



Harri Niskala

BRÄNDISTRATEGIAN MERKITYS YRITYKSEN DIGITAALISESSA
MARKKINOINNISSA

**BRÄNDISTRATEGIAN
MARKKINOINNISSA**

MERKITYS

YRITYKSEN

DIGITAALISESSA

Harri Niskala
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Liiketalouden
koulutusohjelma
Oulun seudun
ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden yksikkö, Liiketalouden suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Harri Niskala

Opinnäytetyön nimi: Brändistrategian merkitys yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa

Työn ohjaaja: Miikka Blomster

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2011

Sivumäärä: 37

Tämä tutkielma on kirjoitettu siksi, että olen aikaisemmin työskennellyt digitaalista markkinointia myyvän yrityksen palveluksessa. Kyseinen työnantaja, Advertising Media Finland Oy, on ollut tämän tutkielman toimeksiantaja. Työn tavoitteena oli selvittää, kuinka suuri merkitys brändistrategialla on suomalaisissa yrityksissä. Lisäksi pyrittiin selvittämään, mikä on suomalaisten yritysten brändi-identiteetin ja imagon merkitys digitaalisessa markkinoinnissa. Näiden kahden asian lisäksi selvitettiin, miten sosiaalisen median neljä C:tä toteutuvat suomalaisissa yrityksissä. Tietoperusta kerättiin sekä kirjallisesta että digitaalisesta aineistosta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullisen tutkielman menetelmiä. Tutkielmaa varten suoritettiin yhteensä kolme puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelujen kohteena olleet henkilöt työskentelevät johtavassa asemassa Oulun alueen mainos- ja markkinointitoimistoissa. Tutkielmassa kävi ilmi, että suomalaisissa yrityksissä brändistrategialla on korkeintaan minimaalinen merkitys yritysten harjoittamaan digitaaliseen markkinointiviestintään. Liiketoiminnan henkisen ulottuvuuden ymmärrys on erittäin vähäistä tai sitä ei ole lainkaan. Täten voidaan todeta, että brändistrategian puuttuessa ei yrityksille rakennu omasta tahdostaan brändi-identiteettiä, jolloin ei myöskään synny kuluttajien keskuuteen imagokäsitystä yrityksestä. Sosiaalisen median neljä C:tä (customer (asiakas), content (sisältö), context (konteksti) ja channel (kanava), toteutuvat vain osittain.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Degree of business, Business Administration

Author: Harri Niskala

Title of thesis: Meaning of brand strategy in digital marketing of companies

Supervisor: Miikka Blomster

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2011

Number of pages: 37

This thesis has been written because I have worked before in company, which sells digital marketing solutions. The company is called Advertising Media Finland, and it is the applicant of this thesis. The intention of this thesis was to find out, how big the meaning of brand strategy is in Finnish companies when it comes to planning of digital marketing. In addition, in this thesis I have tried to solve, what the meaning of brand identity is, and what the image in companies' digital marketing. The third main intention was to solve out, how the 4 C's of social media marketing realize in Finnish companies. Context was brought together from literal and digital material. Thesis was realized as a qualitative thesis. For this thesis three interviews were accomplished. Interviewees were marketing professionals working in leading positions at advertising and marketing offices in Oulu. It appeared in this thesis, that brand strategy has minimal meaning in Finnish companies when it comes to their digital marketing. Understanding the mental side of business is very concise or there's no mental side at all. This means, that if there is no brand strategy there will be neither brand strategy nor image among consumers. Four C's of social media (customer, content, context and channel) realize only incompletely.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	BRÄNDIJOHTAMINEN	9
2.2	Personointi ja interaktiivisuus	11
2.3	Brändinjohtamismallit	12
2.4	Perinteinen brändijohtamisen malli.....	12
2.5	Brändijohtamisen uudenlaiset vaatimukset	13
2.6	Brändin rakentaminen osana markkinointiviestintää.....	16
3	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	18
3.1	Sosiaalisen median neljä C:tä ja sosiaalinen media yrityskäytössä	18
3.1.1	Asiakkaat	18
3.1.2	Sisältö ja konteksti	20
3.1.3	Sosiaalisen median kanavat	21
3.1.4	Yhteisö.....	22
4	LAADULLINEN TUTKIMUS.....	24
4.1	Haastattelututkimus.....	24
4.2	Tulosten analysointi ja tulkinta.....	25
4.3	Reliabiliteetin ja validiteetin osoittaminen	25
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	26
5.1	Digitaalinen markkinoinnin tila suomalaisissa yrityksissä	26
5.2	Brändistrategia	26
5.3	Brändijohtaminen	27
5.4	Brändin rakentaminen digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa.....	28
5.5	Imago ja brändi-identiteetti	29
5.6	Brändin rakentaminen sosiaalisen median markkinoinnissa	30
5.7	Asiakkaan huomiointi	30
5.8	Sisällön ja kontekstin huomiointi.....	31
5.9	Kanavan merkitys.....	32
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	34
6.1	Kaksisuuntainen vaikutusketju	37
7	POHDINTA.....	39

7.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmät.....	39
7.2	Päätulokset ja niiden arviointi	40
7.3	Työnteon arviointi	41
7.4	Tulosten hyödyntäminen toimeksiantajan toiminnassa.....	42
7.5	Oppiminen	43
LÄHTEET.....		44

1 JOHDANTO

Suomessa nähdään nykyään yhä enemmän suurten ulkomaisten brändien esiinmarssia. Jokaiselle tutut brändit, kuten Apple ja Samsung, valtaavat Suomenkin markkinoita. Ei kuitenkaan voida unohtaa kovia kotimaisia brändejä, kuten esimerkiksi Nokia ja Finnair. Suurilla brändeillä on vahva asema kuluttajien keskuudessa. Näissä yrityksissä tiedetään tarkalleen, millaista brändin mukainen viestintä on ja mitkä ovat brändin rakentamisen tavoitteet.

Työskentelin vuonna 2010 digitaaliseen markkinointiin ratkaisuja tarjoavassa yrityksessä. Huomasin, että useat asiakkaistani vetosivat tarjoamani mainoskanavan olevan vastaan heidän brändiään. Ryhdyin miettimään, tietävätkö asiakkainani olleet pienet ja keskisuuret verkkokauppaa pyörittävät yritykset todellisuudessa, mikä brändi on ja miten sitä rakennetaan. Oliko kyseessä vain epähuomiossa ilmoille heitetty lausahdus, vai piilikö siinä totuuden siemen?

Opintoni lähestyivät syyskuussa 2010 sitä pistettä, että oli aika ryhtyä opinnäytetyöprosessiin. Aihe alkoi rakentua kuin itsestään. Koin tarvetta selvittää, onko suomalaisilla yrityksillä tietoa siitä, miten brändin mukaista digitaalista markkinointia harjoitetaan. Lisäksi halusin tietää, onko brändillä ja brändistrategialla merkitystä sen suunnittelussa. Tästä sain mielestäni erinomaisen aiheen opinnäytetyöhöni. Tästä saatiin myös tutkielmalle päätutkimusongelma: Miten yrityksen brändistrategia ohjaa digitaalisen markkinoinnin suunnitelmia? Pidin tätä luonnollisesti liian kapeana lähtökohtana opinnäytetyölleni.

Osa brändiä on imago, eli se mitä sinä ja minä ajattelemme jostain yrityksestä ja sen julkisuuskuva. On selvää, että aiemmin mainituista muun muassa Apple on laadukas ja kallis. Finnair on sen sijaan monen ihmisen mielissä täsmällinen ja luotettava. Brändi-identiteettiä pyritään yrityksessä tietoisesti rakentamaan ja vaalimaan. Sen kautta myös rakentuu imago, joka yrityksestä vallitsee kuluttajien keskuudessa. Oli siis luonnollista, että tutkielman ensimmäiseksi alatutkimusongelmaksi nostettiin seuraava: Miten brändi-identiteetti ja imago vaikuttavat yrityksen digitaalisen markkinointiin?

Kun tänä päivänä puhutaan digitaalisesta markkinoinnista, ei sosiaalista mediaa ja sen vaikutusvaltaa voida yksinkertaisesti ohittaa olankohautuksella. Yritys, jossa työskentelin, oli osa aktiivista Pk-yritysten yhteisöä. Tässä yhteisössä osa yrityksistä kohdisti toimiaan nimenomaan

sosiaaliseen mediaan. Mielestäni oli luontevaa ottaa osaksi tutkielmaa myös sosiaalinen media ja markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tutkielman toiseksi alaongelmaksi tulikin kysymys miten sosiaalisen median neljän C:tä toteutuvat suomalaisissa yrityksissä? Sosiaalisen median neljä C:tä eivät ole yleisesti hyväksytty liiketaloustieteellinen teoria. Näistä neljästä C:stä on useita eri versioita. Tässä tutkielmassa ne ovat asiakkaat (*customers*), sisältö (*content*), konteksti (*contecst*) ja kanava (*channel*).

Tutkielma suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja luotettavuus varmistettiin kolmen asiantuntijahaastattelun avulla. Tämä tutkielma avaa lukijalleen digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median tämän hetkistä tilaa Suomessa. Lukemalla tämän tutkielman saa otteen punaisesta langasta, jonka avulla digitaalisen markkinoinnin palveluiden myyminen kohdeyrityksille helpottuu.

2 BRÄNDIJOHTAMINEN

Brändi on osa yrityksen liiketoiminnallisen johtamisen kokonaisuutta, eli sillä on suuri vaikutus siihen, miten yritystä johdetaan. Brändi määrittää myös miten yrityksessä hoidetaan liiketoimintoja, sekä sen, minne yritys on matkalla ja missä se on tällä hetkellä menossa. Käytettäessä brändiä johtamisen työkaluna se toimii tehokkaana apuvälineenä liiketoimintojen johtajalle, sillä sen avulla voidaan hallita asioita ja riski joutua olosuhteiden uhriksi laskee. (Gad, 2001, 52.) Brändi antaa ikään kuin suunnan, jota kohden yritys pyrkii kulkemaan. Huono brändi ja epäonnistunut brändijohtaminen vahingoittavat helposti brändiä.

Vahvana osana yrityksen liiketoiminnan rakentamista on brändin rakentaminen. Brändin rakentaminen koostuu useista yrityksen ylimmän johdon strategisista päätöksistä. Voimakkaat tahtotilat kuuluvat väistämättä siihen, millaiseksi yrityksen brändi halutaan rakentuvan. Kyseessä on pyrkimys luoda tulevaisuuden liiketoiminta siten, että yritys pystyy brändillään erilaistumaan kilpailijoista ja saamaan asiakkaansa tyytyväisiksi. (Laakso 2001, 22–24.)

Kilpailijoista erilaistuminen onnistuu helpoiten, kun muistetaan hyödyntää omia vahvuuksia ja kilpailijoiden heikkoja kohtia. Tämä tulisi välittyä ulospäin siten, että brändiä rakentavan yrityksen tahtotila pystytään tunnistamaan kuluttajien näkökulmasta. (Laakso 2001, 24.) Viestinnällä siis rakennetaan brändiä. Kilpailijoista erottamalla luodaan asiakkaille lisäarvoa, ja saadaan aikaan sitoutuneisuutta yritystä ja sen tuotteita kohtaan.

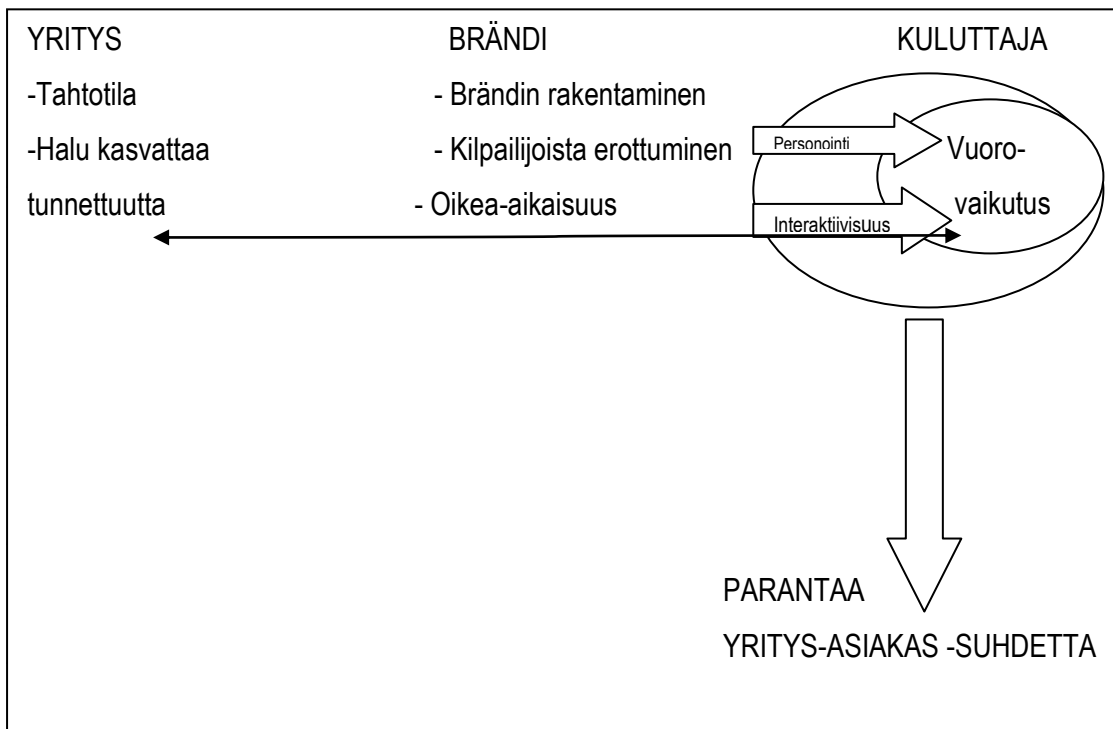
2.1 Brändin rakentaminen ja erottautuminen kilpailijoista digitaalisessa viestinnässä

Aina ei ole välttämätöntä, että brändiviestinnän tulisi sisältää personointia tai interaktiivisuutta. Näillä kuitenkin saadaan helposti aikaan voimakkaita asiakkuusvaikutuksia: kiinnostavuus ja tietoisuus tarjolla olevia tuotteita ja palveluita kohtaan kasvaa. Paitsi tietoisuutta ja kiinnostavuutta tuotteisiin ja palveluihin, brändiviestinnällä voidaan lisätä myyntiä ja luoda positiivisia asenteita brändiä kohtaan. Nämä ovat omiaan vahvistamaan tunteita ja uskollisuutta.

Brändiviestinnän oikeanlaisuudella voidaan nostaa asiakkaiden kiinnostusta. Heidät voidaan saada muun muassa etsimään lisätietoa palvelusta tai tuotteesta ja saada vierailulle myymälään

tai internetsivuille. On merkille pantavaa, että monet vahvat brändit panostavat kasvavissa määrin digitaaliseen asiakasviestintään. (Merisavo, Raulas & Virtanen 2006, 48.)

Modernissa bränditeoriassa esitetään tavat, miten asiakkaalla on mahdollisuus osallistua totutun tavan muuttamiseen, joilla brändejä on perinteisesti kehitetty. Brändin imagon luomisessa suuri rooli on niin tuottajalla kuin kuluttajallakin. Tämä tarkoittaa, että asiakas itse luo brändille henkilökohtaisen merkityksen ja oman itseilmaisunsa. Tällä tavoin brändi on kuluttajalle tapa viestiä omasta minäkäsityksestään. Tämä johtaa siihen, että mitä voimakkaampi henkilökohtainen minä -kokemus brändiin liittyy, sitä todennäköisempää on, että brändin ja asiakkaan välinen suhde voimistuu. Asiakkaasta tulee tätä kautta aktiivinen osapuoli brändin rakennusprosessissa. Markkinoinnista tulee neuvottelu tuottajan ja kuluttajan välillä siitä, mikä on brändin imago ja tarkoitus. Tällöin on tärkeää pystyä tarjoamaan asiakkaalle mahdollisuus olla aktiivisesti yhteydessä brändiin. Tämä voi tarkoittaa muun muassa asiakkaan mahdollisuutta keskustella muiden asiakkaiden kanssa ja kertoa itsestään. Brändiviestinnän tulee itsessään tarjota asiakkaalle lisäarvoa. (Merisavo ym. 2006, 54–55.)



Kuvio 1. Brändi yhdentävänä tekijänä yrityksen ja kuluttajan välillä.

Yllä olevassa kuviossa ilmenee, miten yritys, brändi ja kuluttaja ovat toisiinsa yhteyksissä brändin rakentamiseen liittyen. Yrityksellä on tahtotila pyrkiä tunnettavuutensa kasvattamiseen. Tämä tapahtuu brändin rakentamisen kautta. Rakentaminen tapahtuu paitsi brändiviestinnän oikeanaikaisuudella, myös erottaumisella kilpailijoista. Kilpailijoista erottuminen suoritetaan helpoiten brändiviestinnän personoinnilla ja tuomalla viestintään interaktiivinen ulottuvuus. Personointi ja interaktiivisuus aikaansaavat kuluttajan ja yrityksen välille vuorovaikutusta, joka on omiaan lisäämään kuluttajan luottamusta yritykseen. Näin ollen kuluttajan ja yrityksen välillä vallitsee jatkuva vuorovaikutussuhde.

2.2 Personointi ja interaktiivisuus

Digitaalinen viestintä ja sosiaalinen media tarjoavat useita mahdollisuuksia erottautua kilpailijoista. Personoidun brändiviestinnän avulla asiakkaille saadaan aikaiseksi kokemuksia relevanteista ja mielenkiintoisista asioista. Personointia voidaan harjoittaa muun muassa kohdentamalla viestintää siten, että sen vastaanottajat ovat kiinnostuneita juuri viestinnän sisältämästä aihealueesta. On siis tärkeää, että asiakas tunnetaan ja asiakasta ymmärretään entistä syvemmin. Myös viestien ulkonäölliset seikat ovat tärkeässä roolissa markkinoinnin kokonaistoimivuuden kannalta. (Merisavo ym. 2006, 55.)

Koska asiakkaat voivat digitaalisessa ympäristössä helposti valita, missä ja miten kuluttavat aikaansa, on oleellista pyrkiä tarjoamaan heille täysin uudenlaisia brändiviestinnän keinoja. Interaktiivisuus ja mahdollisuus itse vaikuttaa sisältöön ovat tähän erittäin hyvä keino. Tällöin pystytään rakentamaan palveluita, jotka pohjautuvat asiakkaiden käyttäytymiseen ja kiinnostuksen kohteisiin. (Merisavo ym. 2006, 59–61.)

Hyödyllisellä ja oikealla tavalla kohdistetulla digitaalisen markkinoinnin brändiviestinnällä on tutkimuksissa todettu olevan positiivista vaikutusta asiakkaan uskollisuuteen. Myös interaktiivisuus ja personointi voimistavat markkinoinnin ja yhteydenpidon positiivisia vaikutuksia. (Merisavo ym. 2006, 63.)

Brändi siis rakentuu brändiviestinnän ja – strategian kautta. Yritys asettaa itselleen halutun suunnan, johon se haluaa brändiään viedä. Oikeanaikainen brändiviestintä auttaa rakentamaan ja viemään brändiä tuohon haluttuun suuntaan. Tätä kautta mielikuvat kuluttajien keskuudessa

vahvistuvat, mikä lisää tiedon määrä yrityksen tuotteista ja palveluista. Digitaalisessa viestinnässä brändin rakentumisen kannalta oleellista ovat viestien personointi ja kuluttajan mahdollisuus olla aktiivinen. Nämä seikat edesauttavat erottumaan kilpailijoista, mikä nykyisessä digitaalisen markkinoinnin määrässä on oleellista.

2.3 Brändinjohtamismallit

David Aaker ja Erich Joachimsthaler esittelevät kirjassaan Brandien johtaminen (2000) brändinjohtamismallit, joista perinteinen malli on ollut käytössä vuosikymmenten ajan. Uudenlainen malli puolestaan korvaa perinteisen mallin. Siinä korostuvat entistä suuremmin strategiset ja taktiset näkökohdat. Se on myös perinteistä mallia huomattavasti laaja-alaisempi. Liikevaihdollisten seikkojen lisäksi sitä ohjaa brändi-identiteetti. (Aaker & Joachimsthaler, 2000.)

2.4 Perinteinen brändijohtamisen malli

Perinteisen brändijohtamisen mallin perusajatus on, että ongelmat myynnissä ratkotaan kunkin markkina-alueen liikevaihdon ja tulosten analysoinnilla. Tällä toimenpiteellä pyritään löytämään ongelmalliset markkinat. Tutkimukset, joilla ongelmamarkkinoiden löytäminen toteutetaan ja sen jälkeen varmistetaan ohjelmien oikea-aikainen toteutus, on brändipäällikön tehtävä. (Aaker & Joachimsthaler, 2000.)

Perinteinen brändinjohtamisjärjestelmä kattaa yleensä vain yhden maan ja yhden markkinat. Brändin ollessa monikansallinen, toistetaan yhden maan johtamismallit jokaisessa maassa. Paikallisjohdossa on omat maakohtaiset johtajat. (Aaker & Joachimstaaler 2000, 21.)

Brändipäällikön tehtävänä on olla taktinen johtaja, joka reagoi ongelmiin havainnoimalla kilpailijoiden ja jakelukanavien toimintaa ja niiden tuloksellista kehittymistä. Strategiset asiat jätetään ulkopuolisille tahoille hoidettavaksi tai sivutetaan kokonaan brändijohtamisessa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 21–22.)

2.5 Brändijohtamisen uudenlaiset vaatimukset

Kuten todettua, uudenlaisessa brändijohtamisen mallissa valitaan strateginen ja visioita luova näkökulma. Johtajan tulee pyrkiä reagoimaan muutoksiin nopeasti. Brändijohdon asema on organisaation ylemmillä tasoilla ja asioita tarkastellaan pitkähköllä aikaperspektiivillä. Brändijohdon sijoittaminen korkealle organisaatiossa saa aikaan sitoutuneisuutta. Yrityksessä, joka on keskittynyt markkinointiosaamiseen, tehtävään valitun henkilön tulee olla ylin markkinoinnin asiantuntija. Luontevin valinta on usein yrityksen toimitusjohtaja. Toimitusjohtajan tulee sitoutua ja uskoa brändiin. Toimitusjohtaja toimii brändipäällikkönä roolimallina uskon ja sitoutumisen osalta. Brändijohtaminen on luonnollisinta, kun brändipäällikkö ottaa brändiajattelun osaksi elämäänsä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 24–25; Gad 2001, 156.)

Uudenlaisen brändijohtamisen käsitteellisenä lähtökohtana ovat brändipääoma ja keskeisenä huomion kohteena brändipääoman mittarit. Brändipääomaan kuuluu brändikuva ja sitä tulee ajatella merkittävänä tekijänä. Tämä tarkoittaa sitä, että brändiä ajatellaan keinona tuoda lyhytaikaista tulosta. Brändi voidaan tässä ajattelutavassa antaa yrityksen myynnin ja mainonnan asiantuntijoiden tehtäväksi. Brändipääomaa puolestaan ajatellaan strategisena tekijänä. Se on siis omaisuuserä, jonka pyrkimyksenä on luoda pohja kestäväälle kilpailuedulle sekä myös pitkäaikaisille tuotoille ja kannattavuudelle. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 24–25.)

Uudessa brändijohtamisen mallissa luodaan edellytykset erilaisten mittareiden kehittelyyn, joilla brändipääomaa pyritään mittaamaan. Näiden mittareiden avulla täydennetään hyvin lyhyemmän aikavälin tulos- ja liikevaihtomittareita, joita yleensä mitataan hyvin pitkältä aikaväliltä. Keskeisinä tekijöinä brändipääoman mittaamisessa ovat tietyt keskeiset ulottuvuudet. Niitä ovat brändin tunnettuus, asiakasuskollisuus brändiä kohtaan, koettu laatu ja miellelyhtymät. Brändipääoman mittareita kehitettäessä pyritään lähtökohtaisesti löytämään tekijöitä, jotka auttavat brändiä erottumaan kilpailijoista ja toimimaan asiakkaan ja brändin välisen suhteen kantavana voimana. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 25.)

Uudessa brändijohtamismallissa brändi voi kattaa useita tuotteita ja markkinoita. Tällöin johtamisen keskeiseksi kysymykseksi nousee tuote- ja markkina-alueen määrittely. Tuotealueella tarkoitetaan brändin laajennusten ja erilaisten lisensointi-ohjelmien johtamista. On olemassa karkeasti ajateltuna kahdenlaisia brändejä. Toiset haluavat saada tunnettuutta ja näkyvyyttä laajentamalla useisiin eri alabrändeihin. Yhtälailia on kuitenkin myös brändejä, jotka varjelevat

tiettyjen miellelyhtymien kokonaisuuksia. Markkina-alue puolestaan tarkoittaa brändin ulottumista eri markkinoille. Brändijohtamisen uudenlaisen mallin mukaan brändimarkkinat voivat olla poikittaisia tai pystysuoria. Poikittaisilla markkinoilla tarkoitetaan markkinoita, jotka jakaantuvat kuluttajien ja yritysten välisiin markkinoihin. Pystysuorat puolestaan merkitsevät brändin jakaantumista alemman ja korkean hintaluokan markkinoihin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 26.)

Brändiviestinnällisestä näkökulmasta brändijohto huolehtii kunkin eri viestintäkanavan johtajuudesta ja viestintäryhmän vetämisestä. Brändijohtaja vastaa siis strategisesta johtamisesta sekä markkinoinnin toimivuudesta. Haasteena on useiden eri mediakanavien ja niiden alle sijoittuvien alabrändien tehokkaan toiminnan takaaminen. Viestintää tapahtuu niin sisäisille kuin ulkoisillekin kohteille. Tämä tarkoittaa, että markkinoinnin kohteena ovat paitsi asiakkaat, myös organisaation sisällä vaikuttavat tahot. On tärkeää taata, että molemmat kohderyhmät voivat tuntea brändin ja brändistrategian omakseen. Uudenlaista brändijohtamista ohjaa voimakkaasti ajatus brändi-identiteetistä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 23 – 31.) Taulukko 1 esittelee selkeästi perinteisen - ja uudenlaisen brändinjohtamismallin keskeisimmät erot.

	Perinteinen brändinjohtamismalli	Uudenlainen brändinjohtamismalli
	TAKTISESTA STRATEGISEEN JOHTAMISEEN	
Näkökulma	Taktinen ja reagoiva	Strateginen ja visioita luova
Brändijohdon asema	Melko vähäinen ammatti- kokemus	Organisaation ylemmillä tasoilla
Käsitteellinen lähtökohta	Brändikuva	Brändipääoma
Keskeinen huomion kohde	Lyhytaikaiset taloudelliset mittarit	Brändipääoman mittarit
	RAJALLISESTA NÄKÖKULMASTA LAAJA-ALAISEEN	
Tuotemarkkinat	Yksittäiset tuotteet ja markkinat	Useita tuotteita ja markkinoita
Brändirakenteet	Yksinkertaista	Monitahoiset brändiarkkitehtuurit
Brändien määrä	Huomio yksittäisiin brändeihin	Huomio tuoteryhmiin, joissa useita brändejä
Maantieteellisen alue	Yksittäiset maat	Globaali näkökulma
Brändijohdon rooli viestinnässä	Muutaman rajatun vaihtoehdon koordinoija	Useiden eri viestintävaihtoehtojen tiiminvetäjä
Viestintä/Viestinnän kohde	Ulkoinen/Asiakkaat	Sekä sisäinen että ulkoinen
	STRATEGIAN POHJAKSI BRÄNDI-IDENTITEETTI	
Strategiaa ohjaava tekijä	Liikevaihto ja osakkeen tuotto	Brändi-identiteetti

Taulukko 1. Perinteisen ja uudenlaisen brändinjohtamismallin keskeiset erot. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 23.)

Vaikka uudenlaisessa mallissa näkökulma on strateginen ja visioita luova, tulee brändinjohtajan silti seurata tarkasti kuluttajien keskuudessa tapahtuvia muutoksia ja reagoida niihin oikealla tavalla. Brändipääoma mittaa brändin rahallista arvoa. Samalla on kuitenkin huolehdittava brändikuvan positiivisesta mielikuvasta. Uudenlainen johtamismalli nojaa useiden tuotteiden ja markkinoiden varaan. Kuitenkin jokainen yksittäinen tuote ja markkina ovat tärkeässä osassa kokonaiskuvaa ajatellen. Sanonta ”joukkue on yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki” kuvaa hyvin tätä asetelmaa.

Brändirakenteet ja brändien määrä voidaan ajatella samalla tavalla kuin kuvaus tuotemarkkinoista: jos yksi osa-alue jää vähälle huomiolle, se voi vaikuttaa kokonaisuuteen. Maantieteellisesti asia on sama. Vaikka uudenlaisessa brändinjohtamismallissa maantieteellinen alue on globaali, muodostuu se kuitenkin useista eri maista. Tällöin brändinjohtajan tulee tuntee niin tilanne yksittäisten maiden kuin globaalin maailman osalta. Uudenlaisen brändinjohtamismallin mukaan strategiaa ohjaa brändi-identiteetti. Mikäli brändin identiteetti ei ole kunnossa, se heijastuu liikevaihtoon ja osakkeen tuottoon. Tätä pidetään perinteisessä brändinjohtamismallissa

strategiaa ohjaavana tekijänä. Voidaan sanoa, että brändi-identiteetin yli on hyvä katsoa ja ajateltava sitä liikevaihtoa edistävänä tekijänä. Uudenlaisen brändinjohtamismallin valinneen yrityksen kannattaa siis hakea taustaa strategialleen perinteisen mallin puolelta, sillä moni asia on osatekijöidensä summa.

2.6 Brändin rakentaminen osana markkinointiviestintää

Paitsi, että markkinointiviestinnällä voidaan edesauttaa brändien syntymistä, brändit itsessään vaikuttavat oman markkinointiviestinnän tehoon. Syy siihen, miksi brändiä ja yritysimagea ylipäätään rakennetaan, onkin pyrkimys saada viestiin enemmän tehoa. Vahva brändi huomataan viestintävirrasta helpommin. Puhuttaessa nimenomaan brändiviestinnästä, markkinoinnin suunnitteluvaiheessa lähtökohtana tulee olla brändin identiteetti ja brändin antama peruslupaus. Brändi on keskeisessä asemassa ja sen pitää olla tunnistettavissa markkinointiviestinnästä. Brändiviestinnän päämääränä on tehdä brändin ”näköistä” ja mielikuvaa vahvistavaa viestintää. (Vuokko 2003, 128–130.)

Markkinointiviestinnän kannalta erityisen tärkeää on brändin identiteetti. Kun brändiä rakennetaan markkinointiviestinnän kautta, on määriteltävä mistä sitä luodaan ja kenelle. Toimiva brändi-identiteetti vaatii toimivaa brändiviestintää, joka tuottaa haluttua mielikuvaa. (Vuokko 2003, 123.) Brändi-identiteetistä puhuttaessa tarkoitetaan kaikkea, mitä yritys lupaa asiakkailleen. Niitä voivat olla esimerkiksi yrityksen ominaisuudet, tuntomerkit, hyödyt, suorituskyky toimia markkinoilla, toiminnan laatu, asiakaspalvelu sekä ne arvot, joita brändin halutaan edustavan. Brändi-identiteetti on haluttu tila, jollaisena yritys haluaa tulla huomatuksi markkinoilla. Se viestitään sidosryhmille brändi- ja markkinointistrategian avulla. (Temporal, 2002, hakupäivä 29.12.2010; Management Study Guide 1998–2011, hakupäivä 29.12.2010.)

Brändi-imagoo rakentuu siitä, miten yrityksen brändi näyttäytyy ulospäin asiakkaille. Sen voidaan määrittellä olevan yksi iso nippu mielikuvia kuluttajien mielissä. Näiden mielikuvien kautta voidaan nähdä, mitä brändi edustaa todellisuudessa siellä, missä sen vahvuus ratkaistaan: kuluttajien keskuudessa. Se on siis kuluttajien käsitys tuotteesta tai palvelusta. Brändi-imagoo rakentuu kuluttajien mieleen erilaisista lähteistä, joista tärkeimpänä voidaan pitää viestintää ja sitä, kuinka hyvin brändin antamat lupaukset täyttyvät. Brändi-imagoon tulisi olla positiivinen, ainutlaatuinen ja välitön. (Management Study Guide 1998–2011, hakupäivä 29.12.2010.)

TOIMIVAA JA BRÄNDIN MUKAISTA VIESTINTÄÄ

	Brändi-identiteetti	Brändi-imago
Mitä?	<ul style="list-style-type: none"> - Halutun mielikuvan tuottamista. <i>"Haluamme olla edullisin."</i> - Peruslupaus <i>"Lupaamme olla edullisin."</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Ihmisten mielikuvia brändistä <i>"Edullinen."</i>
Miten rakentuu?	<ul style="list-style-type: none"> - Toimivan brändiviestinnän kautta <ul style="list-style-type: none"> • Viestintää, joka välittää informaatiota halutusta identiteetistä ja lupauksesta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ulospäin lähetetyn viestin tehokkuus ja onnistuminen
Kenelle?	<ul style="list-style-type: none"> - Sidosryhmille 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuluttajille
Miksi?	<ul style="list-style-type: none"> - Esillä olo halutulla tavalla 	<ul style="list-style-type: none"> - Hyvin onnistuessaan imago luo positiivista ympäristöä brändille <i>"Se on edullisin kaikista vaihtoehdoista."</i>

Kuvio 2. Brändi-identiteetti vs. brändi-imago.

3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Digitaaliset markkinointikanavat elävät jatkuvassa muutoksessa. Sosiaalisessa mediassa kuluttaja on yhä enemmän huipulla hierarkiassa, jossa määritellään verkkoympäristön kuningas. Kuluttajat luovat sisältöä, ilmaisevat itseään ja verkottuvat sosiaalisesti omien kiinnostustensa mukaan. Yritysten, jotka markkinoivat tässä ympäristössä, täytyy jatkuvasti tehdä suuria panostuksia sisällöntuotantoon sekä verkottumisen että yhteistyön mahdollistamiseen. Kuluttajien käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa tarjoaa kokonaan uusia mahdollisuuksia kerätä tietoa ja kehittää asiakkuuksia sekä luoda kokonaan uusia asiakassuhteita. (Merisavo ym. 2006, 196.)

Sosiaalisen median ydinsisältöä ovat kuluttajien aloittamat keskustelut. Yrityksen näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajan tilalle on syntymässä aktiivinen tuotteista ja palveluista tietoa etsivä käyttäjä. Nämä käyttäjät kommunikoivat keskenään ja yhteisölle muodostuu mielipide yrityksestä ja sen tuotteista. Yrityksen läsnäolo tässä ympäristössä on ainoa tapa pyrkiä vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen.

Kaikkea toimintaa leimaa avoimuus ja aitous. Kuluttajat tarttuvat helposti mielistelyyn ja teeskentelyyn ja kyllästyvät. Sekä negatiivinen ja positiivinen palaute on osattava ottaa vastaan. Kaikenlaiseen palautteeseen reagoiminen, myös negatiiviseen, parantaa yrityksen julkisuuskuvaa ja brändiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 166–167.)

3.1 Sosiaalisen median neljä C:tä ja sosiaalinen media yrityskäytössä

Michael Brenner (2010) esittää blogissaan sosiaalisen median neljä C:tä. Hänen mukaansa näitä neljää C:tä noudattamalla yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa helpottuu. Nämä neljä C:tä ovat asiakkaat (*customers*), sisältö (*content*), konteksti (*contecst*) ja kanava (*channel*). (Brenner 2010, hakupäivä 8.12.2010.)

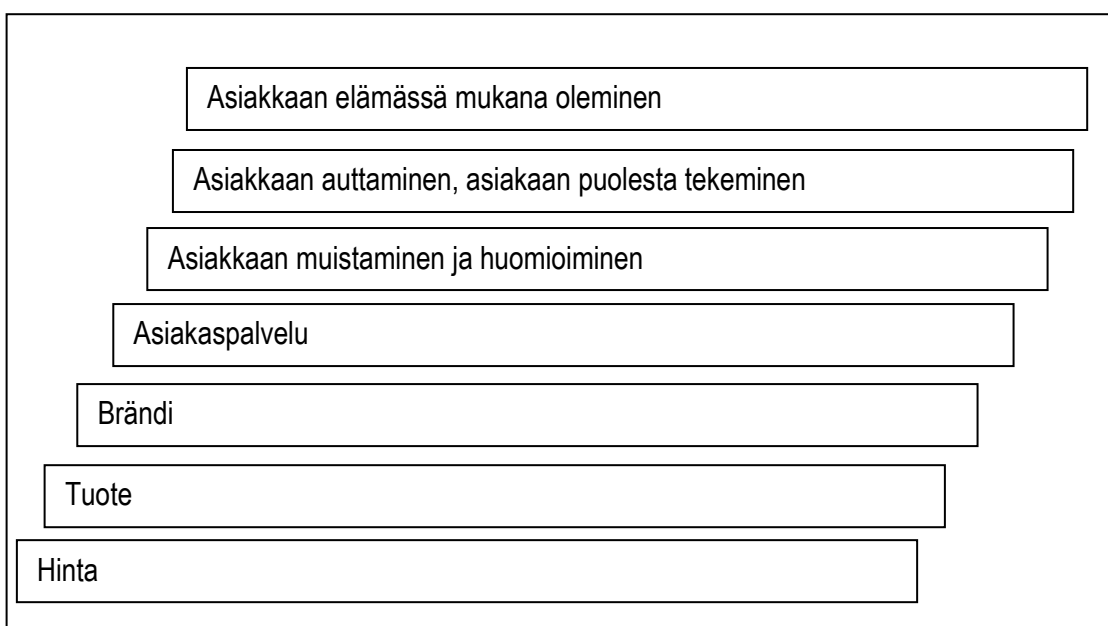
3.1.1 Asiakkaat

Hyvin usein yritys unohtaa, kenelle sosiaalisen median markkinointi on kohdistettava. Se puuttuu Brennerin (2010) mukaan useista sosiaalisen median markkinointisuunnitelmista.

Markkinoinnissa on nimenomaan kysymys siitä, että ihmiset tuntevat yrityksen, pitävät siitä ja luottavat yritykseen ostohetkellä. Sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa perustuu juuri siihen, että se mahdollistaa vuorovaikutuksen kuluttajien ja yrityksen välillä. Sosiaalisesta mediasta syntynyt brändivaikutelma kestää läpi asiakassuhteen. Tulee löytää asiakkaiden tarpeet, kiinnostuksen kohteet ja ymmärtää, mitkä asiat niihin vaikuttavat. (Brenner 2010, hakupäivä 8.12.2010; Salmenkivi & Nyman 2007, 128; Weinberg 2009, 3-4.)

Bränditietoisuuden kasvattaminen sosiaalisen median kautta auttaa merkittävästi yrityksen tulevaisuutta. Potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät vielä etsi välttämättä edes aktiivisesti tietoa yrityksestä, oppivat tuntemaan yrityksen, joka on aktiivisesti esillä sosiaalisessa mediassa. Hyvän ensivaikutelman jättäminen auttaa myöhemmin potentiaalista asiakasta hakeutumaan oman yrityksen tuotteiden tai palveluiden luokse. (Weinberg 2009, 5.)

Kuten on todettu, asiakas valitsee itse, mitä viestejä hän ottaa vastaan digitaalisen markkinoinnin viestitulvasta. Tästä syystä yrityksen on hyvä tuntea, missä asiakkaat ovat ja mitkä asiat heitä kiinnostavat. Säännöllisin väliajoin tapahtuva kontaktointi asiakkaisiin on kriittinen piste asiakassuhteiden pitkäjänteisessä hoitamisessa. Oikea-aikainen, riittävän usein tapahtuva kontaktin ottaminen vaikuttaa myönteisesti asiakassuhteeseen. Asiakassuhdepohjainen ajattelu yrityksen viestinnässä on osa asiakaspalvelua ja se kehittää viestintää niin, että markkinoijan on helppo reagoida heti, kun asiakaskentällä tapahtuu muutoksia esimerkiksi kiinnostuksen kohteissa. (Merisavo ym. 2006, 32–33.)



Asiakkaalle lisäarvoa tuovat tekijät, jotka sitouttavat asiakasta. (Merisavo ym. 2006, 39.)

Brändi-ajattelu tukee sitä näkökulmaa, että sosiaalisen median kautta voidaan saada aikaan mahdollisuus asiakkaiden aktivoitumiseen. Ylläolevassa kuviossa esitetään, miten markkinoija voi yrittää saada aikaan sitoutuneisuutta. Kaikki seitsemän kuviossa esitettyä tekijää vaikuttavat suoraan asiakkaan tyytyväisyyteen, asiakasuskollisuuteen ja lisäostamiseen.

3.1.2 Sisältö ja konteksti

Sisältö on kuningas, kuten Brent Csutotars (2008) asian toteaa. Sosiaalisessa mediassa sisältö ratkaisee hyvin pitkälle sen, palaako kuluttaja takaisin tuottamasi sisällön äärelle. (Csutotars, 2008, hakupäivä 30.12.2010.)

Sisällön on oltava sellaista, mikä kuluttajia kiinnostaa. Yrityksen tulisi keskittyä tarjoamaan lisäarvoa tuovaa informaatiota. Sosiaalisessa mediassa se ei välttämättä tarkoita kirjoituksia tai videoita. On kuitenkin huomattava, että esimerkiksi tämän tutkimuksen ulkopuolelle jääneen YouTube:n on havaittu olevan tehokas tapa markkinointiin. On myös huomattu, että suomalaiset yritykset ovat alkaneet viedä markkinointiaan ja muuta viestintää kyseiseen palveluun. Tämä johtuu siitä, Internetissä tapahtuva viestintä on nopeaa ja kustannustehokasta (Salmenkivi & Nyman 2007, 154–155; Brenner 2010, hakupäivä 8.12.2010.)

Sisällön tuottaminen voi olla niinkin yksinkertaista, kuin muiden luoman arvokkaan sisällön jakaminen. On kuitenkin muistettava tuottaa sisältö oikeassa kontekstissa. Sen tulee olla nimenomaan sosiaaliseen mediaan sopivaa. Ne markkinointikeinot, jotka toimivat lehdissä, eivät toimi välttämättä sosiaalisen median tarjoamassa ympäristössä. Ihmiset eivät ”tykkää” brändeistä ainoastaan siksi, että ne ovat Facebookissa, vaan sen mukaan, miten brändin tuottama sisältö sopii heidän minäkuvaansa. Yritysten tulee puhua nimenomaan asiakkaiden omalla kielellä. (Brenner 2010, hakupäivä 8.12.2010; Salmenkivi & Nyman 2007, 128; Weinberg 2009, 3-4.)

Sisällön luominen internetissä on muuta markkinointia helpompaa, sillä Internet tarjoaa valmiiksi erilaisia ajatuksia sisällöstä ja sisällön ideoista. Idean ei välttämättä tarvitse olla uusi ja oma, vaan tietyn rajoituksen jonkin valmiiksi jalostama idea kampanjan sisällöstä on luvallista hyödyntää omassa käytössä. (Treadaway & Smith 2010, 58.)

3.1.3 Sosiaalisen median kanavat

Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median työkalut on rajattu kolmeen eri tekijään, Facebookiin, Twitteriin ja yritysblogeihin. Yritysblogeilla tarkoitetaan sellaisia blogeja, jotka löytyvät suoraan yrityksen omilta kotisivuilta. Ulkoisella palvelimella sijaitsevia yritysbloggeja ei tässä tutkimuksessa huomioitu.

Kuten aiemmin todettiin, sisällön esittämiselle valitun kanavan tulee olla sellainen, missä yrityksen nykyiset ja mahdolliset asiakkaat viettävät aikaansa. Kun sopiva kanava valikoituu, on tärkeää määritellä sisällölle päämäärät ja tavoitteet. Nämä kaksi tekijää voivat liittyä joko asiakaspalvelun laadun parantamiseen tai yksinkertaisesti myyntiin ja sen kasvattamiseen. Kaikissa kolmessa tässä tutkimuksessa mukana olevissa sosiaalisen median työkaluissa on mahdollisuus välittömään kommentointiin, joten sisällön päivittäminen on oleellista. (Treadaway & Smith 2010, 51–60.)

Kaikkia työkaluja yhdistää avoimuus ja aitous. Jokaisessa kolmessa työkalussa asiakas ja yritys ovat tiiviissä vuorovaikutussuhteessa toisiinsa. Brändistrategian kannalta erityisesti sisällönhallintaan tulee kiinnittää huomiota. Sisällön personointi niin Facebookissa, Twitterissä, kuin yritysblogeissa vaikuttavat yrityksen brändimielikuvaan. Sosiaalisen median työkaluissa toteutettavan markkinoinnin suunnitelmien tulee pohjautua sekä olla linjassa yrityksen yleisen brändiajattelun ja brändille asetettujen tavoitteiden mukaisia. (Scoble & Israel 2008, 181; Salmenkivi & Nyman 2007, 160–161.)

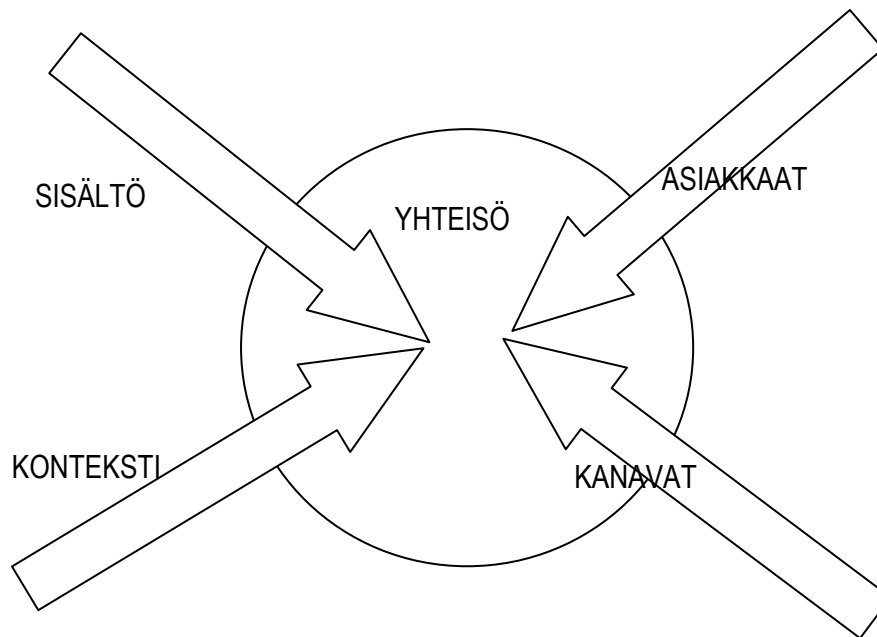
Se missä kanavassa sisältö kuluttajille tarjoillaan, riippuu siitä, missä yrityksen nykyiset ja mahdolliset asiakkaat ovat. Facebook ei ole ainoa paikka, jossa voi näkyä. Tulee ymmärtää, missä asiakkaat ovat ja viettävät aikaansa, millaista sisältöä he odottavat ja missä kontekstissa markkinointiviesti pyritään tuomaan esille tehokkaasti (Brenner, 2010). Viime aikoina on huomattu, että myös Twitterillä on mahdollista saavuttaa suuria kontaktimääriä päivittäin, sekä jakaa erilaista tietoa koskien yrityksen toimintaa. Sen suosio markkinoijien ja yritysmaailman ihmisten keskuudessa on noussut. Kuten Facebookin kohdalla, myös Twitter perustuu siihen, että käyttäjä voi jakaa tietoa Twitter-ystävillään sekä lähes kaikille, joilla on käytössään Internet-yhteys. Palvelun avulla tuotettu lisäarvo kuluttajille auttaa bränditietoisuuden kasvua. (Weinberg 2009, 128, 133–134.)

3.1.4 Yhteisö

Brenner (2010) jättää varsinaisesta neljän C:n listauksestaan pois yhden ylimääräisen C:n, yhteisön (*community*). Yhteisö syntyy, kun asiakkaat, sisältö, konteksti ja kanava on toteutettu riittävän hyvin ja asiakkaat alkavat keskustelemaan keskenään ja tukemaan luomaansa sisältöä. Yhteisö käsittää koko sosiaalisen median skaalan. Sisältö kasvaa luonnollisesti yhteisössä ja yhteisö käyttää asiakaslähtöistä sisältöä asiakasohjautuvassa kontekstissa asiakaspalvelutarkoituksessa. Kaikkia tässä tutkimuksessa käsiteltäviä sosiaalisen median kanavia, Twitteriä, Facebookia ja yritysblogeja yhdistää niiden erinomaisuus asiakaspalvelun kannalta. Niissä kaikissa on mahdollisuus saada nopeaa palautetta kuluttajilta, jonka avulla tiedetään reagoida kuluttajien vaatimuksiin ja toisaalta myös ottaa vastaan tyytyväistä palautetta. (Brenner 2010, hakupäivä 8.12.2010; Weinberg 2009, 130–131.)

Kuten edellä on todettu, sisältö on kuningas. Sosiaalisessa mediassa sekä nykyiset, että mahdolliset tulevat asiakkaat ovat avaintekijöitä sisällön luomisessa. Asiakas tulee ennen sisältöä, sillä jos asiakkaita ei ole, ei ole myöskään sisältöä. Sisällön tulee puhutella asiakkaita ja sen tulee olla sosiaaliseen mediaan sopivassa kontekstissa. Esimerkiksi televisioon tehtyä mainosta ei kannata laittaa yrityksen Facebookiin, sillä Facebookia ei ensisijaisesti käytetä videoiden katseluun. Internetin selailu on nopeaa ja sivusto vaihtuu vauhdilla. Tällöin internetin kontekstiin suhteellisen pitkä mainosvideo ei jaksaa kiinnostaa kuluttajaa kauan ja se jää katsomatta. Viesti ei mene perille siinä laajuudessa, kuin mainostaja ehkä oli ajatellut.

Asiakkaalle on tärkeää, että hänen tukemansa yritys on läsnä siellä, missä hän viettää aikaansa. Sosiaalinen media tarjoaa erinomaisen kanavan asiakkaan ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen. Yrityksen brändikuva pysyy positiivisena, kun asiakaspalvelulliset toimet pystytään hoitamaan sujuvasti esimerkiksi Twitterin välityksellä. Tehokkuus hyvän maineen kasvamisessa piilee jakamisessa: Twitterissä on helppo jakaa positiivisia kokemuksia tuotteiden ja asiakaspalvelun laadusta.



Kuvio 4. Sosiaalisen median neljän C:n rakentuminen yhteisöksi.

Ylläoleva kuvio selventää sitä prosessia, jonka kautta sosiaalisen median yhteisö rakentuu. Ensin tulee luoda sisältöä oikeassa kontekstissa, joka tuo asiakkaille lisäarvoa ja on esitetty asiakkaille heidän omalla "kielellään". Sisällön lähetettävän viestin, kaupallisen tai brändikuvaa parantavan, tulee olla muodoltaan riittävän selkeää ja helposti omaksuttavaa. Kun viesti vielä esitetään kanavassa, jossa asiakkaat ja tulevat asiakkaat ovat, he alkavat keskenään keskustelemaan brändistä ja lähetetyistä markkinointiviesteistä. Tällöin asiakkaat ovat itse sisällöntuottajia ja heidän välilleen rakentuu erilaisten siteiden, kuten linkkisuositusten ja niiden ympärillä käytävän keskusteluiden kautta yhteisö. Yhteisössä brändikuva jatkaa kuin itsestään vahvistumistaan ja saa aikaan lisätiedon etsintää ja positiivisia mielikuvia.

4 LAADULLINEN TUTKIMUS

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on hankala määritellä. Kyseinen menetelmä pohjautuu käytäntöihin, jotka viime kädessä voivat olla niin sanottuja peukalotuntumia. Tämä perusongelma kierretään useasti määrittelemällä laadullinen tutkimus tilastollisen (kvantitatiivisen) tutkimuksen vastakohtaksi. Tästä määritelmästä päädytään siihen seikkaan, ettei laadullinen tutkimus pyri saattamaan aineistoa numeeriseen muotoon. (Alasuutari, Koskinen & Peltonen 2005, 31–32.)

4.1 Haastattelututkimus

Teemahaastattelu, eli puolistrukturoitu haastattelu, on hyvin vapaamuotoinen haastattelututkimuksen muoto. Siinä tutkija on vastuussa kysymyksistä, mutta haastateltava saa vastata niihin vapaasti ja omin sanoin. Puolistrukturoitu haastattelu on syytä erottaa syvähaastattelusta, jossa tutkijan vaikutus pyritään minimoimaan. (Alasuutari ym. 2005, 106.)

Teemahaastattelu on vuorovaikutuksen muodoltaan hyvin yksinkertainen. Se rakentuu tutkijan kysymysten ja haastateltavien kohteiden pitkistä, tarinanomaisista vastauksista. Tästä yksinkertaisesta kaavasta poiketaan ainoastaan tutkijan tarkentavien jatkokysymysten, sekä haastateltavien esittämien alkuperäisiä kysymyksiä tarkentavia koskevien kysymysten ajaksi. Keskeisessä osassa on haastattelurunko. Rungon tehtävä on pitää haastattelija selvillä siitä, missä kohtaa haastattelua ollaan menossa. Lisäksi hyvin suunniteltu runko kertoo, mitä pitää seuraavaksi tehdä, joten riski jonkin asian unohtumisesta pienenee. Parhaimmassa tapauksessa haastattelurunko saa molemmat osapuolet tuntemaan haastattelun loogisesti eteneväksi ja osaavat toimia sen mukaan. Haastattelurunkoa laadittaessa kannattaa miettiä erityisesti kysymysten muotoa. Myös mahdollisen rekvisiitan käyttämistä on hyvä harkita. (Alasuutari ym. 2005, 108–109.)

4.2 Tulosten analysointi ja tulkinta

Kun tuloksia ryhdytään analysoimaan, on hyvä silmäillä aineisto lävitse useaan kertaan. Samalla on hyvä kirjoittaa ylös havaintoja aineistosta, koska myöhemmin näistä merkinnöistä voi olla monenlaista hyötyä. Tutkija voi havaita toistuvia teemoja, jolloin tämänkaltaiset havainnot ovat askelia hypoteeseja muokatessa. Toinen muistiinpanojen tekemisestä saatava hyöty on se, että ne parantavat aineiston hallintaa. Alustavat havainnot auttavat aineiston kiinnostavimpien kohtien löytämistä ja ne myös helpottavat teemojen luomisessa. Tutustumisen jälkeen alkaa analysointi. Aineiston kiinnostavimmat teemat on hyvä käydä läpi useaan kertaan. Tällöin voidaan varmentua niiden tärkeydestä. (Alasuutari ym. 2005, 231–233.)

4.3 Reliabiliteetin ja validiteetin osoittaminen

Laadullisessa tutkimuksessa ominaista on, että reliabiliteetin ja validiteetin osoittamiset voidaan jäsentää kahteen ryhmään. Ensimmäinen on perustaso ja toinen riippuu siitä, mikä on tutkijan oma filosofia. Tieteellisessä tutkimuksessa havaintojen toistettavuus on kaiken perusta, sillä jos havaintoja ei voida toistaa, ei ulkopuolisille tutkijoille jää mahdollisuutta kyseenalaistaa tutkijan tulkintaa. Kun havainnot on toistettavissa, voidaan tutkimuksen kohteena ollutta ilmiötä kuvata todelliseksi ja esitetty tulkinta on mahdollista hyväksyä. (Alasuutari ym. 2005, 258.)

Laadullisen tutkimuksen osalta vaatimus havaintojen toistettavuuden osalta sisältää erään tärkeän periaatteen. Käytännön toiminnaksi on vakiintunut, että tutkijan tehtävänä on antaa lukijalle riittävä määrä tietoa. Tällöin lukijalla on mahdollisimman hyvät asetelmat arvioida, miten hyvin saadut havainnot on muokattu tulkinnaksi. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksen tulee sisältää kolme asiaa. Tutkielmaraportissa on kerrottava loogisessa järjestyksessä, miten tutkimus tehtiin. Lisäksi on mainittava, miten aikaan saatu materiaali on tarkistettu. Kolmanneksi on hyvä arvioida tutkijan ja muiden tahojen vaikutusta tutkimustuloksiin. (Alasuutari ym. 2005, 258 – 259.)

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen käsittelyosassa käydään läpi haastatteluiden pohjalta kerättyjä tutkimustuloksia. Tulokset käydään läpi loogisesti ja tietoperustan sisältöä mukaillen. Kustakin suuresta asiakokonaisuudesta on lukujen lopussa tiivistävät yhteenvetokappaleet, joilla pyritään tuomaan esille luvun tärkeimmät seikat.

5.1 Digitaalinen markkinoinnin tila suomalaisissa yrityksissä

Tutkimuksessa kävi ilmi, että suomalaisten yritysten ymmärrys ja mukana olo digitaalisessa markkinoinnissa on vielä erittäin vähäistä. Kaikki tutkimukseen haastatellut mainos- ja markkinointialan ammattilaiset olivat samaa mieltä asiasta. Vaikka digitaalinen markkinointi valtaa alaa, on varsinkin Pk-yrityksissä vielä paljon opittavaa asiasta. Digitaalisen markkinoinnin näennäinen ilmaisuus on ajanut monet Pk-yritykset siihen harhaluuloon, ettei suunnittelusta ja digitaalisen markkinoinnin toteutuksesta kannata eikä pidä maksaa. Erityisesti tämä korostuu digitaalisen markkinoinnin peruspilarin, eli yrityksen kotisivujen kohdalla. Ajatellaan, että halvalla voi saada aikaan laadukkaan lopputuloksen. Kotisivut ovat kuitenkin usein ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee etsiessään tarpeitansa tyydyttävää yritystä. Huonosti suunnitellut kotisivut ajavat asiakkaan helposti pois yrityksen luota.

Eräs tutkimusta varten haastateltu mainostoimiston työntekijä käytti termiä ”osaava ostaja”. Hänen mukaansa erityisesti Pk-sektorilla edellä mainittu hyvää ja halvalla – ajattelu on houkutellettu digitaalisen markkinoinnin tarjoajapuolelle toimijoita, jotka saavat vakuutettua ostajat asioiden tehokkuudesta pienin kustannuksin.

5.2 Brändistrategia

Pk-yrityksissä brändistrategia on usein olemassa puheen tasolla, mutta varsinaista strategiaa eikä projektisalkkua asiasta ei ole olemassa. Voidaan siis todeta, että käsitteenä brändi on tuttu monelle yritykselle. Ongelmana on silti usein se, että itse brändin sisällön määrittäminen ja omien kilpailullisten vahvuuksien tunnistaminen on hataralla pohjalla. Yritys ei siis tiedä mikä sen

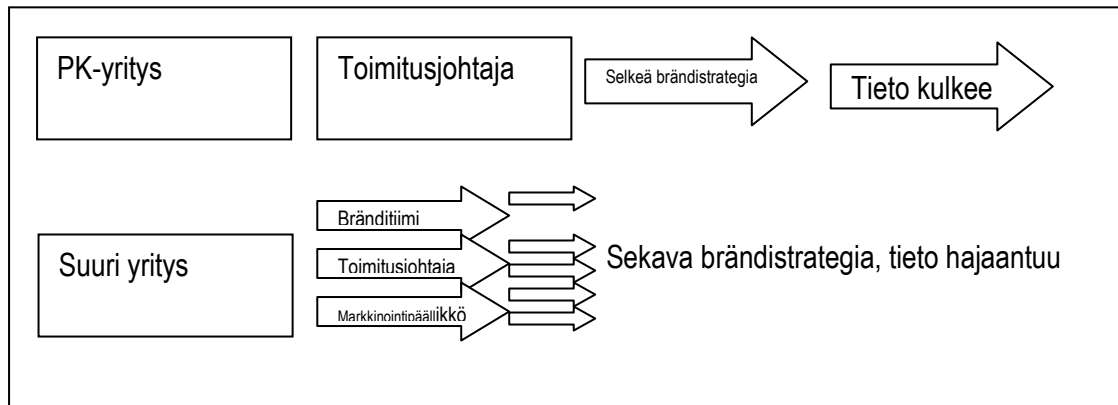
olemassaolon oikeutus on. Lisäksi omien vahvuuksien tunnistaminen uupuu, eikä tiedetä, minne ollaan matkalla ja missä yritys menee kulloisellakin hetkellä.

Brändi rakentuu pitkän yrityshistorian kautta, ja tämä asia tiedetään suuressa osassa suomalaisia Pk-yrityksiä. Brändistrategian olemassaolo edellyttää muutenkin syvempää markkinoinnin tuntemista ja ymmärtämistä, kuten asian esittää tähän tutkimukseen haastateltu markkinoinnin ammattilainen. Yritys ei voi ostaa omaa historiaansa, joten brändin rakentaminen tapahtuu päivittäisten rutiinien ja toiminnan kautta. Brändin rakentamiseen osallistuu koko henkilökunta ja erityisesti asiakasrajapinnassa työskentelevien tulee olla erittäin tietoisia yrityksen brändistrategiasta.

5.3 Brändijohtaminen

Brändistrategiasta ja brändin johtamisesta vastaa pienemmissä yrityksissä toimitusjohtaja. Myös keskisuurissa yrityksissä vastuuasemassa on pääsääntöisesti toimitusjohtaja. Pk-yrityksissä brändijohtaminen on siis yhden henkilön vastuulla. Tällöin brändille on selkeä suunta, eivätkä näkemykset jakaannu useiden eri henkilöiden tai bränditiimien välillä. Mitä pienemmästä yrityksestä on kyse, sitä varmemmin brändistrategia on ainoastaan yrittäjän omassa päässä. Tämä on ymmärrettävää, sillä mitä pienempi yritys, sitä suuremmalla todennäköisyydellä yrittäjä haluaa itse pitää vallan siitä, millaisena yritys näyttäytyy ulospäin sidosryhmille.

Suuremmissa yrityksissä ongelmana on vastuun hajautuminen, jolloin syntyy erimielisyyksiä brändin sisällöstä ja brändistrategiasta. Vastuu jakaantuu usein erikseen nimitettyjen henkilöiden harteille ja pahimmassa tapauksessa erityiselle brändistrategiatiimille. Tällöin tiedon kulku ja tuoreus vaarantuu. Alla oleva kuvio pyrkii selventämään hajautumisen riskiä ja sen vaikutusta brändin rakentumiseen. Toimitusjohtaja määrää brändistrategian Pk-yrityksessä ja hän pystyy kontrolloimaan asiasta jaettavaa tietoa niin sisäisille kuin ulkoisillekin sidosryhmille. Tällöin yrityksellä on selkeä brändistrategia ja tieto kulkee jouhevasti. Suuressa yrityksessä vastuu brändijohtamisesta on hajautettu useimmiten bränditiimille, jonka luonteva jäsen on markkinointipäällikkö. Tämän lisäksi tiimeillä on esimiehet ja esimiehillä on omat esimiehet, kuten toimitusjohtaja. Näkemykset brändistrategiasta hajaantuvat ja tieto ei kulje sidosryhmille selkeänä.



Kuvio 5. Brändijohtamisen hajautuminen.

Osana brändijohtamista on myös brändin arvon mittaaminen. Tutkimuksessa kävi ilmi, että ylipäätään mitataksaan omaa brändiään, täytyy sillä olla pitkä historia ja myös yrityksen koolla on väliä. Suomalaisissa Pk-yrityksissä brändin mittaaminen on joko hankalaa tai erittäin hankalaa. Mikäli brändiä ja yrityksen tunnettuutta halutaan kuitenkin mitata, helpoiten tämä käy erilaisilla kentällä kuluttajien keskuudessa tehdyillä kyselytutkimuksilla. Tällaisten tutkimusten vaarana on kuitenkin huolimaton kysymysten asettelu, jolloin kuluttaja saadaan vastaamaan ainoastaan omien etujensa mukaisesti. Erityisesti tämä korostuu, jos vastauksesta luvataan jokin palkkio tai mahdollisuus voittaa jotain. Myös analysointiin tulee miettiä hyvin käytännönläheisiä keinoja. Useasti relevantimpaa tietoa saadaan, kun haastatellaan tiettyä henkilöä, jolla on tarpeeksi mittava näkemys jonkin asian toimivuudesta.

5.4 Brändin rakentaminen digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa

Suomalaisten Pk-yritysten yleisenä ongelmana on, että niiden johtamiskulttuuri on tuotantolähtöinen. Tällöin liiketalouden henkinen puoli jää kokonaan huomioimatta. Perinteinen ajattelumalli siis on, että kun yrityksellä on hyvä tuote, se myy itse itsensä niille, jotka sitä tarvitsevat. Myyntiprosessin sijaan tulisi ajatella myyntiä ostajan näkökulmasta. Tällä tarkoitetaan keskittymistä siihen, mitä ostaja mahdollisesti ajattelee ja mitkä ovat hänen toiveensa ja tarpeensa. Sen perusteella palvelut mukautetaan vastaamaan todellisia tarpeita. Kuten eräs haastatelluista toteaa, kovaäänisin markkinoija ei enää saa taakseen suurinta ostajamassaa. Luukutusmarkkinointi on historiaa, ja nyt viimeistään on yritysten lähdeittävä digitaalisen markkinoinnin tielle.

Jotta brändin rakentaminen voidaan tuoda osaksi digitaalista markkinointia, ensin täytyy olla määritelty brändistrategia. Tulee siis käytännössä määritellä brändin mielikuvan tavoitteet ja sisältö. Tämän jälkeen mietitään, miten digitaalinen markkinointi saadaan palvelemaan brändin vahvistamista. Hyvin usein kuitenkin digitaalinen markkinointi on lyhyen tähtäimen toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan pikaisesti myyntiin. Tällöin tavoitteena ei ole brändin rakentaminen vaan enemmänkin tapa palvella asiakasta.

5.5 Imago ja brändi-identiteetti

Imago ja brändi-identiteetti muodostuu yrityksen ja sen sidosryhmien keskinäisestä vuorovaikutuksesta. Tällä tarkoitetaan sitä, mikä on yrityksen olemassaolon tarkoitus. Imago ja brändi-identiteetti alkavat rakentua yrityksen perusteista. Tällaisia asioita ovat yrityksen liiketoimintasuunnitelma, missio, visio ja yleisemmin toiminta-ajatus. Lisäksi on huomioitava yrityksen arvot, jotka eivät ainoastaan ole vain hienoilta kuulostavia korulauseita. Mikäli yrityksen arvot eivät näy kaikilla asiakasrajapinnassa toimivilla henkilöillä, se haavoittaa brändiä ja tekee haittaa yrityksen imagolle.

Imago ja brändi-identiteetti heijastavat yrityskuvaa, johon kuuluvat visuaalinen ilme, peruslupaus sekä yrityksen tuottama lisäarvo kuluttajalle. Visuaalisen ilmeen tulee olla yhtenevä kaikessa, missä yritys on esillä. Tämä pätee myös digitaaliseen markkinointiin. Imago ja brändi-identiteetti rakentuvat päivittäisen toiminnan kautta, eikä sitä voi ostaa valmiina. Suomalaisissa PK-yrityksissä puhutaan aivan liikaa laatusertifikaateista ja referensseistä, vaikka pitää ymmärtää brändi-identiteetin ja imagon merkitys. Mikäli asioita ei kehitetä yhtenä rintamana, se heikentää kilpailukykyä nykypäivänä.

Brändistrategia on etenkin pienissä yrityksissä olemassa ainoastaan puheen tasolla, eikä siitä ole olemassa erillisiä projektikansioita tai selkeitä suunnitelmia brändin rakentamisesta. Varsinkin pienissä yrityksissä brändiin liittyvät ajatukset ja mahdolliset strategiat lepäävät yrittäjän harteilla. Suurissa yrityksissä brändin rakentamisesta ja brändijohtamisesta voi vastata suurempi joukko asiaan erikseen nimitettyjä henkilöitä. Tällöin vaarana on luonnollisesti strategian hajaantuminen, jolloin ajatuksia on useita erilaisia ja näkemykset eroavat joskus suurestikin toisistaan. Ilman kunnollista brändin ja brändistrategian määrittelyä on hankala tuoda näitä asioita esille digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Brändistrategia ja brändiin liitettävät brändi-identiteetti

ja yrityksen imago ovat yritykselle yhtä tärkeitä ominaisuuksia kuin fyysisetkin ominaisuudet. Usein suomalaisissa yrityksissä ei ajatella imagon ja brändi-identiteetin merkitystä. Yleisesti ajatellaan, että määrätietoisesti tuotettu hyvä tuote tai palvelu myy itse itsensä. Asiakkaalle yrityksen imago ja brändi-identiteetti luovat lisäarvoa ja mielikuvilla on suuri merkitys asiakkaan toiminnassa.

5.6 Brändin rakentaminen sosiaalisen median markkinoinnissa

Tutkimuksessa kävi ilmi, ettei sosiaalinen media ole vielä päässyt todenteolla vauhtiin Suomessa ja suomalaisten yritysten keskuudessa. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että sosiaalisen mediaan, aivan kuin muuhunkin markkinointiin, on rakennettava erillinen sosiaalisen median strategia. Yritykset eivät voi lähteä kokeilemaan, vaan sosiaalisen median markkinointi tulee suunnitella huolellisesti.

Pääsääntöisesti voidaan todeta, että suomalaisten yritysten hidas herääminen sosiaaliseen mediaan johtuu kahdesta seikasta. Ensimmäinen on kanavien paljous ja toisena ongelmana on mitattavuuden hankaluus. Sosiaalisen median yleisimmin käytetyt kanavat suomessa ovat Facebook, Youtube ja Twitter. Kuitenkin kaiken kaikkiaan sosiaalisen median työkaluja oli kesän 2010 alussa noin 200 erilaista. Suomalainen yritysjohto suhtautuu kanavien valtavaan määrään ahdistuneesti ja pelokkaasti. Uskallus olla ensimmäinen, joka kokeilee toden teolla jotain kanavaa, puuttuu. Toinen ongelma on, että sosiaalisen median ROI on erittäin hankalasti mitattavissa. Taloudellisen hyödyn suhteutettuna panostukseen on mitattavuudeltaan erittäin epärelevanttia. Esimerkkinä tästä voidaan pitää Facebookissa olevan ryhmän tai sivuston tykkääjien todellista potentiaalisuutta asiakkaiksi.

5.7 Asiakkaan huomiointi

Sosiaalinen media on erittäin avoin media. Siellä on valtava määrä käyttäjiä, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita tietyssä kohderyhmässä tai kiinnostuksen kohteessa. Kohderyhmä on helppo valita esimerkiksi jonkin tällaisen kiinnostuksen kohteen mukaan ja valita kanava sen mukaisesti, missä nämä kyseiset potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaansa. Riski piilee siinä, että viestin hallittavuus ei ole samaa luokkaa kuin perinteisessä markkinointiviestinnässä. Sosiaalisen median tietyille käyttäjäkunnalle suunnattu viesti voi yhtäkkiä löytyä jostain aivan

muulta keskustelufoorumilta, jolloin viestin teho laantuu. Toisaalta näin on ollut jo ennen sosiaalista mediaa, koska perinteinenkin viestintä voi joutua ”väärän” kohderyhmän silmien eteen, jolloin viestin tehokkuudesta katoaa voimaa.

Asiakaslähtöinen markkinointiviestintä ei ole sosiaalisen median luomaa. On olemassa harhakäsitys, jonka mukaan sosiaalinen media olisi luonut asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän. Sen sijaan asiakasnäkökulman huomioiminen on sosiaalisen median markkinoinnissa Suomessa suhteellisen hataralla pohjalla. Profiloinnin osaaminen puuttuu ja yritykset päätyvät roiskimaan sinne tänne. Asiakkaita ei päädytä profiloimaan kunnolla, vaan ajatellaan jääräpäisesti tuotteen myyvän itse itsensä niille, jotka sitä tarvitsevat. Useissa suomalaisissa yrityksissä on insinöörivetoinen johto, jolloin sosiaalisen median viestin segmentointi ja asiakasnäkökulmaisuus puuttuu. Parhaimmillaan sosiaalinen media toimii niin, että asiakas näkee ja saa uutta viestiä päivittäin yritykseltä.

5.8 Sisällön ja kontekstin huomiointi

Sisällön hallinta on haparoivaa suomalaisissa yrityksissä puhuttaessa sosiaalisen median markkinoinnista. Ydinsanoma on usein hukassa, eivätkä yritykset ole tunnistaneeet omaa tuotettaan tai palveluaan ja siihen mahdollisesti liittyvää jälkimarkkinointia. Sisällössä tulee keskittyä siihen tuotteeseen tai palveluun mikä on sosiaalisen median kulloisessakin kampanjassa olennaista. Muu sisältö tulee jättää pois, eikä viestintää saa näin ollen hajauttaa. Ongelmana on myös se, että tuloksia ja sisällön valmistumista vaaditaan nopealla aikataululla. Ei malteta olla kärsivällisiä ja sosiaaliselle median mahdollisuuksia ei oivalleta sisältöä suunniteltaessa. Pitäisi kuitenkin malttaa odottaa kunkin kampanjan kunnollista läpivientiä, eikä keskittyä samanaikaisesti useihin eriin sosiaalisen median kampanjaan.

Sosiaalisen median sisältöä tulee miettiä asiakkaan näkökulmasta. Sisältö viedään siinä kontekstissa, kuin sen asiakkaan näkökulmassa voidaan pitää jollain tavoin koukuttavana ja lisäarvoa tuovana. Viihteellisyys korostuu, mutta sisällöstä pitää olla jonkinlaista konkreettista hyötyä asiakkaalle. Asiakas ei kiinnostu pitkäksi aikaa sisällöstä, joka on nopeasti verkkoon laitettua ja sisällöltään asiakkaalle arvotonta. Viihteellisyyttä ei kuitenkaan saa luoda relevanttiuden kustannuksella. Viihteellisyyden lisäksi vuorovaikuttamisen mahdollisuus on

tehokas tapa luoda sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi valokuvien tai videoiden lataaminen kampanjasivulle.

5.9 Kanavan merkitys

Kanavan valinnassa suurimpana tekijänä näyttäisi olevan se, missä asiakkaat ovat ja viettävät aikaansa. Toiseksi suurimmaksi syyksi näyttää nousevan kanavan tunnettuus markkinoijan näkökulmasta katsottaessa. Suurimmilta osin markkinoijat suuntaavat markkinoinnin Facebookiin, keskustelufoorumeille, YouTubeen ja yritysblogeihin. Facebookin vahvuutena on erityisesti sen tunnettuus, vaikkakin sen kaikkia hyödyntämismahdollisuuksia ei olekaan Suomessa vielä keksitty. Ajatusmaailmassa tulisi tapahtua vallankumous, jolloin ei pelätä jonkin kampanjamuodon saamaa julkisuutta. Pitää olla rohkeampi, kuin tällä hetkellä ollaan ja kokeilla uusia ratkaisuja.

Keskustelufoorumeissa markkinointi tapahtuu aina jonkin kohderyhmän tai kiinnostuksen mukaisesti ja se on kohdennettu johonkin tiettyyn kategoriaan. Blogit koetaan usein liian aikaa vieviksi ja mainostoimistolta ostettuna blogikirjoittaminen on kallista. Twitter sen sijaan ei noussut tutkimuksen perusteella suureksi ilmiöksi. Suomessa Twitter hakee edelleen paikkaansa, vaikka muualla Skandinaviassa se on jo lyönyt itsensä läpi markkinoijien keskuudessa. Twitterin kohdalla puuttuvat isot kaupalliset menestystarinat, jonka vuoksi suomalaiset markkinoijat eivät ole uskaltaneet lähteä kokeilemaan tosissaan. Sen jälkeen, kun joku onnistuu Twitter-kampanjassa, toisten yritysten on helppo matkia ja kopioida.

Kanavan valinnassa tulee miettiä, miten saadaan mahdollisimman suuri määrä asiakkaita tulemaan tietolähteelle. Tämä koskee myös asiakkaita, jotka eivät muuten saisi kulloistakin tietoa. Asiakastietokannan keräämisessä oikea kanavavalinta on erittäin tehokasta, jonka jälkeen näille asiakkaille ja kuluttajille on helppo lähettää erittäin kohdennettua markkinointiviestintää sosiaalisen median kautta. Kuten eräs haastateltavista toteaa: ”Sosiaalinen media on kuin neulanpistoja kuluttajille.”

Suomalaiset yritykset hakevat vielä suuntaviivojaan sosiaalisessa mediassa. Asioita pyritään tekemään hyvin kokeilumaisesti, eikä suuriin panostuksiin ajallisesti tai rahallisesti olla valmiita. Kuten perinteisenkin markkinointiviestinnän puolella, myös sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelun pitää lähteä asiakkaan näkökulmaa ajatellen. Ongelmia Suomessa tuottavat

profiloinnin epäonnistuminen, jolloin viestiä ei kohdenneta tarpeeksi hyvin. Sosiaalisessa mediassa ja digitaalisessa markkinoinnissa ylipäättänkin pitää ajatella ostoprosessin näkökulmasta.

Kun näin tehdään, ymmärretään paremmin asiakkaiden tarpeita, toiveita, odotuksia ja haluja. Sisällöltään sosiaaliseen mediaan lähetettävä viesti tulee olla lisäarvoa tuottavaa. Viihteellisyys on usein hyvä konteksti, mutta myös tiedon tuottaminen ja lisäarvon tuominen asiakkaalle on ensisijaisen tärkeää. Viihteellisyyttä ei saa tehdä väärin perustein, eikä tietopohja saa kärsiä viihteellisestä kontekstista. Kanavan valikoitumisessa tulee jälleen huomioida asiakas, jolloin profilointi ja asiakaskunnan tunteminen nousee arvoonsa. Ensin tulee siis määrittää kohderyhmä ja suorittaa perusteellinen profilointi. Tällöin kanavan valinta helpottuu.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Jotta brändistrategiasta voidaan puhua yrityksen johdon tasolla, tulee omien vahvuuksien olla tunnistettuna. Yrityksen historia pitää johtotasolla tuntea. Myös tuote tai palvelu ja yritysjohton tahtotila tulee olla selvillä. Kuten luvussa 2 mainitaan, brändin kautta määritetään yrityksen liiketoiminnallinen hoitokyky sekä yrityksen tulevaisuuden suunta ja nykyinen olotila. Omia vahvuuksia ei kuitenkaan tunneta tarpeeksi hyvin suomalaisissa yrityksissä. Tällöin brändin rakentaminen on hankalaa. Myös brändin vieminen osaksi viestintää myöhemmässä vaiheessa vaikeutuu. Brändin rakentamiselle on tärkeää, että hyödynnetään nimenomaan omia vahvuuksia ja pyritään tunnistamaan myös kilpailijan heikkoja kohtia. Tämä on kuitenkin hankalaa, kun omienkin vahvuuksien tunnistaminen tuottaa selvästi suuria ongelmia suomalaisten yritysten keskuudessa.

Luvussa 2.2 esitetyt perinteisen ja uudenlaisen brändinjohtamismallien toteutumista suomalaisissa yrityksissä voidaan pitää vähintäänkin sekavana. Niiden suhteesta toisiinsa voidaan todeta, että yrityksissä vallitsee piirteitä molemmista malleista. Kuten taulukosta 1 ilmenee, uudenaikaisessa brändinjohtamismallissa brändin johdosta vastaa organisaation ylempi taso. Suomalaisissa yrityksissä tämä on tutkimuksen mukaan yleisesti toimitusjohtaja, joten voidaan todeta, että tältä osin vaaka kääntyy uudenlaisen brändinjohtamismallin puolelle. Kuitenkin käsitteellisenä lähtökohtana voidaan pitää perinteisen mallin puolelta tulevaa brändikuvaa. Toisaalta myös uudenlaiselta puolelta käsitteellisenä lähtökohtana voidaan pitää brändin pääomaa. Brändipääomaa pyritään tuki mittaamaan, mutta sen mittaaminen on hyvin kyseenalaista, kuten tutkimustuloksista käy ilmi. Brändin johtaminen on hyvä pitää korkeintaan kahden henkilön välisenä, sillä esimerkiksi tiimivetoinen brändijohto aiheuttaa ongelmia, kuten kuviosta 5 käy ilmi. Tällainen kahden eri brändinjohtamismallin sekoittuminen ei kuitenkaan ole vaarallista, vaan kuten luvun 2.3 lopulla todetaan, on hyvä hakea strategista taustaa uudenaikaiselle brändinjohtamismallille perinteisen mallin puolelta.

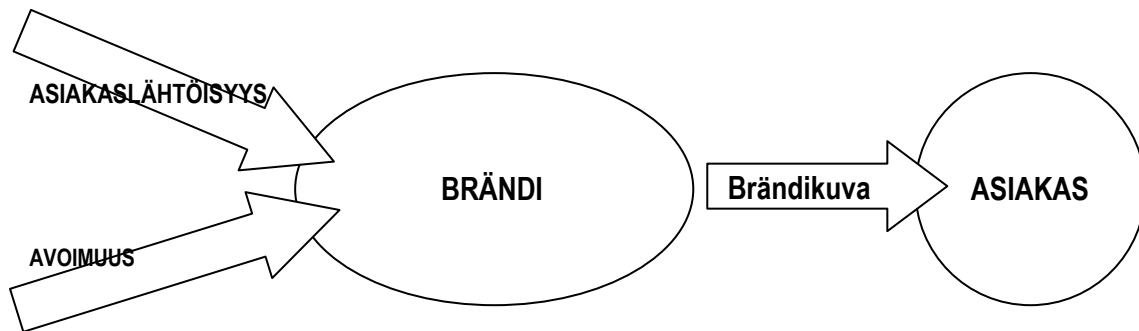
Brändi on suomalaisissa yrityksissä toissijainen asia digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Brändi-identiteetin määrittely on puutteellista, tai se puuttuu kokonaan. Kuitenkin, kuten kuviosta 3 luvussa 2.4 käy ilmi, nimenomaan brändi-identiteetti on se, jonka kautta myös asiakkaiden keskuudessa syntyvät mielikuvat ja imagot brändistä ja yrityksestä itsestään muodostuvat.

Brändi-identiteetillä tuodaan esille nimenomaan haluttua mielikuvaa. Tämän puuttuessa on hyvin vaikea muodostaa jotain mielikuvaa tai imagoa yritykselle. Viestinnästä siis puuttuu brändi-ulottovuus. Jälleen palataan siihen perusongelmaan, ettei suomalaisissa yrityksissä ole kunnollista brändistrategiaa.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, ettei brändistrategialla ole kuin korkeintaan hyvin minimaalinen rooli suomalaisissa yrityksissä. Sen vaikutusta digitaaliseen viestintään voidaan pitää hyvin pienenä. Liiketoiminnan henkisen tason ja sen tärkeyden ymmärtäminen on erittäin puutteellista. Voidaan siis sanoa, että mikäli yrittäjä sanoo jonkin kanavan soivan strategisesti heidän brändiään vastaan, on tähän suhtauduttava markkinointipalveluja tarjoavana erittäin epäilevästi. Tulee kaivaa esille brändi, brändi-identiteetti, sekä erityisesti yrityksen vahvuudet, tahtotila ja se tuote tai palvelu, mikä on yritykselle liiketoiminnallisesti relevanttia.

Puhuttaessa sosiaalisen median markkinoinnin neljästä c:stä ja sen asiakas – ulottuvuudesta, voidaan todeta, että yrityksiltä puuttuu kyky profiloida asiakkaitaan kunnolla. Pelkkä avoimuus, joka on sosiaalisen median markkinoinnin lähtökohta, kuten luvussa 3 mainitaan, ei riitä, jos profilointi on huonolla tasolla. Aivan kuten perinteisen markkinointiviestinnän puolella, asiakaslähtöinen ajattelu tulee saada luontevaksi osaksi sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelua. Yritykset ajattelevat tässä suhteessa brändiä vastaan, sillä kuten luvussa 3.1.1 kerrotaan, bränditietoisuuden kasvattaminen sosiaalisen median kautta edesauttaa yrityksen tulevaisuutta. Kun markkinointi tapahtuu asiakaslähtöisesti ja asiakkaalle lisäarvoa tuottavasti (ks.kuvio 3, jossa kerrotaan, mitkä tekijät luovat asiakkaalle lisäarvoa), voidaan odottaa, että myös ne potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät välttämättä ole vielä kiinnostuneita yrityksestä, oppivat tuntemaan sen, jolloin myös yrityksen bränditietoisuus kasvaa. Kuten luvun 2.1 viimeisessä kappaleessa todetaan, modernin bränditeorian mukaisesti asiakas itse luo brändistä henkilökohtaisen merkityksen.

Seuraavassa kuviossa on esitetty, miten brändikuva muodostuu asiakaslähtöisen markkinoinnin kautta, jossa huomioidaan luvun 3.1.1 kuviossa esitetyt eri lisäarvoa tuovat tekijät.



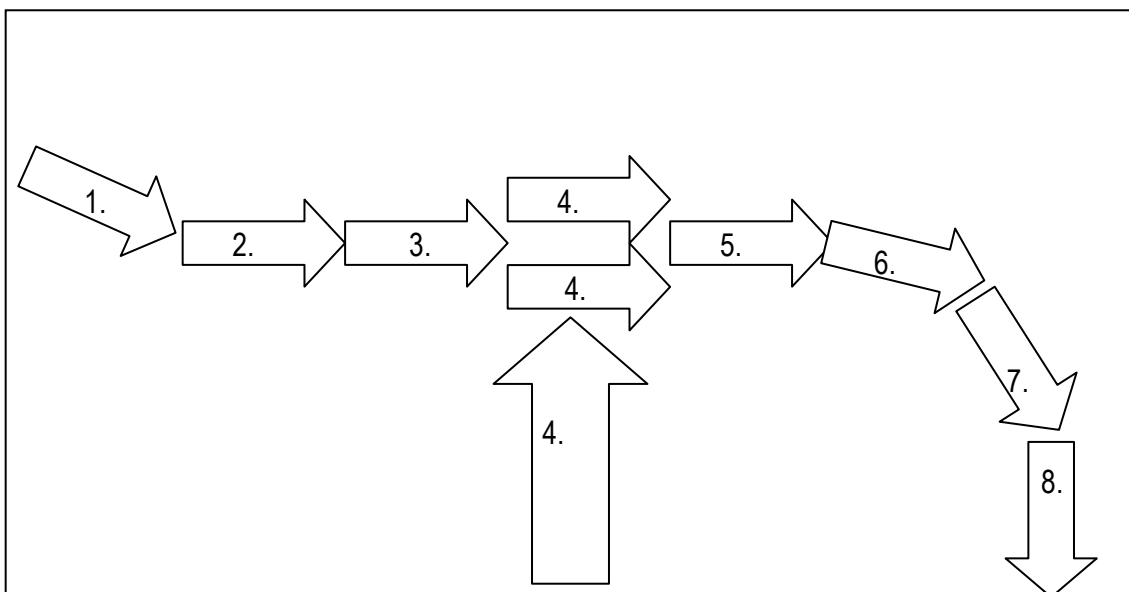
Kuvio 6. Miten asiakaslähtöisyys ja avoimuus vaikuttavat asiakkaan saamaan brändimielikuvaan.

Sisällön ja kontekstin osalta on ajattelun lähdettävä asiakaslähtöisyydestä. Tämä tarkoittaa siis sitä, että yrityksen tulee miettiä kampanjaa asiakkaan näkökulmasta. Mikä asiakasta kiinnostaa ja mitkä hänen tarpeensa ovat? Lisäksi tulee miettiä kysymystä, miten asiakkaalle tuodaan lisäarvoa. Valitettavasti voidaan todeta, että tutkimuksen mukaan suomalaisilta yrityksiltä puuttuu kyky tuoda ydinsanoma esille sisällön ja kontekstin suunnittelussa. Kuten luvussa 2.1 todetaan, asiakkaalle pitää tarjota jotain interaktiivista ja antaa mahdollisuus itse vaikuttaa sisältöön. Suomalaisten yritysten käsitys tästä tuntuu oleva se, että Facebookissa oleva yrityksen oma seinä riittää. Voidaan siis todeta, että sisällön tuottamiselta puuttuu mielikuvituksen puute. Markkinoinnin palveluja tarjoavalla yrityksellä on mielestäni suuri rooli siinä, minkälainen on kohdeyritykselle oikeanlainen sisältö sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median interaktiivisuudella on, kuten Merisavo (2006, 63.) toteaa, positiivinen vaikutus asiakkaan ja brändin välisessä suhteessa.

Kanavan valinnan osalta voidaan todeta, että suomalaiset yritykset ovat löytäneet niiltä osin, kuin ne sosiaalisen median markkinointia harjoittavat, oikeat kanavat, eli ne, joissa asiakkaat aikaansa viettävät. Tämä on ensisijaisen tärkeää, kuten luvussa 3.1.3 todetaan. Kuten mainitsen luvussa 3.1.4, asiakas kokee tärkeänä, että hänen tukemansa yritys on läsnä hänen kanssaan samassa paikassa. Tätä kautta syntyy kaivattua vuorovaikutusta sekä samassa luvussa puhuttavaa yhteisöllisyyttä. Vaikka suomalaiset yritykset ovat tietyiltä osin siis löytäneet oikeat kanavat, on edelleen ongelmana suuri profiloitiossaamisen puute. Markkinointipalveluita tarjoavan yrityksen tuleekin ensisijaisesti yhdessä kohdeyrityksen kanssa perehtyä ensin asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa.

Seuraavassa kuviossa esitän yksinkertaistetusti sen, miten sosiaalisen median markkinointikampanja näyttäytyy prosessina. Kohta 1. on yrityksen halu ryhtyä markkinoimaan

sosiaalisessa mediassa. Kohta 2. merkitsee profilointia, joka kuten todettua, on suomalaisten yritysten heikko kohta. Kohta 3. tarkoittaa kanavan valintaa. Kun profilointi on suoritettu, on kanavan valinta helpompaa. Kohdassa neljä yhdistyvät vuorovaikutuksen luominen ja kampanjan suunnittelu. Alhaalta tuleva nuoli on asiakasnäkökulma prosessiin; se kuvastaa asiakkaiden tarpeita, toiveita ja haluja. Viides kohta tarkoittaa riittävää resurssointia. On oltava halu panostaa riittävästi kampanjan suunnitteluun, toteutukseen ja läpiviemiseen. Nuolella 6. ollaan siinä vaiheessa, että kampanja toteutetaan. Tämän jälkeen seuraavat nuolet 7. ja 8., joista ensimmäinen tarkoittaa kampanjan seuranta ja 8. analysointia. Kampanjaa ei voida pitää läpivietyinä, ennen kuin sen tulokset on analysoitu huolellisesti.

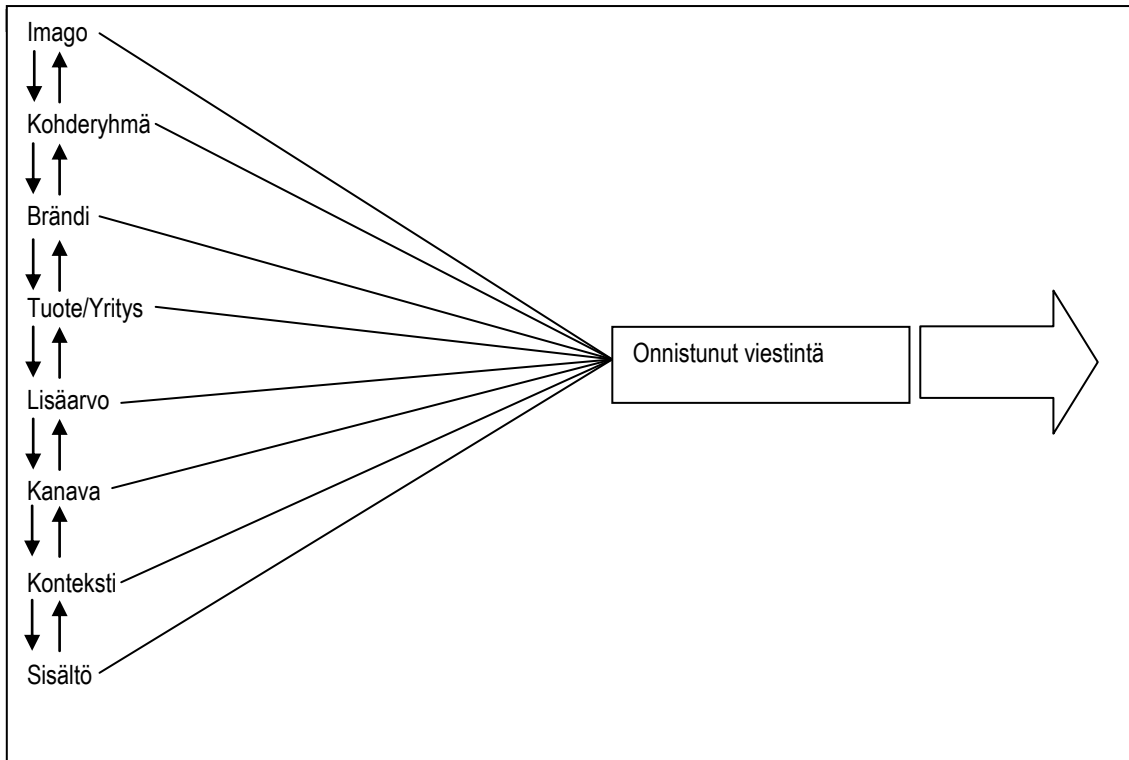


Kuvio 7. Sosiaalisen median markkinoinnin prosessi.

6.1 Kaksisuuntainen vaikutusketju

Seuraavassa kuviossa esitetään, miten eri tekijät vaikuttavat voimakkaasti toisiinsa ja ovat toisistaan riippuvaisia onnistuneen digitaalisen markkinoinnin aikaansaamisessa. Kohderyhmä määrittelee yrityksen ja tuotteen imagon, kuten aiemmin luvussa 2.4 mainitaan. Imago on osa brändiä ja brändiä mitataan kohderyhmän tekojen kautta. Yrityksellä tai tuotteella on tietty brändi, jonka aikaansaama lisäarvo pyritään viemään digitaalisen markkinoinnin kanavaan. Kanavasta riippuen valitaan oikea konteksti, joka tässä tutkimuksessa viittaa sosiaalisen median eri työkaluihin. Ketju toimii kaksisuuntaisesti; imago ja kohderyhmä ovat linkissä toisiinsa edellä mainitulla tavalla. Samoin ovat kohderyhmä ja brändi, sillä brändin mukaista viestintää ja brändi-identiteettiä vahvistetaan kohderyhmässä. Yritys ja brändi ovat luonnollisesti toisiinsa yhteydessä.

Tuotteelle tai yritykselle pyritään tuomaan lisäarvoa viestinnällä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jolloin kanava, sisältö ja konteksti tulee huomioida erittäin tärkeinä asioina. Niiden suunnitteluun tulee uhrata aikaa riittävästi. Kun ketju toimii kaksisuuntaisesti, eli kaikki vaikuttaa kaikkeen – periaatteella, syntyy onnistunutta viestintää.



Kuvio 8. Miten eri tekijät vaikuttavat onnistuneeseen viestintään?

Yhteenvedona voidaan todeta, että suomalaisissa yrityksissä brändille ei anneta kovinkaan suurta painoarvoa. Yritykset, varsinkin Pk-yritykset, eivät tunne omaa historiaansa, saattikka tunnista omia vahvuuksiaan liiketoiminnan henkisellä puolella. Ajatusmaailma suomalaisissa yrityksissä on aivan liian keskittynyt fyysisiin ominaisuuksiin, kuten laatuun ja tuotteen toimivuuteen. Sosiaalisen median markkinoinnin osalta suomalaiset yritykset ovat alkutekijöissä. Kuitenkin niiltä osin, kun sosiaalisen median markkinointia harjoitetaan, ovat asiakkaiden kokoontumispaikat löydetty. Ongelmana on asiakasprofiloinnin, sekä markkinoinnin mielikuvituksettomuuden puute.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni pohdinta-osuudessa käydään läpi tutkimuksen tavoitteen, valitun tutkimusmenetelmän ja saatujen tuloksien onnistumista. Tämän lisäksi esitän arvioni siitä, kuinka hyvin työn ja tutkimuksen teko sujui ja olivatko valitut tutkimusmenetelmät hyviä. Esitän pohdinnassani myös tutkimuksen toimeksiantajayritykselle ehdotuksia, miten saatuja tutkimustuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden myynnissä. Lopuksi pohdin sitä, millaisia ammatillisia valmiuksia tämä tutkimus on minulle liiketalouden osaajana antanut.

7.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka suuri rooli yrityksen brändistrategialla on digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Lisäksi pyrittiin tarkastelemaan, miten hyvin sosiaalisen median neljän C:n malli toteutuu suomalaisissa yrityksissä, erityisesti Pk-yrityksissä. Toimeksiantajan puolelta ei ollut asetettu mitään erityisiä tuloksellisia tavoitteita. Mielestäni oli kuitenkin selvää, että pyrin tutkimuksessani tuottamaan nimenomaan sellaista informaatiota, jota toimeksiantaja voi käyttää omassa markkinointi- ja myyntityössään. Tietoperusta pyrittiin kokoamaan niin, että siihen tuli kaksi pääteemaa: brändistrategia ja sosiaalinen media. Se koottiin riittävän kattavasta lähdeaineistosta, johon pyrittiin tuomaan niin kirjallisia lähdeaineistoja, kuin myös e-aineistoa.

Oli hyvin selvää, että asiaa lähdetäisiin tutkimaan laadullisen tutkimuksen keinoin. Laadullinen tutkimus tehtiin puolistrukturoidun teemahaastattelun keinoin. Keskusteltuani ohjaavan opettajan kanssa päädyimme siihen tulemaan, että haastatteluissa pyrittäisiin mahdollisimman keskustelemaan ilmapiiriin. Sen onnistumisesta ja haastattelujen riittävydestä tai riittämättömyydestä kerron tuonempana. Haastattelujen jälkeen tavoitteena oli saada mahdollisimman selkeä kuva haastatteluista ja niiden antamista tuloksista, joita myöhemmin verrattaisiin ja peilattaisiin tietoperustaan.

7.2 Päätulokset ja niiden arviointi

Tutkimusongelmia tutkimuksessa oli kolme. Päättutkimusongelmaksi nostettiin ”Miten yrityksen brändistrategia ohjaa digitaalisen markkinoinnin suunnitelmia?” sekä alatutkimusongelmiksi ”Miten brändi-identiteetti ja imago vaikuttavat yrityksen digitaalisen markkinointiin?” sekä ”Miten sosiaalisen median neljän C:n teoria toteutuvat suomalaisissa yrityksissä?”. Nämä neljä C:tä tässä tutkimuksessa olivat siis customer (asiakas), content (sisältö), context (konteksti) ja channel (kanava).

Päättutkimusongelmaan saatiin mielestäni erittäin selkeä vastaus. Tämä on se, ettei suomalaisissa yrityksissä ole kuin korkeintaan minimaalinen rooli brändistrategialla digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Brändistrategian merkitys kasvaa yrityksen koon ja historian mukaan. Pieni yritys ei pidä brändistrategiaa ja brändiä tärkeänä osana yritystä, kun taas suuremmissa yrityksissä, etenkin pitkän historian omaavissa, sillä voi olla erittäin suuri merkitys kaikessa muussakin toiminnassa, kuin pelkästään digitaalisen markkinoinnin puolella. Alatutkimusongelmaan ”Miten brändi-identiteetti ja imago vaikuttavat yrityksen digitaaliseen markkinointiin?”, saatiin tulokseksi se, etteivät suomalaiset yritykset pyri tietoisesti luomaan tiettyä brändi-identiteettiä. Asioiden annetaan enemmän mennä omalla painollaan. Myös terminä brändi-identiteetti on usein vieras. Myöskään imagolle ja sen parantamiselle ei tehdä varsinaisia markkinointitoimenpiteitä, vaan edelleen ajatellaan tuotteen tai palvelun myyvän itse itsensä.

Toiseen alatutkimusongelmaan, ”Miten sosiaalisen median neljän C:n teoria toteutuvat suomalaisissa yrityksissä”, saatiin mielestäni vastaus. Suomalaiset yritykset ovat pääasiallisesti jonkin verran tai suhteellisen paljon tietäväisiä sosiaalisen median läsnäolosta ja sen tärkeydestä. Ongelmana on se, että innovoinnin puute vaivaa yrityksiä, eikä sosiaalisen median markkinointimahdollisuuksia ajatella riittävän luovasti. Yrityksillä on hyvin suppea käsitys siitä, mitä kaikkea sosiaalinen media tarjoaa markkinoinnin näkökulmasta. Suurena ongelmana voidaan pitää profiloinnin puutetta, jolloin hyvin suuri osa markkinoinnin tavoittavista ei kuulu yrityksen varsinaiseen kohderyhmään. Toki on myönnettävä, että tällaisessa kohdentamattomassa viestinnässä voi olla se hyöty, että yrityksestä kuulevat myös ne, jotka eivät toistaiseksi ole yrityksen tuotteiden tai palveluiden kannattajia.

Mielestäni saadut tulokset eivät tieteelliseltä arvoltaan ole välttämättä kovinkaan merkityksellisiä. Ne kuitenkin antavat hyvin mielenkiintoista tietoa siitä, missä sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi tänä päivänä Suomessa ovat. Toimeksiantajalleni saaduista tuloksista on hyvää apua esimerkiksi myynnin argumentointiin ja markkinointitoimenpiteisiin. Mielestäni näistä tuloksista, joita tutkimuksessa saatiin, voidaan hyödyntää myös asiakkaan tarpeiden kartoituksessa.

7.3 Työnteon arviointi

Aloitin prosessin tietoperustan lähdeaineiston keräämisellä. Sain kasaan melko nopeasti suhteellisen paljon erilaista lähdeaineistoa ja ryhdyin suunnittelemaan raportin sisältöä. Myöhemmin kuitenkin huomasin, että lähteitä tarvittiin huomattavasti enemmän. Varsinkin e-aineiston löytäminen tuotti ajoittain hankaluuksia lähteiden laadun suhteen. Mielestäni löysin kuitenkin myös muutamia erittäin hyviä lähteitä. Kaiken kaikkiaan tietoperustan kirjoittaminen oli suhteellisen vaivatonta, kun oli määritellyt selkeät otsikot ja perehtynyt riittävästi hankittuun lähdeaineistoon. Mielestäni olisin pystynyt työskentelemään huomattavasti nopeamminkin, mutta en kuitenkaan koe, että tahti olisi ollut mitenkään erityisen hidas. Tietoperustaa kirjoittaessa ohjaava opettaja vaihtui, koska alkuperäinen ohjaaja ei kyennyt antamaan mielestäni tarpeeksi tukea ja ohjeistusta työn läpiviemiseen. Minulle siis nimitettiin työhön toinen ohjaaja, jolle täytyy antaa kiitosta erittäin hyvästä tuesta ja kehitysideoista. Häneltä sain ohjausseminaarissa hyviä neuvoja siihen, mihin suuntaan siinä vaiheessa ollutta tietoperustaa kannatti viedä. Alkuun sosiaalisen median osuus oli liian tekninen, ja lopputuloksena syntyi erittäin hyvä ja kattava tietoperusta myös sosiaalisen median osuudesta.

Kun olin kirjoittanut sosiaalisen median osuuden uudestaan, hyväksyin sen ohjaavalla opettajalla ja sain luvan jatkaa työskentelyä. Edessä oli siis tutkimuksen empiirinen osuus. Sain sovittua haastattelut erittäin jouhevasti ja nopealla varoitusajalla. Siitä hetkestä, kun olin sopinut haastattelut, kului alle kaksi viikkoa ja kaikki haastattelumateriaalit olivat kasassa. Tein yhteensä neljä haastattelua, joista yhden jouduin hylkäämään heikon tiedollisen annin takia. Kyseinen haastattelu kesti 10 minuuttia, kun muun kolmen haastattelun kesto vaihteli 30–60 minuutin välillä.

Mielestäni kolmesta jäljelle jääneestä haastattelusta sain kuitenkin kasaan riittävän kattavat ja eritoten reliabiliteetiltaan riittävät tulokset. En usko, että tekemällä yhden haastattelun lisää ja näin ollen korvaten 10 minuutin haastattelun, olisin saanut aikaan tutkimuksen kannalta merkittäviä uusia tutkimustuloksia. Haastattelujen litterointi ei tuottanut sekään ylimääräistä stressiä. Kaiken kaikkiaan minulla kesti kolme päivää litteroida kolme haastattelua paperille tekstimuotoon. Tehtyäni litteroinnin, ryhdyin etsimään tuloksia tekstimuotoon kirjatusta haastatteluista.

Tulosten löytäminen ja niiden kirjaaminen tähän raporttiin oli mielestäni mielenkiintoista ja työskentelytahtini oli erittäin ripeää. Kiristin tahtia työn loppupäässä ja mielestäni se ei vahingoittanut tutkimuksen laatua. Mielestäni pystyin löytämään johtopäätöksiin erittäin mielenkiintoisia havaintoja ja huomioita saatujen tulosten ja tietoperustan välillä. Kaiken kaikkiaan olen opinnäytetyöni tulos- ja johtopäätösosioon erittäin tyytyväinen ja ylpeä tekemistäni havainnoista.

7.4 Tulosten hyödyntäminen toimeksiantajan toiminnassa

Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimuksessa ilmenneitä tuloksia parhaiten viemällä ne päivittäiseen myyntityöhön ja näiden kautta parantaa asiakassuhteiden laatua ja luoda konkreettista lisäarvoa asiakkaalle. Tutkimuksen perusteella asiakkaan todelliset tarpeet tulee kartoittaa kunnolla. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että pyritään tehokkaalla tavalla saamaan esille asiakasyrityksen brändi-identiteetti ja tavoiteltu imago. Tämän jälkeen toteutetaan yksinkertaisella tavalla markkinatutkimus, jossa selvitetään, missä digitaalisen median kanavissa kohdeyrityksen asiakkaat aikaansa viettävät. Tällä tavalla saadaan paremmin konkretiaa sille väittämälle, että kohdeyritysten asiakkaat viettävät aikaansa juuri toimeksiantajan tarjoamissa kanavissa. Tämän perusteella saadaan aikaan uusi myyntiprosessi, joita tutkija suosittelee toimeksiantajan ryhtyvän käyttämään.

7.5 Oppiminen

Tämän opinnäytetyön tekeminen on antanut minulle paljon oppia siitä, miten huolellisesti valmisteltu ja toteutettu tutkimus tehdään. Aiemmilta kouluvuosilta perusteet olivat hallinnassa, mutta tämä palautti mieleen asioita sekä toi eteen paljon uusia. Erityisesti hyvän haastattelurungon aikaansaaminen oli ehkä tutkimuksen hankalin osuus. Kuitenkin senkin toteuttaminen itse haastattelutilanteissa onnistui hyvin. Tämänkaltaisia haastatteluja en ole joutunut aiemmin tekemään opintoihini liittyen, joten oli erittäin mielenkiintoista ohjata keskustelua ja huomata, että verraten alkupään haastatteluihin loppupään haastattelut sujuivat jo luontevammin.

Erityisen paljon opin itse aiheesta. En ollut ennen opinnäytetyöprosessiin ryhtymistä opiskellut juuri ollenkaan brändeistä ja brändistrategiasta. Vielä vähemmän olin opiskellut digitaalisesta markkinoinnista. Koen, että tämän tutkimuksen myötä olen brändiasioissa huomattavan paljon viisaampi kuin prosessin alkaessa. Mielestäni aihe on mielenkiintoinen, ja huomaan ajattelevani nykyisin brändistrategiaan ja brändeihin yleensä liittyviä asioita paljon enemmän kuin aikaisemmin. Mielestäni brändit aiheena on erittäin mielenkiintoinen.

Sain paljon tämänhetkistä tietoa suomalaisten yritysten tilasta digitaalisessa markkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa. Huomasin selkeästi, miten huonosti asiat verrattain ovat. Olin jo aiemmin tietoinen, etteivät asiat ole parhaalla mahdollisella tavalla, mutta tulokset yllättivät silti. Mielestäni tutkimuksen arvoista on se, miten suomalaiset Pk-sektorin yritykset saataisiin heräämään 2010-luvulle.

LÄHTEET

Aaker, D. & Joachimstaaler, E. 2000. Brandin johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Brand Management. 2011. Management Study Guide. Hakupäivä 29.12.2010.
<http://www.managementstudyguide.com/brand-identity.html>

Brenner, M. 2010. The 4 Cs Of Social Media. Hakupäivä 8.12.2010.
<http://socialmediatoday.com/michaelbrenner/181159/4-cs-social-media>.

Csutoras, B. 2008. From SEO To Social Media: Content Is Still King. Hakupäivä 30.12.2010.
<http://searchengineland.com/from-seo-to-social-media-content-is-still-king-13461>.

Korkeakivi, K., toimitusjohtaja, Plusmark Oy. Haastattelu 9.2.2011. Oulu. tekijän hallussa.

Alasuutari, P., Koskinen, I. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Laakso, H. 2001. Brandit kilpailuetuna – Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Helsinki: Talentum Oy.

Laru, T., toimitusjohtaja, Pakkahuone Oy. 2011. Haastattelu 7.2.2011. Oulu. Tekijän hallussa.

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

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Scoble, R. & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes Yritys 2.0. Helsinki: Paino Cosmoprint Oy.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Tapio, J., toimitusjohtaja, Turbiiniryhmä Oy. 2011. Haastattelu 8.2.2011. Oulu. Tekijän hallussa.

Temporal, P. 2002. Corporate Identity, Brand Identity And Brand Image. Hakupäivä 29.12.2010.
<http://www.brandingasia.com/columns/temporal10.htm>.

Treadaway, C. & Smith, M. Facebook Marketing: An Hour A Day. 2010. Wiley India Pvt Ltd.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY

Weinberg, T. 2009. The New Community Rules: Marketing On The Social Web. Sebastopol:
O'Reilly Media.