

Sosiaalinen media brändin viestinnässä

Mehr Tahmine



Tekijä Tahmine Mehr	
Koulutusohjelma Liiketalous, Tradenomi	
Opinnäytetyön nimi Sosiaalinen median brändin rakentamisessa.	Sivu- ja liitesivumäärä 30 + 8
<p>Opinnäytetyön tavoite on selvittää, mikä vaikutus sosiaalisella medialla on brändiviestinnässä. Työssä tutkitaan somen hyödyntämistä brändiviestinnässä. Opinnäytetyössä etsitään vastauksia yritysten sosiaalisen median sisällön tuotannon panostukseen, yritysten aktiivisuuteen somessa ja yritysten haasteisiin somen käytössä. Tutkimusta toteutetaan haastatteleamalla muutamia pääkaupunkiseudun pk-yrityksiä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa jo nyt. Tutkimuksessa sosiaalisen median kanavat rajataan kolmeen, Facebook, Instagram ja Twitter.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään brändin rakentamista ja brändiviestintää. Tarkoituksena on, tarkastella, kuinka tärkeä viestintä on brändin rakentamisessa ja sen jälkeen tarkastellaan sosiaalisen median vaikutusta brändiviestinnässä yhtenä kanavana. Tutkimus on kvalitatiivinen ja siinä on haastateltu kuusi pk-yritystä pääkaupunkiseudulta. Aineistona on käytetty haastatteluvastauksia.</p> <p>Aika monessa haastattelussa yrityksessä sosiaalinen media on irrallaan muusta yrityksen toiminnasta, eikä sitä oteta huomioon yrityksen brändiviestinnässä. Vaikkakin sosiaalisella medialla on melko suuri vaikutus ja rooli liiketoiminnalle, varsinkin brändin rakentamisessa ja viestinnässä. Keskeisimmät tulokset tästä tutkimuksesta vastaavat hyvin sitä mitä teoriassa käsiteltiin. Pienten ja keskisuurten yritysten pitää kehittää omaa osaamistaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaaliseen mediaan on varattava enemmän resursseja, näitä ovat esimerkiksi, aika, budjetti ja henkilöstö. Tavoitteita pitää selkeyttää ja yhdistää niitä brändistrategiaan.</p>	
Asiasanat brändi, brändistrategia, brändiviestintä, sosiaalinen media	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi	2
2	Brändin rakentaminen	3
2.1	Brändi-identiteetti ja imago.....	3
2.2	Brändi strategia.....	5
2.3	Brändin perustana on asiakkaan käsitys arvosta.....	7
2.4	Brändin rakentaminen somessa.....	7
2.5	Brändiviestintä ja sen kanavat.....	11
3	Sosiaalinen media brändin viestinnässä.....	15
3.1	Suomalaisten sosiaalisen median käyttö.....	15
3.2	Panostus somen sisältöön brändiviestinnässä	18
3.3	Yritysten haasteet somessa	19
4	Tutkimuksen toteutus ja Empiirinen tutkimus.....	21
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	21
4.2	Tutkimusjoukko	22
4.3	Tutkimuslomakkeen rakenne	22
5	Tutkimustulokset	23
5.1	Somen sisällön tuotanto.....	23
5.2	Tutkimuksen yritysten tavoitteet somessa	24
5.3	Sisällöntuotanto ja haasteet	25
5.4	Somen rooli brändiviestinnässä	26
5.5	Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset.....	27
6	Pohdinta.....	29
6.1	Tulevaisuus ja jatkotutkimukset.....	29
6.2	Oman oppimisen arviointi.....	30
	Liitteet.....	33

1 Johdanto

Sosiaalisen median käyttö on kasvanut vuosien varrella niin paljon, että se on jopa muuttanut brändien tapoja olla vuorovaikutuksessa nykyisten ja potentiaalisten kuluttajien kanssa. Sosiaalista media hyödynnetään asiakassuhteiden hallintaan, asiakkaan säilyttämiseen, asiakaskunnan laajentamiseen, markkinatutkimukseen, tuotemarkkinointiin, myyntiin ynnä muuta sellaista. Sosiaalinen media vaikuttaa kaikenlaisiin ja kaikkia kokoisia yrityksiin riippumatta siitä käyttävätkö he itse aktiivisesti sitä vai eivät.

Opinnäytetyön aiheena on sosiaalinen media brändin viestinnässä. Työn on tutkimustyyppinen ja sen empiirisessä osassa haastatellaan pk-yrityksiä pääkaupunkiseudulla. Sosiaalisen median käyttö on ollut ja on edelleen kovassa kasvussa ja on mielenkiintoista nähdä, miten se on vaikuttanut brändin viestintään ja mitä muutoksia se on tarjonnut brändin rakentamiseen. Työssä keskitytään sosiaalisen mediaan tarjoamiin mahdollisuuksiin brändin viestinnän rakentamisessa. Työssä tutkitaan brändin merkitystä yritykselle ja sosiaalisen median tärkeyttä brändiviestinnän rakentamisessa.

Opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median vaikutusta muutamaan pääkaupunkiseudun pienen ja keskisuuren yrityksen brändin viestintään. Työn tarkoitus on, tutkia kuinka paljon sosiaalisella medialla on vaikutusta yritysten brändiviestinnässä. Työllä ei ole toimeksiantajaa, vaan se tehdään opinnäytetyön tekijän omasta kiinnostuksesta aiheeseen. Tutkimus suoritetaan haastattelemalla muutamia pk-yrityksiä pääkaupunkiseudulla. Tekstissä sosiaalisesta mediasta käytetään jatkossa lyhennettä "some".

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mikä vaikutus sosiaalisella medialla on brändien viestinnässä. Työssä tutkitaan myös somen hyödyntämistä brändin viestinnässä. Opinnäytetyössä etsitään vastauksia yritysten sosiaalisen median sisällön tuotannon panostukseen, yritysten aktiivisuuteen somessa ja yritysten haasteisiin somen käytössä. Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan haastattelemalla muutamia pääkaupunkiseudun pk-yrityksiä. Opinnäytetyössä käytetään hyväksi myös aiemmin tehtyjä tutkimuksia sosiaalisen median hyödyntämisestä yrityksissä sekä kuluttajien sosiaalisen median käytöstä. Työn tietoperustassa käsitellään ensin brändin strategiaa ja mielikuvien muodostumista. Sen jälkeen luvussa kaksi käsitellään brändiviestintää.

Opinnäytetyön pääongelma on: kuinka tärkeä some on yrityksen brändiviestinnässä?

Pääongelma voidaan jakaa seuraaviin alaongelmiin

- 1) Kuinka paljon yritykset panostavat sosiaalisen median sisällön tuotantoon?
- 2) Mitkä ovat yritysten haasteet somessa?
- 3) Mitkä ovat kanavien roolit brändiviestinnässä?

Kanavien tarkastelussa keskitytään kolmeen suosituimpaan kanavaan: Facebook, Instagram ja Twitteriin. Tutkimus on ajankohtainen varsinkin yrityksille, jotka toimivat kuluttajamarkkinoilla. Sosiaalista mediasta on tullut yksi tärkeimmistä viestintä- ja markkinointikanavista. Yritysten viestintä ja lähestymistavat ovat erilaisia somessa kuin perinteisessä mediassa, ja myös kuluttajien käyttäytymistavat ovat erilaista somessa kuin perinteisessä mediassa. Yritysten on hyvää tietää, kuinka tärkeä somen rooli on brändiviestinnässä. Ne voisivat hyötyä tästä opinnäytetyöstä, mikäli ne päivittävät työn avulla omia tietojaan sosiaalisen median hyödyistä ja sen tärkeydestä.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi

Työn viitekehyyksessä käsitellään ensin brändiä, brändin rakennetta, brändin merkitystä yrityksille sekä brändiviestintää. Seuraavaksi käsitellään sosiaalista mediaa ja miten siellä viestitään sekä miten monikanavaista mediaa voidaan hyödyntää brändin viestinnässä. Lisäksi pohditaan myös brändin viestintään liittyviä haasteita. Näkökulmana opinnäytetyössä on yritysten sosiaalisen median käyttö.

Taulukko 1. Tutkimuksen peittomatriisi

Somen käyttö brändiviestinnässä.				
	Alaongelmat	Viitekehys	Kyselylomakkeen kysymys	Tulokset
1	Kuinka paljon yritykset panostavat sisällön tuotantoon?	2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 3.1, 3.2,	3, 4, 5, 8	5.1, 5.2
2	Mitkä ovat haasteet somessa?	3.3,	9	5.3
3	Mitkä ovat Facebookin, Instagramin ja Twitterin roolit brändiviestinnässä?	2.4, 2.5, 3, 3.2,	4, 6, 7	5.4

2 Brändin rakentaminen

Brändi on ainutlaatuinen muotoilu, merkki, symboli, sana tai näiden yhdistelmä, jota käytetään sellaisen mielikuvan luomiseen, jolla kuluttajat tunnistavat tuotteen, ja joka erottaa sen kilpailijoistaan. Ajan myötä tuote jää kuluttajien mieleen uskottavana ja laadukkaana. (Business Dictionary, 2019). Eli brändi ei ole enää vain logo tai iskulause, se on mielikuva, joka asiakkaalle herää tuotteesta tai palvelusta. Toisin sanoen brändi on asiakaskokemusten summa.

Brändillä on oma tehtävänsä liiketoiminnassa. Sillä yritetään kiinnittää asiakkaan huomio tuotteen tai palvelun kilpailuetuun, eli sillä yritetään viestiä tuotteen tai palvelun hinta-laatusuhteesta. Kun yrityksellä on vahva brändi, se edesauttaa usein asiakkaiden uskollisuuden rakentumista tuotteita, palveluita ja yritystä kohtaan. Tällöin yrityksellä on myös mahdollisuus nostaa hintaa, koska asiakkaat ovat valmiita maksamaan brändistä. Hyvien brändien ei välttämättä tarvitse tehdä niin paljon mainontaa ja markkinointia kuin brändien, jotka ovat heikkoja. (Uusitalo 2014, 15.)

Brändi eroaa tuotteesta siten, että brändi on se, mitä asiakas ostaa ja tuote on se, mitä yritys valmistaa. Brändi muotoilee asiakkaan odotuksia tuotteesta, se on myös lupaus, että tuote toimii asiakkaan odotusten mukaisesti. Brändillä on yleensä tavaramerkkisuoja, jolloin sen käyttöoikeus on vain sen omistamalla yrityksellä. Ja tavaramerkki estää muita käyttämästä samaa brändiä. Brändi erottaa organisaation, tuotteen ja palvelun muista markkinoilla olevista, ja antaa tarkka tietoa niistä kuluttajille. Brändi on tae ominaisuuksista, jotka tekevät tuotteesta tai palvelusta ainutlaatuisen. Vahva brändi on keino saada ihmiset tietoisiksi siitä, mitä yritys edustaa ja mitä se tarjoaa. (Management study guide 2019.)

2.1 Brändi-identiteetti ja imago

Brändi-identiteetti on joukko emotionaalisia ja toiminnallisia ominaisuuksia, jotka liittyvät brändiin. Organisaation tavoitteena on luoda erottuva tuote, jolla on ainutlaatuisia ominaisuuksia. Tämä on myös tapa, jolla organisaatio luo oman identiteettinsä. Brändin identiteetti on perusta sille, mitä organisaatio haluaisi olla ihmisten mielissä. Brändistä tulee ainutlaatuinen sen identiteetin kautta. Brändi-identiteetin elementit ovat: brändin visio, kulttuuri, positio, persoonallisuus, suhteet ja esillepano. (Management study guide 2019.)

Brändi-identiteetti ei kerro kuluttajalle syytä, miksi hänen tulisi ostaa tuote tai palvelu, vaan se erilaistaa tuotteen kilpailijoiden tuotteista. Esimerkiksi Pepsin sininen väri logossa, Applen tagline ” Think different” luovat mieliyhtymiä, jotka yhdistävät logon tai tuotteen tai värin ja tuotteen. Brändin identiteetti on lupaus, jonka organisaatio antaa kuluttajilleen. Brändin identiteettiä voidaan pitää persoonallisuutena ja asemana kuluttajan mielessä. Se on kaikki, mitä organisaatio haluaa, liitettävään brändiin. Se on ominaisuus, joka liittyy tiettyyn yritykseen, tuotteeseen, palveluun tai yksilöön. Se on keino, jolla voidaan ilmaista brändin olemus ulkoisesti. Brändi-identiteetin on oltava futuristinen. Sen pitäisi heijastaa brändin kestäviä ominaisuuksia. Brändi-identiteetti on kuluttajille tuotteen tunnistamisen keino ja se edustaa brändin erilaisuutta kilpailijoihin nähden. (Management study guide 2019.)

Brändin imago on asiakkaan sen hetkinen näkymä tai käsitys brändistä. Imago kertoo, mitä brändi merkitsee asiakkaalle sillä hetkellä. Se on myös joukko uskomuksia tietyistä brändistä. Se ei ole vain kuluttajan käsitys tuotteesta, vaan se on tapa, jolla tietty tuote tai palvelu sijoittuu markkinoille. Brändin imago sisältää myös emotionaalisia arvoja eikä vain rationaalisia arvoja. Se on organisaation luonne, siinä korostuu organisaation missio ja visio. Hyvän ja positiivisen imagon elementit ovat ainutlaatuinen logo, joka heijastaa organisaation profiilia. Slogan tai iskulause, kuvaa organisaation liiketoimintaa lyhyesti. Brändin tunnuksen tulisi kuvata sen tärkeimpiä arvoja. (Management study guide 2019.)

Brändin imago on yleinen vaikutelma, joka asiakkaalla on, kun hän kohtaa brändin eri kanavissa. Asiakkaat muodostavat erilaisia suhteita brändin kanssa brändi imagon perusteella. Jokaisella asiakkaalla on oma subjektiivinen käsityksensä brändistä. Esimerkiksi Volvon brändiin liittyy turvallisuus ja Toyotaan luotettavuus. Asiakas ei osta vain tuotetta tai palvelua, hän ostaa myös brändin imagon, tämän takia imagon on oltava positiivinen ja ainutlaatuinen. Brändin imagoa voidaan vahvistaa viestinnällä, mainonnalla, pakkauksilla, PRllä ja muilla työkaluilla. (Management study guide 2019). Yksi viestinnän nykyisistä työkaluista on some, jonka käyttö markkinointiviestinnässä on välttämätöntä. (Management study guide 2019.)

Brändin imago kehittyy ja välittää tuotteen luonnetta ainutlaatuisella tavalla, ja erilaisena kuin kilpailijalla, joilla kuluttajan mielessä imago muodostuu erilaisista attribuuteista, eduista ja ominaisuuksista. Edut voidaan jaotella kolmeen kategoriaan: Toiminnalliset edut eli mitä brändi tekee paremmin kuin muut. Emotionaaliset edut eli mitä brändi tekee,

jotta asiakas tuntisi olonsa paremmin. Ja kolmantena miksi asiakkaan pitää uskoa brändin. Näistä kolmesta edusta asiakkaalle muodostuu kokonaisarvio brändistä. Positiivinen imago parantaa liikearvoa ja brändin arvoa. (Management study guide 2019.)

2.2 Brändi strategia

Brändin strategia on osa yrityksen missiota ja visiota sekä liiketoimintastrategiaa. Brändillä tulisi olla näkemys siitä, miten se kehittyy ja miten brändistä tulee brändi. Näkyvin osa brändin kehittämisessä on markkinointi ja viestintä sen omassa kohderyhmässään. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 97.)

Brändin strategia tarkoittaa pitkäaikaista suunnitelmaa, jonka tarkoitus on saavuttaa tiettyjä liiketoiminnallisia tavoitteita. Hyvin määritelty ja toteutettu brändistrategia vaikuttaa liiketoiminnan kaikkiin osa-alueisiin ja liittyy suoraan kuluttajien tarpeisiin, tunteisiin ja kilpailuympäristöön. Brändin rakentaminen on aikaa vievää, joten brändistrategian ei pitäisi keskittyä vain lyhyen aikavälin taktikoihin, vaan pikemminkin pitkän aikavälin tavoitteisiin ja kestävään kasvuun. Pitkän aikavälin suunnitteleminen voi olla vaikeaa, koska johto vaatii mitattavissa olevaa kasvua ja positiivista tulosta nyt ja tässä. Tärkeätä on pitää mielessä pitkän aikavälin strategia. (Aytm 2019.)

Brändistrategia kertoo, kuinka monta brändiä yritys tarvitsee saavuttaakseen liiketoiminnan tavoitteet. Usein, jos yrityksellä on yksi brändi, kuten Finnair tai KONE, brändistrategian ylläpitäminen on helpompaa ja kustannustehokkaampaa, kuin jos yrityksellä on useita brändejä. Yritys voi toimia myös niin, että on monta brändiä ja jokaisella brändillä on oma brändistrategiansa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 78, 80.)

Parhaat brändit ovat yleensä niitä, jotka noudattavat tiukasti omaa brändistrategiansa. Tärkeätä on, että strategiassa on tilaa joustavuudelle ja muutoksille, koska markkinat, kuluttajien käyttäytyminen ja kilpailijat muuttuvat. Erytinen ja saavutettavissa oleva brändistrategia on olennainen osa liiketoimintaa, koska se vaikuttaa kaikkiin liiketoiminta-alueisiin. (Aytm 2019.)

Brändeillä on omat sidosryhmänsä ja niiden tunnistaminen on osa brändistrategiatyötä. Sidoryhmiä ovat esimerkiksi yrityksen työntekijät. Ne ovat tärkeimpiä brändin puolestapuhujia. Ja jos ne eivät usko brändin lupaukseen, ja jos he eivät ole mukana viemässä brändiä eteenpäin, niin brändi on suurissa vaikeuksissa. Kuluttajat ovat myös tärkeä sidoryhmä.

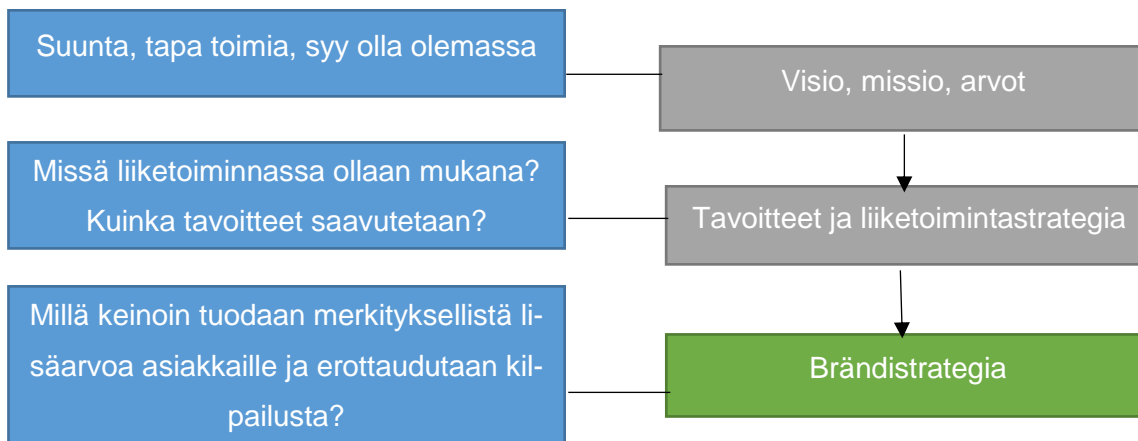
Brändin omistajan on tunnistettava sekä nykyiset, että mahdolliset kuluttajat, joita brändi voi lähestyä. (Aytm 2019.)

Brändin omistajan tulee tutkia ja ymmärtää asiakkaidensa tarpeita ja tunteita. Kyselyjen avulla kuluttajia voidaan pyytää kuvaamaan tunteitaan brändiä kohtaan ja selittämään, mitä he haluavat brändiltä. Brändin omistajan on luotava brändistrategiaa, joka täyttää ja ylittää kuluttajien odotukset. Yrityksen brändiä on tarkasteltava suhteessa kilpailijoihin. On ymmärrettävä, mitä kilpailijat tekevät, mitkä ovat heidän vahvuutensa ja heikkoutensa ja miten voi kilpailla heitä vastaan tai puolustaa brändiä. Nykyiset kilpailijat eivät välttämättä ole samoja tulevaisuudessa. Markkinat ja kilpailijat kehittyvät ja muuttuvat. Esimerkiksi pieni startup-yritys saattaa tuoda markkinoille tuotteen tai palvelun, joka saattaa kääntää kilpailutilanteen ratkaisevasti. Yrityksen on kehitettävä oma brändistrategiansa tällaiset tilanteet huomioiden. (Aytm 2019.)

Brändistrategian on oltava riittävän vakaa ja yksityiskohtainen, jotta sijoittajat uskovat siihen. Brändistrategia vaikuttaa myös myyntiin ja liikekumppaneihin. Se miten tavarantoimittajat työskentelevät ja toimivat yrityksen kanssa, siihen minkälaiset liikekumppanit yrityksen brändi houkuttelee, on määriteltävä brändistrategiassa. (Aytm 2019.)

Sosiaalinen vastuu on yhä enemmän esillä julkisuudessa. Brändistrategiassa on myös määriteltävä, mitä elementtejä sosiaaliseen vastuuseen sisällytetään. Esimerkiksi monet brändit tukevat Green Movement liikettä ja se on hyvin keskeinen asia brändistrategiassa. On myös mietittävä, miten media reagoi brändiin? Median ei kuulu vain sanomalehtiä, aikakauslehtiä ja televisiouutisia. Se sisältää miljoonia online-julkaisijoita erilaisilla blogeissa, foorumeilla, Twitterissä, Facebookissa, YouTubessa ja niin edelleen. Yrityksen on tunnistettava, miten se voi seurata ja hallita brändinsä mainetta useissa perinteisissä ja uusissa medioissa. (Aytm 2019.)

Kuviossa 1 näkyy, miten brändistrategia johdetaan liiketoimintastrategiasta. Brändillä on oma strategia, mutta useimmiten se on yhdenmukainen liiketoiminnan strategian kanssa. Brändistrategia helpottaa yritystä ja sen työntekijöitä toteuttamaan ja saavuttamaan asetettuja tavoitteita. Kuvion vasemmalla puolella on liiketoimintastrategian keskeiset kysymykset ja oikealla puolella on kuvattu, miten brändistrategia rakentuu liiketoimintastrategiasta. Brändistrategia ei ole oma erillinen strategia, vaan se on sama kuin koko yrityksen strategia, mutta spesifioitu brändin rakentamiseen. Samoin myös henkilöstö- ja asiakashallintastrategiat ovat osa liiketoimintastrategiaa. Osastrategioiden avulla työntekijät voivat paremmin hahmottaa omia työtehtäviään ja ymmärtää yrityksen liiketoimintastrategian paremmin ja syvemmin.



Kuvio 1. Brändistrategia johdetaan liiketoimintastrategiasta (Mäkinen 2010.)

2.3 Brändin perustana on asiakkaan käsitys arvosta

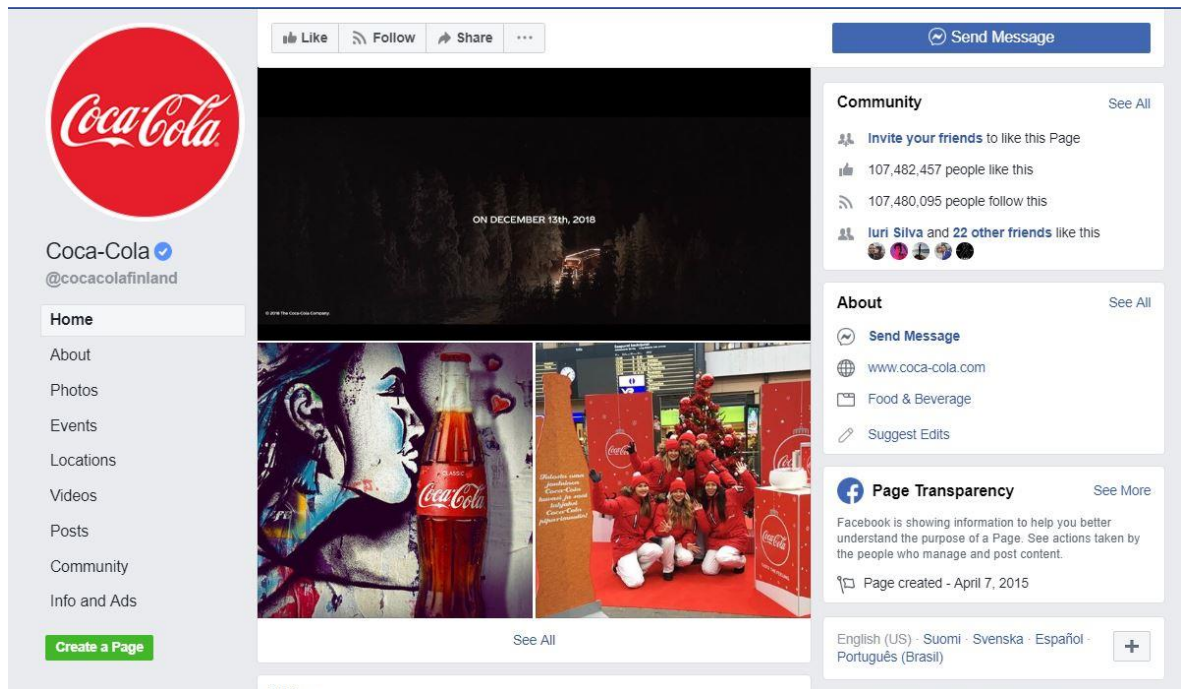
Paitsi se, että brändin tehtävänä on kasvattaa yrityksen liiketoimintaa kannattavasti, sen tehtävä on myös luoda uskollisia ja pitkäaikaisia suhteita asiakkaiden kanssa (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14). Brändin merkitys kansainvälisessä liiketoiminnassa on kasvanut hyvin tärkeäksi. Arvon luominen on tärkeä teema ja puheaihe yritysmaailmassa, ja brändi on yksi sen tärkeimmistä työkaluista, jolla yritys tuottaa arvoa asiakkailleen ”Brändi on asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys hänelle luo”. (Uusitalo 2014, 15).

Suomessa on perinteisesti keskitytty tuotteen laatuun ja innovatiivisuuteen. Mutta se ei enää riitä, jos haluaa menestyä kilpailussa. Tarvitaan houkuttelevan mielikuvan luomista arvosta, jonka asiakas saa ja jolla asiakas saadaan ostamaan tuote tai palvelu. Ilman hyvää mielikuvaa ja arvon luomista laadukkaitakaan tuotteita ei osteta. Brändin rakentaminen vaatii kuitenkin osaamista ja ammattitaitoa. Vaikka moni yritysjohtaja uskoo ja panostaa tuotekehitykseen, tulisi myös brändin rakentamiseen ja arvon luomisen asiakkaalle panostaa. (Mäkinen ym 2010, 14.)

2.4 Brändin rakentaminen somessa

Visuaalisuudella on tärkeä rooli brändin rakentamisessa ja brändiviestinnässä kuin myös kaikkialla, missä viestitään. Erityisesti osa sosiaalisen median kanavista perustuu pääasiassa visuaalisuuteen. Brändin pitää olla yhdenmukainen kaikissa kanavissa. Se auttaa ihmisiä tunnistamaan yrityksen riippumatta sivustosta tai sovelluksesta, jota he käyttävät.

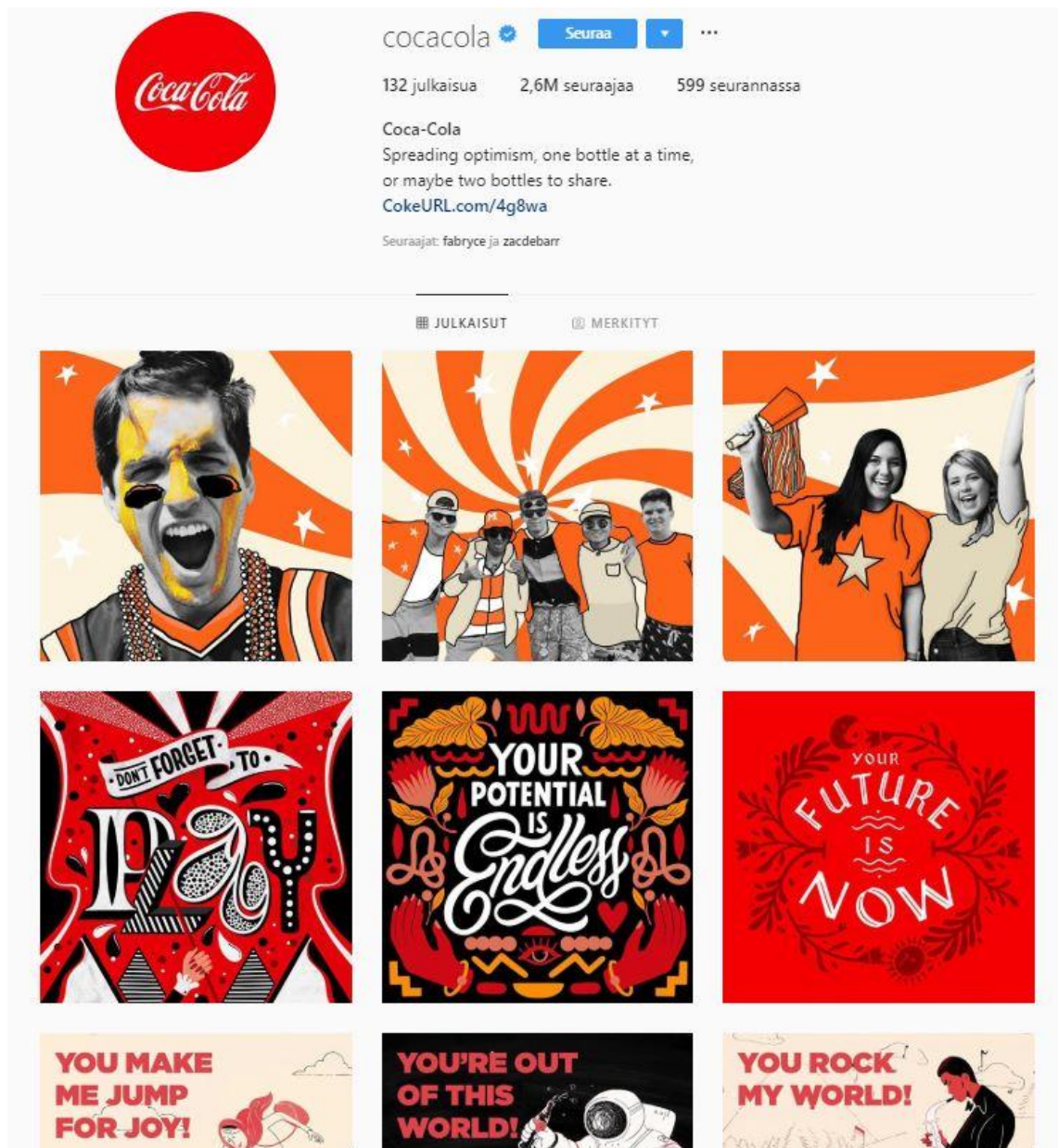
Esimerkki visuaalisesta yhdenmukaisuudesta on Coca-Cola. Kun katsotaan yrityksen Facebook-, Twitter- ja Instagram-profiileja, huomataan värien ja suunnittelun yhdenmukaisuus. Yritysten kannattaisikin ottaa mallia Coca-Colasta. Sen mainonnasta ja muusta someviestinnästä voi oppia monia asioita, joita jokainen yritys voi hyödyntää omassa brändin rakentamisessa ja -viestinnässä. (Sproutsocial 2017.)



Kuvio 2. Coca-colan Facebook sivu. (Facebook 2019)

Väripaletin valitseminen. Coca-Cola käyttää klassista punaista ja valkoista väriä kaikissa sosiaalisen median kanavissa ja samat värit ei näy pelkästään logossa, vaan värit näkyvät aina kaikkialla sosiaalisen median päivityksissä. Kun tarkastellaan yrityksen julkaisuja sen some kanavissa, harvoin löydetään kuvioita tai kuvia, jotka eivät sisällä punaista väriä. Helppo tapa kehittää väripalettia on tarkastella omaa logoa. Tavoitteena on päästä siihen tilanteeseen, jossa ihmiset yhdistävät tietyt värit yrityksen brändin kanssa. Lisäksi tulee muistaa, että eri värit vaikuttavat eri tavalla siihen, miten ihmiset näkevät yrityksen brändiä. (Sproutsocial 2017.)

Saman logon käyttö. Yritä käyttää samaa logoa jokaisella some kanavalla, jotta brändi näkyy yhdenmukaisina kaikkialla. Kun yritys käyttää logoa tai muuta yritystä edustavaa symbolia, ihmisten pitäisi osata yhdistää ne yrityksen brändiin. Esimerkkinä Nike swoosh tai McDonald'sin kultaiset kaaret. Heti kun ihmiset näkevät ne, he ajattelevat välittömästi brändiä. (Sproutsocial 2017.)



Kuvio 3. Coca-colan Instagram sivu. (Instagram 2019)

Filterien käyttö. Kun jaetaan kuvia Instagramissa tai muilla visuaalisilla kanavilla, suodattimia pitää käyttää johdonmukaisesti. Suodattimilla ja filterillä tarkoitetaan kuvien valotuksen tai värien kirkkauden muokkausta. Ja on tärkeä valita yksi tai kaksi suodatinta, joita tulisi aina käyttää. Suodatinvaihtoehtoja on paljon ja jos joka kerta kun julkaistaan kuva käytetään erilaista suodatinta, niin lopputuloksena ei muodostuu yhtenäinen brändikuva kuluttajille, koska se vaihtelee joka kertaa. Käyttämällä eri suodatinta jokaiselle jaetulle kuvalle, viestijä tekee viestisinänsä epä johdonmukaista. Hyvänä Instagramissa on Instagram hack -ominaisuus, jolla voi järjestää uudelleen ja priorisoida Instagram-suodattimet sen mukaan, mitä suodatinta on eniten käyttänyt. (Sproutsocial 2017.)



Kuvio 4. Coca-colan Twitter sivu. (Twitter 2019)

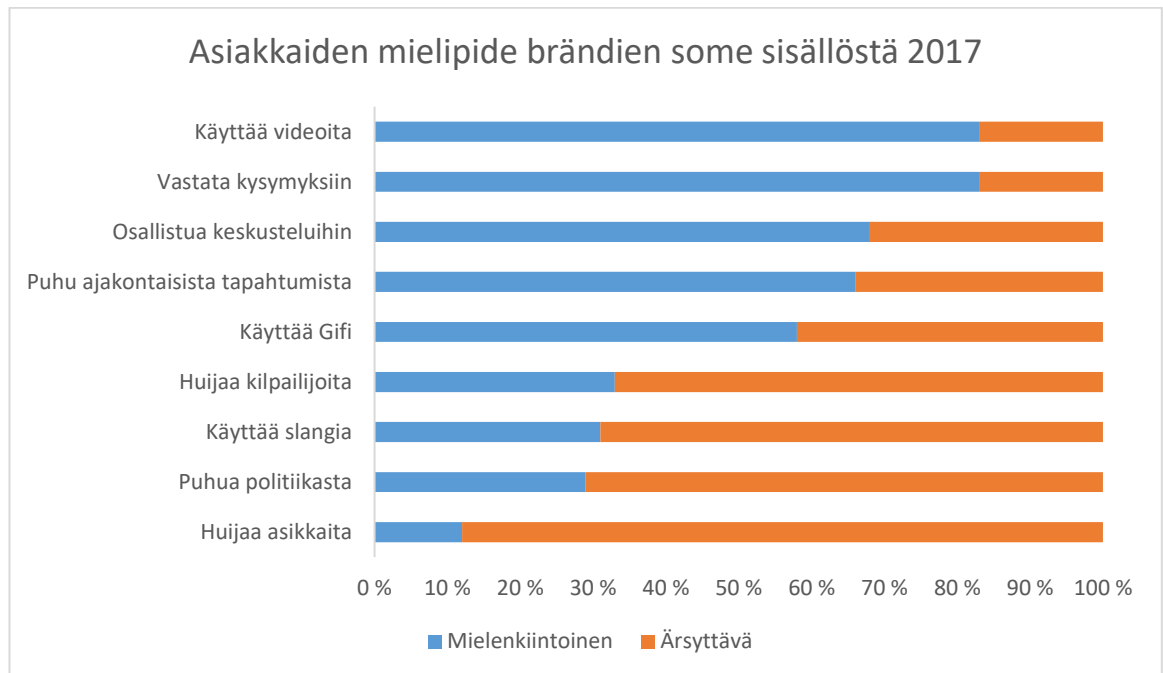
Mallien tai templatien luominen. Kyse on valmiista rakenteesta, alustasta, jonne laitetaan kuvat ja tekstit, joka on jo brändin imagon, ja viestinnän strategian mukainen. Valmisalusta on enemmän tarkoitettu niille yritykselle, jotka hyödyntävät myös some mainontaa. Olemassa olevaa rakennetta voi myös hyödyntää organisaation somensisällön tuottamisessa. Alustoja voi luoda esimerkiksi Photoshopilla, jossa fontit ja värit ovat aina johdonmukaisia. (Sproutsocial 2017.)

Hyvä tapa saada aikaan nopeita tuloksia ja vahvistaa brändiä sosiaalisessa mediassa, on rakentaa suhteita somevaikuttajiin. Tekemällä yhteistyötä heidän kanssaan, yritykset voivat saada oman somesisältönsä uusien kohderyhmien tietoisuuteen. Koska somevaikuttaja on jo saanut omien seuraajiensa luottamuksen ja kunnioituksen, vaikuttajien erityisesti positiiviset maininnat tuotteesta tai palvelusta ovat arvokkaita heidän mainitsemilleen yrityksille. On kuitenkin muistettava, että vain seuraajien suuri lukumäärä ei tee henkilöstä vaikuttajaa, vaan hänellä on oltava tietyt piirteet kuten, aitous. Vaikuttajan tulee siis itse uskoa yrityksen brändiin. Asiantuntemus eli vaikuttajalla on oltava tieto brändistä. Aktiivisuus eli vaikuttaja julkaisee säännöllisesti sisältöä somessa. Ja sitoutuvuus eli, että hän osaa keskustella oman kohderyhmänsä kanssa. Vasta kaikkien kriteerien täytettyä vaikuttajalla on arvoa brändin kannalta. (Sproutsocial 2017.)

Yrityksen on hyvä huomioida myös oman profiilinsa kuvaus some kanavillaan ja sen näkyvyyden kasvu. Näkyvyyttä voi ostaa mainonnan avulla, mutta profiilin kuvaus pitää olla brändin imagon ja brändiviestinnän mukainen. Ei turhia hashtagia, eikä motivoivia lainausmerkkejä. Ja mikä on ehkä tärkeintä, kun sisältö ja ulkoasu on valmis, on seuraajien si-

touttaminen. Sitouttaminen on tärkeää somekanavissa, koska jos seuraajat eivät halua tykätä, kommentoida tai jakaa sivun sisältöä, brändin rakentaminen on vaikea somessa. (Sproutsocial 2017.)

Sproutsocial sivuston tutkimuksessa, joka on tehty 2017 nähdään, minkälaiset sisällöt kiinnostavat brändien seuraajia. Kuviosta 5 nähdään, kuinka paljon asiakkaat haluavat brändien osallistuvan somekeskusteluihin. Tuottaa hyvää ja monipuolista sisältöä on myös tärkeää seuraajille.



Kuvio 5. Asiakkaiden mielipide brändien some sisällöstä. (Sproutsocial 2017.)

2.5 Brändiviestintä ja sen kanavat

Viestintä on ihmisten yhteinen asia. Sitä tapahtuu arkisin, kotona, koulussa, työpaikalla, ja sitä opitaan jo lapsena ja iän myötä se kehittyy. Vaikka ihmisten välinen viestintä on perustaito, minkä oppimme jo lapsena, on kuitenkin osoittautunut usein vaikeaksi yrityksissä. Yrityksissä on sisäistä ja ulkoista viestintä. Tämä jako on tehty sen takia, että pystytään kohdentamaan oikea viesti oikealle kohderyhmälle. Sisäiseen viestintään kuuluu henkilöstö, ja jossain tapauksissa osakkeen omistajat ja yrityksen toimitilojen naapurit. Ulkoiseen viestintään kuuluu yleensä asiakkaat ja muut sidosryhmät. (Juholin 2009, 35, 40.)

Viestinnän tavoite on selkeyttää yrityksen arvoja, tavoitteita ja strategiaa henkilöstölle sekä saada heidät sitoutumaan niihin. Kun jokainen yrityksen sisällä tietää mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja strategia, ulkoinen viestintä ja kontaktit sidosryhmiin on sujuvaa. Yrityksen ulkoinen viestintä on viestintää sidosryhmien kanssa, jonka välineitä ovat esimerkiksi PR, asiakaslehdet ja yrityksen internetsivut. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 122, 125.)

Yrityksessä viestintä ja markkinointi ovat tärkeitä työkaluja brändin rakentamisessa. Vaikka ennen viestintä ajateltiin vain työkaluna johdon ja henkilöstön välillä, on siitä kuitenkin tullut isompi käsite, ja sen merkitys on kasvanut huomattavasti. Yrityksen sisäisessä-, ulkoisessa- ja brändiviestinnässä on osattava hyödyntää viestinnän hyviä käytäntöjä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 121.)

Viestintä on yksi keskeisimmistä välineistä yrityksen vision toteuttamisessa (Kortetjärvi-Nurmi 2011, 30). Kuviossa 1 nähtiin, miten brändistrategia johdetaan yrityksen liiketoimintastrategiasta ja miten yrityksen visio ja missio ovat osa brändin strategiaa. Brändiviestintä on osa brändistrategiaa. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen viestinnän kanavat ovat samat kuin brändiviestinnän kanavat. Brändiviestinnällä on monia kanavia, joista yksi on some.

Viestinnän tavoitteiden kenttä

Suhteiden hoitaminen	Muutosten aikaansaminen
Tiedon välittäminen	Asian tai ajatuksen myyminen

Kuvio 6. (Kortetjärvi-Nurmi 2011).

Viestinnän jako sidosryhmien kautta on myös merkityksellinen yrityksen brändiviestinnässä. Brändiviestintä on useimmiten osa yrityksen ulkoiseen viestintään kuuluvaa osaluetta, mutta sitä on myös käsiteltävä sisäisessä viestinnässä.

Markkinointistrategia tunnistaa yrityksen kohderyhmän ja se viestii brändistä asiakkaille. Pelkkä markkinointi ja mainonta eivät enää riitä. Sisällöllä on suuri merkitys markkinoinnissa ja yrityksen brändin viestinnässä ja rakentamisessa. Tärkeää on myös oman kohderyhmän tunteminen ja sen käyttäytymisensä ennustaminen. Brändistrategia on melko pysyvä, mutta sitä saatetaan päivittää yrityksen strategianprosessin mukaan. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 97.)

Brändi rakentamisessa suurin vaikuttaja on viestintä ja ilman viestintää on vaikea luoda vahvaa brändiä. On ymmärrettävä kokonaisvaltaisesti viestinnän tärkeys. Mullistavaa tällä hetkellä on, että perinteinen mainonta ei ole enää monenkaan yrityksen käytössä. Jos halutaan näkyvyyttä, yritysten on oltava läsnä sosiaalisessa mediassa. Useat yritykset saattavat jopa luopua perinteistä mediamainonnasta kokonaan. (Kaikuhelsinki 2018.)

Tällä hetkellä viestintäkanavia on ehkä jopa liikaa. Ne voidaan luokitella perinteisiin ja moderneihin. Ei perinteisiin kanaviin kuulu some, jonka käyttö on edelleen kasvussa. Some on viestintäkanava, markkinointi- ja mainontakanava sekä kuluttajien suora yhteydenpito-kanava.

Sosiaalinen media on tietokonepohjainen teknologia, jonka tarkoituksena on helpottaa ideoiden ja tietojen jakamista sekä mahdollista virtuaalisten verkostojen ja yhteisöjen rakentamista. Se tarjoaa käyttäjilleen alustan eli helpon tavan jakaa omia henkilökohtaisia kuvia ja videoita. Alun perin sosiaalisen median tarkoitus oli, että ihmiset pitivät paremmin yhteyttä ystävien ja sukulaisten kanssa, mutta ajan myötä yritykset ovat ottaneet sen käyttöön hyödyntääkseen uudenlaista tapaa kommunikoida kuluttajien ja asiakkaidensa kanssa. (Investopedia 2018.)

Sosiaalinen media kuuluu tärkeäksi osaksi yrityksen ulkoiseen viestintään perinteisten asiakaslehtien ja uutiskirjeiden ohella. Sosiaalinen media korostaa yrityksen omien verkkosivujen merkitystä sekä tarvetta oikean yritys- ja tuotetiedon ylläpitämiseen verkossa. Digitaalinen markkinointi ja viestintä on paras tapa selkeyttää ja vahvistaa brändin visuaalista ja sanallista viestintää sekä kommunikointia kohderyhmille. (Blakeman 2014, 104.)

Somesta on muodostunut silta ostajan ja myyjän välillä. Se antaa myös mahdollisuuden luovuudelle ja sitä kautta sitouttamaan asiakasta. Somella on hyvät ja huonot puolensa yrityksen brändille. Somen vahvuudet brändiviestinnässä ovat suhteen luominen kohderyhmään ja brändilojaalisuuden rakentaminen. Lisäksi se on erittäin hyvä tapa kertoa ja selittää asiakkaiden kokemuksia. Se on uskottava viestintäkanava, yksi parhaista vahvuuksista on sen suora kontakti asiakkaan ja yrityksen välillä. (Blakeman 2014.)

Some antaa mahdollisuuden yrityksille luoda hyvä ja nopea suhde omaan kohderyhmäänsä. Yrityksellä on myös mahdollisuus reagoida asiakkaiden kommentteihin ja vastata kysymyksiin. Some on erittäin tehokas työkalu brändäykselle. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että somen käytölle ei olisi negatiivisia vaikutuksia brändiin. Esimerkiksi asiakkaiden kommentit ja negatiiviset palautteet voivat heikentää brändiä. Aktiivinen somen käyttö

vaatii myös monen alustan hallitsemista ja hoitamista, moderointia ja päivittämistä, joka on paljon aikaa vievää. (Blakeman 2014.)

Somen negatiiviset piirteet aiheuttavat ylimääräistä työtä yrityksille. Jos somesisältöjä luodaan huolisesti, ja ne ovat yrityksen arvojen mukaisia, niin harvoin somen heikkoudet aiheuttavat huolia yritykselle. Somessa, niin kuin kaikessa muissakin yrityksen toiminnoissa pitää suunnitella, toteuttaa ja analysoida tuloksia sekä oppia niistä.

Brändin viestinnässä pitää osata käyttää viestintäkanavia tehokkaasti, varsinkin, kun yrityksiin liittyvät asiat ja uutiset leviävät nopeasti somessa. Yrityksen pitää huolehtia siitä, että kaikissa kanavissa viestitään samaa, ja oikeaa tietoa. Tämä saa aikaan oikean viestin brändistä kuluttajille tai asiakasyrityksille. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 155.)

3 Sosiaalinen media brändin viestinnässä

Nykyään kuluttajat hakevat tietoja yritysten nettisivuilta, keskustelupalstoilta ja sosiaalisen median kanavista. Kuluttajat ovat usein kiinnostuneita saman palvelun- tai tuotteen muiden kuluttajien mielipiteistä. Mäkisen mukaan ”Sosiaalinen media on todellisuudessa rakentaa yrityksen brändiä”, tämä oli ennuste vuonna 2010. Nyt kun eletään vuotta 2019, voidaan todeta, että somen käytön kasvun myötä some on ensisijainen paikka, josta etsitään tietoja yrityksistä sekä mielipiteitä yrityksestä ja sen tuotteista. Yritysten on seurattava omasta brändistä käytävää keskustelua somessa ja yritettävä jopa johtaa keskustelua. (Mäkinen ym 2010, 155.)

Jos yrityksellä ei ole omaa virallista profiilia, niin sillä voi olla kuitenkin valeprofiili. Valeprofiilit voivat pahimmillaan pilata yrityksen imagon ja parhaimmillaan ne voivat kuitenkin mainostaa ja lisätä yrityksen tunnettavuutta. Pitää kuitenkin muistaa, että somen käyttäminen ei tarkoita sitä, että yrityksen on oltava 24/7 käytettävissä, vastata jokaisen kysymykseen ja kommenttiin, vaan se että yritys tietää mistä sen kuluttajat pitävät mihin he ovat tyytymättömiä. Niihin yrityksen on panostettava enemmän. Tällä hetkellä some on suurin tapa pitää yhteyttä asiakkaisiin ja ylläpitää asiakastyytyväisyyttä. Tämä tekee somesta tärkeän yrityksen viestinnässä ja sitä mukaan brändiviestinnässä.

3.1 Suomalaisen sosiaalisen median käyttö

Suomessa käytetään aktiivisesti somekanavia, jos verrataan suomalaisia amerikkalaisiin suomalaiset käyttävät yhtä paljon somea kuin amerikkalaiset suhteessa maan väestöön. Toisia kanavia käytetään enemmän ja toisia vähemmän. Yritysten somenkäyttö toisaalta on vähän erilainen kuin henkilökohtainen somenkäyttö. Yrityksillä on oltava moderaattori somekanaviin, joka on suurin syy miksi kaikki yritykset ei ole somessa tai eivät ole aktiivisesti siellä.

Facebook on yksi tunnetuimmista somekanavista. Facebookin käyttäjillä on omat profiilit, jonka kautta he jakavat kuvia, videoita, ajatuksia. Myös opiskelijat käyttävät Facebookia opiskelun tukena muun muassa projektitöissä. Yritysten ja medioiden tapa käyttää Facebookia on tehnyt sitä myös uutiskanava.

Suomessa Facebook on suosituin kanava aikuisten keskuudessa. Suomen yrittäjien tutkimuksesta somen käytöstä käy ilmi, että Facebookin käyttö on kasvussa eniten vanhemmissa ikäluokassa ja laskussa alle 18 vuotiailla (Suomen yrittäjät 2018.) Tuloksena tästä saadaan, että suurin osa ostopäätöstä tekevästä asiakkaista löytyvät Facebookista. Facebookin mainontatyökalu on sen verran kehittynyt ja helppokäyttöinen, että kaikki tuotteen tai palvelun myyvät ovat jossain määrin mainostamassa omia tuotteita tai palveluja Facebookissa. Kun aikuisväestön Facebookin käyttö on kasvussa ja se on takuu sitä, että myynti Facebookissa onnistuu. Ja mitä enemmän ihmiset alkavat käyttää Facebookia, sitä varmemmin ja helpommin yritykselle löytyy kohderyhmiä sieltä. Tilastokeskuksen tutkimuksesta liite 2 näkyy mihin tarkoituksiin yritykset hyödyntävät somea eniten.

Yrityksillä voi olla yritys Facebook sivu, jossa he voivat tuottaa omaan yrityksen liittyen sisältöä. Facebookissa voi luoda myös tapahtumia avoimille kaikille tai suljetuilla ryhmillä, siellä tehdään tuotelanseerauksia ja myös rekrytointiakin siellä tapahtuu. Facebook on yksi suurimmista mainonta-alustoista. (Fonecta 2017.)

Instagramista on tullut yksi suosituimmista some kanavia. Instagramissa jaetaan kuvia, videoita, tykätään ja kommentoidaan postauksia. Instagramissa on mahdollisuus herättää mielenkiintoa ja kommunikoida kuvien avulla, mikä on hyvä työkalu yrityksille tehdä itsestä helposti lähestyvä kuluttajilleen. (Fonecta 2017.)

Instagram on osa Facebookia ja yrityksellä on mahdollisuutta näyttää omia mainoksia Instagramissa ilman että heillä olisi Instagram tiliä, mutta sosiaalisen median listoilla Instagramia lasketaan erillisenä alustana. Instagram on toinen suosittu alusta Facebookin jälkeen yrityksillä varsinkin sen jälkeen, kun Instagram julisti tarinat. Tätä ennen tarinat olivat vain Snapchatissa, mutta Snapchatissa ei välttämättä löydy yritysten kohderyhmiä tai heillä ei ole rahaa tai ostomahdollisuutta nuoren iän vuoksi. (Suomen yrittäjät 2018.)

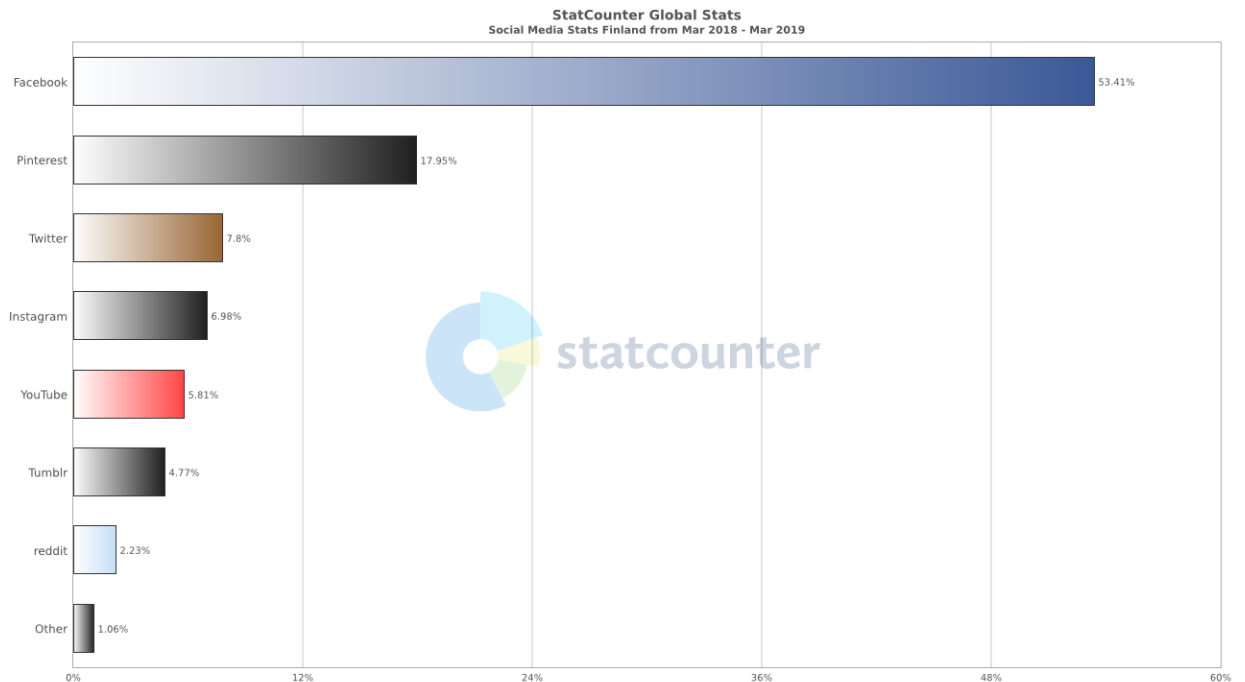
Instagramin käyttäjämäärä on huomattavasti pienempi kuin Facebookin, mutta se on kovassa kasvussa. Instagramin kauppa on yksi suosituimmista mainospaikoista pienille ja jopa isoillekin verkkokaupoille. IGTV on mahdollistanut pitkien videoiden lataamista, jonka myötä osa YouTuben käyttäjistä on siirtynyt Instagramiin. Melkein kaikki seuraajat joko käyttävät Instagramia tai YouTube ja jos he haluavat ottaa kaiken irti, niin molempia. Haaste Instagramin hyödyntämisessä varsinkin yrityksille on sisällöntuotanto, sen on oltava hyvää laatuista ja mahdollisimman vähän mainostava. Instagram on tunnettu hyvistä kuvista ja tavoitteena on tuottaa kokemusta Instagramin käyttäjille. Jos yritykset eivät pysty tähän, jäävät ne helposti kilpailusta pois.

Twitter on kanava, jossa jaetaan mielipiteitä, uutisia ja keskustellaan asioista. Twitterissä jaetaan enimmäkseen tekstiä, mutta siellä on mahdollista jakaa myös kuvia, videoita ja linkkejä. Yrityksillä on mahdollista muodostaa Twitterissä hyvä vuorovaikutus ja asiakaspalvelukanava omille asiakkailleen. (Fonecta 2017.)

Twitterin käyttö aikuisten keskuudessa on myös yleistä, mikä on positiivinen uutinen yrityksille, varsinkin rekrytoijille (Suomen yrittäjät 2018). Politikoille ja asiantuntijoille Twitter on suosittu alusta. Twitterin käyttö on ollut laskussa viime aikoina. Yksi syy tähän on muiden kanavien päivitetty parannukset, jotka ovat helpottaneet niiden käyttöä. Esimerkiksi Facebook päivittää omaa alustaa sekä käyttäjille että yrityksille helppokäyttöisemmäksi.

Nuorista suurin osa käyttää muita some kanavia kuten Snapchatia, WhatsAppia, näissä kanavissa yritysten on vaikeampaa saada selkeää myyntiä aikaan. Ja tämä on yksi syy, miksi monilla yrityksillä ei ole näitä kanavia käytössä. Usein yrityksellä on vain muutama ja ne ovat useimmiten Facebook, Instagram, ja toimialasta riippuen Twitter, LinkedIn ja YouTube. Facebook ja Instagram ovat suosittuja, koska niiden käyttö on helppoa. Facebookista voi myös julkaista postauksia Instagramiin ja toisinpäin. Koska monien yritysten varsinkin pk-yritysten somekanavat rajoittuvat vain kahteen. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty aktiivisesti käytettävissä somekanavaan Facebook, Instagram ja Twitterin.

Kuviossa 7 on tuore Global Stat, Statcounterin tutkimus, josta näkyy Suomessa sosiaalisen media kanavien aktiivisten käyttäjien määrän prosentteina. Tulokset ovat viimeisten 12 kuukauden ajalta. Siinä on laskettu kaikkien laitteiden, tietokone, tabletin ja mobiilit laitteiden käyttäjät. Facebookia käytetään tilastojen mukaan eniten. (Gs Statcounter 2019.)



Kuvio 7. Sosiaalisen median käyttö Suomessa 2018-2019 (statcounter.com 2019.)

3.2 Panostus somen sisältöön brändiviestinnässä

Ennen kuin somessa voidaan rakentaa omaa brändiä ja kehittää brändiviestintää pitäisi somea osata käyttää. Sosiaalisen median käyttö yritystoiminnassa eroaa jonkin verran tavasta miten kuluttajat käyttävät somea. Somen käyttö yritysten tarpeisiin eroaa kuluttajista. Yrityksellä olisi hyvä olla ainakin yksi henkilö nimettynä, joka vastaa yrityksen somesta. (Entrepreneur 2015.)

Yrityksen on hyvä ymmärtää, että on tärkeää päivittää omia somekanavia, eli oikeat tiedot ja osoitteet yrityksen Facebook-, Instagram- ja Twitterin sivuille. Tämän lisäksi olisi hyvä tuottaa sisältöä usein omille some -sivustoille. Tämän sisällön tulisi olla hyvälaatuista. Tällä tarkoitetaan sitä, että kuvat ovat hyvällä resoluutiolla otettuja, teksti on ymmärrettävää ja että sivustoilla on riittävästi ohjeistuksia esimerkiksi, mistä tuotteen voi ostaa tai miten kilpailuun osallistutaan. Jos someen ei tuoteta sisältöä tai se on liian vanhaa, on hyvin todennäköistä, että menetetään seuraajia, eli nykyisiä- ja mahdollisia tulevia asiakkaita. Hyvän asiakaspalvelun perusteita somessa on myös seuraajille vastaaminen ja muu vuorovaikutus seuraajien kanssa. Lisäksi olisi hyvä seurata kilpailijoita ja heidän seuraajiaan some kanavissa, koska he voisivat olla tulevia yrityksen seuraajia. (Entrepreneur 2015.)

Brändin persoonallisuus pitäisi näkyä somen viestinnässä, tällöin brändille kehittyä oma ääni somessa. Brändin ääni somessa on tapa, jolla kommunikoidaan Facebookissa, Twitterissä ja muualla somessa. Tämä ei ole helppoa ja sen saavuttamisen eteen pitää tehdä työtä. Asioita, mitä pitää miettiä, jotta brändin oma ääni pysyy samana ovat: yrityksen kulttuuri, kohderyhmä ja autenttisuus. Yrityksen kulttuuri kertoo, mikä yritys on ja mikä yrityksestä tekee erityisen. Sosiaalisessa mediassa yritysten olisi hyvä viestiä ja puhua tavalla, jonka yrityksen kohderyhmä ymmärtää ja tuntee omakseen. Yrityksen kohderyhmän kielellä puhuminen voi myös tarkoittaa sitä, että yritys joutuu käyttämään tietyllä tavalla esimerkiksi suomen kieltä tai muita suosittuja viittauksia, jotka ovat käytössä kohdemarkkinoilla. Riippumatta siitä, mistä ja mihin somen ääni kehittyä, pitää aina varmistaa, että viesti ja ääni on aitoa brändin kannalta.

Sproutsocial kyselyn mukaan (kuviot 8) jossa tavoitteena oli tutkia, mitä toiveita kuluttajilla on brändiltä, on rehellisyys, jota kuluttajat vaativat somessa yrityksiltä. Kuluttajat eivät tykkää, kun brändit yrittävät olla "cool" tai sanoa ja tehdä asioita sopiakseen joukkoon. Rehellisyys ja autenttisuus ovat tärkeitä käyttäytymistapoja, joita toivotaan brändiltä.



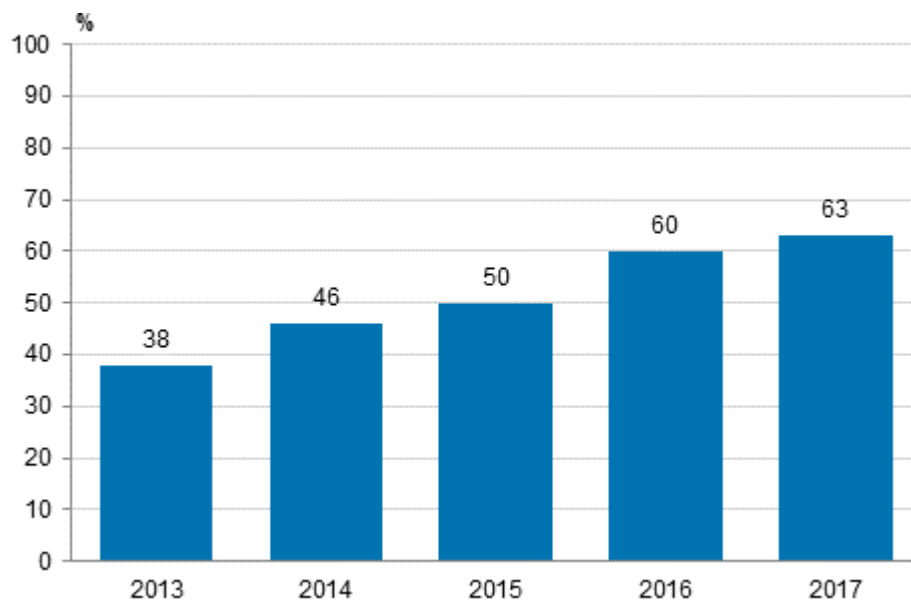
Kuvio 8. Kuluttajien toiveet brändiltä. Mukailten (Sproutsocial 2017.)

3.3 Yritysten haasteet somessa

Tilastokeskuksen vuonna 2017 tehdyssä tutkimuksessa somen käytöstä yrityksissä, käy ilmi, että somen käyttötarkoitukset ovat yrityksen imagon vahvistaminen, tuotekehitys ja

markkinointi. Paitsi yrityksen imagon ja brändi kehittäminen, somea käytetään myös asiakkaiden mielipiteiden arviointiin ja kysymysten vastaanottoon. Suurimmat yritykset ovat aktiivisempia somen käyttäjiä kuin pienet yritykset. (Tilastokeskus 2017.)

Kauppalehti on analysoinut Tilastokeskuksen tutkimusta 2017. Analysoinnissa on mainittu vielä, että vaikka yritykset käyttävät somea yrityksen imagon kehittämiseen, markkinointiin, viestintään ja brändin rakentamiseen, sitä ei osata vielä hyödyntää asiakkaiden ja sidosryhmien vuorovaikutuksessa. Artikkelin mukaan yritysten on vielä kehitettävä osaamistaan hyödyntää somea myyntikanavana. (Kauppalehti 2018.)



Kuvio 9. Yritysten sosiaalisen median käytön kasvu. Tilastokeskus.fi 2017

Yritysten onnistumisen mittari on yleensä mitä yritys tuottaa, paljonko jää niin sanotusti viivan alle. Mutta jotta lopputulos olisi hyvä, yrityksen on osattava mitata oman brändinsä tavoitteita somessa. Tulosten mittaaminen on erittäin tärkeää kaikissa kanavissa. Kun osataan mitata kunnolla jokaisen toiminnan tulosta ja tavoitteita päätavoitteen saavuttaminen ei pitäisi olla vaikeaa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 163.)

Tilastokeskuksen taulukosta (liite 2) näkyy, että yritykset koosta ja toimialasta riippumatta käyttävät somea enemmän tai vähemmän. Ja kuviosta 9 näkyy, että somen käytön kasvu on ollut tasaista vuodesta 2013. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan yritykset käyttivät somea 63 prosenttia vuonna 2017 ja vastaava luku neljä vuotta aikaisemmin vuonna 2013 oli 38 prosenttia. (Tilastokeskus 2017.)

4 Tutkimuksen toteutus ja Empiirinen tutkimus

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen menetelmä ja miten tutkimus on toteutettu. Lisäksi kerrotaan myös tutkimuksen aineistosta ja joukosta.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusote on kvalitatiivinen. Kvalitatiiviset aineistokeruumenetelmät ovat esimerkiksi: haastattelut, kirjeet, havainnointi ja elämäkerrat. Tutkimuksessa haluttiin keskittyä mielipiteisiin ja niiden syy- ja seuraussuhteisiin. Ei niinkään keskiarvoon ja jakaumiin, jotka ovat kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitetta. Tutkimuksessa haluttiin tehdä johtopäätöksiä haastatteluihin pohjautuvasta aineistosta. Tarkoituksena oli myös antaa haastattelijoille mahdollisuus vastata kysymyksiin ja kertoa vapaasti omat mielipiteensä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara & Sinivuoro 1997.)

Opinnäytetyön tutkimus on suppea, että kvalitatiivinen menetelmä sopii parhaiten. Tutkimuksen tavoite ei ole kerätä määrällisen dataa, joten haastattelu on sopivimpia menetelmiä tähän tutkimukseen. Koska työssä halutaan tutkia, miten yritykset hyödyntävät somea niin kvalitatiivinen menetelmä sopii parhaiten. Tämä ei tietenkään sulje mahdollisuutta jatkotutkimuksia kvantitatiivisella menetelmällä, jossa voidaan hyödyntää tämän tutkimuksen tuloksia. Vaikka tässä työssä ei mitata mitään numeroita se ei tarkoita, että kvalitatiivisissa tutkimuksissa ei käytetä numeroita. (Hirsjärvi ym 1997.) Tutkimus on laadullinen koska halutaan selvittää yritysten kokemuksia ja sitä, miten he kokevat somen vaikutuksen brändiviestintään. Tutkimusrunko pienuudesta johtuen tulokset eivät ole tilastollisesti yleistettäviä. Opinnäytetyön tavoite on selvittää, kuinka paljon yritykset hyödyntävät somea omassa brändiviestinnässä ja mitä haasteita heillä on.

Tässä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä on käytetty haastattelua, joka tapahtuu usein henkilökohtaisina- tai ryhmähaastatteluina. Haastattelut voivat olla kasvotusten, sähköpostin välityksellä tai internetin välityksellä tehtyjä. Tässä tutkimuksessa haastattelut on tehty henkilökohtaisina haastatteluina.

4.2 Tutkimusjoukko

Tutkimuksessa haastateltiin kuutta pk-yritystä pääkaupunkiseudulta. Yrityksiä on valittu eri toimialoista ja ne ovat eri kokoisia, mutta valitettavasti halukkuuden puutteen vuoksi tutkimukseen osallistuivat vain ne yritykset, joilla oli aikaa haastatteluun.

Tutkimusta suoritettiin sovitussa tiloissa opinnäytetyön tekijän kanssa. Paikat olivat useimmiten joko yritysten tiloissa tai muualla kuten kahvilassa. Tutkimusaineisto pohjautuu haastattelukysymyksiin, joita oli yhdeksän. Haastattelukysymykset löytyvät työn liitteestä (Liite 3). Haastattelukysymykset on yritetty tehdä mahdollisimman yksinkertaisiksi ja helposti ymmärrettäviksi, jotta niihin olisi helppo ja nopea vastata. Kysymyksissä on huomioitu, että ne vastaavat tutkimuksen alaongelmia. Samalla oli tarkoitus saada haastateltavat kertomaan vapaasti omista kokemuksista. Kysymykset ovat avoimia kysymyksiä.

Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä kolme ei halunnut yrityksen nimeä mainittavaksi. Tästä syystä minkään yrityksen nimeä ei mainita tässä tutkimuksessa. Yrityksistä kolme on alle 10 henkilön yrityksiä. Yksi yritys on toiminimi, eli yhden henkilön yritys ja kaksi yritystä on yli 10 henkilön yrityksiä. Kaikilla kuudella yrityksillä on 1-3 some kanavaa käytössä. Yrityksillä 1-5 käytössä vain Facebook ja Instagram ja yrityksellä kuusi käytössä on Facebook, Instagram ja Twitter. Yritykset ovat eri toimialoilta, he ovat eri kokoisia ja eri ikäisiä.

4.3 Tutkimuslomakkeen rakenne

Haastattelukysymyksiä oli enemmän sen takia, että opinnäytetyön tekijä voisi haastattelun aikana tarkista, käsiteltiinkö kaikki aihealueet. Kysymykset olivat avoimia, jotta haastateltava pystyisi kertoa oman vastauksen ja pituutta ei rajoiteta. Jatkokysymyksillä haastateltaja sai haastateltavan kertomaan ja kuvamaan somen käyttöä tarkemmin. Tämä tiedonkeruun menetelmän tarkoitus oli saada haastateltavien vastauksista mahdollisimman paljon tietoa.

5 Tutkimustulokset

Opinnäytetyössä haastatellaan kuutta pientä yritystä Helsingin ja Kirkkonummen alueilta. Yritysten koot vaihtelevat niiden toimialat ovat palvelu ja tuotemyynnin ja hyvinvointi ala. Vanhin yritys on ollut 18 vuotta toiminnassa ja nuorin on noin vuode verran. Yritykset on nimetty numeroin.

Yritys yksi on kauneushoitola ja ollut noin vuoden toiminnassa. Yritys kaksi on teekauppa ja ollut toiminnassa viisi vuotta. Yritys kolme on eläintarvikekauppa ja ollut toiminnassa 18 vuotta. Yritys neljä on 4 vuotta vanha ja toimii hyvinvoinnin alalla, tarjoaa henkilökohtaisia konsultointi ja hyvinvointi palveluita. Yritys viisi on huonekalukauppa, jolla on myynnissä vain yhden brändin huonekaluja. Ja on kyseisen brändi tytäryhtiö. Yritys kuusi on some-mainonnan kouluttaja ja palveluntarjoaja.

5.1 Somen sisällön tuotanto

Kysymyksissä yksi, kaksi, viisi ja kahdeksan kysyttiin mikä somekanavia yritys käyttää, kuinka paljon heillä on kanavissa seuraajia, mitkä ovat kanavassa olon tavoitteet ja kuinka paljon he huomioivat brändin kuva somesisällön tuotannossa. Some nousee useasti tärkeänä viestintäkanavana kaikilla kuudella yrityksellä. Yritykset käyttävät somea asiakkaille tiedottamiseen ja sitä käytetään kanavana, kun kysellään mielipiteitä ja halutaan kommunikoida asiakkaiden kanssa. Somea käytetään myös potentiaalisen asiakkaiden tunnistamiseen. Some on useimmiten ensimmäinen kanava, jossa ilmoitetaan tapahtumista, lanseerataan uusia tuotteita ja kerrotaan palveluista. Sen jälkeen, kun yritykset ovat testanneet ja tuottaneet erilaista sisältöä, he voivat analysoida tuloksia ja löytää toimivia sisältöjä omiin some kanaviin. Jos testejä ei tehdä eikä tunnisteta omien asiakkaiden kiinnostuksia, sisällöntuotanto käy hyvin haastavaksi ja hankalaksi.

Tutkimuksen kaikki kuusi yritystä tarkkailevat, kuinka aktiivisia seuraajat ja tykkääjät ovat kaikilla kolmella kanavalla Facebook, Instagram ja Twitter. Twitter ei ole kuitenkaan käytössä kaikilla tutkimuksen yrityksillä, mutta Facebookia ja Instagramia käytetään aktiivisesti. Somessa seurataan, mitä seuraajat tarvitsevat ja mihin he reagoivat. Tämä auttaa yrityksiä tuottamaan heidän asiakkailleensa relevanttia tietoa palveluista ja tuotteista. Paitsi, että yritykset kuuntelevat asiakkaitaan, some on siis tärkeä kanava yrityksille kertoa omista tuotteista ja palveluista asiakkailleen. Somen kautta yritykset kertovat omille asiakkaille, heidän brändinsä olemassaolosta ja miksi asiakkaiden kannattaisi ostaa heidän

tuotteitaan tai käyttää heidän palveluitansa. Myös uusien asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen onnistuu usein sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen yrityksillä some on kustannustehokas ja halpa kanava brändin mainontaan ja asiakastyytyvyyden ylläpitämiseen.

5.2 Tutkimuksen yritysten tavoitteet somessa

Ensimmäisen yrityksen tavoite somessa on saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Yritys on noin vuoden vanha ja tässä vaiheessa heidän somestrategiansa keskittyy seuraajamäärän kasvattamiseen ja näkyvyyden lisäämiseen tämän jälkeen he aikovat kartoittaa ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita ja keskityä viestinnässä heihin.

Yritys kaksi haluaa myyntiä ja tapahtumiin osallistumista. Yritys on viisi vuotta vanha, mutta ottanut somen käyttöön aktiivisesti noin kaksi vuotta sitten. Yritys käyttää vain Facebookia ja Instagramia. Instagramissa keskitytään brändin visuaalisuuden nostamiseen ja tarkoitus on välittää brändin mielikuva kuvien avulla seuraajille. Facebook on tällä hetkellä pääkanava tapahtumista kertomiselle ja niiden mainostamiselle. Facebookissa on muitakin julkaisuja ja aktiviteettiä, mutta ne eivät ole yhtä tärkeässä roolissa yritykselle, kuin tapahtumat. Yrityksen päätavoitteena on saada lisää myyntiä, mutta tällä hetkellä yrityksessä on keskitetty enemmän näkyvyyden ja liikenteen saamiseksi nettisivuille, verkkokauppaan ja kivijalkakauppaan. Yrityksellä on verkkokauppa, jonne halutaan ohjata lisää liikennettä. Asiakkaat ja prospektit löytyvät verkkokauppaan somen kautta. Some on heillä viestinnän pääkanava ja myös mainonnan.

Yritys kolme käyttää somea informaatiokanavana. He haluavat, että asiakkaat saavat hyvää palvelua myös heidän somekanavien kautta. Yritys on 18 vuotta vanha ja sillä on omat vakioasiakkaat ja hyvä tunnettavuus omalla toiminnanalueella. Yritys on pieni ja toimii Helsingin keskustassa. Yrityksen tavoitteissa ei ole toiminnan kasvattaminen Helsingin ydinkeskustan ulkopuolelle. Yrityksen asiakkaat ovat uskollisia ja he käyttävät yrityksen somekanavia, tiedonsaanti- ja tiedustelukanavana.

Neljäs yritys on hyvinvoinnin alalla. Yrityksellä on muitakin toimipisteitä Helsingin lisäksi viidessä muussa kaupungissa. He haluavat erottua muista alan toimijoista ja heillä on tärkeä tuoda oma brändiä esille. Yrityksessä huomioidaan aina brändinkuva ja -tavoite, kun luodaan somensisältöä. Kaikki yrityksen työntekijä tuottavat sisältöä mutta sen julkaiseminen someen on yhden henkilön vastuulla. Yrityksen työntekijät personal trainerit ja ravinto terapeutit tuottavat tietoa liikuntaan ja ruokavalioon liittyen omille asiakkaille. Tiedotteet ja muut hyvät vinkit jaetaan yrityksen somekanavilla. Yrityksellä on käytössä vain Facebook

ja Instagram. Yrityksen toimialalla on sen verran kilpailijoita täynnä, että heidän pitää tarkasti suunnitella omia somejulkaisujen sisältöä.

Yritys viisi käyttää somea enimmäkseen brändin tunnettavuuden lisäarvoiseksi. Somessa kerrotaan uusista tuotteista ja materiaaleista. Somensisältö on vahvasti linkitetty brändin visioon ja kulkee käsikädessä brändistrategian kanssa. Myös tapahtumista ilmoittaminen ja muunlainen kommunikointi käydään somessa. Suurin osan somen sisällön tuotannosta tapahtuu markkinointiosastolla.

Yritys kuusi tarjoa mahdollisimman paljon sisältöä omissa some kanavissa, koska yrityksen mielestä, mitä enemmän tarjotaan omille seuraajille somekanavissa sitä enemmän he sitoutuvat ja reagoivat yrityksen some kanaviin. Tämä kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja helpottaa uusien asiakkaiden hankinta. Yritys on toiminimi, eli yrityksessä on vain yksi työntekijä, joka on yrityksen omistaja ja hoitaa kaiken muunkin yrityksessä somen kanavien ylläpidon lisäksi. Yrityksen omistaja on somemainonnan kouluttaja.

Hän tietää hyvin oman kohderyhmänsä ja heidän käyttäytymistensä somessa. Hän pystyy tuottaa relevanttia sisältöä omille seuraajille sekä myymään omia palveluita. Hän on huomannut, että moni asiakas tulee hänelle tuttaviansa suosituksesta. Ja samaan aikaan, kun uudet asiakkaat saavat tiedon olemassa olevin asiakkaiden kautta yrityksen työ on olla näkyvillä ja herättää mielenkiintoa yrityksen palveluita kohtaan. Tämä tietenkin tapahtuu somessa.

5.3 Sisällöntuotanto ja haasteet

Haastateltavista yrityksistä yrityksen omat työntekijät tekevät kaikki kanavien sisällön suunnittelun ja myös toteuttavat niitä. Tämä tietenkin vaihtelee sen mukaan, kuinka iso tai pieni yritys on, pienissä yrityksissä huomaa heti, että yrityksen omistaja on aktiivisesti mukana kaikessa. Suuremmissa yrityksissä on jo oma osasto markkinointia ja viestintää.

Tutkimuksen yrityksistä ensimmäisessä suunnittelun ja toteutuksen tekee yrityksen perustaja itse. Somensisällön tuotantoon ei panosteta erityisen paljon. Yrityksellä on kuitenkin tarkoitus olla aktiivinen ja päivittää säännöllisesti sisältöä Facebook ja Instagram kanavissa.

Yrityksellä kaksi suunnittelu ja toteutus on jaettu kanavakohtaisesti. Yrityksessä on kaksi työntekijää, toinen hoitaa Instagramin ja toinen Facebookin. Ja koska molemmat eivät

puhu somea, niin suomen kielen kirjoittamisessa auttaa suomalainen avustaja. Yrityksessä he tuottavat kahdella kielellä someen sisältöä, suomeksi ja englanniksi. Instagramissa on tarkoitus mainostaa brändiä ja tuoda esiin brändi liitettäviä mielikuvia. Facebookissa keskitytään enemmän liikenteen saamiseen verkkokauppaan ja kivijalkakauppaan. Tavoitteena on lisätä myyntiä Facebookista verkkokauppaan.

Yrityksellä kolme Facebookin käyttö on vielä alkuvaiheessa, että siinä ei keskitytä paljon muuhun kuin hyvän sisällön tuottamiseen. Yrityksellä on olemassa Instagram sivu, mutta se on passiivinen, koska resurssit ja osaaminen ei riitä.

Yritys neljä on yli kymmenen henkilön yritys ja yrityksellä on muutamia toimipistettä myös muissa kaupungeissa. Yrityksessä on yksi henkilö vastuussa somepostauksista, mutta kaikki työntekijät tuottavat sisältöä. Työntekijöille on ohjeistettu, että sisällön on oltava ajankohtaista, hyödyllistä ja brändistrategian mukaista. Näin ollen somesisältö tulee olla monipuolinen ja tehokas.

Yrityksellä viisi on markkinointitiimi, joka hoitaa myös somen sisällön tuotantoa. Ja jokainen toimipiste voi ilmoittaa ajankohtaisista asioista somekanavilla. Yritys kuusi on yksityisyrittäjä ja hän itse hoitaa kaiken yrityksessä mukaan lukien somen sisällön suunnittelun ja tuotannon. Yrittäjä on somekouluttaja, joten hänellä ei ole vaikeuksia tuottaa omille somekanaville sisältöä oman brändistrategian mukaisesti.

5.4 Somen rooli brändiviestinnässä

Tähän alaongelmaan vastasivat kysymykset 6-7, joissa kysyttiin somen tärkeydestä brändiviestinnässä. Yritykset 1-3 eivät hoitaneet suoranaisesti brändiviestintää somessa. Yrityksillä ei ollut suunnitelmia omalle brändiviestinnälle, eikä edes selkeä suunnitelma brändin rakentamiselle somessa. Yrityksillä on kuitenkin jonkinlaista viestintää somessa, mutta heillä oli vaikea kategorioida sitä brändiviestinnäksi.

Yrityksillä 4-6 brändi huomattiin somessa. Somesisältöä tuotettiin brändin imago ja brändiviestintä mielessä pitäen. Yrityksellä oli tärkeä, että somekanavien visuaalisuus vastaa brändin imagoa. Kuten aikaisemmin mainittiin, että yritykset huolehtivat siitä, että sisältö vastaa myös sitä, mitä arvoa heidän brändinsä halutaan kertoa omille asiakkailleen.

Somekanavilla, tässä tutkimuksessa Facebook, Instagram ja Twitterillä on suuri rooli tutkimuksessa mukana olevien yritysten viestinnässä. Lähes kaikki tutkimuksessa mukana olleet yritykset eivät ole erottaneet yrityksen viestintä ja brändiviestintää somessa. Tutkimuksessa haluttiin tutkia nimenomaanbrändiviestintää, mutta tutkittavissa yrityksissä ei nähty eroa viestinnän ja brändiviestinnän välillä.

Haasteen luo somessa olemiselle yrityksille aika. Pienet yritykset eivät välttämättä ehdi käyttää yhtä paljon aikaa somessa kuin heidän pitäisi. Koska heillä on paljon muutakin tehtävää yrityksen sisällä, kuten on materiaalin tuottaminen ja osaamisen puute.

Yrityksellä 1-3 ei ole aikaa riittävästi, eikä myös osaamista löydy riittävästi. Yleensä näissä yrityksessä yrityksen omistajista tai yksi työntekijä hoitaa somensisällön tuottamisen ja hänellä ei välttämättä ole osaamista tähän. Vaikka tällä hetkellä some on maailmanlaajuisesti hyvin tärkeä viestintä- ja markkinointikanava, sen käyttöön ei yrityksillä ole välttämättä ammattitaitoa. Tästä syystä osaamista ei ole ja moni asia jää huomiotta.

Yrityksellä neljä sisällön tuottaminen someen on haastavin. Koska heidän toimintaansa ei anna mahdollisuutta suunnitella asioita pitkällä aikavälillä. Yrityksellä on oltava kuitenkin ajankohtaisia julkaisuja ja sisältöä omilla somekanavilla. Useimmiten sisällön tuotto on haasteellista.

Yrityksellä viisi ei ole niinkään paljon haasteita somessa. Heillä on alan ammattilaiset markkinointitiimissä, jotka hoitavat somensisällön suunnittelun ja tuotannon. Muut työntekijät voivat myös osallistua somen sisällön tuottamiseen, esimerkiksi he voivat olla mukana ideoinnissa ja suunnitteluvaiheessa.

Yritys kuusi on somemainonnan kouluttaja, vaikka hänkään ei alussa panostanut omin somekanaviin. Kuitenkin hän on huomannut, että hänen on tehtävät sama mitä hän opettaa muillekin. Yrityksellä 4 on markkinointitiimi, joka hoitaa myös somen sisällön tuotannon.

5.5 Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen johtopäätökset ja peilata niitä tietoperustaan. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella, strategiat ja tavoitteet somessa vaihtuvat yrityksillä toimialan, yrityksen vision ja brändin tavoitteiden mukaan. Myös teorian luvuissa käytiin läpi samoja asioita. Yrityksellä on liiketoimintasuunnitelma, johon sisältyy brändistrategia, viestintä, brändiviestintä. Sosiaalinen media on osana liiketoiminnassa. Se on markkinointikanava, viestintäkanava, mutta se ei tarkoita, että muita kanavia kannattaa sulkea pois

tai jättää huomiotta. Tähän vaikuttavat myös yrityksen ikä, suuruus, ja tavoitteet somessa. Tutkimuksen yrityksillä pääosin tavoitteena on hyvä näkyvyys ja oikean viestin välittäminen kohderyhmälle. Kaikkien tulevaisuuden tavoitteena on kuitenkin saada myyntiä somen kautta, mutta sen saavuttamiseen on vielä matkaa.

Yritysten on tehtävä hyvät suunnitelmat omille somekanaville. Yritysten on hyvä määrittää tavoitteita omille somekanaville ja niiden sisällölle. Some on jo tärkeä osa markkinointi, mainonta ja viestintää kaikille yrityksille, riippumatta koosta ja toimialasta. Mitä nopeammin yritykset kehittävät omaa osaamista somessa, sitä parempia tuloksia ne saavat aikaan.

Tutkimuksen yritykset olivat eri toimialoilta ja ne olivat eri kokoisia, mikä oli erittäin hyvä tutkimuksen kannalta. Koska yritysten määrä oli vähän eli kyseessä on vain kuuden yrityksen tutkimus somen käyttö brändiviestinnästä, tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää.

6 Pohdinta

Sosiaalisen median käyttö on kasvussa ja tässä opinnäytetyössä tutkituille kanaville, Facebookille ja Instagramille tulee päivittäin uusia työkaluja ja ominaisuuksia, joiden avulla yritykset voivat kehittää oman somensisällön, somen ulkonäön ja mainonnan kehittämistä. Opinnäytetyön pk-yrityksillä tämä ei kuitenkaan ole yhtä yksinkertaista tapaa pitää omia tietojaan ajan tasalla ja soveltaa uusia käytäntöjä omiin somekanavien käyttöön. Monet yrityksistä eivät omasta mielestä rakenna brändiään. Eivätkä kehitä brändiviestintäänsä somessa. Heidän tavoitteensa somessa on tuoda esille yrityksen tuotteita ja palveluita kohderyhmille. Ohjata liikennettä nettisivuille tai kauppaan. He haluavat olla informaationlähde ja kaikkien näiden jälkeen tulee myynti.

Kaikilla tutkimuksen yrityksellä lukuun ottomatta yhtä, on tietoa siitä, että heidän on päivitettävä omia tietojaan somesta ja sillä on vaikutusta liiketoimintaan ja brändin rakentamiseen. Heillä on halu ja motivaatio kasvattaa omaa osaamistaan ja kehittää yrityksen somen käyttöä yrityksen ja brändin tavoitteiden saavuttamiseksi, mutta valitettavasti resurssien puute estää heitä tekemästä niin. Mutta resurssit eivät ole aina esteenä siihen, usein nähdään, että koska somea ei priorisoida, niin se jää viimeiseksi. Toisaalta aikaa ja resursseja ei jää tekemiselle, tämä takia on erittäin tärkeä, että somenkäytölle on oma strategia yrityksen liiketoimintastrategiassa, jotta resurssit, aika ja henkilöstö riittävät siihen.

Opinnäytetyön prosessi oli onnistunut ja tulokset vastaavat suurilta osin samaa kuin teoriassa on käsitelty. Tutkimus eteni suunnitellussa aikataulussa, vaikka haastattelujen saaminen oli haasteellista. Aihe on ollut hyvin mielenkiintoinen ja ajankohtainen, mikä teki tutkimuksen teosta miellyttävää.

6.1 Tulevaisuus ja jatkotutkimukset

Some on ja tulee olemaan hyvin tärkeä osa yritysten liiketoimintaa. Ajankohtaisia tutkimuksia pitää tehdä koko ajan, koska some ja somen käyttö yrityksissä muutu koko ajan. Sosiaalisen median käyttöä pitää tutkia laajemmalla mittakaavalla, silloin tutkimuksen kohteena voisi olla enemmän pk-yrityksiä, eri paikkakunnilta ja eri kokoisia yrityksiä, silloin tulokset ovat yleistettäviä ja niitä voidaan hyödyntää paremmin.

Brändin rakentaminen ja brändiviestintä eivät muutu niinkään paljon kuin somen käyttö ja somen asema brändiviestinnässä. Jatkotutkimus aiheita voisi olla enemmän somen käyttöön yrityksissä ja sen vaikutukseen koko yrityksen viestintään.

6.2 Oman oppimisen arviointi

Somen tutkiminen brändiviestinnässä on ollut mielenkiitoinen aihe minulle. Teen itse työkseni somemainontaa ja aiheen tutkiminen syvemmin oli opettavaista. Työssä tutkin somea yritysten brändin näkökulmasta, jolloin brändi ja brändiviestintä käsitteenä tulivat enemmän kuin tutuksi myös oman työn kannalta.

Tutkimuksen aihe on ollut erittäin mielenkiintoinen. Aiheeseen löytyy hyvin paljon erilaisia tutkimuksia ei näkökulmista. Varsinkin teorian kirjoittaminen oli haasteellista. Myös erilaisten aineistojen ja tutkimusten hyödyntäminen teki työstä haastava, koska jokainen tutkimus on tehty tiettyä tarkoitusta varten. Se ei välttämättä vastannut minun tutkimukseni aiheita, mutta hyvä rajaus helpotti lopussa opinnäytetyön toteutumista.

Tutkimuksen yritykset olivat hyvin avuliaita ja nopeita vastaamaan kysymyksiin, olisin kuitenkin toivonut saavani lisää yrityksiä tutkimukseen, mutta valitettavasti tiukan aikataulun takia en saanut heiltä vastausta tai aikaa haastatteluun.

Lähteet:

Aytm market research 2019. Luettavissa: <https://aytm.com/blog/introduction-to-brand-strategy-part-1/>. Luettu 20.3.2019.

Aytm market research 2019. Luettavissa: <https://aytm.com/blog/introduction-to-brand-strategy-part-2/>. Luettu 20.3.2019.

Blakeman R. 2014. Nontradetional media on marketing and advertising, Sage cop. Kalifornia.

Businessdictionary 2019. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html>. Luettu 15.3.2019.

Dreamegrow content marketing and social media information 2018. Luettavissa: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>. Luettu 19.10.2018.

Fonecta 2018. Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/mita-somekanavia-yrityksesi-tarvitsee/>. Luettu 16.11.2018.

Tietoarkisto 2018. Luettavissa: https://www.fsd.uta.fi/menetelmaope//L1_2.html tus kvali. Luettu 19.11.2018.

Hatched London 2018. Luettavissa: <https://hatchedlondon.com/what-we-mean-by-brand-communication/>. Luettu 15.10.2018.

Hirsjärvi S., Remes P., Sajavaara P. ja Sinivuori E. 2009. Tutki ja kirjoita, Tammi. Helsinki.

Investopedia 2018. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>. Luettu 19.10.2018.

Juholin E. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön, Infor 2009, Helsinki.

KaikuHelsinki viestintätoimisto 2018. Luettavissa: <http://kaikuHelsinki.fi/blogi/brandi-ei-synny-ilman-viestintaa/>, Joukko Marttila Luettu 20.10.2018.

Kauppalehti 2018. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaisyriykset-ovat-aktiivisia-somessa-harva-osaa-hyodyntaa-myyntiin/168ed580-cd7c-33e1-941e-3eed566e0f64>. Luettu 15.11.2018.

Kortejärvi-Nurmi S., Kuronen M. ja Ollikainen M. 2011. Yrityksen viestintä, Edita. Helsinki.

Management study guide 2019. Luettavissa: <https://www.managementstudyguide.com/what-is-brand.htm>. Luettu 15.3.2019.

Management study guide 2019. Luettavissa: <https://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>. Luettu 15.3.2019.

Management study guide 2019. Luettavissa: <https://www.managementstudyguide.com/brand-identity.htm>. Luettu 15.3.2019.

Mäkinen M., Kahri A. ja Kahri T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen WSOYpro. Helsinki.

Sproutsocial 2018. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-branding/>.
Luettu 16.11.2018.

Suomen yrittäjät 2018. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-some-kayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>. Luettu
19.10.2018.

Tilastokeskus 2018. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tau_002_fi.html. Luettu 1.10.2018.

Tilastokeskus 2018. Luettavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html. Luettu 5.10.2018.

Uusitalo P. 2014. Brändi ja Business, Mainostajien Liitto cop. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Brändi identiteetti ja brändi imagon erot

	Brand Identity	Brand Image
1	Brand identity develops from the source or the company.	Brand image is perceived by the receiver or the consumer.
2	Brand message is tied together in terms of brand identity.	Brand message is untied by the consumer in the form of brand image.
3	The general meaning of brand identity is "who you really are?"	The general meaning of brand image is "How market perceives you?"
4	It's nature is that it is substance oriented or strategic.	It's nature is that it is appearance oriented or tactical.
5	Brand identity symbolizes firms' reality.	Brand image symbolizes perception of consumers
6	Brand identity represents "your desire".	Brand image represents "others view"
7	It is enduring.	It is superficial.
8	Identity is looking ahead.	Image is looking back.
9	Identity is active.	Image is passive.
10	It signifies "where you want to be".	It signifies "what you have got".
11	It is total promise that a company makes to consumers.	It is total consumers' perception about the brand.

Lähde: Managementstudyguide.com

Liite 2. Tilastokeskuksen tutkimus sosiaalisen median käyttötarkoituksista vuonna 2017

Toimiala	Yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi	Asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto tai niihin vastaaminen	Osallistaa asiakkaat tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen tai innovointiin	Yhteistyö liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa	Rekrytointi	Näkemyksien, mielipiteiden tai tiedon jakaminen yrityksen sisällä
	%	%	%	%	%	%
Teollisuus	88	52	22	33	44	27
Rakentaminen	85	41	21	35	52	39
Tukkukauppa	92	65	28	35	43	31
Vähittäiskauppa	95	86	38	40	40	33
Kuljetus ja varastointi	75	43	20	38	40	38
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	96	80	41	38	50	45
Informaatio ja viestintä	95	63	39	54	77	49
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	84	41	18	43	71	44
Hallinto- ja tukipalvelut	90	46	26	34	73	42
Henkilöstön määrä						
10-19	88	55	24	33	44	31
20-49	90	59	31	43	55	40
50-99	91	58	31	39	67	45
100+	91	63	35	44	74	50
Kaikki yritykset	89	58	28	38	53	37

Lähde: stat.fi

Liite 3. Haastattelukysymykset

1. Mitkä somekanavia (Facebook, Instagram, Twitter) käytätte?
2. Kuinka paljon seuraajia jokaisessa kanavassa on?
3. Ketkä suunnittelevat kanavakohtaisen sisällön?
4. Miten suunnittelette somestrategian?
5. Minkälaisia tavoitteita somekanaville on asetettu brändin viestinnän kanalta/näkökulmasta?
6. Kuinka tärkeäksi koette yrityksen somen käytön yrityksen brändin viestinnässä?
7. Kuinka vahva rooli somella on brändiviestinnän suunnittelussa?
8. Otatteko huomion brändi kuvan ja viestinnän somen sisällön suunnittelussa ja tuotannossa?
9. Mitkä ovat haasteet somessa?