateltiin ennalta määrättyä joukkoa. Hirsjärven ja Hurmeen (2008) mukaan haastateltavat yleensä valitaankin niin, että he edustavat jotakin tiettyä ryhmää. Haastateltavilta haluttiin tietää heidän seuraamiaan brändejä sekä mielipiteitä sekä kokemuksia brändien sosiaalisen median käyttäytymisestä. Haastattelu valittiin tiedonkeruu menetelmäksi, koska näin saadaan kuluttajanäkökulma brändimielikuvista sosiaalisessa mediassa.

Haastattelun lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään tiedonkeruumenetelmänä havainnointia sosiaalisessa mediassa. Havainnoin eli observoinnin avulla kerätään aineistoa tutkittavasta ilmiöstä tai asiasta, ja tiedot kirjataan ylös. (Vilka 2006, 37.)

Hirsijärven (2009) mukaan havainnointia voidaan pitää erinomaisena menetelmänä tutkimukselle, jos halutaan tutkia nopeasti muuttuvia tilanteita kuten esimerkiksi vuorovaikutusta. Havainnointi on työläs tutkimusmenetelmä, mutta sen avulla saadaan pitävää tietoa. Brändit, joita observointi-osiossa seurattiin, olivat brändejä, joista haastateltavat olivat kiinnostuneita sosiaalisen median palveluissa. Näille brändeille vertailukohteiksi valittiin työssäni aikaisemmin esitellyn Arvostetuimmat brändit Suomessa- listalta kolme tunnettua brändiä. Havainnoimalla haluttiin päästä seuraamaan mitä sosiaalisen median kentällä tapahtuu, ja mikä saa kuluttajat kiinnostumaan brändeistä sosiaalisen median palveluissa.

Brändejä seurataan kahden viikon havainnointijakson ajan. Ajanjakson aikana halutaan selvittää kuinka usein ja mitä nämä yritykset omalle tililleen jakavat. Sisältöä arvioidaan ja tutkitaan, yritetäänkö sisällöllä saada aikaiseksi vuoropuhelua asiakkaan kanssa, markkinoida tuotetta tai palvelua, vai vahvistaa brändiä. Sosiaalisen median julkaisut on listattu työssäni Liitteet-osioon taulukoihin, joiden avulla voidaan analysoida brändien sosiaaliseen mediaan tuottamaa sisältöä.

5.2 Kerätyn aineiston analysointi

Tutkimuksessa käytetään laadullista sisällönanalyysia, jonka avulla tutkittavasta kohteesta pyritään muodostamaan tiivis kuvaus. Kuvauksen tulisi liittää tulos tutkittavaan aiheeseen sekä muuhun materiaaliin joka on syntynyt aihetta tutkittaessa. Sisällönanalyysi mahdollistaa aineiston tarkastelun yhtäläisyyksiä ja eroja etsien (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105-107). Hirsijärven mukaan (2009) tutkimuksen ytimen, aineiston analysoinnin tulisi tähdätä tutkimusongelmien vastauksien löytämiseen. Koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa saatetaan kerätä pitkällä ajalla - koko tutkimuksen ajan, on mahdollista, että epärelevanttia tietoa on paljon. Tutkijan on oltavan päämäärätietoinen ja keskittyy tarkoin siihen mitä haluaa tutkimuksellaan ja sen kartoittamalla tuloksilla tuoda esiin. (Vilka 2006, 83)

Laadullisessa sisällön analyysissä on tavallista valita tutkimuskohde tai -joukko tarkoin ennen tutkimuksen aloittamista (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164). Tällöin voidaan varmistaa, että tulokset ovat haluttuja, eikä turhaa haja-ammuntaa tapahdu. Tutkimusaineisto voi olla mitä vain kirjoitettua tekstiä, kuten lehtiartikkeleita tai blogimerkintöjä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105-107). Tässä tutkimuksessa analyysin kohteena ovat sosiaalisessa mediassa julkaistut päivitykset, jotka voivat koostua niin tekstistä, kuvista, linkeistä tai videoista.

6 TULOKSET

6.1 Teemahaastattelut

Teemahaastattelut suoritettiin ennalta määrätyille henkilöille, joiden tiedettiin käyttävän sosiaalisen median palveluita sekä seuraavan edes yhtä brändiä sosiaalisen median kanavissa. Haastateltaville pohjustettiin haastattelun merkitystä ja tutkimuksen luonnetta. Haastattelut pidettiin kasvotusten tai puhelimen välityksellä 7.-20. marraskuuta 2016 sekä 4.-8. tammikuuta 2017 välisenä aikana. Teemahaastattelu oli suunniteltu ja kysymykset testattu, jotta haastattelu antaisi vastauksia siihen mitä ollaan tutkimassa – brändien herättämää kiinnostusta sosiaalisessa mediassa. Teemahaastattelun runkona, sekä haastattelun pääteemoina pidettiin brändien merkitystä sosiaalisessa mediassa, brändimarkkinointia, sekä brändien ja asiakkaan vuorovaikutusta.

Haastatteluun valitut henkilöt ovat eri ikäryhmien edustajia ikähaarukasta 18-35, eri alojen toimijoita, sekä erilaisten mielenkiinnon kohteiden omaavia henkilöitä. Haastateltavat valittiin tästä ikäryhmästä Tilastokeskuksen tekemän Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö tutkimuksen pohjalta, jossa on tutkittu Internetin ja sosiaalisen median käyttöä ja käyttötarkoitusta. Kyseisen tutkimuksen mukaan yhteisöpalveluja yritysten ja brändien seuraamiseen käyttää 43% 16-24 vuotiaista ja 44% 25-34 vuotiaista. Nämä ikähaarukat muodostivat prosentuaalisesti suurimmat ryhmät, jotka hyödynsivät sosiaalista mediaa yritysten ja brändien seuraamiseen. (Tilastokeskus [www-sivut](http://www.sivut) 2016)

Ensimmäinen haastateltava oli 28- vuotias mies, joka toimii yrittäjänä ja harrastaa vapaa-ajallaan liikuntaa, veneilyä sekä on kiinnostunut hyvästä ruoasta, pukeutumisesta sekä autoista. Toinen haastateltava oli 22-vuotias liiketalouden opiskelija, jonka kiinnostuksen kohteita olivat suomalaiset sisustustuotteet, kauneus ja pukeutuminen. Kolmas haastateltava oli perheellinen 35- vuotias nuori nainen, jonka arki pyörii tällä hetkellä vastasyntyneen lapsen ympärillä. Kiinnostuksen kohteita ovat pukeutuminen, hyvinvointi sekä liikunta. Neljäs haastateltava oli 31-vuotias pankinalalla työskentelevä bloggaaja, jonka kiinnostuksen kohteita ovat eläimet, muodin seuraaminen sekä matkustelu.

6.2 Haastatteluiden analysointi

Haastateltavat olivat kaikki kiinnostuneita sosiaalisen median maailmasta ja halusivat olla osa sitä. Haastatteluissa esiin nousseet sosiaalisen median palvelut olivat Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Twitter sekä Blogger. Brändejä seurataan haastateltavien mukaan eniten kanavissa Facebook sekä Instagram. Sosiaalinen media tarjoaa ikään kuin paikan sekä tarkkailijoille (80%) sekä sisällön tuottajille (20%). Haastateltavista kaksi luokitteli itsensä 20% sisällöntuottajista, sillä he kertoivat julkaisevansa aktiivisesti sisältöä sosiaalisen mediaan koskien elämäänsä. Haastatteluissa kävi siis ilmi, että osa kuluttajista suosii sosiaalisen median käytössä pidättyväisempää osaa ja käyttää kanavaa itseään kiinnostavien asioiden seuraamiseen. Selvästi pienempi osa käyttäjistä kuuluu sisällöntuottajiin ja muutenkin aktiivisiin käyttäjiin jotka jakavat päivityksiä ja kommentoivat muidenkin käyttäjien tileille. Brändien seuraaminen on haastatteluiden mukaan yleistä ja jopa tärkeää kuluttajille. Brändien kanssa halutaan olla vuorovaikutuksissa sosiaalisen median kautta, mikä näkyy haastatteluissakin lukuisissa seuratuissa brändeissä. Haastatteluissa haluttiin kuulla haastateltavien ensimmäisenä mieleen nousevia brändejä. Kysymys perustui aiemmin työssäni esittelemääni brändimittariin nimeltä Top of the mind, jolla kerättiin haastateltaville merkityksellisiä brändejä. Haastatteluissa esiin nousivat seuraavat brändit: Tommy Hilfiger, GANT, Omega, BMW, Audi, Playstation, Apple, Scandic, Bloggaaja Alexa Dagmar, Michael Kors, Sara Sieppi, Nike, Zalando, Nelly, GANT, Lexington, Sephora, Lumene, Vila,

Veromoda, BikBok, Gina Tricot, Hm, Stockmann, Balmuir, Nanna Karalahti, Cosmopolitan, Valio, Iittala, Kinuskikissa, Finnair, Pentik, Nike, Acne Studio, H&M, UGG, Finlayson, GANT, GHD, Jutta Gustafsberg, Fazer, Muumi, Pentik, GANT, Finlayson, Tv-kanava Ava, Peak Performance, Anne Kukkohovi, Lumene, Fast, Nike, Helsingin Sanomat, Finnair, Ikea, Marimekko, Lady Line, Apple, Adidas, Iltasanomat, Puhdistamo ja Osuuspankki.

Haastatteluissa nousi esiin eri tyyppisiä brändejä, jotka toimivat keskenään erilaisilla aloilla. Tästä voidaan siis päätellä, että mikään yksi ala tai etenkin yksi brändi, ei nouse ylitse muiden brändien kiinnostavuudessa kuluttajien silmissä. Brändejä myös seurattiin useissa sosiaalisen median palveluissa, mutta Facebook sekä Instagram olivat brändien seuraamisessa käytetyimmät sovellukset haastatteluiden mukaan. Haastattelujen perusteella näiden sovellusten aktiivinen käyttö ja brändien seuraaminen kulkevat käsi kädessä. Brändejä tulee seurattua ikään kuin samalla, kun kuluttaa aikaa esimerkiksi julkisissa kulkuvälineissä sosiaalisen median parissa, sekä pitää yhteyttä ystäviin tai jakaa sisältöä omalla tilillään.

”Haluan seurata näitä brändejä sosiaalisen median kanavissa, koska sitä kautta välittyy nopeasti uutta tietoa kuluttajille, inspiraatiota esimerkiksi kuvien muodossa sekä uusia yhteyksiä vielä itselle tuntemattomiin brändeihin. Brändien seuraaminen tapahtuu siinä samassa kuin muiden sosiaalisen median käyttäjien seuraaminen.” Yksi haastateltavista summaa.

Brändejä seurataan haastatteluiden mukaan vahvasti omien mielenkiinnonkohteiden mukaan. Mielenkiinnonkohteet nousevat haastateltavien elämässä pääsääntöisesti työelämän, harrastusten ja asuinympäristön sekä elämäntilanteen saattamana. Yksi haastateltavista nosti esiin myös intohimojen ja tavoiteltujen asioiden kautta esiin nousevat brändit. Esimerkiksi niin sanottuja *luxus* brändejä seurataan usein siksi, että tuotteista tai palveluista voidaan haaveilla ja näin saadaan kosketuspintaa brändiin. Brändillä voi olla henkilökohtaisempi vaikutus kuluttajaan ja brändisuhde voi olla ikään kuin syvempi, tai vastaavasti suhde voi jäädä täysin kulutustasolle ja olla vain kertaluontoinen. Brändit halutaan kuitenkin yleensä nähdä pysyvinä ja kestävinä kuluttajien elämässä.

” Yleisesti brändistä tekee kiinnostavan se, että sen myötä välittyy jokin tunne. Brändien tuomat fiilikset ja tuntemukset ovat todella tärkeitä tekijöitä niin ostopäätöksissä,

kuin nyt myös sosiaalisen median tilien seuraamisessa. Sosiaalisessa mediassa brändistä tekee kiinnostavan, jos brändin jakaa ensimmäisenä tietoa uusista tuotteista tai ilmiöistä, on ajanhermoilla sekä jakaa sellaista sisältöä joka antaa asiakkaalle jotakin.” Yksi haastateltava kertoo.

Haastatteluissa nousi esiin myös, että valmiiksi suurta nimeä kantavat ja brändimainetta keränneet, saavat usein enemmän huomiota sosiaalisen median kanavissa. Myös negatiivinen huomio brändin ympärillä voi vaikuttaa positiivisesti seuraamislukuihin. Kuluttajat saattavat kiinnostua brändistä sen ympärillä olevan kohun takia ja päätyä näin seuraamaan brändiä. Esimerkiksi negatiivista kuvaa antava uutinen brändistä sekä sen edustamista tuotteista, kuten Toyotan päästösalailu tapauksessa, voi kasvattaa brändin suosiota sosiaalisessa mediassa.

”Sosiaalisessa mediassa brändin keräämä huomio nähdään seuraajien sekä tykkäysten määrässä. Totta kai kiinnostusta herättää helpommin brändi, jolla on valtavasti seuraajia sekä haippia ympärillä. Brändien pitäisi nimenomaan pyrkiä suuriin tykkäysmääriin ja sillä keinolla luoda brändille näkyvyyttä.” Haastateltava kertoo.

Pukeutuminen	Henkilöt	Kosmetiikka	Ruoka	Media	Autot	Sisustus	Elektroniikka	Palvelu
Gant	Alexa Dagmar	GHD	Valio	Cosmopolitan	Audi	Balmuir	Apple	Finnair
Tommy Hilfiger	Sara Sieppi	Sephora	Kinuskikissa	Ava	Bmw	Finlaysson	Playstation	Scandic
Omega	Nanna Karalahti	Lumene	Fast	Muumi		Ikea		K-Ryhmä
Michael Kors	Jutta Gustafsberg		Puhdistamo	Helsingin Sanomat		Iittala		Lady Line
Nike	Anne Kukkohovi			Iltasanomat				Osuuspankki
Vila								
Veromoda								
BikBok								
Gina Tricot								
H&M								
Balmuir								
Acne Studios								
Ugg								
Zalando								
Nelly								
Peak Performance								
Marimekko								
Stockmann								
Adidas								

Taulukko 3., Haastattelussa esiin nousseet brändit

Taulukosta voidaan nähdä, että eniten mieleen tulleita brändejä haastateltavien keskuudessa oli liittyen pukeutumiseen tai muotiin. Tällaisia kaupan- ja muodinalan brändejä myös seurataan paljon sosiaalisessa mediassa ja niiden markkinointi on hyvin aktiivista. Haastatteluiden mukaan juuri brändien viestimä markkinointi on oleellista

kiinnostuneisuuden heräämiselle ja brändien markkinoinnin purevuus juuri kohde-segmenttiin on tärkeää. Haastatteluiden mukaan pukeutumiseen liittyvien brändien seuraamiselle on usein syynä inspiraation hakeminen, uutuuksista kuuleminen sekä muodin seuraaminen muodin vaikuttajien ja vaatekauppojen kautta.

Tulos ei ollut yllättävä, sillä nuorten naisten mielenkiinnonkohteena on usein muoti sekä pukeutuminen, jolloin kyseisen alan brändejä tulee seurattua usein myös sosiaalisessa mediassa.

Myös henkilöbrändit ovat sosiaalisessa mediassa suosittuja kuten haastatteluissa kävi ilmi. Erityisen paljon seurataan nuoria naisia, jotka ovat nousseet julkisuuteen joko sosiaalisen median kautta tai jonkun muun formaatin kuten televisiosarjan tai -kilpailun kautta. Henkilöbrändejä seurataan yleensä heidän tekojensa vuoksi. Henkilöbrändin takana voi olla esimerkiksi urheilija, artisti, missi tai taiteilija. Suosituimpia henkilöbrändejä fanitetaan, ja henkilöbrändien hyödyntäminen mainonnassa on suosittua yritysten keskuudessa. Henkilöbrändi kuitenkin ikään kuin johtaa myös omaa brändiään, jolloin hänen tulee olla tietoinen siitä, kuinka luoda brändiä ja minkälaiset yhteistyöt kehittävät brändiä.

”Seuraan joitakin kiinnostavia henkilöbrändejä koska heidän kauttaan saa tietää, jos tulee uusia muoti ilmiöitä tai brändejä, sekä yhteistöistä eri yritysten välillä.” Yksi haastateltava kertoo.

Haastateltavat olivat tunnistaneet vuorovaikutteisuutta brändien kanssa joitakin kertoja. Brändien vuorovaikutteisuus haastatteluiden mukaan näkyy brändien julkaisuiden luonteessa, sekä kommentoinnissa. Myös interaktiivinen asiakaspalvelu sosiaalisen median kautta on brändin ja kuluttajan vuorovaikutteisuutta. Brändien sosiaalisen median kanavilla järjestetyt kilpailut ja arvonnat ovat kuluttajille tuttuja myös haastatteluiden perusteella. Haastateltavien mukaan kuluttajat arvostavat sitä, että brändi ottaa asiakkaan huomioon ja antaa mahdollisuuden kertoa oman mielipiteensä brändin julkisella sivulla. Sosiaalisen median kanava nähdään ikään kuin henkilökohtaisempana verraten esimerkiksi brändin omiin verkkosivuihin.

Haastatteluissa nousi esiin tilanteita, joissa brändien kanssa oltiin oltu vuorovaikutteisudessa niin kommentoimalla kuin viestienkin välityksellä:

”Jos lataan kuvan, johon merkkään häshtägillä jonkin brändin, saattaa brändin oma tili tulla tykkäämään tai kommentoimaan kuvaani – se tuntuu aina kyllä mukavalta!”

Sosiaalisen median käytön nähtiin tuovat lisäarvoa brändille haastatteluiden mukaan. Kuluttajat tunsivat, että saavat yhteyden yritykseen nopeasti sosiaalisen median kautta. Yrityksestä etsittiin myös tietoa sosiaalisesta mediasta yhä useammin. Haastatteluiden mukaan brändit jotka jakavat mielenkiintoista sisältöä ja jollakin tapaa jäävät mieleen sosiaalisessa mediassa, nousevat muita todennäköisemmin mieleen myös ostopäätöstä tehtäessä. Brändien sosiaalisen median käyttö nähtiin vain positiivisena asiana. Haastatteluissa mainittiin, että kuluttajat jopa odottavat jo löytävänsä yritykset sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisessa mediassa jaettu sisältö nähtiin haastatteluiden mukaan brändin imagolle positiivisena asiana.

Sosiaalisella medially on nykypäivänä suuri vaikutus mielikuvien rakentumiseen kuluttajan mielessä. Sosiaalisen median kanavilla halutaan seurata yrityksiä ja niiden tapaa mainostaa sekä tuoda itseään esiin. Mielikuviin vaikuttavat yrityksen tapa ottaa asiakaspalautteet vastaan, aktiivinen käyttö ja keskustelu kanavalla, mahdollisten tarjousten esiintuonti sosiaalisen median kanavilla sekä oman yritystarinan kertominen. Negatiivisesti mielikuvaan taas vaikuttaa sosiaalisessa mediassa asiakkaiden kommentteihin vastaamattomuus ja mahdollinen sensurointi sekä asiakkaille epämiellyttävän sisällön ja mainosten jatkuva spämmääminen.

”On nykyaikaa vaikuttaa sosiaalisessa mediassa, eikä ole järkevää jättäytyä yrityksenä enää sen ulkopuolelle. Kuluttajat muodostavat mielikuvia brändeistä sosiaalisen median kautta, jolloin päivityksien luonteella ja tarkoituksella on merkitystä. Sosiaalisessa mediassa jaettu sisältö voi joko tuoda lisäarvoa tai laskea sitä. Brändin tulella tietoinen siitä mitä jakaa ja mihin ottaa kantaa sosiaalisen median avulla.” Haastateltava kertoo.

Kuluttajat ovat tietoisia, että brändit ovat sosiaalisessa mediassa täysin markkinallisista syistä. Myös henkilöbrändien kautta tuleva mainonta on haastatteluiden mukaan tiedostettua. Kuitenkin seuraamalla itseään kiinnostavia brändejä tai henkilöitä, voi itse vaikuttaa siihen minkä tyyppistä sisältöä omaan uutisvirtaansa saa. Myös brändien menestys sosiaalisessa mediassa vaikuttaa siihen koetaanko se kiinnostavaksi vai ei. Haastatteluissa kävi ilmi, että kuluttajat ovat hyvin tarkkoja brändien seuraamisesta ja itselle merkityksetöntä sisältöä jakavat brändit voidaan jättää seuraamatta hyvinkin vähin perustein. Suuret seuraaja määrät siis puolesta puhuvat aina mielenkiintoisesta

ja ajankohtaisesta sisällöstä, mahdollisesti arvokkaan tavaran arvonnasta tai vain onnistuneesti *brändätyn* tuotteen tai henkilön tilistä.

Seuraajamäärät ja niiden kasvu ovat täysin riippuvainen sisällön tasosta. Haastatte- luissa kävi ilmi, että kuluttajat pitävät itselleen mieluisampana harkittuja päivityksiä kuin jatkuvaa ja merkityksetöntä päivittämistä. Tilin tulisi kuitenkin olla selkeästi aktiivinen ja ottaa kantaa sekä olla mukana ajankohtaisissa asioissa. Brändin pitää muistuttaa itsestään jatkuvasti, sillä kuluttajat kohtaavat alituisen mainontaa sosiaalisessa mediassa. Haastattelut antoivat ymmärtää, että kuluttajat kiinnittävät huomiota brändien markkinoinnin omannäköiseen ilmeeseen ja toteutukseen. Brändin tulee kannatella brändiarvoaan läpi sosiaalisen median jaetun sisällön, eikä viesti saa muuttua. Brändien jakama laadukas sisältö kiinnostaa selvästi kuluttajia: mainonnan tulisi olla monipuolista sekä selkeää – brändille ominaista. Mainonnan laatu on siis merkittävässä roolissa. Laadukas sisältö tunnustetaan käsitellyn aiheen kiinnostavuudesta sekä ajankohtaisuudesta. Sosiaalisessa mediassa tulee osata tarttua hetkeen ja jakaa mielipiteitä tai muuten ottaa kantaa ajankohtaisiin tapahtumiin. Julkaisuiden tulee olla monipuolisia ja sisältää niin tekstiä kuvia kuin videoitakin.

”Sosiaaliseen mediaan jaetulla sisällöllä oli merkitystä, ajankohtaiset, esteettisesti miellyttävät ja brändin imagolle sopivat julkaisut kiinnostavat minua eniten brändien sosiaalisen median tileillä. Seuraaminenkin voi olla kiinni juuri sisällöstä tai sen puutteista. Vähäinen, tylsä ja vain markkinoinnilliseen tarkoitukseen tehty sisältö ei juuri kiinnosta, ja brändi jää usein seuraamatta. Kun brändi on rakennettu ja bändi osaa tehdä oman näköistä markkinointia niin sosiaalisessa mediassa kuin muutenkin, niin silloin ollaan onnistumisen tiellä. Henkilöbrändien valoisa, inspiroiva ja vetävä persoona kiinnostaa ja yleensä tällaisten henkilöiden päivityksetkin ovat sen seuraamisen arvoisia.” Haastateltava kertoo.

Brändien läsnäolo ja markkinallinen vaikuttaminen kuluttajaan eivät ole haastatteluiden mukaan häiritsevää. Brändeihin ja mainoksiin on ikään kuin totuttu, ja niistä ei joko välitetä tai niitä jopa kaivataan sosiaalisen median maailmassa. Brändit vaikuttavat jatkuvasti markkinallisesti kuluttajaan sosiaalisen median kanavilla ja jotkut kana- vat jopa seuraavat kuluttajan selaushistoriaa ja markkinoivat näin juuri kyseiselle kuluttajalle merkityksellisiä tuotteita. Eniten mainontaa haastattelujen mukaan oli Face- bookissa. Brändien seuraamisen lopettaminen on kuluttajille helppoa, eikä vaadi kuin

brändiltä hetkellisesti epäkiinnostavan sisällön jakamista. Brändi jää haastateltavien mielestä seuraamatta liiallisen mainonnan, epäkiinnostavan sisällön sekä liian samankaltaisen sisällön jakamisen seurauksena. Päätökseen voi vaikuttaa myös brändin maine tai kiinnostuksen lopahtaminen, mutta näissäkin tapauksissa brändi jää helpommin roikkumaan seurantaan, kuin sisällön puutoksien takia.

”Brändien seuraamisen voisin lopettaa arvojeni vastaisen toiminnan tukemisen jälkeen sekä epäkiinnostavan sisällön perusteella. Jos sisältö on vain tuotemainontaa, eikä brändi jaa kuluttajalle kiinnostavaa sisältöä jää brändi usein seuraamatta.”

Haastateltava kertoo.

6.3 Brändien havainnoinnin analysointi

Tutkimuskohteeksi on valittu yhteensä kuusi brändiä ja näiden brändien vaikuttaminen eri sosiaalisen median kanavissa. Kolme brändiä nostettiin suoritetuista haastatteluista ja toiset kolme brändiä nostettiin tutkimukseen vertailukohteiksi *Markkinoinnin&Mainonnan julkaisemasta arvostetuimmat brändit Suomessa* -listalta. Vertailukohteeksi haluttiin arvostetuimmiksi brändeiksi rankattuja tuotemerkkejä, koska haluttiin selvittää kuinka nämä brändit luovat mielikuvia sosiaalisessa mediassa. *Markkinointi&Mainonta*-lehden teettämän tutkimuksen perusteella valitut brändit tutkimukseeni olivat Fazer, Fiskars sekä Lego, jotka sijoittuivat tutkimuksessa kärkeen.

Brändi	Kavana
<i>Fazer</i>	<i>Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat</i>
<i>Fiskars</i>	<i>Facebook</i>
<i>Lego</i>	<i>Facebook, Instagram, Twitter</i>
<i>Balmuir</i>	<i>Facebook, Instagram</i>
<i>Scandic</i>	<i>Facebook, Instagram</i>
<i>Sara Sieppi</i>	<i>Instagram</i>

Taulukko 4., Brändien havainnointi sosiaalisessa mediassa ja sen eri kanavissa

Brändit valittiin havainnointiosioon niin, että saatiin tutkimuksen kohteeksi erilaisiin brändikategorioihin lukeutuvia brändejä. Havainnointikenttänä toimii sosiaalisen median eri kanavat, joita haluttiin myös tutkimukseen mukaan useampi eri. Tutkimuksessa pyrittiin havainnoimaan kutakin brändiä useammassa kanavassa, jotta saataisiin

kuvaa myös siitä, kuinka kanavien käyttö eroaa toisistaan. Kanavat valikoituivat haastatteluissa esiin nousseiden käytetyimpien kanavien, sekä aikaisemmin työssäni esitellyn MTV3 teettämän tutkimuksen mukaan. Kyseisessä tutkimuksessa suosituimmiksi kanaviksi nousivat Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram sekä Twitter. Näiden lisäksi tutkimukseen haluttiin vielä mukaan Snapchat, joka nousi useasti esiin haastatteluissa. Lopulliset seuranta kanavat kullekin brändille valikoitui kuitenkin sen perusteella, missä brändillä on aktiivista toimintaa. Kanavia kuitenkin pyrittiin hakemaan jokaiselle brändille useampi.

Tutkimuksessani olen kategorioinut brändit seuravanlaisesti:

- Henkilöbrändi
- Tuotebrändi
- Palvelubrändi

Kategorioinnilla mahdollistin haastatteluissa esiin nousseiden brändien jaottelun omiin lokeroihinsa, ja näin pystyin yksittäisen brändin kohdalla kiinnittämään huomiota sille olennaisiin seikkoihin. Henkilöbrändejä tutkiessani halusin luoda kokonaiskatsauksen henkilön päivityshistoriaan ja analysoida päivityksien luonnetta. Halusin myös analysoida minkä tyyppisillä päivityksillä henkilö pitää tilinsä kiinnostavana ja kuinka hän pitää seuraajistaan kiinni.

Tuotebrändejä havainnoidessani halusin löytää syitä siihen miksi kuluttajat lähtevät seuraamaan joitakin tuotteita sosiaalisessa mediassa. Minkä tyyppiset päivitykset kiinnostavat tuotebrändien tileillä ja tarjoaako brändi kuluttajille vuorovaikutteisuutta. Myös mahdollisten kilpailuiden ja muiden markkinakeinojen käyttö tuotebrändien tileillä oli tarkastelun kohteena.

Palvelubrändien markkinointi on siirtynyt pääasiassa sosiaalisen mediaan ja brändejä tutkiessani halusin selvittää millä keinoin palvelubrändit yrittävät tehdä eroa kilpailijoihin ja saada kuluttajat kiinnostumaan juuri itsestään.

Brändejä seurattiin kahden viikon ajan helmikuussa 2017. Havainnointiprosessissa kiinnitetään huomiota brändien aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa, tykkäyksien ja seuraajien määrään sekä julkaisuihin. Julkaisuja seurataan kahden viikon ajan, ja niiden luonnetta sekä suosiota analysoidaan. Nämä havainnointiajan puitteissa ilmestyneet julkaisut on listattu liitteessä 2. taulukoihin.

Kun tämänkaltaista tutkimusaineistoa aletaan analysoidaan, tulee aineisto järjestää pienempiin osiin ja havainnoitavaan muotoon, jonka jälkeen aineistoa voidaan käsitellä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 109-116.) Tutkimuksessa aineisto kerättiin havainnointiajankohtana, ja jokainen julkaisu käytiin yksitellen läpi. Julkaisut luettiin läpi sekä lajiteltiin julkaisun luonteen mukaan omiin kategorioihin Excel-taulukointia hyödyntäen. Excel-taulukkoon aineisto saatiin heti järjestettyyn muotoon, joka voitiin liittää myös tutkimukseen. Havainnoinnilla ja kategorioinnilla haluttiin selvittää minkä tyyppiset julkaisut sosiaalisessa mediassa kiinnostavat kuluttajia ja antavat brändille haettua huomiota. Julkaisut luokiteltiin eri tyyppisiin: mainosjulkaisu, uutinen tai ilmoitus, kilpailu, uudelleen twiittaus, haastattelu, kuva ja video.

Brändien havainnointijaksolla seurattiin kuutta brändiä useassa eri sosiaalisen median kanavassa. Havainnointi osoitti, että jokaiselle brändille sosiaalisen median tarjoama kanava viestiä itsestään ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaisiin on tärkeää ja johdonmukaista toimintaa. Havainnointijaksolla voitiin huomata, että tietyissä kanavissa, sekä tiettyjen brändien toimesta mainontaa tapahtuu enemmän kuin toisilla. Brändit voitiin myös luokitella aikaisemmin työssäni mainitsemien potentiaalien mukaan. Potentiaalit kertovat ikään kuin brändin toimintatavan sosiaalisessa mediassa.

6.3.1 Fazer

Fazer on leipomo- ja ruokapalvelualan perheyrittäjä, joka toimii Suomessa, Pietarissa ja Moskovassa. Fazer tarjoaa sekä leipomo-, että makeist tuotteita ja ruoka- ja kahvilapalveluita. Fazer on Suomen markkinajohtaja makeistuotannossa. (Fazer www-sivut 2017)

Fazeria havainnointiin Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä sekä Snapchatissa. Havainnointi osoitti, että Fazer toimii aktiivisesti ja määrätietoisesti jokaisessa kanavassa. Kanavien välillä voitiin myös huomata eroavaisuuksia, vaikkakin sisältö ja viesti kuluttajille pysyi samana kanavasta riippumatta. Fazerin Facebook sivut ovat keränneet 295 311 tykkäystä ja 486 ihmistä on ilmoittanut käyneensä kohteessa eli Fazerin toimipisteellä Vantaalla. Fazer päivittää Facebook sivujaan hyvin ahkerasti ja julkaisuja saattoi ilmestyä useampia saman päivän aikana. Facebook sivuilla Fazer on panostanut

resepteihin sekä kilpailuihin. Tämänkaltainen sisältö selvästi kiinnostaa Fazerin seuraajia, ja esimerkiksi kilpailut ovat keränneet tuhansia osallistujia. Myös reseptit Fazerin omista tuotteista ovat olleet tykkäämisten perusteella Fazerin sivuilla suosittua luettavaa.

Fazerin järjestämistä kilpailuista suosituin kuluttajien mielestä oli uutuuksfestareihin liittyvä kilpailu, jossa seuraajien tuli arvata kuvan antamasta vinkistä, missä kaupungissa leivotaan Fazerin uutuuks Kaura piirakka. Kilpailu oli kerännyt 1,7 tuhatta kommenttia eli osallistumista. Tykkäyksiä päivitys oli saanut 1,6 tuhatta.

Fazerin mainokset koskivat havainnointijaksoni aikana makeisia sekä leipiä. Mainoksista suosituin oli Fazerina mainos, joka keräsi osakseen satoja kommentteja. Mainokset oli toteutettu mielestäni ajankohtaisesti ja humoristisella otteella.

Instagram kuvanjakopalvelussa Fazeria (Fazersuomi) seuraa 560 000 seuraajaa. Julkaisuja tilillä on 1 514. Seuraajat ovat aktiivisia Fazerin Instagram tilillä, ja Fazerin julkaisemissa kuvissa on tuhansia kommentteja. Suosituin kuva Fazerin tilillä tykkäyksien perusteella oli kilpailu, jossa arvuuteltiin uutuuksfestareilla julkaistavan uutuukspiirakan makua. Kuva oli kerännyt 6 737 tykkäystä.

Fazer toimii kyseisissä sosiaalisen median kanavissa melko samalla periaatteella ja sisältö vastaa lähestulkoon toisiaan. Joitakin kilpailuita on kuitenkin julkaistu vain toisessa näistä palveluista. Kanavat ovat lähes yhtä suosittu Fazerin seuraajien keskuudessa ja kuluttajien toiminta näkyy näillä kanavilla yhtä suurena valossa. Facebookissa Fazer toimii kuitenkin enemmän vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa ja vastaa esimerkiksi asiakkaiden esittämiin kysymyksiin sekä kommentteihin.

Twitterissä Fazerilla on 14 888 seuraajaa. Fazer toimii tälläkin kanavalla melko aktiivisesti, mutta selvästi korkeammalla päivityskynnyksellä kuin Facebookissa tai Instagramissa. Twiittejä Fazerilta ilmestyi havainnointijaksolla seitsemän kappaletta, ja Twiittien sisältö oli uutta verraten Facebookiin tai Instagrammiin. Twiitit olivat enemmänkin uutisia tai ilmoituksia, jotka sisälsivät useimmiten linkin. Fazer ei julkaissut Twitteriin ainuttakaan kilpailua tai arvontaa havainnointijaksolla, vaikka kampanjoita olikin meneillään muilla sosiaalisen median kanavilla. Fazer julkaisi vain yhden mainokseksi luokitellun Twiitin, joka mainosti Fazerin lippulaivaa: Fazerin sinistä suklaata.

Twitterissä Fazer oli kuitenkin paljon vuorovaikutuksessa asiakkaisiin ja vastasi päivittäin kuluttajien twiittauksiin koskien Fazerin tuotteita ja palvelua. Voidaan siis todeta, että Fazer on ottanut Twitterin käyttöönsä ollakseen yhteydessä ja vuorovaikutuksessa asiakkaisiin ja saadakseen palautetta asiakkailta. Twitter on nopea tapa vastata kuluttajien kysymyksiin ja ongelmiin, eikä ole yllätys, että kanava on valittu muidenkin brändien toimesta juuri asiakkaiden kanssa kommunikointiin.

Fazer päivittivät Snapchattia hyvin vaihtelevasti havainnointijakson aikana. Brändin Snapchatin käytöstä voidaan kuitenkin huomata, että Snapchat on hyvin omaksuttu sosiaalisen median palvelu tarjoamaan lisää sisältöä seuraajille. Snapchatin käyttö myös erosi selvästi muiden sosiaalisen median kanavien käytöstä. Snapchatissa Fazer ei julkaissut havainnointijakson aikana muissa kanavissa pyörineitä mainoskampanjoitaan eikä kilpailuja.

Fazer tarjosi kuluttajille tarinankerronnallisesti sisältöä yrityksen toiminnasta. Fazerin snäpit liittyivät siis leipomo- ja ravintolatyöhön. Snäpit tarjosivat livekuvaa juuri alkavista hääkakkujen maistiaisista, brunssitarjoiluista Fazerin kahvilassa ja niin edelleen. Mielestäni mainontaa oli käytetty hienovaraisesti ja houkuttelevasti. Videon muodossa tuotteiden esillepano pääsee oikeuksiinsa ja tunnelman välittyminen on erityistä. Suoria mainoksia Fazer ei siis julkaissut, mutta mainosjulkaisuiksi luokiteltavia videopätkiä kylläkin. Kiinnostavaa Fazerin Snapchatin käytössä oli, että kanavan kautta raotettiin ikään kuin verhoja yrityksen toimintaan esimerkiksi tuotannon puolella. Snapchatissa julkaistussa tarinassa Fazerin työntekijä kuvasi viikon ajan työpäivien aikana erilaista toimintaa Fazerin tehtaalla ja muissa toimipaikoissa. Uskon että tämänkaltainen sisältö on kiinnostanut seuraajia, ja Snapchat on juuri oikea kanava ottaa seuraajat mukaan yrityksen toimintaan ja antaa kasvot brändille.

Fazerin rooli sosiaalisessa mediassa on sage, eli brändi jakaa ajankohtaista ja luotettavaa tietoa kuluttajille kanavilla. Fazerin toiminta on hyvin määrätietoista, ja siitä voidaan huomata, että sosiaalisen median toimintastrategiaa on mietitty brändin kannalta. Sisältö on kiinnostavaa, monimuotoista ja brändin imagolle sopivaa.

6.3.2 Fiskars

Fiskars on vuonna 1649 perustettu suomalainen yritys, joka on kasvanut menestyneeksi kansainväliseksi yhtiöksi. Fiskars tarjoaa korkealuokkaisia kuluttajatuotteita ja Fiskarsilla on vahvoja tuotemerkkejä sekä ikonisia tuotteita kuten oranssipäiset saksat. (Fiskarsin www-sivut 2017)

Fiskarsin Facebook sivuilla on 791 815 tykkäystä. Julkaisuja tilille Fiskars päivittää noin joka toinen päivä. Facebookin käyttö on siis melko aktiivista ja seuraajia brändillä on kertynyt hyvin. Julkaisut eivät ole kuitenkaan tykkäyksien perusteella kiinnostavia, eikä brändi käy vuorovaikutteisuutta asiakkaisiinsa. Päivityksien tykkäämiset jäävät useimmiten alle parinkymmenen, eivätkä ne ole asiakkaan huomiota kiinnittäviä kuten kilpailuja tai arvontoja kuten Fazerilla. Fiskars julkaisi havainnointijakson aikana viisi päivitystä, joista kolme oli mainosjulkaisuja ja kaksi reseptiä tai vinkkiä. Susituin näistä julkaisuista oli Fiskarsin toivottaman ystävänpäivä tervehdys, jossa on mukana linkki Fiskarsin tarjoamiin askartelutarvikkeisiin. Julkaisu keräsi 14 tykkäystä.

Oli yllättävää, että Fiskarsin toiminta kanavassa oli näin vähäistä, vaikka seuraajia tilille oli kertynyt merkittävästi. Voidaan todeta, että brändi ei ole ottanut sosiaalista mediaa suureen roolin brändiviestinnässä tai brändi-imagon rakentamisessa. Brändin rooli sosiaalisessa mediassa on sage, eli se jakaa tietoa kuluttajille. Fiskarsin ja aiemmin analysoidun Fazerin sosiaalisen median käyttö eroaa kuitenkin merkittävästi toisistaan. Fiskarsin brändi on vahva jo vuosikymmenien takaa ja brändi on arvostettu suomalaisten mielessä. Voidaan kuitenkin kysyä jaksako historia kannatella brändiä tulevaisuudessa, ellei Fiskars ota sosiaalista mediaa haltuun ja kohdenna markkinointia kyseisellä kentällä.

6.3.3 Lego

Lego on tanskalainen leikkikaluja tarjoava yritys, joka on erityisen tunnettu Lego-palikoista. (Lego www-sivut 2017) Brändiä havainnoitiin Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Legon Facebook sivuilla on 12 275 062 tykkäystä, mutta Facebookissa julkaisut on muutettu suomenkielisiksi, jolloin julkaisujen tykkäämismäärät rajoittuvat vain Suomen alueelle. Lego toimii Facebookissa melko aktiivisesti ja julkaisee sisältöä

muutaman kerran viikossa. Havainnointijakson aikana brändi julkaisi viisi päivitystä, joista neljä voitiin luokitella mainoksiksi. Mainosjulkaisut ovat keränneet vaihtelevasti tykkäyksiä. Suosituin päivitys on ollut Duplo mainos, joka on kerännyt 187 tykkäystä. Lego julkaisi myös yhden kilpailun, mutta päivityksen suosio jäi vain 50 tykkäykseen.

Instagramissa Legon tilillä on 1,8 miljoona seuraajaa. Julkaisuja tilille on tehty 1 108 kappaletta. Havainnointijakson aikana brändi julkaisi 18 julkaisua. Lego on todella suosittu tili Instagramissa ja seuraajat ovat hyvin aktiivisia julkaisuissa. Julkaisut keräävät parhaimmillaan satoja tuhansia tykkäyksiä. Lego julkaisee paljon videomainoksia. Myös kilpailut ovat yleisiä Legon Instagram tilillä. Yksi kilpailu haastaa seuraajat kuvaamaan oman lapsen Lego luomuksia ja merkkamaan kuvan Instagramissa kilpailun omalla häshtägillä. Häshägin alle on julkaistu tuhansia kuvia, joten voidaan todeta, että kilpailun suosio on korkealla.

Twitterissä Legolla on 430 340 seuraajaa. Twiittejä Lego julkaisi havainnointijakson aikana kahdeksan kappaletta. Sisällöltään julkaisut olivat samanlaiset, kuin mitä Legon Instagram tilillä oli julkaistu. Brändi ei kuitenkaan julkaise Twitteriin yhtä paljon sisältöä kuin Instagramiin, vaan käyttää Twitteriä pääsääntöisesti kuluttajien yhteydenpitoon. Twitterin kautta vastataan asiakkaiden kommentteihin, kysymyksiin ja huomioihin koskien Legon tuotteita.

Legon potentiaali sosiaalisessa mediassa on muse, sillä se innostaa ja haastaa kuluttajia julkaisuillaan. Esimerkkinä tästä voidaan mainita kilpailu, jossa Lego haastaa aikuiset valokuvaamaan lastensa Lego rakennelmia ja jakamaan ne sosiaalisessa mediassa kilpailun omalla häshägillä. Kilpailu yhdistää brändiä ja asiakasta, se haastaa ja innostaa kuluttajia kilpailuun osallistuvat kuvat tuovat Legolle mainontaa seuraajien kautta.

Lego on tuotebrändi, ja brändin havainnoinnissa kiinnitettiin huomiota miksi kuluttajat lähtevät seuraamaan jotakin tuotebrändiä sosiaalisessa mediassa. Lego on kansainvälinen menestynyt brändi, joka on toiminut jo vuosikymmenien ajan. Legon tapauksessa brändi on ollut kiinnostava jo ennen sen sosiaalisen mediaan liittymistä ja brändille on löytynyt heti suuri seuraajakunta.

6.3.4 Scandic

Scandic on Pohjoismainen hotelliketju, jolla on yli 230 hotellia seitsemässä eri maassa. Scandic on kotisivujensa rinnalle avannut useisiin eri sosiaalisen median kanaviin tilin, joissa se toimii aktiivisesti. (Scandichotelsgroup www-sivut 2017) Scandicilla on Facebookissa ketjun oma Suomen yleinen tili, sekä erillisillä hotelleilla on lähes aina omat tilinsä. Scandic Suomen Facebook tilistä on tykännyt 175 980 ihmistä.

Palvelubrändi Scandic toimi aktiivisesti havainnoimissani kanavissa Facebookissa, Instagramissa sekä Twitterissä. Brändi selvästi pyrkivät viestimään positiivista mielikuvaa itsestään ja tarjoamaan kuluttajille viihdykettä ja muutenkin innostavaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi Scandic hyödynsi sosiaalisen median tarjoaman kanavan mainonnalle ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen.

Scandic julkaisi havainnointijakson aikana Facebook sivuillaan 14 päivitystä. Mainoksiksi näistä päivityksistä voidaan kategorioida 7, ja mainonnan kohteena oli Scandicin hotellikohteet, käynnissä olevat alennuskampanjat sekä tarjoukset. Kilpailuja havainnointijakson aikana julkaistiin kaksi ja ilmoituksia tai muita niin sanottuja uutisia 5 kappaletta. Scandic julkaisee noin joka toinen päivä Facebook sivuilleen jotakin sisältöä. Yleisimpiä sisältöjä ovat mainokset sekä tarjouskampanjat koskien hotellimajoitusta. Mainokset sekä tarjouskampanjat eivät ole kuitenkaan keränneet kuluttajien keskuudessa suosiota, ja yleensä näiden julkaisuiden tykkäysmäärä on jäänyt vähäiseksi. Myös uutiset ovat yleisiä päivityksiä Scandicin Facebook sivuilla. Uutiset koskevat usein itse hotelleja ja niissä tapahtuneita uudistuksia tai teemaviikkoihin liittyvää asiaa.

Suosituimpia päivityksiä Scandicin Facebook sivuilla havainnointijaksoni aikana olivat kilpailut Hyvän yön hotelli-yö sekä Ystävänpäiväkilpailu. Hyvän yön hotelli-yö-kilpailu keräsi 2 000 tykkäystä, 2 200 kommenttia sekä 44 jakoa. Kilpailussa palkittiin yksi onnekas hotellyöllä valitsemassaan hotellissa. Ystävänpäiväkilpailu jäi vähäisemmälle huomiolle kuin Hyvän yön hotelli yö- kilpailu, mutta keräsi kuitenkin 1 400 tykkäystä, 2 300 kommenttia sekä 25 jakoa. Kilpailussa oli täsmälleen sama palkinto kuin edellisessä kilpailussa.

Kilpailut ovat kuluttajien mieleen, ja yritykset saavat niiden kautta runsaasti näkyvyyttä sekä positiivista huomiota. Scandicin tapauksesta voimme huomata, että muuten seuraajien toimesta hiljaiset Facebook sivut täyttyvät tuhansista kommenteista kilpailun takia.

Scandicin Instagram tilillä on (scandicsuomi) 2 312 seuraajaa. Instagramissa Scandic julkaisee selvästi vähemmän sisältöä verraten Facebookiin. Havainnointijakson aikana Scandic julkaisi viisi kuvaa. Kuvat ja niihin liitetty teksti olivat ilmoitusmaisia, ja koskivat Scandic hotellien saamaa arvostusta sekä Suomen parhaaksi työpaikaksi valituksi tulemista.

Scandicin rooli sosiaalisessa mediassa on sage, eli brändi jakaa ajankohtaista ja luotettavaa tietoa brändistä ja brändin toimialasta. Scandic on palvelubrändi ja halusi luoda itsestään positiivista mielikuvaa kuluttajille. Alennuskampanjat ovat houkuttuksena kokeilla Scandicin tarjoamia palveluita sekä innostaa kuluttajia matkailuun edullisin hinnoin Scandicin hotelleissa. Scandic myös jakoi uutisen, jossa Scandic oli valittu vuodenparhaaksi työpaikaksi, jolla halutaan kertoa, että yrityksessä on iloinen ja tyytyväinen henkilökunta. Tällaisella mielikuvalla halutaan selvästi vaikuttaa brändiin. Brändiä ja brändi-imagoa vahvistettiin mielestäni juurikin edellä mainitulla uutisella parhaan työpaikan tittelistä, kilpailuilla sekä ilmoituksilla. Kilpailuilla haettiin näkyvyyttä sekä seuraajia, mutta myös positiivista mielikuvaa kuluttajien silmissä Scandicin reiluudesta. Ilmoitukset esittelivät Scandic hotelliketjun tarjoamia monimuotoisia hotellikohteita, jotka mahdollistavat niin kaupunkilomailuun kuin talvilomaan pakkasmaisemissa.

Julkaisut olivat aina kauniiden ja päivitykseen sopivin kuvin varustettuja, mikä antoi laadullisesti hyvän kuvan julkaisuista. Sisältöä voisi kuvailla muutenkin laadukkaaksi, sillä se julkaisutahti oli hillittyä mutta aktiivista. Julkaisut olivat aina ajankohtaisia, jolloin ne vaikuttavat kuluttajaan paremmin. Esimerkiksi talvilomaa mainostettiin julkaisuun jo hyvissä ajoin ennen koko suomen talvilomien alkua. Talvilomatarjoukset ja myöhemmin julkaistut päivitykset koskien talvilomakohteita puhuttelivat ikään kuin toisiaan. Myös ystävänpäivää varten oli julkaistu oma päivityksensä koskien ystävänpäiväkilpailua. Brändi on mielestäni ottanut hyvin huomioon ajankohtaiset tapahtumat ja näiden kautta vaikuttanut mainonnan purevuuteen.

6.3.5 Sara Sieppi

Sara Sieppi on alun perin vuonna 2011 Miss Suomi kilpailusta julkisuuteen noussut nuori nainen. Sieppi ylläpitää ahkerasti useaa sosiaalisen median tiliään ja Instagramissa hänellä on 102 tuhatta seuraajaa.

Instagramissa havainnoimani henkilöbrändi Sara Sieppi oli hyvinkin aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Uusia kuvia päivitetään noin joka toinen päivä ja sisällöt ovat harkittua ja visuaalisesti kaunista.

Instagramissa havainnoimani henkilöbrändi Sara Sieppi on aktiivisesti seurattu palvelussa. Sara Siepillä on yhteensä 102 000 seuraajaa ja hänen julkaisemansa päivitykset keräävät aina tuhansia tykkäyksiä. Havainnointijakson aikana Sara Sieppi julkaisi yhdeksän kuvaa. Suosituimpia, eli eniten tykkäyksiä keränneet kuvat olivat Saran omat *selfiet*, eli omat kuvat, joita hän julkaisi kaksi. Molemmat kuvat olivat keränneet yli 9 000 tykkäystä. Vähimmälle huomiolle oli jäänyt Evoken kanssa yhteistyössä julkaistu kuva, jossa Saralla on treenikassissaan Evoken tuotteita. Tämä kuva oli kerännyt vain 3 981 tykkäystä. Voimme siis huomata, että mainosmielessä toteutetut kuvat ovat vähemmän kiinnostavaa sisältöä henkilöbrändin Instagram tilillä.

Uskon että Sara Siepin henkilöbrändi on seurattu, koska monet ihannoivat Siepin ulkonäköä sekä elämää Instagramin kautta. Sieppi on rakentanut onnistuneesti vahvan henkilöbrändin, jonka tuntee suurin osa suomalaisista. Seuraajaluvut ovat nousseet korkeisiin lukemiin, mikä tarkoittaa, että Siepin tililtä odotetaan jatkuvaa sisältöä. Havainnointi jakson aikana huomasin, että Sieppi vastaa melko onnistuneesti seuraajiensa odotuksiin päivityksien suhteen. Julkaisuja tulee usein, ja sisältö on seuraajien mieleen. Selvää mainontaa ei juurikaan ole, mutta totta kai yhteistyökumppanit nousevat esiin jossakin määrin Siepin julkaisuista. Sieppi on kuitenkin valikoinut yhteistyökumppaneitaan oman brändinsä ilmeen mukaisesti, jolloin mainonta ei ärsytä tai ole teennäistä.

Sara Siepin rooli sosiaalisessa mediassa on idol, eli tunnettu ja tavoiteltu henkilö faniensa, eli seuraajiensa keskuudessa. Sara Sieppi on vahvasti rakentanut oman henkilöbrändinsä sosiaalisen median kautta. Missikisoja voidaan pitää ponnahduslautana lopulle julkisuudelle, jonka Sieppi on matkansa aikana kerännyt. Sosiaalisen median

kautta Siepille on muodostunut suuri joukko seuraajia -aivan omanlainen fanikuntansa.

6.3.6 Balmuir

Balmuir on suomalainen yritys, joka tarjoaa suomalaista huippusuunnittelua, laadukkaita materiaaleja, ajattomuutta ja trendikkyyttä yhdistellen. Balmuir perustettiin vuonna 2007. Balmuir myy sisustustuotteita ja asusteita jotka on valmistettu parhaista luonnon materiaaleista. (Balmuir www-sivut. 2017)

Balmuirin Facebook tilillä on 16 312 tykkäystä. Balmuir julkaisi havainnointijaksolla 12 julkaisua. Suosituimpia julkaisuja olivat ystävänpäivä aiheinen kilpailu, jossa arvottiin 2 kpl kristallisia Piamonte-viinilaseja sekä uutinen uuden myymälän avajaisista Oulussa. Kilpailuun osallistui 680 kommenttia, ja tykkäyksiä julkaisu sai 1 200. Uutinen keräsi 1 400 tykkäystä ja 46 kommenttia.

Balmuirin Facebook sivut ovat aktiiviset ja päivityksien luonne on sopusuhtainen. Mainontaa tapahtuu inspiroivien kuvien muodossa esimerkiksi bloggaajilta lainatuissa kuvissa. Bloggajien kanssa on tehty paljon yhteistyötä ja Balmuirin tuotteet vilahtelevatkin useassa blogissa samaan aikaan. Balmuir on myös käyttänyt mainoskasvonaan bloggaaja Linda Juholaa.

Brändin Instagram sivuilla on 12,2 tuhatta seuraajaa. Balmuir julkaisi havainnointijakson sisällä 11 kuvaa, jotka keräsivät keskimäärin 339 tykkäystä. Lähes kaikki kuvat voidaan luokitella mainoksiksi, vaikka mainostaminen onkin toteutettu hienovaraisesti kauniiden kuvien avulla. Balmuir on myös tehnyt paljon yhteistyötä bloggaajien kanssa, ja havainnointijaksollakin Balmuir julkaisi kolme kuvaa, jossa bloggaajilla on yllään Balmuirin asusteita.

Mielestäni Balmuir toteuttaa markkinointia Instagram kuvapalvelussa hienosti ja panostaa visuaalisesti kauniisiin kuviin ja siihen mielikuvaan, mitä yrityksestä ja sen tuotteista halutaan kuluttajille muodostaa. Brändimielikuva on varmasti rakentunut jo vuosien saatossa, mutta sen jatkuva vahvistaminen on selvästi sosiaalisessa mediassa. Brändi hyödyntää suosittuja bloggaajia ja heidän yhteistyönsä sopii Balmuirin ilmee-

seen erinomaisesti. Brändimielikuvan halutaan olevan trendikäs, laadukas ja hienostunut. Mielestäni Balmuir on onnistunut välittämään brändi-imagoaan Instagramin kautta, mutta mainonta ja seuraajien tavoittaminen ovat vielä lapsen kengissä.

Brändin rooli sosiaalisessa mediassa on pitchman. Balmuir on ottanut sosiaalisen median palvelut toimiviksi kanaviksi mainonnalle. Balmuirin julkaisut olivat suurimmaksi osaksi alennuskampanjoita sekä mainoksia. Brändi hyödyntää hyvin mainontaa, sosiaalista mediaa sekä sosiaalisessa mediassa esillä olevia bloggaajia keskenään ja näin mainonta ei ole kuluttajille epämiellyttävää.

6.3.7 Vertailu

Kun vertaillaan havainnoinnin osoittamia tuloksia, voidaan todeta, että brändien viestintä ja brändin-imagon rakentaminen sosiaalisessa mediassa on toisistaan poikkeavaa. Jo valmiiksi Suomalaisten mielessä onnistuneen brändikuvan ja arvostuksen omaavat brändit Fazer, Fiskars ja Lego toimivat sosiaalisessa mediassa hyvinkin aktiivisesti ja oman näköisesti. Brändeillä oli selvästi enemmän seuraajia sosiaalisen median kanavillaan kuin vertailukohteena toimivilla Balmuirilla, Scandicilla ja Sara Siepillä mutta toimintatapa sosiaalisen mediassa ei ollut kovinkaan erilainen. Parhaiten sosiaalisen median kanavat haltuun oli ottanut Fazer, joka toimi aktiivisesti kaikissa kanavissa. Sisältö oli mielenkiintoista ja hyvin toteutettua. Sisältö myös selvästi kiinnosti ja miellytti seuraajia, joka näkyi julkaisuiden tykkäyksistä ja kommentoinnista. Julkaisut olivat suunniteltuja ja niissä näkyi selvästi brändiviestintä. Fazerin alla on lukuisia brändejä esimerkiksi makeisvalikoimassa, ja näitä brändejä nousi esiin Fazerin julkaisuissa sosiaalisen median kanavilla. Myös kanavien välinen ero oli mielestäni toimiva, sillä nyt eri kanavilla voitiin nähdä omat potentiaalinsa. Kanavien välillä oli yhtenäinen linjaus, jolloin brändiviestintä on purevaa ja mielikuvat rakentuvat vahvemmin, mutta jokainen kanava sisältöineen oli kuitenkin rakennettu ainutlaatuisiksi.

Mielestäni vähiten sosiaalista mediaa brändimarkkinoinnissa hyödynsi Fiskars. Brändi ei ollut vahvasti esillä missään havainnoimissani kanavissa ja päivityksiä brändi julkaisi todella harvoin. Julkaisuilla ei myöskään yritetty ottaa kontaktia kuluttajiin tai innostaa seuraajia.

Vertailllessani brändien toimintaa sosiaalisessa mediassa huomasin, että brändit pyrkivät vastamaan kuluttajien toiveisiin sosiaalisen median sisällön suhteen. Suosiota saaneiden päivityksien ideat usein toistuivat brändin julkaisuissa ja näin haettiin seuraajien mielenkiintoa. Brändien rooli- jaot osoittautuivat hyvinkin selkeiksi, ja havainnointijaksolla voitiin huomata, että brändit noudattivat hyvinkin tarkoin omaa potentiaaliaan sosiaalisessa mediassa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tähän lukuun on koottu johtopäätökset tutkielmasta. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin brändimielikuvia sosiaalisessa mediassa. Työssä haluttiin myös löytää syitä, miksi joitakin brändejä seurataan ja joitakin ei sosiaalisen median kanavilla. Opinnäytetyö suoritettiin kvalitatiivisella menetelmällä ja tiedonkeruumenetelminä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua sekä havainnointia. Opinnäytetyössä haastateltiin teema-haastatteluun neljää henkilöä, haastattelut nauhoitettiin ja myöhemmin litteroitiin. Teema-haastatteluissa esiin nousseille brändeille suoritettiin observointi, eli havainnointi kahden viikon ajan. Havainnoinnilla haluttiin selvittää konkreettisesti miksi toiset brändit ovat sosiaalisen median kentällä menestyneempiä kuin toiset. Johtuuko tämä sosiaaliseen mediaan tuotetusta sisällöstä, vai onko kyseessä puhtaasti brändiarvo. Samalla otettiin selvää minkä tyyppisillä päivityksillä brändit asiakkaitaan lähestyvät ja tiedottavat markkinoinnillisesti.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsitteli brändien rakentamista, mielikuvamarkkinointia sekä sosiaalista mediaa markkinointikanavana. Teoriaosuus koottiin pohjaksi tutkimukselle. Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin ja työstä käy ilmi miksi tiettyjä brändejä seurataan sosiaalisen median kanavilla. Työssä on myös tutkittu brändien mainontaa ja mainonnallista sisältöä sosiaalisessa mediassa ja sen vaikutusta brändimielikuvaan.

Brändi ja brändimielikuva rakentuvat kuluttajan omassa päässä, jotka ovat kokemusten, tiedon sekä mielikuvien summa. Mikään brändi ei kuitenkaan ole asiakkaan mielessä vain sattumalta, vaan onnistuneen brändäyksen ansioista – asiakkaalla on jokin mielikuva brändistä. Tätä mielikuvaa yritetään jatkuvasti saada kuluttajien mieleen markkinoinnin avulla erilaisten brändien toimesta. Yhä useammin kuluttajat muodostavat tämän mielikuvan brändistä sosiaalisen median välityksellä.

Brändin merkitys on laajentunut kuluttajalle ja brändi ymmärretään aineettomana hyödykkeenä, joka ansaitaan kuluttajien avulla ja kuluttajien mielessä. Jos brändin merkitys oli aikaisemmin kuluttajalle merkkifarkut tai kallis auto, nyt brändejä on kaikkialla ja kuka vain voi *brändätä* itsensä.

Sosiaalisessa mediassa brändeillä on rajattomat mahdollisuudet tuoda esiin brändi-imagoaan, toimintatapaansa sekä viestiä, eli olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen media on tarjonnut kanavia, joilla kohdentaa markkinointia osuvammin, kustannustehokkaammin sekä näkyvämmiin. Tutkimuksessani haluttiin selvittää miksi brändejä seurataan ja mikä on tehnyt näistä brändeistä seuraamisen arvoisia. Tutkimuksen alussa listattiin tutkimuskysymyksiä, joille haluttiin saada vastaus tutkimuksen aikana: Minkä tyyppisiä brändejä seurataan eniten sosiaalisen median palveluissa? Mikä tekee brändistä kiinnostavan sosiaalisessa mediassa? Ovatko brändit vuorovaikutteisia sosiaalisessa mediassa?

Tutkimuskysymyksiin pyrittiin löytämään vastaukset suoritettujen tutkimusten avulla. Tutkimus sisälsi teemahaastattelut sekä havainnointijakson. Teemahaastattelut suoritettiin neljälle haastateltavalle kasvotusten tai puhelimen välityksellä. Saadut tutkimustulokset litteroitiin tutkimukseen mukaan ja niitä analysoitiin. Havainnointijaksolla seurattiin kuutta erilaista brändiä sosiaalisen median kentällä brändille valikoiduilla kanavilla. Brändeistä kolme valittiin haastatteluissa esiin nousseista brändistä ja loput kolme työssäni esiintyvistä listasta suomalaisten arvostetuimmat brändit. Brändejä seurattiin kaksi viikkoa, julkaisut merkittiin ylös ja julkaisuiden luonnetta ja suosiota tarkkailtiin. Tutkimuksessa kerätty aineisto analysoitiin laadullisella sisällönanalyysillä.

Brändejä seurataan vahvasti omien mielenkiinnonkohteiden perusteella, hyvin tunnepitoisesti. Seurattuja brändejä ei voitu kuitenkaan luokitella tai kategorioida, sillä brändejä esiintyi paljon erilaisilta aloilta. Tiedetyt brändit ovat kuitenkin selvästi lyöneet kil-

pailijoita sosiaalisen median kentällä, ja pärjäävät siellä paremmin. Brändeihin liitetään usein vahvoja tunteita. Brändejä seurataan myös paljon sisällön takia, ja esiin nousi muun muassa tarjoukset, vinkit sekä ammatillisneuvot. Tuotteista ja palveluista etsitään myös kommentteja ja kokemuksia ennen ostopäätöksen tekemistä. Brändien sosiaalisen median sivuja pidetään myös kuluttajien näkökulmasta vahvasti yrityksen kotisivuina, jolloin informatiivisen osuuden tärkeys korostuu. Tutkimus osoitti, että mielenkiinnonkohteet määrittelevät paljolti minkä tyyppisiä brändejä seurataan. Useimmille kuluttajille sosiaalinen media ja siellä vietetty aika ovat vapaa-aikaa, jolloin halutaan rentoutua ja viettää aikaa itselleen mieluisien asioiden parissa. Tutkimuksessa nousi esiin paljon muotibrändejä, henkilöbrändejä eri aloilta sekä suomalaisia brändejä eri aloilta. Koska haastateltavissa oli suurin osa naispuolisia henkilöitä, voidaan muotibrändien esiintymisen olevan odotettu tulos. Yritysbrändien lisäksi seurataan paljon henkilöbrändejä. Henkilöbrändit tarjoavat usein sisältönä oman elämänsä avaamisen. Uskon että kiinnostus henkilöbrändeihin on samantapainen kuin blogien saama suosio. Henkilöbrändit ovat nousseet viime aikoina suureen suosioon ja haastatteluissa esiin nousseita henkilöitä seurataan aktiivisesti sosiaalisen median palveluissa. Suomalaisuus nousi positiivisena yllätyksenä esiin tutkimuksessani. Kuluttajat ovat kiinnostuneita seuraamaan suomalaisia brändejä sosiaalisen median kanavilla ja samalla tukemaan suomalaisia menestystarinoita.

Kuluttaja ei halua seurata yritystä sosiaalisessa mediassa, jonka sisältö perustuu ainoastaan tuotekuviin, eli mainosjulkaisuihin. Sosiaalisessa mediassa kuluttajia puhuttelee aitous. Sisällön tulisi tarjota kuluttajille jotakin, ja vahvistaa juurikin inhimillistä puolta yrityksestä. Yrityksille on annettava ikään kuin kasvot sekä tarina joka johdattelee kuluttajaa. Uskon tämän perustuvan siihen, että näin yritystä on helpompi lähestyä. Brändistä tekee kiinnostavan sosiaalisessa mediassa kiinnostava sisältö. Sisällön tulee olla monipuolista, innostavaa ja visuaalista.

Brändien toteuttama markkinointi sosiaalisessa mediassa on tärkeä osa brändimielikuvan rakentamista. Kuten aikaisemmin todettiin, sisällön puhuttelevuudella on suuresti merkitystä sille, lähdetäänkö brändiä seuraamaan. Sisällön tulee olla tasapainossa. Mainonta on sosiaalisessa mediassa ilmiömäistä ja tänä päivänä mainonta myöskin kuuluu sosiaaliseen mediaan. Mainonnan rinnalle tulisi kuitenkin kehittää sisältöä, jolla on muu tarkoitus.

Brändin maineella nähtiin olevan vaikutusta siihen, kiinnostaako brändi sosiaalisessa mediassa kuluttajaa. Todettiin kuitenkin myös, että brändin mainetta voidaan hyvin parantaa sosiaalisen median välityksellä. Maine kimpoaa usein brändiin liitettävistä mielikuvista, ja on hyvinkin henkilökohtainen jokaiselle ihmiselle. Mielikuvat brändeille muodostuvat henkilökohtaisella tasolla. Maine voi kuitenkin perustua myös kuluttajan arvoihin ja mieltymyksiin, ja näin vaikuttaa osaltaan mielenkiintoon brändiä kohtaan. Esimerkiksi vegaanisuus vaikuttaa varmasti kuluttajan mielenkiintoon seurata lihajalostamoita.

Brändien vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa on hyvin vaihtelevaa ja brändistä riippuvaista. Vuorovaikutteisuutta tapahtuu brändin omilla sivuilla kuluttajien kysymyksiin ja palautteisiin vastaamalla, viestiboxeissa, kuluttajien sosiaalisen median tileillä, brändien jakamien kilpailuiden, arvontojen ja muiden kuluttajaa aktivoivien päivityksien alla. Tutkimuksessa voitiin huomata, että eri sosiaalisen median palveluita käytettiin eri lailla verraten toisiinsa.

Mainonta sosiaalisessa mediassa ei saa olla jatkuvaa eikä liian tunkeilevaa. Usein hyvin suunniteltu mainonta on tehokkaampaa, kuin jatkuvasti kuluttajille syötetty, huonosti suunniteltu mainonta. Mainoksissa voi sosiaalisessa mediassa hyödyntää tekstin lisäksi niin visuaalista kuvaa, videoita sekä ääntäkin. Tutkimukseni osoitti, että kuluttajien mielestä mainonta ei ole häiritsevää sosiaalisessa mediassa. Kuluttajat ovat hyvin tottuneita mainosisältöön sosiaalisessa mediassa ja tietoisia siitä, että voivat lopettaa yrityksen tilin seuraamisen halutessaan. Uskon että yritykset ovatkin ymmärtäneet tämän, ja panostavat mainontaan paremmin kuin sosiaalisen median kulta-ajan alussa.

Brändit ovat löytäneet omalle toimintatavalleen sopivimmat palvelut lukuisista sosiaalisen median kanavista. Suosituimmat kanavat niin kuluttajien päivittäisessä käytössä brändiviestintää vastaanottaen olivat selvästi Facebook sekä Instagram. Mielestäni näissä kanavissa myös havainnointi osoitti, että brändit ovat hyvin suunnitelmallisia brändiviestinnässään kanavilla. Kyseisillä kanavilla brändien toiminta on yleistä ja mainontaa osataan hyvin kohdentaa kuluttajille.

Sosiaalisen median kanavien käyttötarkoituksen välillä voitiin havaita eroavaisuuksia. Facebookia oli hyödynnetty selvästi tiedottamiseen sekä mainosmaisten julkaisuiden jakamiseen. Kuvanjakopalvelu Instagramia sekä Snapchattia oli visualisointensa

vuoksi käytetty inspiroivien kuvien ja videoiden jakamiseen. Twitter oli selvästi asiakkaiden kanssa vuorovaikutukseen sekä asiakaspalautteisiin vastaamiseen hyödynnetty kanava.

7.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta, ja näin välttämään mahdollisia virheitä. Validiteetilla on suuri merkitys kvalitatiivissa laadullisissa tutkimuksissa, sillä se arvioi onko tutkimus luotettava, huolellisesti toteutettu sekä ovatko saadut tulokset oikeita. Reliabiliteetti käsittelee tutkimuksen luotettavuutta, eli sitä, onko tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä toistettavissa. Reliabiliteetti tutkimus voidaan toteuttaa uudelleen ja kerätä samat tulokset. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231)

Tutkimus on luotettava, sillä siinä on käytetty monenlaista aineistoa niin teoriaosuutta selvittäessä, että tutkimuksen tuloksia koottaessa. Tutkija on toiminut huolellisesti edeten punniten erilaisia ratkaisuja tutkimuksen toteuttamisen suhteen ja valintoja on perusteltu niitä tukevilla tutkimuksilla. Brändien seuraaminen sosiaalisessa mediassa on hyvinkin yksilöllistä, ja siihen vaikuttaa yksilön persoona, kiinnostuksen kohteet, elämäntilanne, ikä, työ, mahdollisuudet käyttää sosiaalista mediaa yms. Voidaan siis todeta, että jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen, tulokset voisivat erota aikaisemmista. Brändit ja sosiaalisen median kanavat voisivat vaihdella riippuen haastateltavasta.

Tutkimukseen kerätty aineisto osoittautui sopivaksi ja riittäväksi, mutta suuremmalla otannalla oltaisiin saatu varmasti kattavampi tulos. Kerätyn aineiston avulla pystyttiin kuitenkin saamaan tarpeeksi tarkka kuva brändien seuraamisesta sosiaalisessa mediassa. Havainnointi aika oli sopiva tutkimukselle, sillä jakson aikana kävi ilmi kuinka brändit käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa.

LÄHTEET

Balmuir www-sivut. 2017. Viitattu 22.2.2017. <https://www.balmuir.com/?gclid=CJb-Bos-po9ICFYqHsgodxaYC6g>

Divian www-sivut. 2014. Viitattu 12.11.2016. <http://www.divia.fi/divia/barometri/digitaalisen-markkinoinnin-barometri-2014-digitaalinen-markkinointi-yh%C3%A4-strategisempaa>

Dingle www-sivut. 2016. Viitattu 29.11.2016. <http://wau.fi/kuratoidut/likettamalla-miljoonatuotot-case-daniel-wellington-dingle>

Drucker. P.F. 1994. The theory of the business. Harvard business review.

Fazer www-sivut. 2017. Viitattu 8.3.2017. <https://www.fazer.fi/>

Fill, C. 2009. Marketing communications. Essex. Pearson

Fiskarsin www-sivut. 2017. Viitattu 8.3.2017. <http://www.fiskars.fi/tuotteet?gclid=CPm4693SxtICFVMtGQod7aYOZg&gclsrc=aw.ds>

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Helsinki: Infor Oy.

Forbes www-sivut. 2016. Viitattu 29.10.2016. <https://www.forbes.com/>

Gad, T. 2001. 4D-brändimalli -menetelmä tulevaisuuden brändin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.

Grapevine www-sivut. 2016. Viitattu 12.11.2016. <https://grapevine.fi/>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistokustannus Oy, HYY yhtymä.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Saajavaara, P. 2009. 15., Uudistettu painos. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1998. Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Hurmerinta, J. Nyt ja huomenna. Viitattu 8.9.2016. <https://nytjahuomenna.com/category/brandi-2/>

Instagram www-sivut. 2016. Viitattu 22.2.2017. <https://www.instagram.com>

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Juslén, J. 2013. 10 askelta Facebook-markkinointiin. Helsinki: Akatemia 24/7 Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kangas P., Toivonen S. & Bäck A. 2007.VTT:n tiedotteita. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Viitattu 10.11.2016.
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>

Kantar Tns www-sivut. 2016. Viitattu 9.2.2017. <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/connected-life-2016>

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa: Tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.

Kesko www-sivut. 2017. Viitattu 22.2.2017. <http://kesko.fi/>

Kotler, P. 2003. Marketing Management. New Jersey: Pearson

Kotler, P. Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson.

Kurio www-sivut. 2016. Viitattu 2.3.2017. <http://kurio.fi/>

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Oyj.

Lego www-sivut. 2017. Viitattu 14.3.2017. <https://www.lego.com/fi-fi>

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Lemetyinen, A. 2014. Mitä on sosiaalinen media? & Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset. Essee ProAkatemian esseepankissa. 20.04.2014.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro Oy.

Malmelin, N., Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Markkinointi&Mainonta www-sivut. 2016. Viitattu 2.3.2017. <http://www.marmai.fi/>

Meltwater www-sivut. 2016. Viitattu 20.01.2017. <https://www.meltwater.com/fi/>

Merisavo, M. Vesänen, J. Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Midagon www-sivut. 2011. Viitattu 7.12.2016. <https://www.midagon.com/brandi-mielikuva-kohdilleen-kayttaydy-ala-vain-vaita/>

Muukkonen. 'Rakastunut maksaa aina'. Markkinointi ja mainonta-blogi. 23.09.2016. Viitattu 03.10.2016. <http://www.marmai.fi/blogit/toimitukselta/rakastunut-maksaa-aina-6584860>

- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Rope & Mether. 2001. Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Röksä, J. 2014. Markkinointi ja brändäys sosiaalisessa mediassa. Prezi- esitys. 21.01.2014.
- Savon kuntakoulutusyhtymä www-sivut. 2015. Asiakassuhteen elinkaaren vaiheet. Viitattu 5.12.2016. <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1vaiheet.htm>
- Scandichotelsgroup www-sivut. 2016. Viitattu 21.2.2017. <http://www.scandichotelsgroup.com/en/>
- Snapchat www-sivut. 2017. Viitattu 13.4.2017. <https://www.snapchat.com/>
- Someco www-sivut. 2016. Viitattu 8.9.2016. <http://someco.fi/blogi/kategoria/brandaaminen/>
- Someco www-sivut. 2015. Viitattu 28.2.2017. <http://someco.fi/blogi/instagram-mainonta-rantautumassa/>
- Suomen digimarkkinointi www-sivut. Viitattu 9.2.2017. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>
- Tilastokeskus www-sivut. 2016. Viitattu 9.3.2017. http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_028_fi.html
- Tolvanen. 'Mikä erottaa brändin markkinoinnista?' Digitalist-blogi. 9.5.2015. Viitattu 10.10.2016. <http://digitalistnetwork.com/mika-erottaa-brandin-markkinoinnista/>
- Uusitalo, P. 2013. Brändi & Business. Helsinki: Sold Oy.
- Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus, keinot. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- YouTube www-sivut. 2017. Viitattu 28.2.2017. <https://www.youtube.com/>

LIITE 1

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Teemahaastattelurunko:

1. Perustiedot haastateltavasta

- Sukupuoli
- Ikä
- Koulutus

2. Sosiaalinen media ja sen käyttö

- Mitä sosiaalisen median palveluita käytät eniten?
- Kumpaan ryhmään mielestäsi kuulut sosiaalisessa mediassa: passiiviseen 80% vai aktiiviseen ja sisältöä tuottavaan 20%?

3. Brändit ja niiden seuraaminen sosiaalisessa mediassa

- Luettele joitakin sinua kiinnostavia brändejä tai henkilöbrändejä.
- Mitä brändejä seuraat sosiaalisen median palveluissa luettelemistasi brändeistä? Ja missä sosiaalisen median palvelussa seuraat näitä?
- Mikä tekee näistä brändeistä seuraamisen arvoisia?
- Koetko olevasi vuorovaikutuksessa brändeihin sosiaalisen median kautta?
- Joe koet, minkä tyyppisissä tilanteissa tai minkä tyyppisissä päivityksissä vuorovaikutteisuutta tapahtuu?
- Onko vuorovaikutteisuus molemminpuolista?
- Tuottaako sosiaalisessa mediassa jaettu sisältö brändille lisäarvoa?
- Mikä tekee yleisesti brändistä kiinnostavan?
- Vaikuttaako brändin maine brändin seuraamiseen sosiaalisessa mediassa?
- Vaikuttaako brändin julkaisut eli brändin sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi brändin yleiseen mielikuvaan?
- Minkä tyyppisestä sisällöstä pidät brändien sosiaalisen median kanavissa?

- Onko brändien läsnäolo sosiaalisessa mediassa koskaan tuntunut sinusta häiritsevän aktiiviselta?
- Missä sosiaalisen median kanavassa brändien esiintulo on vahvinta?
- Mistä syystä olet lopettanut/voisit lopettaa brändin seuraamisen sosiaalisen median kanavissa?

Liite 2. Brändien julkaisut sosiaalisen median kanavissa

Scandic
Facebook
<i>Talviloma Kajaanissa -20%</i>
<i>Talviloma Scandic hotelleissa-20%</i>
<i>Ystävänäpäivä mainos: Muista ystävää yhteisellä lomalla</i>
<i>Hyvän unen hotelli yö- kilpailu</i>
<i>Retkiluistelua Kuopiossa</i>
<i>Tom of Finland mainos - Yhdistä musikaali ja rento hotelliloma Scandicissa</i>
<i>Tukholmaan talvilomalla</i>
<i>Ilmoutus ja kuva: Scandic on valittu Suomen parhaaksi työpaikaksi Great Place to Work tutkimuksessa</i>
<i>Scandic on Suomen paras työpaikka</i>
<i>Koko perheen hiihtoloma Helsingissä</i>
<i>Sporttilomalle Vierumäelle</i>
<i>Oulun talvessa liikutaan maalla ja merellä</i>
<i>Hyvän unen hotelli yö- arvonnän voittaja on arvottu</i>
<i>Ystävänäpäivä kilpailu: Missä hotelissa sinä viettäisit mieluiten ystävänäpäivän? Voita hotelli yö kahdelle</i>

7 mainosjulkaisua

2 kilpailua

5 ilmoitusta tai uutista

Instagram
<i>Kuva: Scandic Station valittu TripAdvisor Traveller's Choisi-palkinnon saajaksi</i>
<i>Kuva: Scandic Patria Lappeenranta valittu TripAdvisor Traveller's Choisi-palkinnon saajaksi</i>
<i>Kuva: Scandic Paasi valittu TripAdvisor Traveller's Choisi-palkinnon saajaksi</i>
<i>Kuva: Scandic valittu Suomen parhaaksi työpaikaksi Great place to work tutkimuksessa</i>
<i>Video: Scandic valittu Suomen parhaaksi työpaikaksi</i>

5 ilmoitusta/ uutista

Fazer

Facebook

Tickle your Fancy ja Mustaovi blogeissa testattu Fazerin uutuus leipää

Kilpailu: Ässä-karkki uutuus pehmeä ja kirpeä vaahtokarkki; Kuvaa paras karkkiyhdistelmä Instagrammissa

Kuva hääkakusta; hääkakkutasting Fazer Cafessa

Fazerin sininen levy tuliaisena ulkomaille

Liity Fazerin herkkutelijoiden maailmaan (uutiskirjeen tilaajaksi); voita Fazerin uutuuksia

Fazer alku puuro ja myslä mainos

Fazerina mainos

Puikula leipä mainos

Ilmoitus: Fazer Experience vierailukeskus video

Geisha mainos; seuraatko Geishaa ja Facebookissa?

Utinen: Lue Eevsku-blogista vinkit vatsaystävälliseen ruokavalioon

Resepti; paahtoleivästä köyhtä ritarit

Fazerin sininen mainos

Fazerin uutuusfestarit; maista uutuuksia

Fazer Xylimas mainos

Fazer Geisha mainos

Fazer resepti Marianne kakkuun

Juuresleipä mainos

Utinen: Fazerin leivontakurssi

Kerro ideasi uusista resepteistä Fazerille Uutuusfestareilla

Uusi juuresleipä lanseerataan uutuusfestareilla

Ilmoitus: 8 faktaa joita et tiennyt xylitolista

Uusi piirakkamaku lanseerataan uutuusfestareilla

Ystävänpäivänä Tapas ilta Fazerin Vierailukeskuksessa

Ystävänpäiväreseptejä

Vastauksia kysymyksiin xylitolista

Kilpailu: Arvaa juuresleivän strategiset mitat; voita tuotepalkintoja

Kilpailu: Arvaa juuresleipien täytet ja voita palkintoja

Kilpailu: Arvaa missä kaupungissa leivotaan uusi Fazer jyväinen kaurapiirakka; voita tuotepalkintoja

Fazerina mainos

Resepti ystävänpäivä tryffeleihin

Resepti aamupuuroon Alku-hiutaleista

Kilpailu: Arvaa kuinka monta prosenttia juureleivästä on kasviksia? Voita tuotepalkintoja

Kilpailu: Arvaa miten kuvan silmälasit liittyvät uuden juuresleivän makuun? Voita tuotepalkintoja

Vinkkejä juhliin

Ystävänpäivä munkki mainos

Resepti; lämpimät halloumi munakoisileivät ystävänpäivään

Fazer toivottaa hyvää ystävänpäivää

17 mainosjulkaisua

8 kilpailua

12 uutista/ilmoitusta

Instagram

Kilpailu: Uutuus Ässä pehmeä ja kirpeä vaahtokarkki; Kuvaa karkkiyhdistelmä Instagramiin

Repost: Tickle your fancy blogin Saran kuva vatsaystävällisistä leivistä

Kuva hääkakusta; hääkakkutasting Fazer Cafessa

Video Fazerin Alku puurosta ja myylistä

Xylimas juhlii 100-vuotista Suomea

Video: Fazerina mainos

Helmikuussa chilikaakao ja korvapuusti -20% myfazercafe kortilla Facer kahviloissa

Puikula leipä mainos

Kisa: Video Tyrkisk peber; katso video, osallistu kisaan ja voita fatbike (linkki)

Resepti: Paahtoleivästä vanhatritarit

Fazerin sininen mainos

Uutuusfestarit mainos

Uutuusfestarit mainos

Uutuusfestarit mainos

Kilpailu: Arvaa mitä leipuri sanoo ja voita tuotepalkintoja

Ystävänäpäivävinkit

Kilpailu: Arvaa juureseleivän strategiset mitat ja voita tuotepalkintoja

Kilpailu: Arvaa juureseleivän täytteet ja voita tuotepalkintoja

Kilpailu: Arvaa missä kaupungissa leivotaan uusi Fazer jyväinen kaurapiirakka; voita tuotepalkintoja

Fazerina mainos

Video: Resepti suklaatryffeihin

Resepti: Alku puurosta tuorepuuro aamuun

Kilpailu: Arvaa kuinka monta prosenttia juureleivästä on kasviksia? Voita tuotepalkintoja

Kilpailu: Arvaa miten kuvan silmälasit liittyvät uuden juureseleivän makuun? Voita tuotepalkintoja

Ystävänäpäivä munkki mainos

Resepti: Lämpimät halloum munakoisoleivät ystävänäpäivään

Fazer toivottaa hyvää ystävänäpäivää

11 mainosjulkaisua

8 kilpailua

8 uutista/ ilmoitusta

Twitter

Lue Musta ovi- blogista vatsaystävällisestä leivästä (linkki)

Fazerin sininen tuliaisiksi ulkomaille

Uudelleen twiittaus: Chef Franco Lanian twiittaus laskiaispullasta Fazer cafessa

Fazer selvitti suomalaisten lempilounasruoat (linkki)

Fazer Food Services yrityskuvatutkimuksen ykkönen ruokailupalvelualalla Suomessa (linkki)

Fazer sitoutuu sertifioidun soijan käyttöön (linkki)

Fazer toivottaa hyvää ystävänäpäivää

1 mainosjulkaisu

6 uutista/ilmoitusta

Snapchat

Kakkumaistiaisista videokuvaa

Henkilökunta esittelee tuotantoa; likuhihnalla Fazerin tuotteita

1 mainosjulkaisu

1 uutinen/ilmoitus

Sara Sieppi

Instagram

Evoke- tuotteiden mainos

Vanhojen tanssi meikin esittely

Kuva syntymäpäivä juhlista

Kuva Sarasta ja Sofia Ruusilasta Emma gaalassa

Saran selfie

Kuva Saran aamiaisesta

Saran selfie johon tögätty kauneshoitola bluelagoon beauty

Sisustuskuva Saran kodista

Kuva ystävänpäivä tarjoiluista

1 mainosjulkaisu

8 kuvaa

Balmuir

Instagram

Jonnamaista-blogin kirjoittajan Jonnan kuva jossa hänellä on yllä merkin hattu

Instagram käyttäjän outfit kuva uudelleen postattuna

Kuva jossa mainostettu ystävänpäivä lahjaideoita balmuirin kotisivuilla ja verkkokaupassa

Ruokabloggaajan kuva uudelleen postattuna jossa Balmuirin keittiöpyyhe

Ystävänpäivä tarjous: Kahdelle monogram tyynynpäällisen ostajalle yksi lisää kaupanpäälle

Kuva Balmuirin tuoksukynttilöistä

Bloggaaja Linda Juholasta kuva; päällä Balmuirin cashmir huivi

Ilmoitus: Balmuirin uusi liike Oulussa avaa ovensa 11. helmikuuta

Kuva Balmuirin uudesta tuoksukynttilästä

Ilmoitus: Balmuirin uusi liike Oulussa on auki

Kuva bloggaaja Jenni Rotosesta; päällä Balmuirin kidmohair huivi

5 mainosjulkaisua

4 kuvaa

2 uutista/ilmoitusta

Facebook

Kuva: Tyylipoiminta Jonnamaista-blogin Jonnalta

Kuva outfitista jossa yhdistetty Balmuirin tuotteita

Balmuirin ideat ystävänpäivälle (linkki)

Presidentti tv-sarja yleltä (linkki)

Balmuirin perfumed candles (linkki)

Ystävänpäivätarjous monogrammityyynynpäällisiin (linkki)

Ilmoitus: Balmuirin uusi liike Oulussa avaa ovensa 11. helmikuuta

Kuva Balmuirin uudesta tuoksukynttilästä (linkki)

Kuvia Balmuirin uudesta Brand Storesta Oulussa

Kuva bloggaaja Jenni Rotosesta

Kuva: Pastellista ystävänpäivää (bloggaaja Linda Juhola)

Arvonta: Ystävänpäivän kunniaksi arvonta kahdesta Piemonte viinilasista

5 kuvaa

4 mainosjulkaisua
1 kilpailu
2 uutista/ilmoitusta

Fiskars

Facebook

Kuva: Vihreä valtaa keittiön: pidennä yrttien ja salaattien elämää talven keskellä (linkki)

Resepti: Tabbouleh

Kuva: Vihreä valtaa keittiön: pidennä yrttien ja salaattien elämää talven keskellä (linkki)

Kuva: Fiskarsin rullaava lumentyönnin

Muista ystävää: kortit syntyvät Fiskarsin askartelutuotteilla (linkki)

3 mainosjulkaisua
2 uutista/ilmoitusta

Lego

Facebook

Kuva: The LEGO Batman Movie settien mainos

Kuva: The LEGO Dublo aloitussettejä lapselle

Video: Lohikäärmeiden turvapaikka mainos

The LEGO Dublo mainos

Kilpailu: ilmoita lapsesi Lego suunnittelu kilpailuun

4 mainosjulkaisua
1 kilpailu

Instagram

Video: Star Ward lego mainos

Seuraajan kuva jolla osallistuttu kilpailuun Lego Friends Designers

LEGO Duplo mainos

Video: LEGO Ninjago mainos

Video: Safer Internet Day 2017

Video: LEGO Creator rakennus simulaattori peli mainos

Video: Mainos LEGO Ninja Movie trailer

Video: LEGO Disney Princess

Kilpailu: Kuva lapsesi Lego luonnokset ja osallistu kilpailuun (linkki)

Video: Mainos LEGO Boost

Kuva: Lontoossa Batman LEGO rakennelma 35 000 palasta

Kuva: Mainos LEGO Super hero girls

Kuva: Mainos Ninja go Movie

Kilpailu: ilmoita lapsesi Lego suunnittelu kilpailuun

Video: LEGO Star Wars mainos

Video: LEGO Creator rakennus simulaattori peli

Seuraajan kuva jolla osallistuttu kilpailuun Lego Friends Designers

LEGO toivottaa hyvää ystävänpäivää

11 mainosjulkaisua

3 uutista/ilmoitusta

1 kuva

1 kilpailu

Twitter

Lasten festifaali mainos (linkki)

Video: LEGO Nexo Knights mainos

Mainos: Tulossa! Batmobile valtaa kadut kesäkuussa 2017

*Kuva seuraajan rakentamasta LEGO rakennelmasta jolla osallistuttu LEGOFriendsDesigner kisaan
Livelähetystä lasten festifaaleilta*

Video: Mainos uutuusleegoista Mighty Micros (linkki)

Video: Mainos Marvel Legoista (linkki)

Kuva: Lego toivottaa hyvää ystävänpäivää

5 mainosjulkaisua

2 kilpailua

1 uutinen/ilmoitus