

Teemu Toivoniemi

**YRITYSBRÄNDIN RAKENTAMINEN SOSIAALISEN MEDIAN ERI
KANAVISSA**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2020**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Joulukuu 2020	Tekijä/tekijät Teemu Toivoniemi
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi YRITYSBRÄNDIN RAKENTAMINEN SOSIAALISEN MEDIAN ERI KANAVISSA		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 28 + 1
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli yritysbrändin rakentaminen sosiaalisen median eri kanavissa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millä eri keinoilla rakennetaan yritysbrändiä sosiaalisen median avulla ja mitkä ovat niitä tehokkaimpia sosiaalisen median kanavia mainostaa yritysbrändiä.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään yritysbrändiä, sosiaalista mediaa ja brändiviestinnän keinoja. Yritysbrändissä kävin läpi sen rakentumisesta sekä brändin muodostumisesta. Sosiaalisen median kohdalla käytiin läpi yleisimmät kanavat ja sosiaalisen median hyödyistä sekä sen haitoista. Brändiviestinnän keinoissa selvitin eri viestinnän keinoja millä voidaan tehokkaasti tuoda esille yritysbrändiä.</p> <p>Tämä opinnäytetyö tehtiin laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimusongelma selvitettiin haastatteluilla. Suoritin haastattelut neljälle eri yritykselle sähköpostihaastatteluina. Sähköpostihaastattelulla sain selville tehokkaimmat keinot, miten yritysbrändiä rakennetaan sosiaalisen median ympärille ja mitkä ovat ne tehokkaimmat kanavat tuoda yritysbrändi esille sosiaaliseen mediaan.</p> <p>Viimeisessä eli johtopäätös ja pohdinta osiossa vertailin vastauksia teoriaosuuteen. Haastatteluiden vastauksista selvisi, että sosiaalinen media tuo lisää näkyvyyttä yritysbrändiin ja tehokkaimmiksi sosiaalisen median kanaviksi tuotiin esille Facebook ja Instagram.</p>		
Asiasanat brändiviestinnän keinot, sosiaalinen media, yritysbrändi		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date December 2020	Author Teemu Toivoniemi
Degree programme Business Administration		
Name of thesis BUILDING A CORPORATE BRAND THROUGH VARIOUS SOCIAL MEDIA CHANNELS		
Instructor Ann-Christine Johnsson	Pages 28 + 1	
<p>The topic of this thesis was building a corporate brand in different channels of social media. The purpose of the thesis was to find out the different ways a company brand is built with the help of social media and the most effective social media channels to promote a company brand.</p> <p>The theoretical part deals with the corporate brand, social media and the means of brand communication. Regarding the corporate brand, I went through its construction as well as the formation of the brand. In the case of social media, the most common channels and the advantages and disadvantages of social media were reviewed. Regarding the means of brand communication, I explored different means of communication that can be used to effectively present a corporate brand.</p> <p>This thesis was done with a qualitative research method. The research problem was clarified with interviews. I conducted interviews with four different companies as email interviews. Through an email interview, I found out the most effective ways to build a corporate brand around social media and the most effective channels to bring a corporate brand to the fore on social media.</p> <p>In the last section, Conclusion and Reflection, I compared the answers with the theoretical part. The responses to the interviews revealed that social media brings more visibility to the corporate brand and Facebook and Instagram were highlighted as the most effective social media channels.</p>		

<p>Key words Corporate brand, Means of brand communication, social media</p>

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	1
1.2 Tutkimuksen rakenne	1
2 YRITYSBRÄNDI	2
2.1 Yritysbrändin rakentaminen	2
2.1.1 Yritysbrändin määrittäminen	3
2.1.2 Brändin elementit ja arvot	4
2.1.3 Nimen merkitys ja tunnus	5
2.1.4 Yritysilme.....	5
2.1.5 Rekisteröinti	6
2.2 Yritysbrändin muodostuminen.....	6
3 SOSIAALINEN MEDIA	8
3.1 Kanavat	8
3.1.1 Facebook	8
3.1.2 Twitter	9
3.1.3 Youtube	9
3.1.4 LinkedIn.....	10
3.1.5 Snapchat.....	10
3.1.6 Slideshare	10
3.1.7 Pinterest	10
3.1.8 Instagram	11
3.2 Sosiaalisen median hyödyt ja haitat yrityksille	11
4 BRÄNDIVIESTINNÄN KEINOT	13
4.1 Sisäinen viestintä	13
4.2 Messut.....	14
4.3 Suoramarkkinointi.....	14
4.4 Lehdistötiedottaminen	15
4.5 Sponsorointi	15
4.6 Asiakastilaisuudet	16
5 OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSMENETELMÄ	17
5.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä	17
5.2 Tutkimusaineiston keruu.....	18
5.3 Haastatteluiden muodot.....	19
5.4 Haastattelun toteutus	19
6 TUTKIMUSTULOKSET	21
6.1 Yritysbrändi.....	21
6.1.1 Millaista mielikuvaa haluatte antaa yritysbrändistänne?	21
6.1.2 Mistä yritysbrändinne muodostuu?	21
6.1.3 Minkälaisia tavoitteita teillä on brändin rakentamisen suhteen ja kuinka paljon panostatte siihen?	22
6.1.4 Millä tavalla kehittäisitte brändinne arvoa?	22

6.1.5 Minkälaisia brändikokemuksia haluatte luoda kuluttajille?	23
6.1.6 Mitkä ovat mielestänne tehokkaimmat keinot rakentaa yritysbrändiä?.....	23
6.2 Sosiaalinen media	23
6.2.1 Mitkä ovat teidän sosiaalisen medianne kanavat millä mainostatte yritysbrändiä ja mitkä ovat tärkeimmät kanavat teillä?	23
6.2.2 Minkälaisia hyötyjä olette saaneet yritysbrändin mainostamisesta sosiaalisen median kautta?	24
6.2.3 Oletteko huomanneet mitään haittoja mainostaessanne sosiaalisen median kanavissa?	24
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	25
LÄHTEET	27
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Brändin rakentamisprosessi	3
KUVIO 2. Brändiviestinnän keinot	13

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tämä opinnäytetyö tehtiin laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimus metodilla. Opinnäytetyön tarkoitus oli teorian pohjalta luoda tutkimuskysymykset neljälle yrityksen markkinoinnin asiantuntijoille. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, millä eri keinoilla rakennetaan yritysbrändiä sosiaalisen median avulla ja mitkä ovat niitä tehokkaimpia sosiaalisen median kanavia markkinoida yritysbrändiä. Tutkimusongelman kautta muotoutuivat nämä tutkimuskysymykset:

- Minkälaisia keinoja sosiaalisen median avulla on, kun rakennetaan yritysbrändiä?
- Mitä ovat ne tehokkaimmat sosiaalisen median kanavat, kun rakennetaan yritysbrändiä?

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimukseni teorettinen viitekehys koostuu kolmesta pääteemasta: yritysbrändistä, sosiaalisesta mediasta ja brändiviestinnän keinoista. Teorettinen viitekehys antaa koko tutkimukselle teorian, jonka pohjalta suunnitellaan haastatteluiden kysymykset. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmässä käydään läpi teoreettista viitekehystä ja tutkimusmenetelmiä, joiden perusteella valitaan omalle tutkimukselle tutkimusmenetelmä. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäosiossa käydään lyhyesti läpi myös haastattelun muodot ja toteutus. Tutkimustulososiossa käydään haastateltavien vastaukset läpi, minkä jälkeen tehdään johtopäätökset ja pohditaan vastauksia teorian pohjalta.

2 YRITYSBRÄNDI

Viestintästrategian yksi tärkeimmistä on yritysbrändi, jonka tarkoitus on houkutella asiakaskuntaa ja vahvistaa yritystä brändinä. Mitä selkeämpi ja yhdenmukaisempi yrityksen brändi on, niin sitä paremmat mahdollisuudet yrityksen on erottua muista. Brändi on tuotteen tai palvelun arvo. Imago ja maine ovat brändin pilareita. Imago tuo asiakkaille sen mielikuvan jonka yritys haluaa antaa. Imagolla visualisoidaan yrityksen logot ja värimaailmat. Näillä halutaan herättää tunteita ja mielikuvaa. Maine puolestaan kerää yritykselle kunniaa ja rahaa. Ihmisten kokemukset perustuvat yrityksen maineeseen. Maine ja imagon avulla brändi tekee tuotteesta tai palvelusta erinomaisen, ja näistä muodostuu se arvo, mistä ollaan valmiita maksamaan enemmän kuin kilpailijoiden tuotteista tai palveluista. Yritysbrändi on sitä, mitä halutaan tehdä yrityksessä ja miksi tämä yritys on olemassa. Yrityksessä työskentelevät henkilöt ovat yritysbrändin yksi tärkeimmistä osista brändin luomista. Organisaatiossa työskentelevät henkilöt luovat asiakkaille sen mielikuvan, jonka he sitten haluavat kokea ja jakaa tarinan muodossa. (Hiekka Graphics 2020.)

2.1 Yritysbrändin rakentaminen

Brändin keskeisiä rakentamisen rooleja ovat aitous ja tavoitteiden määrittely. Ihmisenä halutaan olla aitoja ja on tiedettävä, keitä olemme ja mitä haluamme olla nyt ja tulevaisuudessa. Sama pätee yrityksen johtoportaan, eli yrityksen omistajien on tiedusteltava ja tutkittava itseään ja pohdittava, mitä yritys brändinä haluaa kertoa kuluttajille ja miltä yritys haluaa näyttää muille sekä mitä haluaa sanoa ja miten. Tavoitteiden määrittely on myös keskeisestä brändin rakentamisesta. Asetetut tavoitteet johdattavat organisaation strategiaan, ja yritysbrändin on tuettava tätä. Itsetuntemus ja tavoitteellisuus ohjaavat yrityksen tekemään sisältöstrategiaa, joka pitää brändiä oikeilla raiteilla. (Ruokolainen 2020.)

Brändin rakentamisen voi aloittaa, kun tuotteelle on luotu kilpailevista tuotteista poikkeava ominaisuus. Tämä tarkoittaa fyysisen tuotteen tai palvelun ominaispiirteitä ja lisäksi myös hinta, jakelu tai markkinointiviestintä, jolla voidaan erottaa muista kilpailijoista. Brändiarvon luominen tulee sitten, kun kuluttaja itse kokee tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa toimialojen muiden tuotteisiin nähden. Brändiarvon prosessi lähtee liikkeelle sitten, kun tuotteelle on luotu tunnettavuus ja tuote asemoidaan, eli siihen rakennetaan haluttu ominaisuus. (KUVIO 1.) Kun kuluttaja kuulee brändin nimen, se osataan yhdistää heti tiettyyn ominaisuuteen. Sen jälkeen halutaan, että kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun. Kokeillaan ja etsitään oikeita kohderyhmiä, joille halutaan myydä tuotetta tai palvelua. Kun on löydetty kohderyhmä

tai kohderyhmät, kuluttajat pitää vakiinnuttaa uskollisiksi käyttäjiksi. Prosessi vaikeutuu aina loppua kohden, mutta se nostattaa tuottavuuskerrointa. Brändin rakentaminen vaatii pitkäjänteisyyttä, riskejä ja määrätietoisuutta. Kilpailijat ovat myös yksi prosessin hidaste, siksi onkin hyvä suunnitella alusta alkaen brändi hyvin ja miettiä, miten erottautua kilpailijoista. Kilpailijoista on hyvä tutkia, mitä hyviä ja huonoja puolia niillä on, ja tällöin voidaan erottautua kilpailijoista. (Laakso 2004, 83–84.)



KUVIO 1. Brändin rakentamisprosessi (Rope & Methner 2001, 182)

2.1.1 Yritysbrändin määrittäminen

Yritysbrändin määrittämisen tarkoituksena on rakentaa imagomaailmaa sellaiseksi, jollaisena se halutaan näyttää kohderyhmille. Brändäyksen määrittämissivaiheet voidaan jakaa kahteen osaan: merkin asemointivaiheeseen ja tuotehahmon profiilin avainominaisuuksiin. Tuotteen tai palvelun asemointi tarkoittaa sen sijoittamista markkinoille suhteessa kilpaileviin palveluihin tai tuotteisiin, missä asiakaskohderyhmät kytkeytyvät keskeisiin tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksiin eli hintoihin, laatuun ja esim. kotimaisuuteen. Tyypillisiä ominaisuuksia kohderyhmille ovat myös ympäristöystävällisyys, modernius ja perinteisyys, arkisuus ja korkealaatuisuus. (Rope & Methner 2001, 182–183.)

Asemointiratkaisuun vaikuttavia tekijöitä ovat kohderyhmät, kilpailijat, tuote/yritystekijät ja toimiala. Kilpailevien tuotteiden tarkoitus on pyrkiä löytämään ne tekijät, joita kilpailija ei ole itse käyttänyt asemoinnissaan. Kohderyhmän asemointiratkaisun pitää sopia asiakkaiden arvostuksiin. Jos

kohderyhmään ei vetoa kansainvälisyys, sitä ei kannata korostaa, vaikka tekijä olisi suuntautunut hyvin kansainvälisyyteen olevalle kohderyhmälle. Toimiala vaikuttaa tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin. Esimerkiksi urheiluvälineissä kestävyys ja laatu tai kuntosaleilla hyvät avustajat, monipuoliset laitteet ja viihtyvyys tuovat näitä tuotteen tai palvelun hyviä ominaisuuksia. Tuote- ja yritystekijät muodostavat perustan, joka mahdollistaa asemoinnin. Tuotteen tai yritystekijän on tarkoitus määrittää ja mahdollistaa onnistuneesti sen viestintä. (Rope & Methers 2001, 184–185.)

2.1.2 Brändin elementit ja arvot

Brändin arvo muodostuu sen logosta, ulkoasusta, nimestä, laadusta ja mielikuvasta, jonka yritys haluaa näyttää asiakkaille ja kilpailijoille. Brändin taloudellisen arvon kasvattaminen ja sen ylläpitäminen on yksi brändistrategian keskeisimmistä tavoitteista. Yrityskauppojen yhteydessä sitä päästään mittaamaan ja voidaan katsoa summa, jonka ostaja on valmis maksamaan myyjälle ostettavan yrityksen kirjanpidon mukaisen kiinteän käyttöomaisuuden päälle. (Von Hertzen 2006, 216). Brändin arvot voivat myös olla mielikuvia, tarinoita, odotuksia, muistoja ja niiden tunnettavuutta. Brändin arvolla voidaan kysyä, mitä tunteita brändi herättää ja kuinka moni tuntee kyseisen brändin. Brändin arvoa olisikin hyvä kehittää ihmisten positiivisten tarinoiden ja muistojen kautta ja niiden kautta luoda positiivisia odotuksia uusille asiakkaille. (Halsas 2020.)

Brändin sisältö voidaan jakaa aineettomiin ja näkymättömiin elementteihin, kuten yrityksen arvoihin ja visioihin. Yritysbrändin koko elementtien toiminta perustuu liiketoiminnan toiminta-ajatuksiin eli missioihin, tulevaisuuden tavoitteisiin eli visioihin sekä niiden arvoihin ja periaatteisiin. Keskeiset brändielementit ovat yrityksen tai tuotteen nimi ja sen visuaalinen tunnus. Myös viestinnässä onnistutaan, jos yrityksen nimi ja logo osataan yhdistää yritykseen tai tuotteeseen ja tavoitellaan kohderyhmälle se mielikuva, mikä halutaan luoda sillä, nimellä ja logolla. (Von Hertzen 2006, 97–98.)

2.2.3 Nimen merkitys ja tunnus

Yrityksen tai tuotteen nimi on se keskeisin tekijä, joka erottaa sen muista yrityksistä tai tuotteista. Viranomaiset pitävät huolen siitä, että samannimisiä yrityksiä ei voi perustaa samaan maahan tai samalle toimialalle. Yrityksen tuotteet ja sen alatoiminimet voidaan myös suojata rekisteröinnillä. Nimestä tulee ajan myötä arvokas brändipääoma ja siksi nimen vaihtamista ei kannata lähteä vähin perustein tekemään. Nimen muuttamisen syynä voi olla yritystoiminnasta pois siirtyminen tai kaupan ehtona vanhasta nimestä luopuminen. Nimimuutoksia tehdään myös siksi, että nimi on liian pitkä ja sitä on hankala käyttää. (Von Hertzen 2006, 101.)

Yrityksen nimen on hyvä olla yksilöllinen ja sellainen, että se kuvaa sitä yritystä ja joka erottuu muista. Osuvan ja tarttuvan nimen muistaa hyvin ja se on myös helppo kirjoittaa. Tunnus koostuu yrityksen tai tuotteen merkistä ja nimilogoyhdistelmästä tai vain pelkästä logosta. Logo on yrityksen tai tuotteen nimen graafinen asu. Logossa on myös usein kuvallinen symboli. Logoa yleensä muokkaillaan erilaisilla fonteilla ja kirjaintyypeillä. (Von Hertzen 2006, 107.)

2.2.4 Yritysilme

Yritysilmeellä välitetään niitä visuaalisia keinoja, joilla halutaan näyttää yrityksen tunnistettavuus. Yritysilmeellä tarkoitetaan yrityksen visuaalisia ilmeitä eli graafisia elementtejä, joiden avulla erottaudutaan, herätetään mielikuvaa ja kerrotaan tarinoita. Kuten edellisessä luvussa todettiin, nämä visuaaliset peruselementit, logot, värimaailmat, typografia ja kuvamaailma kuuluvat yritysilmeeseen. Yritysilme vahvistaa yrityksen brändiä, ja siksi sen suunnitteluun kannattaa panostaa, sillä jokaiset pienet yksityiskohdat esim. värisävyt, kirjainten rakenteet ja fontit vahvistavat yrityksen viestintää ja brändiä. Yritysilmeen suunnitteluun kannattaa investoida heti yrityksen rakentamisen alkuvaiheessa. Silloin saadaan vahva pohja yritystoiminnalle ja hyvä ilme viestii asiakkaille vahvasta ja yhtenäisestä brändistä. Tällöin myös säästetään aikaa eikä luoda asiakkaille hämmennystä, kun on suunniteltu heti alusta alkaen yritysilme hyvin. Tietenkin yritysilme tulee muuttumaan vuosien varrella, koska maailma muuttuu ja yrityksen toiminta ja ympäristö muuttuvat. Tästä kuitenkin puhutaan vaan yrityksen päivittämisestä, eihän kukaan halua pysyä vain paikallaan, vaan kehitetään ja päivitetään aina paremmaksi. Yritysilmeen päivittämisellä saadaan uutta ilmettä ja piristystä asiakkaille. (Kupli 2020.)

2.2.5 Rekisteröinti

Rekisteröinnillä turvataan tuotteet tai yrityksen toiminimet ja brändit. Rekisteröinnin avulla kukaan muu yritys ei voi kopioida sitä ja tällöin turvataan, ettei kukaan voi ottaa käyttöönsä brändiä tai nimeä. Erilaisia merkkejä ei voi silti omia, esimerkiksi ympyröitä, kolmioita ja neliöitä tai tietynlaisia symboleja, siksi voi tulla vastaan lähes samanlaisia logoja tai nimen ulkoasuja. Muodon, värisävyn ja kirjasintyyppin avulla voidaan silti erottua kilpailijoista. Paras suoja tulee yrityksen tai tuotebrändin nimestä muotoilulla logolla. Joillakin yrityksillä värisävy on niin arvokas brändissä, että se kannattaa rekisteröidä. Rekisteröinnillä päästään suojaamaan myös iskulauseita, äänitteitä ja tunnusmusiikit. Nimen valitsemisessa on hyvä hyödyntää internettiä, sieltä voi hyvin tarkistaa onko nimi varattu vai vapaana. Suomessa rekisteröinti ei silti anna täyttä suojaa muilta markkinoilta. Jos nimi olisi valittu Suomessa, samaan nimeen voi silti törmätä muilla markkinoilla. Tästä ei välttämättä ole haittaa, jos toimitaan eri toimialoilla. (Von Hertzen 2006, 120–121.)

2.2 Yritysbrändin muodostuminen

Yritysbrändin muodostuminen koostuu seuraavista kysymyksistä: Mitä sinun yrityksestäsi puhutaan? Mitä asiakkaat ajattelevat sinun yrityksesi nimestä? Millaisia mielikuvia yrityksestäsi tulee? Toisin sanoen brändi muodostuu siitä, mitä yrityksestä kuullaan ja nähdään tai mitä koetaan yhdessä yrityksen kanssa. Kaikki myyntiin, markkinointiin ja asiakaspalveluun kuuluvat vaikuttavat brändiin. Brändin vaikuttavimmat asiat ovat ihmiset ja se, miten halutaan viestiä yrityksestä asiakkaille ja miten asiakkaat viestivät yrityksestä muille, eli se kohtaamispiste, jossa asiakkaan ja yrityksen tiet risteävät. (Venäläinen 2019.)

Asiakkaat muodostavat yritykselle sen kilpailukentän, mielikuvan, uskomuksen, trendin ja maineen, kun taas yrityksen käsissä on sen kulttuuri, yrityksen tarkoitus, äänensävy, tarina, visuaalinen identiteetti ja arvolupaus. Markkinoinnista puhuttaessa tulee esille yrityksen kilpailukenttä, yritys valitsee itse kilpailukenttensä, sekä tavoittelemansa position, mutta muihin pelaajiin kilpailukentällä ei voi vaikuttaa. (Venäläinen 2019.)

Yrityksen kulttuurilla on suuri vaikutus brändiin, sillä jos kulttuurilla rakennetaan strategiaa, se vaikuttaa isosti myös brändiin. Ihmiset rakentavat strategioita ja luovat yrityksen kulttuuria, ja pitkällä aikavälillä yrityksen brändi määrittelee myös sen, millaisia ihmisiä halutaan yritykselle töihin. Yrityskulttuuri myös

muodostaa sen tietynlaisen äänensävyyn eli sen, miten yritys viestii asiakkaille ulospäin. Äänensävyllä on tosi ratkaiseva merkitys brändimielikuvan syntymisessä ja sen muokkaamisessa: esimerkiksi miten asiakaspalvelutilanteessa puhutellaan asiakasta, minkälaista kieltä käytetään sosiaalisessa mediassa ja millaisia sananvalintoja myyjät käyttävät. Visuaalisella identiteetillä taas luodaan se, miltä yritys haluaa näyttää, ja siihen kuuluvat logo, kuvamaailma, värit ja graafiset elementit. Visuaalisella ilmeellä voidaan myös erottautua muista kilpailijoista. Hyvä visuaalisuus myös kertoo samaa tarinaa kuin yrityksen muutkin viestit. Yrityksen tarina on hyvä, kun se on helppo muistaa ja ymmärtää. Yrityksen keskeisin menestyksen avaintekijä on ihanteelliset asiakkaat. (Venäläinen 2019.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella medially eli somella tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia, joilla kommunikoidaan toisten käyttäjien kanssa ja tuotetaan sisältöä. Sosiaalisen median kanavissa informoidaan ihmisiä, ja informaatiota jaetaan ja välitetään muille ihmisille. Sosiaalisessa mediassa voidaan kommentoida toisten sisältöjä, tutustua toisiin ihmisiin, merkitä ja jakaa sisältöä muille, ja tällöin kommunikaatio tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. Sosiaalisen median piirteitä ovat sen helppokäyttöisyys, nopeus, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. Some tarjoaa runsaasti erilaisia työkaluja sisällön tuottamiseen, tiedon saantiin, ihmisten tapaamiseen somen välityksellä ja kaikkea muuta viihdettä, sekä esimerkiksi suurin osa opetuksista käytetään sosiaalisen median avulla. (Hintikka 2020.)

Sosiaalinen media antaa yrityksille hyvät työkalut markkinointiin ja kohderyhmien löytämiseen. Tärkeintä on tietää, miten yritys haluaa sosiaalista mediaa käyttää, kenelle viestii, mitä ovat kohderyhmät ja halutaanko somella nostaa yrityksen brändinäkyvyyttä. Ensin päätetään mihin pyritään, sitten mietitään kenelle viestitään ja lopuksi valitaan kanavat. Sosiaalinen media yrityksille ei ole vain sitä, että sinne laitetaan informaatiota, vaan se on myös läsnäoloa asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden parissa. Yrityksenä ei silti riitä, että ollaan vain paikalla siellä sosiaalisessa mediassa. Yrityksellä on mahdollisuus analysoida asiakkaiden käyttäytymistä, kuunnella heidän mielipiteitänsä ja pyytää suoraa palautetta. (Muurinen 2020.)

3.1 Kanavat

Tässä luvussa kerrotaan niistä sosiaalisen median kanavista, eli internetin eri työkaluista, joita yleisesti yrityksetkin käyttävät markkinoinnissaan. Jokaisella kanavalla on vahvuutensa ja heikkoutensa, joten nähdään mitä ne ovat. Sosiaalisen median kanavia on lukematon määrä, mutta tähän on koottu ne kanavat, jotka ovat yleisesti suosituimpia kanavia ja joita suurin osa yrityksistäkin käyttää.

3.1.1 Facebook

Facebook on yleinen kanava, jonka yritykset valitsevat. Facebook on erittäin hyvä työkalu markkinoinnissa, mutta samaan aikaan siellä on erittäin kova kilpailu ihmisten huomiosta. Facebookilla on kuitenkin suurin käyttäjäkunta ja markkinointiin on helposti saatavissa ulkopuolista apua, jos on

tarve. Mainosalustana Facebook tarjoaa myös eniten ominaisuuksia kuten chatbotit ja oman analytiikan. (Sosiaalisen median kanavan valitseminen 2020). Sivulle voidaan tuottaa sisältönä tekstiä, kuvia, kaavioita, infograafeja, videoita ja linkityksiä. Facebook tarjoaa valmiita pohjia Facebook-sivuille. Facebook koostuu lähinnä jakamisista, jotka koostuvat valokuvista, tapahtumista ja sisällöistä eli artikkeleista. Facebookissa on toistaiseksi laaja ikäryhmä käyttäjiä. (Kananen 2019, 125.)

3.1.2 Twitter

Twitter on informaation jakamiseen käytetty kanava, ja monet yrityksetkin pitävät Twitterkanavaa tärkeänä. Twitterissä yritykset voivat osallistua asiakkaiden kanssa alan tärkeisiin keskusteluihin ja tiedottaa asiakkaille yrityksen toiminnasta. Twitterin käyttäminen on silti joissain tapauksissa riskialtista, koska kommentointi ja keskustelu Twitterissä on usein kriittistä ja negatiivista. (Sosiaalisen median kanavan valitseminen 2020). Twitter sopii sellaisille aloille ja yrityksille, jotka tarvitsevat nopeasti ja lyhyesti viestiä asiakkaille. Twitter soveltuu tapahtumien, uutisten, kokemusten, yllätysten, järkytysten ja muiden tällä hetkellä tapahtuvien ilmiöiden viestittelyyn. Twitter on pikaviestinnän väline, jossa ei oikein voida puhua sisällöntuottamisesta, vaan enempi viestintä kiteytyy muutamiin sanoihin. (Kananen 2019, 127.)

3.1.3 Youtube

Youtube on videoistopalveluiden suosituin kanava, ja jos yritys markkinoi videoiden kautta, tällöin tämä on paras palvelu siihen. Youtube on maailman suosituin sosiaalinen media nuorten ja aikuisten keskuudessa. Youtubessa nykypäivänä tubettaminen on trendi, joissa ihmiset kuvaavat elämäänsä ja kaikkea omia kokemuksiaan. Nykyään monet tunnetut yrittäjätkin tubettavat. Youtube on niin suosittu, että siksi sinne ei kannata tuottaa huonoa sisältöä eli mitä parempi sisältö on sitä enemmän on myös katsojia. Mitä enemmän ihmiset katsovat yrityksen videoita, sitä enemmän voidaan päästä myös suosioon Youtubessa. Brändin rakentamiseen toimivat hyvin Youtube-mainonnat. Yksi Youtube-mainonnan työkaluja on käyttää in-stream -mainosta, joka tulee ohitettavaksi 5 sekunnin katsomisen jälkeen ennen videon katselua. Tällä lyhyellä 5 sekunnin mainoksella yritys antaa asiakkaille mahdollisuuden jatkaa mainoksen katsomista ja antaa mahdollisuuden ohittaa myös tämän mainoksen. (Youtube liiketoiminnan tukena 2020.)

3.1.4 LinkedIn

LinkedIn soveltuu niille yrityksille, jotka tavoittelevat B2B-asiakkaita ja tarkasti rajattavaa kohderyhmää. Tämä kanava sopii erinomaisesti yrityksille, jotka toimivat B2B-alalla ja haluavat tavoittaa uusia yrityksiä. LinkedIn toimii myös erinomaisena rekrytointikanavana, tämä tarjoaa työnhakijoille ja yrityksille helpotusta. Työnantaja voi etsiä tämän kanavan kautta sopivaa henkilöä ja mainostaa myös avointa paikkaa. Työnhakija taas saa työpaikkailmoituksia profiilinsa perusteella. (LinkedIn-markkinointi 2020.)

3.1.5 Snapchat

Snapchat on maailmanlaajuisesti yksi suosituimmista kanavista, mutta mainostyökalut eivät ole vielä yhtä hyviä, jos niitä verrataan Facebookiin ja LinkedIn. Yrityskäytössä snapchat on oiva tapa jakaa käyttäjille tapahtumista videoita, ja henkilökohtaisilla sisällöillä yritys voi yllättää seuraajia. Snapchat toimii hyvin sellaisen sisällön näyttämiseen, jota ei yleensä jaeta muissa kanavissa. Yritys voi tehdä myös live-videoita erilaisista kilpailuista ja tapahtumista. (Snapchatin perusteet yrityksille 2020.)

3.1.6 Slideshare

SlideShare on LinkedInin ostama sisällönjakopalvelu. SlideShareen voi ladata esityksiä, dokumentteja, videoita, webinaareja sekä pdf-tiedostoja. SlideSharen avulla esitykset löytyvät hyvin Googlen hakutuloksista, varsinkin jos esityksissä tavoitellaan tiettyjä hakutermejä ja kärkituloksia. Hyvin tehty esitys lähtee hyvin nopeasti leviämään yleisölle ja jokainen somejako kerryttää katsomiskertoja. SlideSharen kautta esityksiä voi myös jakaa omille verkkosivuille, blogistatuksiin tai sitten yrityksen verkkosisältöön. (Eskelinen 2015.)

3.1.7 Pinterest

Pinterestkanavaa ei käytetä niin paljon Suomessa kuin muita yleisiä sosiaalisen median kanavia, mutta silti tälläkin kanavalla on omat käyttäjäryhmänsä. Esimerkiksi erilaisten sisustusliikkeiden yrityksille löytyy paljon erilaisia potentiaalisia asiakkaita. (sosiaalisen median kanavan valitseminen 2020). Pinterestin hyöty yrityksille on tuoda liikennettä omille sivuille tai verkkokauppaan, sekä hakukoneoptimointi ja sen tehostaminen. Monet sisustusliikkeet jakavat näyteikkunoitaan ja tuovat

kuvilla tuotteensa esille asiakkaille. Kuviin voi kirjoittaa tuotteeseen liittyvää infoa ja erilaisia blogitekstejä, joilla voidaan houkuttaa asiakkaita. Pinterest on kuvallinen hakukone, eli sieltä etsitään tietoja, ideoita, ostettavaa, opittavaa, tutkittavaa ja tekemistä. Kuvien kanssa tärkeitä elementtejä ovat kuvatekstit, tagit ja erilaiset taulut, joiden avulla parannetaan näkyvyyttä. (Tilivahti 2020.)

3.1.8 Instagram

Facebookin omistama Instagram-kuvapalvelu on kasvanut suosituksi viime vuosina. Instagram-markkinointi yrityksille on tosi suosittua. Instagramin käyttäjiä on nuorista vanhuksiin asti. Ennen suurin osa käyttäjistä oli nuoria, mutta nykyään sieltä tavoittaa B2B-päättäjistä omiin mummoihin ja vaariin. Instagramin avulla liikenteen ohjaus omille verkkosivuille on erittäin helppoa ja yksinkertaista, etenkin Instagramin stories-ominaisuuden avulla. Vuoden 2018 alussa Instagram-kanava oli yksi nopeimmin kasvavimmista sosiaalisen median kanavista. Tällä kanavalla on jo yli 500 miljoonaa käyttäjää, tämä myös viittaa siihen, että yrityksiensäkin on helpompi löytää kohderyhmänsä tältä kanavalta. (Instagram markkinointi tehokkaaseen käyttöön 2020.)

3.2 Sosiaalisen median hyödyt ja haitat yrityksille

Sosiaalisen median avulla yritysten on mahdollisuus viestiä oikeaan aikaan oikeille ihmisille brändistä. Yksi suurimmista haasteista on silti löytää sosiaalisesta mediasta ne oikeat toiminnot, joilla yritys markkinoi ja jotka ovat riittävän kustannustehokkaita keinoja. Sosiaalisella medialla on todella laajasti hyötyä yrityksille. Yrityksen kohderyhmä on nopea ja helppo löytää sosiaalisesta mediasta. Yrityksen on tärkeä olla lähellä asiakasta, läsnä ja tavoitettavissa. Sosiaalisen median avulla asiakkaat voivat olla nopeammin myös yhteydessä asiakaspalvelun edustajiin. Sosiaalisen median avulla yritys pääsee myös verkostoitumaan niihin ihmisiin, joita on normaalisti hankala lähestyä. Tunnetuimpien henkilöiden kautta voi mahdollistaa brändisi näkyvyyttä lisää ja tuoda myös sitä arvoa. Verkkosivujen liikenne voidaan jakaa kahteen osaan, maksulliseen mainontaan ja orgaaniseen näkyvyyteen. Orgaanisesta näkyvyydestä suurin osa tulee sosiaalisesta mediasta tai Googlen hakukoneesta. Siksi yritykset ohjaavat jatkuvasti potentiaalisia asiakkaita omille sivuilleen. Sosiaalisen median tarkoituksena on tavoittaa juuri ne oikeat potentiaaliset asiakkaat ja sitouttaa ne yritykseen viihdyttävällä ja hyödyllisellä tavalla. Sosiaalisen media on myös tehokas tapa seurata kilpailijoita. Yritys voi seurata kilpailijoiden aktiivisuutta ja sitä, miten muut yritykset kommunikoivat asiakkaiden kanssa. (Venermo 2020).

Sosiaalisen median uhkia ovat tietoturvaluhat ja hakkerit, esimerkiksi isoilla yrityksillä on jatkuvasti uhkia hakkereista, siksi yritysten pitääkin panostaa myös uhkien ehkäisemiseen. Nettisivujen kaatumisessa voi myös menettää paljon asiakkaita. Sivuston kaatumiseen voivat vaikuttaa myös isot kävijämäärät. Tällöin asiakkaat voivat suuttua, koska eivät pääse sivuille käyttämään esimerkiksi etukoodeja, jotka ovat saaneet sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää muistaa, ettei julkaise mitään sopimatonta nettiin. Väärät sanavalinnat tai voimakkaat radikaaliset kuvat voivat aiheuttaa monille ihmisille tunteita pintaan. Varsinkin kansainvälisten yritysten tulee olla myös tarkkana mitä he julkaisevat, esimerkiksi monia yrityksiä on syytetty rasismista tai syrjinnästä, vain tämän yhden julkaisun perusteella. (Halonen 2018.)

4 BRÄNDIVIESTINNÄN KEINOT

Brändiviestinnän keinona on tukea ja varmistaa yrityksen menestystä. Brändiviestinnän tarkoituksena on rakentaa kuluttajien ja brändin välille tiivis ja vuorovaikutteinen suhde, joka perustuu haluttuihin mielikuviin brändistä. Brändiviestinnällä halutaan rakentaa brändikuvaa, vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin sekä pitää asiakkaat uskollisina, jolloin asiakkaat suosittelevat yrityksiä muille verkostoissaan. Yrityksen toteuttama markkinointiviestintä on osa brändiviestintää, ja se tavoittelee bränditietoisuutta sekä tunnettuuden kasvamista. Pyritään myös antamaan ja luomaan asiakkaille positiivinen mielikuva brändistä. Missio, visio ja arvot rakentavat yritysbrändin, joita sitten brändiviestintä tuo esille. Brändiviestinnällä tavoitellaan kiinnostuksen herättämistä, myynnin tukemista, kilpailijoista erottautumista positiivisella tavalla, vuorovaikutuksen saamista asiakkaan ja palvelutarjoajan välille, asiakassuhteen hoitamista ja asiakasuskollisuuden saavuttamista sekä lupauksen pitämistä. (Leväinen 2020.)

4.1 Sisäinen viestintä

Yrityksessä työnantajan pitää antaa henkilöstölle riittävästi tietoa yrityksen toiminnasta, tavoitteista, tuloksista ja näkymistä. Tämän viestinnän toimivuus myös riippuu siitä, että johto on läsnä, sekä halu ja taito välittää tärkeitä ja kiinnostavia asioita henkilöstölle. Ylimmältä johdolta ja omalta esimieheltä saatu suora informaatio tulee ottaa huomioon ja hyödyntää sitä myös brändistrategiassa. Yrityksen kasvaessa tarvitaan myös muita sisäisen viestinnän keinoja. (KUVIO 2).



KUVIO 2. Brändiviestinnän keinot (Mukaiillen Von Herten 2006, 163)

Yrityksien henkilöstöllä on usein tietokone työvälteenä, ja sen kautta tapahtuva sähköinen viestintä korvaa monisteet ja muut painetut henkilöstölehdet. Kehitys sähköiseen viestintään kulkee koko ajan eteenpäin ja tämän käyttö kehittyy ja se nopeuttaa myös henkilöstöä. (Von Hertzen 2006, 162–164.)

4.2 Messut

Joistakin messutapahtumista on jo itsestäänkin muodostunut brändejä, silloin kun niitä järjestetään säännöllisesti. Ammattimessut ovat tärkeä osa b-to-b-markkinointia ja jos messuille osallistuu iso määrä ihmisiä, niin se antaa hyvät mahdollisuudet luoda suoria kontakteja potentiaalsiin asiakkaisiin. Messut antavat myös hyviä mahdollisuuksia lanseerata uutuuksia, esitellä tuotteita, ja tehdä omaa brändiä tunnetuksi. Messujen tarkoituksena ei ole niinkään kaupankäynti vaan tunnettuuden rakentaminen ja luvan saaminen myöhempää yhteydenottoa varten. Lisäksi messuilla saa runsaasti tietoa kilpailijoista ja hyödyllistä tietoa omasta toimialasta. Kävijät haluavat tutustua toimialan ajankohtaisiin tarjouksiin ja uutuuksiin. Odotusarvona yleensä messutilaisuuksissa on, että siellä koetaan jotain ennennäkemätöntä. (Von Hertzen 2006, 168–171.)

Yrityksen ei kannata osallistua messuille, jos ei ole selkeitä tavoitteita, hyötyjä ja kunnon panostusta. Messuille osallistuminenkin on monesti kallista ja työlästä, siksi on hyvä miettiä mitä siitä tapahtumasta hyötyy. Yrityksen messubudjetti muodostuu osallistumismaksusta, näyttelytilan vuokrasta, osaston suunnittelusta ja kalustamisesta, materiaalin tuotannosta sekä henkilöstön matka- ja majoituskuluista. Pienimmissäkin tapahtumissa edellytetään hyvää panostusta ja valmistelua. Monet yritykset pyrkivätkin karsimaan messuosallistumiset ja keskittyvät muutamisiin tärkeisiin tapahtumiin. Messut houkuttelevat monesti myös ammattilehdistöjä paikalle, siksi onkin hyvä valmistella lehdistöaineistoa, tiedotteita, kuvia ja muita materiaaleja. (Von Hertzen 2006, 168–171.)

4.3 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on yksi suosituimpia keinoja brändiviestinnässä ja etenkin B2B-yrityksille. Suoramarkkinointiin kuuluvat osoitteelliset lähetykset, sähköpostilla tehdyt tarjoukset ja ehdotukset, puhelinkontakti, puhelimiin lähetetyt ääni- tai tekstiviestit ja mainospostit joka koteihin. Suoramarkkinointia ei kuitenkaan voi tehdä miten tahansa. Markkinointia säätelevät lait

henkilötietolaissa, sähköisen viestinnän tietosuojalaissa sekä yksityisyyden suojasta työelämässä. Rekisterin ylläpitäjällä täytyy olla yhteys niihin henkilöihin ja yhteisöihin, joiden tietoja kerätään. (Von Hertzen 2006, 181–182.)

4.4 Lehdistöiedottaminen

Lehdistöiedottaminen vaatii omaa osaamista, ja varsinkin tiedotusvälineiden toimintaperiaatteiden tuntemusta. B2B-yrityksille lehdistöiedottamisia voivat olla yrityskaupat, yrityksen perustaminen, tuoteuutuudet ja tuotekehityksen tulokset, merkittävät sopimukset, avajaisilmoitukset, markkinavaltaukset ja muutokset sekä nimitykset ylimmässä johdossa. Oman paikkakunnan yrityksen tai toimipisteen uutiset kiinnostavat paikallislehtiä. (Von Hertzen 2006, 193.) Kuitenkin lehdistöiedottaminen tehdään yhä useammin sosiaalisessa mediassa. Useat toimittajat viettävät runsaasti aikaa sosiaalisessa mediassa ja käyttävät enemmän sitä tiedonlähteenä. Lehdistöiedotteilla on tärkeä rooli verkkosivujen ja verkkokauppojen hakukoneoptimoinnissa. Lehdistöiedotteet tuovat sivuille uutta relevanttia sisältöä, ja hakukoneet arvostavat tätä. Lehdistöiedottaminen on infoamista eikä niinkään myyntiä. Verkkokauppiat pitävät lehdistöiedottamista myynnin tärkeänä tukena ja nämä tiedotteet ovat helppo ja selvä yhteys ostoksille. (Lianatech 2016.)

4.5 Sponsorointi

Sponsorointi on yksi iso osa myös brändiviestinnän keinoja. Yritykset sponsoroivat erilaisia urheilu-, kulttuuri- ja hyväntekeväisyystapahtumia. Sponsoroinnilla yritys saa brändinäkyvyyttä ja viestittää arvomaailmastaan. Samalla saadaan tunnettavuutta ja arvostusta yritystä kohtaan, kun yleisö näkee yrityksen tukevan hyödyllistä ja hyväksyttävää toimintaa. Sponsoroinnille kuuluu asettaa tavoitteet, kuten muillekin brändiviestinnän keinoille. Tuettaviin kohteisiin vaikuttavat kohderyhmien kiinnostukset, harrastukset, yrityksen brändiarvot sekä näkyvyys tiedotusvälineissä ja yrityksen mahdollisuudet hyötyä siitä. Kulttuuritapahtumissa sponsorointiin lähtevät yleensä teatterit ja musikaaliset tekijät. Sponsoroinnin tavoitteena on tukea niitä toimintoja tai tapahtumia, joista saadaan hyödynnettyä asiakassuhteita. (Von Hertzen 2006, 194–195.)

4.6 Asiakastilaisuudet

Yksi tärkeimpiä markkinointikeinoja B2B-yrityksessä ovat asiakastilaisuudet. Näillä tilaisuuksilla tarkoitetaan kahdenkeskistä tapaamista esimerkiksi isoissa juhlatilaisuuksissa. Asiakastapaamisia voivat olla neuvottelut, myyntityöt, lounastapaamiset, asiakkaiden luona järjestettävä tilaisuus sekä asiakkaan tutustumiskäynnit yrityksessä. Tilaisuuksien tulee olla hyvin perusteltuja ja kiinnostavia, jotta kiireiset ovat valmiita osallistumaan tilaisuuksiin. Tilaisuus tai tapahtuma tulee olla ammatillisesti kehittävä, työhön liittyen tärkeäksi koettu ja positiivinen kokemus. Asiakastilaisuuksien tapahtumiin kuuluvat myös esimerkiksi: avajaiset ja sponsorointikohteiden järjestetyt tilaisuudet. Joillakin yrityksillä on perinteenä järjestääkin säännöllisin välein asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen tilaisuuksia, joissa yhdistyvät kiinnostavat toimialaa koskevat ajankohtaiset puheenvuorot sekä sosiaalinen kanssakäyminen. Ajankohtaisseminaari on yksi tilaisuus, mikä on koettu hyväksi keinoksi ylläpitää asiakassuhteita, ja antaa myös hyvän mahdollisuuden uusien kontaktien luomiseen. . (Von Hertzen 2006, 171–174.)

Seminaarien järjestäminen vaatii hyvää suunnittelua ja teeman, minkä ympärille on hyvä rakentaa ohjelmaa. Tilaisuuden onnistumiseksi on hyvä laatia puheenvuorot ja muu ohjelma ammatillisesti kiinnostavaksi tilaisuudeksi. Yrityksillä on hyvä olla osoiterekisteri niistä henkilöistä, joita halutaan kutsua tilaisuuksiin. Tärkeimpiä markkinoinnin työvälineitä B2B-yrityksillä ovat posti- ja sähköpostiosoitteiden rekisterit, joilla hoidetaan sidosryhmien suhteita ja brändiviestintää. Mikäli kyseessä on asiakkaille sekä yhteistyökumppaneille järjestettävä avoin tilaisuus, silloin lähettyvien kutsujen määräkin on suuri. Kaikki eivät silti välttämättä pääse tilaisuuteen ajankohdan tai muun syyn vuoksi. Kutsun saaminen tuo silti positiivista mielikuvaa lähettäjältä. (Von Hertzen 2006, 171–174.)

5 OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSMENETELMÄ

Empiiriset tutkimukset ovat teoreettisten tutkimusten perusteella kehitettyjä menetelmiä ja empiirisiä tutkimuksia kuvataan myös havainnoiviksi tutkimuksiksi. Empiirisessä tutkimuksessa hankitaan tutkimusaineistoa, ja aineisto voi olla primaarista eli tutkimusta varten kerättyä tai alun perin johonkin toiseen tarkoitukseen hankittua tietoa eli sekundaarista tietoa. Tutkimuksen menetelmän määräävät ensisijaisesti tutkimusohjelma ja tutkimuksen tavoite. Tutkimusongelma on usein kysymykseksi muotoiltu pohdittava asia, johon tutkimuksella pyritään saamaan oikea ratkaisu. (Heikkilä 2014, 12–13.)

Tutkimuksen teorialla tarkoitetaan tutkimuksen viitekehystä. Teoriaa tarvitaan tutkimuksessa mm. metodien, tutkimuksen etiikan ja luotettavuuden hahmottamiseen ja ylipäätään tutkimuskokonaisuuden mieltämiseen. Tutkimuksen teoria ja viitekehys tarkoittavat samaa asiaa, koska molemmat muodostuvat käsitteistä ja niiden välisistä merkityssuhteista. Viitekehys voidaan jakaa kahteen osaan: viitekehysten muodostaviin tutkimuksen ohjaaviin metodologiaan, sekä mitä tutkittavasta ilmiöstä jo tiedetään. (Tuomi & Saarijärvi 2018, 23–24.)

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys on jaettu kolmeen osa-alueeseen:

- Yritysbrändiin
- Sosiaalisen mediaan
- Brändiviestinnän keinoihin

Näistä kolmesta osa-alueesta sain luotua teoreettisen viitekehysten ja samalla sain luotua kaksi tutkimusongelman kysymystä näitten pohjalta.

5.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Tähän työhöni valitsin laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän. Haen tällä tutkimuksella syvällistä ymmärrystä selvittää, millä eri keinoilla yritysbrändi rakennetaan sosiaalisen median ympäröimänä ja kuinka nämä sosiaalisen median kanavat auttavat nostamaan tätä yritysbrändin arvoa.

Tutkimusmenetelmällä eli metodilla tarkoitetaan tapaa, jolla kerätään tutkimusaineistoa ja analysoidaan aineistoa. Tieteelliset tutkimusmenetelmät jaetaan laadullisiin ja määrällisiin tutkimuksiin. Laadullisella

eli kvalitatiivisella tutkimuksella kerätään pienempiä aineistoja, ja tehdään esimerkiksi haastatteluja. Useimmiten laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”miksi” ja ”miten”. (Tutkijan ABC, 2015.)

Laadullisella tutkimuksella halutaan tavoittaa ihmisten merkityksellisyyttä, joka on koettu elämän kulussa tai elämässä pidemmälle sijoittuvia asioita. Laadulliseen tutkimukseen sisältyy aina kysymys, mitä merkityksiä tutkimuksessa tutkitaan. Tutkitaanko kokemuksiin vai käsityksiin liittyviä merkityksiä. Tärkeää on tietää käsityksen ja kokemuksen välinen ero, kun näitten pohjalta asetetaan tutkimukseen tutkimusongelma. (Vilka 2015, 118.)

5.2 Tutkimusaineiston keruu

Tiedonkeruumenetelmänä toimivat erilaiset haastattelut, mitkä sopivat moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Laadulliseen tutkimukseen sopii erilaisia haastattelumenetelmiä kuten: henkilökohtaiset haastattelut, sähköpostihaastattelut, puhelinhaastattelut, teemahaastattelut, avoimet haastattelut ja ryhmäkeskustelut. Haastattelijan kyselyiden avulla voidaan kerätä kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tietoa. (Vilka 2015, 122–123.)

Tiedonkeruuna käytin sähköpostihaastattelua, jotta saan syvällistä ymmärrystä tutkimusongelmaani, eli minkälaisilla keinoilla eri yritykset rakentavat yritysbrändiä sosiaalisen median avulla, ja kuinka tehokkaasti yritykset mainostavat yritysbrändiään eri sosiaalisen median kanavissa. Sähköpostihaastattelun näin parhaimpana vaihtoehtona, koska on COVID19 tilanne päällä ja on todella helppo tapa saada yhteyttä asiantuntijoihin. Sähköpostihaastattelu on myös oiva vaihtoehto välimatkojen vuoksi.

Sähköpostihaastattelu soveltuu hyvin asiantuntijoiden haastatteluihin. Sähköpostin avulla voidaan haastatella eri puolilla Suomea asuvia asiantuntijoita, sekä on vaivaton menetelmä haastattelijalle että haastateltavalle. Haastattelua voidaan myös muokata ja voidaan tehdä tarvittavia muutoksia kysymyksiin vastaajan mukaan. (Verne 2020.)

5.3 Haastatteluiden muodot

Haastattelumuodot erotellaan sen mukaan, miten muodollinen haastattelu tilanne on. Strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu sopii silloin, kun haastateltavia on monta ja edustavat yhtä ryhmää. Lomakehaastattelu on etukäteen jäsenelty, jossa haastattelijalla on valmis lomake, ja kysymysten esittämisjärjestys on kaikilla haastateltaville sama. (Vilka 2015, 123.)

Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu toteutetaan laadittuun teoreettisen viitekehyksen mukaisesti eli näihin tutkimuksen teemoihin, mitkä on valmiiksi suunniteltu. Teemat voidaan jakaa pää- ja alateemojen mukaan, mistä laaditaan kysymykset ja tutkimuksenongelma. Teemahaastattelussa tutkija esittää avoimia kysymyksiä, joihin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja. (Vilka 2015, 124.)

Avoin haastattelu on vapaamuotoinen haastattelu, mikä muistuttaa lähinnä tavallista keskustelua, sillä haastattelija ei ohjaile keskustelua, koska aiheen muutos tulee itse haastateltavalta. Vapaamuotoinen haastattelu vaatii aikaa ja useita haastattelukertoja, sillä haastattelut joko nauhoitetaan tai kirjoitetaan lapulle ylös. Vapaamuotoinen haastattelu voi muuttua myös syvähaastatteluksi, jolloin haastateltavan kannalta paneudutaan asioiden ytimeen syvemmin. Syvähaastattelut toimivat hyvin, silloin kun halutaan ymmärtää haastateltavan asenteita, suhtautumista tai reaktioita tiettyihin asioihin kokonaisuudessaan. (Opinnäytetyöpakki 2020)

5.4 Haastattelun toteutus

Tiedonkeruumenetelmänä kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytettiin haastatteluja, jotka suoritettiin sähköpostihaastatteluna. COVID19 tilanteen vuoksi näin tämän parhaaksi vaihtoehdoksi ja se säästi myös minulta aikaa välimatkojen ja aikataulujen vuoksi. Sähköpostihaastattelu alkoi kysymysten laatimisella puolistrukturoidun haastattelun mukaisesti eli kysymykset laadittiin teoreettisen viitekehyksen mukaan.

Haastattelukysymykset jaettiin kahden pääteeman teorian mukaisesti eli yritysbrändistä ja sosiaalisesta mediasta ja näitten alaotsikoista sain kehitettyä kysymyksiä. Samat haastattelukysymykset lähetettiin jokaiselle haastateltavalle. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä. (LIITE 1.) Sähköpostihaastattelu suoritettiin neljälle eri yrityksen asiantuntijalle. Nämä eri yritykset valikoituivat sen takia, että saan sähköpostihaastattelulla erilaisia näkökulmia teorian osa-alueisiin eli tarkoituksena oli saada tietoa

yriytysten kulttuurista ja millä eri tavoilla nämä eri yritykset käyttävät sosiaalista mediaa hyväksi rakentaessaan omaa brändiä. Haastattelut suoritettiin marraskuussa 2020.

Henkilö A on OP Keski-Pohjanmaan markkinointi- ja viestintäpäällikkö, joka toimii pankin sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä, markkinoinnissa ja hoitaa osittain yhteistyökumppaneitakin. Henkilön vastuuseen kuuluivat myös erilaiset projektit ja erilaiset tilaisuuden hoitamiset. OP Keski-Pohjanmaa on paikallinen pankkiyritys, jonka omistavat kaikki sen omistaja-asiakkaat.

Henkilö B toimii Halpa-Hallin markkinointipäällikkönä, joka vastaa yrityksen markkinoinnista. Halpa-Halli on toiminut yli 50 vuotta vähittäiskaupan alalla. Halpa-Halli myy päivittäistavara tuotteita.

Henkilö C on toimitusjohtaja, joka toimii kaikissa HASAyhtymään kuuluvissa yrityksissä, jotka ovat Haapajärven HA-SA Oy, Haapaveden HA-SA Oy ja Haapuu Oy. Brändinimenä käyttävät HASA-nimeä ja yritys hankkii raakapuuta metsäomistajilta ja muilta yrityksiltä ja sahaavat ne neljällä laitoksella myytäväksi kotimaahan sekä vientiin.

Henkilö D oli Champion Door Oy yrityksen hallinnon markkinointipäällikkö. Champion Door yritys valmistaa, myy ja asentaa suuria kangasnosto-ovia, teollisuusovia, joita käytetään mm. satamissa, lentokone-, teollisuus- ja varastohalleissa sekä energialaitoksissa.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käyn läpi haastatteluiden vastauksien tulokset teoreettisen viitekehyksen mukaisesti, minkä olin jaotellut kahteen pääryhmään eli yritysbrändiin ja sosiaaliseen mediaan. Vastaukset käydään aihealue ja kysymys kerrallaan läpi. Näiden eri yritysten vastauksien pohjalta selviää minkälaisia eri keinoja näillä yrityksillä on rakentaa yritysbrändiä sosiaalisen median avulla, ja mitkä ovat ne tehokkaimmat sosiaalisen median kanavat rakentaa näitten neljän yritysten brändiä.

6.1 Yritysbrändi

6.1.1 Millaista mielikuvaa haluatte antaa yritysbrändistänne?

Henkilö A vastasi, että OP Keski-Pohjanmaan pankki haluaa antaa luotettavaa kuvaa ja olla helposti lähestyttävä ja mielenkiintoinen kumppani. Halutaan olla ystävällisiä ja toimia asiakkaiden parhaaksi. Henkilö A vielä totesi, että haluavat olla aidosti kiinnostuneita asiakkaista ja heidän tarpeistaan, sekä ovat vastuullisia ja rehellisiä asiantuntijoita. Henkilö B kertoi että haluavat olla hyvän arjen kauppa, joka tarjoaa asiakkailleen arjen tarpeita tuotteita edullisiin hintoihin. Vastaajat C ja D haluavat molemmat olla luotettavia toimijoita, jotka tuottavat laadukkaita tuotteita muille yrityksille.

6.1.2 Mistä yritysbrändinne muodostuu?

Vastaaja A kertoi brändin heijastuvan kaikessa mitä ovat ja sanovat. OP:n brändi näkyy äänimaailmassa, puhe- ja kirjoitustyyliä, visuaalisuudessa ja jokaisessa asiakkaan kohtaamisessa. Vastaaja B sanoi Halpa-Hallin brändin muodostuvan sisäisestä valikoimasta ja hintatasosta, sekä ulkoisesta brändi-ilmeestä ja monikanavaisesta markkinoinnista. Vastaaja C kertoi brändin muodostuvan arvoista, ulkoisesta imagosta ja toiminta-ajatuksista. Vastaaja D:n eli Champion Doorin brändi muodostuu nettisivujen, painotuotteiden, messuosastojen ja huoltoautojen yhtenäisestä graafisesta ilmeestä. Champion Doorin brändi heijastuu vahvasti kansainvälisten asiakasreferenssien esittelystä.

6.1.3 Minkälaisia tavoitteita teillä on brändin rakentamisen suhteen ja kuinka paljon panostatte siihen?

Tässä kysymyksessä vastaaja A kertoi, että haluavat rakentaa mielikuvaa paremmaksi asiakkaille ja tavoittaa myös uusia asiakkaita. Erilaiset tuote- ja palvelusaneeraukset sekä asiakkuuden hoitoon liittyvät uudistukset ovat osuuspankin osa brändin vahvistamista ja rakentamista vahvemmassi yritysbrändiksi. Halpa-Hallin tärkeä brändin rakentamisen rooli on taktinen markkinointi, koska toimivat halpakauppa genressä. Puhdas brändimarkkinointi on vastaaja B:n mukaan pienemmässä roolissa, mm. sesongeissa tuodaan enemmän esille valikoimaa ja painopisteitä.

Vastaaja C eli HASAN panostus näkyy jokapäiväisessä työskentelyssä kaikilla osa-alueilla, ja asiat pyritään tekemään hyvin. HASAN tavoitteena on saada asiakkaat luottamaan laadukkaaseen sahatavaraan. Champion Door antaa toimintaohjeita esimerkiksi asennuksille ja myynnille brändin tukemiseksi. Champion Door antaa sisäisiä toimintaohjeita, jotka tukevat tämän yrityksen imagoa ja brändiä. Vastaaja D sanoi, että tähän ei niin panosteta, mutta on otettu Champion Doorin toimintaan mukaan ja liittyy osittain laatujärjestelmään.

6.1.4 Millä tavalla kehittäisitte brändinne arvoa?

Henkilö A ja D kehittäisivät brändin arvoa yhtenäistämällä yrityksen toimintatavat. Pankin vastaaja kertoi, että sosiaalisen median kanavien on toimittava yhteen ja asiakkaille palvelu tulisi näyttää samalta, tässä olisi vielä kehitettävää. Champion Door toimii maalimanlaajuisesti ja kulttuuriset erot ovat melko suuria. Vastaaja D sanoikin, että olisi hyvä yhtenäistää toimintatavat mm. tarjouksissa ja yritysesityksissä. Halpa-Hallin markkinointipäällikkö totesi tähän, että brändiä kehitetään brändiarvon mittauksella, mikä tapahtuu myynnin kautta, mutta pidemmällä kaavalla brändimielikuvan kehitystä mitattaisiin erikseen ja sen mukaan tehtäisiin tarvittavia toimenpiteitä. HASAn toimitusjohtaja kehittäisi brändin arvoa laadukkaalla toiminnalla. HASAlle mainostaminen ei ole niin käytännöllinen, koska HASA ei myy yksityisille kuluttajille vaan ainoastaan isoille yrityksille.

6.1.5 Minkälaisia brändikokemuksia haluatte luoda kuluttajille?

Osuuspankki haluaa tarjota ratkaisuja, jotka sopivat kyseisen asiakkaan elämäntilanteeseen. Pankin tavoitteena ei ole myydä myymisen tai tavoitteiden vuoksi vaan tarjota ratkaisuja, jotka tukevat asiakasta. Osuuspankki haluaa tuoda esille modernit, nykyaikaiset ja asiakaslähtöiset verkko- ja mobiilipalvelut henkilökohtaisen palvelun rinnalle. Halpa-Hallilla itse kauppakokemus on brändikokemusta. HASA ja Champion Door eivät myy kumminkaan kuluttajille. HASA haluaa luoda metsäomistajille luotettavaa kuvaa paikallisesta toimijasta, ja Champion Door haluaa painottaa siihen, että kun työntekijät hommaavat tuotteita toisille yrityksille, niin silloin he ovat tekemisissä alan huippujen kanssa, jotka minimoivat riskit.

6.1.6 Mitkä ovat mielestänne tehokkaimmat keinot rakentaa yritysbrändiä?

Vastaaja A totesi, että on vaikeinta nimetä tehokkainta keinoa, runsaan asiakasviestinnän kanavien takia, mutta verkkokanavissa tavoitetaan suurin osa kuluttajista. Tehokkain keino osuuspankilla on lunastaa arvonnulpaus kanavissa. Halpa-Hallilla tehokkaimmat keinot ovat arjen teot ja kaikki yritysmarkkinointi- ja viestintä. HASAn kohdalla tehokkainta on laadukas toiminta, joka pitää sisällään laadukkaat tuotteet ja luotettavat toimitukset. Champion Doorin keino on tehokas jälkimarkkinointi, selkeä ja tyylikäs viestintä asiakkaiden suuntaan ja pyrkivät virheettömyyteen toimintaan.

6.2 Sosiaalinen media

6.2.1 Mitkä ovat teidän sosiaalisen medianne kanavat millä mainostatte yritysbrändiä ja mitkä ovat tärkeimmät kanavat teillä?

Vastaajista kaikilla on Facebook-sivut. HASAlla on ainoastaan Facebook, koska heillä ei ole tarvetta suuremmin mainostaa. Pankilla ja Halpa-Hallilla toimii Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ja Facebook, ja tärkeimmät Pankilla ja Halpa-Hallilla ovat Instagram ja Facebook. Champion Doorilla löytyy myös nämä kanavat, mutta lisäksi Champion Doorilta löytyy myös Vimeo, Youtube ja Pinterest kanavat, jotta saavat tehtyä videoita nähtäväksi.

6.2.2 Minkälaisia hyötyjä olette saaneet yritysbrändin mainostamisesta sosiaalisen median kautta?

Osuuspankin ja Halpa-Hallin näkyvyys on kasvanut. Halpa-Halli on myös saanut paljon myyntiä ja tunnettavuutta sosiaalisella medially. HASA ei mainosta sosiaalisessa mediassa, niin tästä HASA ei ole saanut mitään hyötyjä. Champion Doorin hallinnon markkinointipäällikkö kertoi brändin kirkastuneen sidosryhmiin nähden, sekä maine on parantunut asiakkaiden hankinnassa.

6.2.3 Oletteko huomanneet mitään haittoja mainostaessanne sosiaalisen median kanavissa?

Vastaajista kaikki kertoivat, että eivät ole huomanneet mitään haittoja. Vastaajat A ja B mainitsi myös sen, että pitää osata puhutella oikein oikeissa kanavissa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen johtopäätöksiä käsitellään neljän haastattelun ja teoreettisen viitekehyksen mukaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia yritysten ja teorian pohjalta erilaisia keinoja yritysbrändin rakentamiseen sosiaalisen median avulla, ja mitkä ovat ne tehokkaimmat sosiaalisen median kanavat yritysbrändin rakentamisessa. Teorian avulla minulle tuli 2 tutkimuskysymystä:

- Minkälaisia keinoja sosiaalisen median avulla on, kun rakennetaan yritysbrändiä?
- Mitä ovat ne tehokkaimmat sosiaalisen median kanavat, kun rakennetaan yritysbrändiä?

Haastatteluiden vastaukset antavat tutkimuksen tuloksille hyvän pohjan, koska vastaukset perustuvat teoreettisen viitekehyksen teemoihin. Haastatteluissa yhdistin brändiviestinnän keinot yritysbrändiin, koska brändiviestinnän keinot kuuluvat tuohon yritysbrändiin, siksi jaottelin kysymykset kahteen osaan: yritysbrändiin ja sosiaaliseen mediaan. Haastatteluissa kävi ilmi, että sosiaalinen media tuo paljon näkyvyyttä yritysbrändille, kun osataan vain markkinoida oikeissa kanavissa. HASAn yritykselle tärkein keino ei kumminkaan ollut sosiaalinen media, vaan laadukas toiminta, jolla tuotetaan laadukkaita tuotteita ja luotettavia toimituksia. Haastatteluista sain tietoa ja näkökulmia yritysbrändin rakentamiseen. Minusta oli hyvä nähdä erilaisia näkökulmia erilaisten yritysten kohdalla, millä tavalla tuovat esille yritysbrändiään.

Tehokkaimmaksi kanavaksi tuli esille Facebook ja Instagram, nämä kanavat löytyvät kaikilta yrityksiltä keitä haastattelin. Sosiaalisen median kanavat myös toivat lisää myyntiä ja tunnettavuutta haastateltavien yrityksille. Haastatteluista sain syvällistä ymmärrystä yritysbrändiin ja sosiaalisen median hyödyistä rakentaessa tätä yritysbrändiä.

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustuloksien tarkkuutta eli tuloksien toistettavuutta. Kokonaisluotettavuus saadaan muodostettua tutkimuksen pätevydestä ja luotettavuudesta. Tutkimuksen luotettavuus on hyvä, kun tutkitussa tulee mahdollisimman vähän satunnaisuutta. (Vilka 2015, 194)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on luotettava, kun tutkimuksen tutkimuskohde ja tulkittu materiaali on yhteensopivia. Laadullisessa tutkimuksessa kuitenkin luotettavuuden arvioi itse tutkija, koska tutkimuksen kohteena on tutkijan tekemät teot, valinnat ja ratkaisut. (Vilka 2015, 196)

Tutkimukseni luotettavuus on hyvä, koska teoria ja haastateltavien vastaukset täydentävät toisiaan. Vastaukset eivät silti ole kaikki samanlaisia, jonka takia sainkin tähän työhöni erialisia näkökulmia ja ratkaisuja yritysbrändin luomiseen sosiaalisen median kautta, eikä sosiaalista mediaa aina tarvitse yritysbrändin luomiseen ja sen näkyvyyteen. Yritysbrändin rakentamiseen löytyy lukuisia eri keinoja, ja riippuukin myös yrityksestä, minkälaisena yritys haluaa tuoda itsensä esille. Työni onnistui minusta hyvin ja pääsin siihen tulokseen mihin halusinkin, eli en rajannut tiettyyn yritykseen vaan halusin nähdä monenlaisia ratkaisuja tähän tutkimusongelmaani.

LÄHTEET

- Eskelinen, M. 2015. Grapevine. 5 vinkkiä: Slidesharen hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa. Saatavissa: <https://grapevine.fi/5-vinkkia-slideshare-yrityksen-markkinoinnissa/> Viitattu 15.10.2020
- Halonen, J. 2018. Proakatemia essee pankki. sosiaalisen media yrityksille. Saatavissa: <https://essee pankki.proakatemia.fi/sosiaalinen-media-yritykselle/> Viitattu 15.10.2020
- Halsas, A 2020. Blogi – markkinointistrategia, Brändin rakentaminen ja sen vaiheet. Saatavissa: <https://www.tru stmary.com/fi/blogi/markkinointistrategia/brandin-rakentaminen-ja-sen-vaiheet/> Viitattu 22.9.2020
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita publishing Oy. 9. painos
- Hiekka Graphics 2020. Saatavissa: <https://www.hiekkagraphics.fi/yritysbrandi> Viitattu 7.9.2020
- Hintikka, A. 2020. Jyväskylän yliopisto. sosiaalinen media. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Viitattu 6.10.2020
- Instagram markkinointi tehokkaaseen käyttöön 2020. Digimarkkinointi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon> Viitattu 15.10.2020
- Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. miten yritys onnistuu digimarkkinoinnissa ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kupli 2020. Yritysilme- mitä siihen kuuluu ja miksi se on tärkeä luoda heti toiminnan alussa? Saatavissa: <https://www.kupli.fi/yritysilme-mita-siihen-kuuluu-ja-miksi-se-on-tarkeaa-luoda-heti-toiminnan-alussa/> Viitattu 1.10.2020
- Laakso, H 2004. Brändit kilpailuetuna. Talentum Media Oy.
- Leväinen, K. 2020. Digimarkkinointi. brändiviestinnän merkitys B2B-yrityksille. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandiviestinnan-merkitys-b2b-yritykselle> Viitattu 18.10.2020
- Lianatech 2016. yhdistä ja hyödy: Lehdistötiedottaminen + markkinoinnin työkalut. Saatavissa: <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/yhdistä-ja-hyody-lehdistotiedottaminen-markkinoinnin-tyokalut> Viitattu 20.10.2020
- LinkedIn-markkinointi 2020. Digimarkkinointi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi> Viitattu 15.10.2020
- Muurinen, J. 2020. Kuulu. Sosiaalinen media yrityskäytössä. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalinen-media-yrityskaytossa/> Viitattu 8.10.2020
- Opinnäytetyöpakki 2020. haastattelu. haastattelumuodot. Saatavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu> Viitattu 20.11.2020
- Rope, J. & Mether, K. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Werner Söderström Oy. Helsinki.

Ruokolainen, P. 2020. Brändin rakentaminen-unohda kiiltokuvat, tavoittele aitoutta. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/brandin-rakentaminen-unohda-kiiltokuvat-tavoittele-aitoutta/> Viitattu 7.9.2020

Snapchatin perusteet yrityksille 2020. Digimarkkinointi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle> Viitattu 11.10.2020

Sosiaalisen median hyödyt yrityksille 2020. Folcan. Saatavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/> Viitattu 15.10.2020

Sosiaalisen median kanavan valitseminen 2020. Digimarkkinointi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen> Viitattu 8.10.2020

Tilivahti 2020. mitä hyötyä Pinterestistä on yrityksille? Saatavissa: <https://www.tilivahti.fi/blog/pinterest-yrityksille> Viitattu 15.10.2020

Tuomi, J. & Saarijärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tutkijan ABC 2015. Tee tutkimus. Saatavissa: [https://rajatontatiedekasvatusta.wordpress.com/tutkijan-abc/#Laadullinen%20\(Kvalitatiivinen\)%20ja%20M%20C3%A4%C3%A4r%C3%A4llinen%20\(Kvantitatiivinen\)%20tutkimus](https://rajatontatiedekasvatusta.wordpress.com/tutkijan-abc/#Laadullinen%20(Kvalitatiivinen)%20ja%20M%20C3%A4%C3%A4r%C3%A4llinen%20(Kvantitatiivinen)%20tutkimus) Viitattu 19.11.2020

Venermo, A. 2020. Folcan. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Saatavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/> Viitattu 20.11.2020

Venäläinen, S. 2019. Advanceb2b. Mikä brändi on mistä se muodostuu ja miksi sillä on merkitys? Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu> Viitattu 6.10.2020

Verne 2020. Kysely- ja haastattelumenetelmät. Saatavissa: <https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/> Viitattu 20.11.2020

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4.uudistettu painos. PS-kustannus.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum Media Oy. Helsinki

Youtube liiketoiminnan tukena 2020. Digimarkkinointi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/youtube-liiketoiminnan-tukena> Viitattu 11.10.2020

LIITE

Yritysbrändi

Millaista mielikuvaa haluatte antaa yritysbrändistänne asiakkaille?

Mistä yritysbrändinne muodostuu?

Minkälaisia tavoitteita teillä on brändin rakentamisen suhteen ja kuinka paljon panostatte siihen?

Millä tavalla kehittäisitte brändinne arvoa?

Minkälaisia brändikokemuksia haluatte luoda kuluttajille?

Mitkä ovat mielestänne tehokkaimmat keinot rakentaa yritysbrändiä?

Sosiaalinen media

Mitkä ovat teidän sosiaalisen medianne kanavat millä mainostatte yritysbrändiänne, ja mitkä ovat tärkeimmät kanavat teillä?

Minkälaisia hyötyjä olette saaneet yritysbrändin mainostamisesta sosiaalisen median kautta?

Oletteko huomanneet mitään haittoja mainostaessanne sosiaalisen median kanavissa?