



Joni Valkonen

Sosiaalinen media brändinrakennuksen tukena

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Tradenomi
Liiketalous
Opinnäytetyö
13.11.2011

Tekijä(t) Otsikko	Joni Valkonen Sosiaalinen media brändinrakennuksen tukena
Sivumäärä Aika	45 sivua + 0 liitettä 13.11.2011
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja(t)	Markkinoinnin opettaja Raisa Varsta Suomen kielen ja viestinnän opettaja Tiina Airaksinen
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisen median tarjoamien mahdollisuuksien tarkastelu brändinrakennuksessa. Tavoitteena oli ottaa selvää, miten sosiaalinen media voi auttaa yritystä brändinrakennuksessa, mitä asioita sosiaalisesta mediasta kannattaa tietää ennen toiminnan aloittamista, mitkä ovat toiminnan aloittamisen lähtökohdat ja minkälaista yrityksen toiminnan tulisi olla niin sosiaalisessa mediassa kuin brändinrakennuksessa.</p> <p>Ennen tutkimuksen aloittamista hypoteesi oli, että brändäyksen metodeja pystytään käyttämään hyvin pitkälti sosiaalisen median strategiassa. Opinnäytetyössä löydettiin vahvoja yhtäläisyyksiä näiden kahden väliltä ja niistä muokattiin yhdistetty teoria, jota voi käyttää apuna brändäyksessä ja sosiaalisen median toiminnan rakentamisessa.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä on käytetty kirjallisuuskatsausta, jossa on perehdytty eri teorioihin, kirjoihin, artikkeleihin ja tutkimuksiin aiheesta.</p>	
Avainsanat	Sosiaalinen media, brändinrakennus

Author(s) Title	Joni Valkonen Social media as a brand building tool
Number of Pages Date	45 pages + 0 appendices 13 November 2011
Degree	BBA
Degree Programme	Business
Specialisation option	Marketing and logistics
Instructor(s)	Raisa Varsta, Lecturer of marketing Tiina Airaksinen, Lecturer of Finnish language and communication
<p>This thesis examines the possibilities which the social media offers for brand building. The goal is to find out how social media can help a company in their brand building efforts. The thesis studies which things to consider before a company goes in to social media, what is the basis for starting up and how a company should operate with social media and brand building.</p> <p>As a starting point of the thesis was the hypothesis that most of the branding methods can be used in social media strategies. The study found very strong similarities between branding theories and social media strategy methods. Based on that I've edited a combined theory, which can be used as guidelines in branding and building up a social media strategy.</p> <p>The research method was a literature review, on various theories, books, articles and studies made on this subject. The study also included interviews with professionals on the field of social media.</p>	
Keywords	Social media, brand building,

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Työn tavoitteet ja rajaus	2
3	Sosiaalinen media	2
3.1	Sosiaalinen media käsitteenä	2
3.2	Sisältö	3
3.3	Sosiaalisen median kustannukset	4
4	Brändi	7
4.1	Brändin rakentamisen kulmakivet	9
4.2	Brändin imago	12
4.3	Brändiarvon kehittäminen	14
4.4	Hyvän brändin tunnusmerkkejä	15
5	Sosiaalinen media brändimarkkinoinnissa	17
5.1	Hyödyt ja haitat	17
5.2	Kohti sosiaalista mediaa	20
5.3	Sosiaalisen median hyödyntäminen brändinrakentamisessa	21
5.3.1	Sosiaalisen median yleisön rakentaminen	22
5.3.2	Henkilöbrändäystä sosiaalisella medialla	24
5.3.3	Monelta monelle -markkinointi	25
6	Sosiaalisen median hyödyntäminen käytännössä	26
6.1	Case: Dell	26
6.2	Potentiaalisesta asiakkaasta faniksi	27
6.2.1	Case: UU Theory	27
6.2.2	Case: Ikea	29
7	Toimenpidesuositukset sosiaalisen median hyödyntämiseksi	30
7.1	Taustatyö	30
7.1.1	Tarkkailu ja analysointi	30

7.1.2	Tunnettuuden luominen ja fanien rekrytoiminen	31
7.1.3	Kanavien arviointi	32
7.2	Julkinen vaihe	33
7.2.1	Haluttujen miellelyhtymien liittäminen	33
7.2.2	Ostamisen aikaansaaminen ja sitouttaminen	35
7.2.3	Mittaaminen	36
7.3	Promootiovaihe	38
7.4	Uskollisuuden saavuttaminen	39
8	Johtopäätökset ja arviointi	40
	Lähteet	42

1 Johdanto

Käsittelen opinnäytetyössäni sosiaalista mediaa, jota kutsutaan tuttavallisemmin someksi. Sanastokeskus TSK:n mukaan sosiaalinen media on "tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita." (Sosiaalisen median sanasto 2010, 13.)

Aihetta tarkastellaan aluksi yleisesti sosiaalisen median käsitteiden ja median sisällön kautta. Alussa kerron, mistä sosiaalisen median kustannukset koostuvat ja miten sosiaaliseen mediaan investoidun tuoton takaisin saaminen voidaan laskea. Sosiaalisen median perusasioiden jälkeen paneudun brändin rakentamisen teoriaan ja brändin sisällön määrittämiseen. Sosiaalisen median hyödyntämiseen brändimarkkinoinnissa perehdyn eri esimerkkien sekä case-tapauksien kautta että pohtimalla sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja yritykselle. Lopuksi teen toimenpidesuositukset, joiden avulla uskon erikokoisten yritysten pystyvän rakentamaan itselleen toimivan sosiaalisen median strategian.

Yritykset pystyvät hyödyntämään sosiaalista mediaa monin eri tavoin, kuten verkostoitumisessa, myyntityössä, markkinoinnissa, rekrytoinnissa sekä uuden liiketoiminnan luojana. "Ihmiset kerääntyvät brändien ympärille ja muodostavat niiden yleisön. Some mahdollistaa yrityksen ja yksilön välisten kontaktien määrän kasvattamisen ja sen avulla brändin johdonmukaisen rakentamisen", toteaa Luova toimisto Bolder Helsingin toimitusjohtaja Petri Vilén (Väänänen 2010). Opinnäytetyössäni keskityn tähän jälkimmäiseen eli somen käyttämistä brändin rakentamisen tukena sekä siihen, kuinka sosiaalisen media konversiota pystytään mittaamaan.

2 Työn tavoitteet ja rajaus

Aloittaessani tätä opinnäytetyötä halusin tehdä työn, joka auttaa yrityksiä ja siellä työskenteleviä ihmisiä ymmärtämään, miten sosiaalista mediaa pitäisi käsitellä, jotta siitä olisi mahdollisimman suuri hyöty yritykselle. Ennen kaikkea halusin tehdä selväksi sen, miltä vääränlainen lähestyminen sosiaaliseen mediaan näyttää. Hetken pohdittuani asiaa tulin siihen tulokseen, että brändin rakentaminen ja sosiaalisen median strategiat ovat hyvin samankaltaisia. Tämän vuoksi päätin aloittaa asian tarkemman tutkimisen, ja lopputuloksena on tämä opinnäytetyö.

Opinnäytetyöstäni päätin tehdä kirjallisuustutkimuksen, sillä se on minulle luontevin työskentelytapa. Pohjaan työni pitkälti teoriaan ja muiden tekemiin tutkimuksiin, joten lähdekritiikki on erittäin tärkeässä roolissa. Haastattelen myös kahta sosiaalisen median ammattilaista, jotka tuovat työlleni enemmän syvyyttä ja uskottavuutta. Haastattelut toteutetaan vapaamuotoisena keskusteluna sosiaalisesta mediasta ja keskustelut nauhoitetaan. Lopuksi teen suosituksen siitä, kuinka sosiaalisen median strategian rakennus kannattaisi aloittaa.

3 Sosiaalinen media

3.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa ihmiset joilla on yhteinen kiinnostuksen kohde tai huolenaihe, ilmaisevat itseään joko tekstillä, äänitteillä, kuvilla, videoilla tai näiden yhdistelmällä. Syntyneitä tuotosta voidaan käsitellä vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 14.)

Sosiaalisen median piiriin kuuluva toiminta ei välttämättä ole yhteisöllistä, joten termi yhteisöllinen media voi olla hieman harhaanjohtava. Kyseistä termiä kuulee silti käytettävän, koska se aukeaa terminä helpommin kuin sosiaalinen media. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 14.)

”Sosiaalisen median piiriin kuuluvaa toimintaa ovat esimerkiksi kollektiivinen sisällöntuotanto, avoin avainsanoitus, blogien kirjoittaminen ja lukeminen, avoimen lähdekoodin ohjelmistojen kehittäminen (ks. osallistumisen arkkitehtuuri), tiedostojen jakaminen vertaisverkoissa, kuluttajien välinen sähköinen kaupankäynti (esimerkiksi huutokauppapalvelut eBay ja Huuto.net), hyödykkeiden ja niiden hintojen käyttäjälähtöinen ja vuorovaikutteinen arviointi ja vertailu tietoverkossa (esimerkiksi verkkopalvelut Vertaa.fi ja Epinions.com) ja verkkopelien pelaaminen monen kesken.” (Sosiaalisen median sanasto 2010, 14.)

Perinteisessä tai vanhassa mediassa, kuten sanoma- ja aikakauslehdissä, radiossa ja televisiossa viestintä on ollut aina yksisuuntaista. Esimerkiksi journalistit ensin tutkivat ja sitten kirjoittavat tarinan, joka editoidaan ennen kuin se julkaistaan yleisölle. (Weber 2009, 5.) Sosiaalisen median piiriin kuuluva toiminta on lähtökohtaisesti kaksisuuntaista. Sosiaalinen media on luonteeltaan dialogimaista, ja siksi se erottuu muista medioista.

Avoin avainsanoitus – eli taggääminen – on verrattavissa esimerkiksi opinnäytetyössä oleviin avainsanoihin. Avainsanoilla voidaan kuvailla internetissä esimerkiksi verkkosivuja, blogeja, linkkejä ja valokuvia. Avainsanojen avoimuus tulee siitä, että kuka tahansa voi lisätä avainsanoja aineistoon. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 35.)

Sosiaalinen objekti on ikään kuin nykyajan nuotiotarina. Se voi olla mikä tahansa linkki, kuva, video, staattinen tai dynaaminen asia, johon voi liittää sosiaalista toimintaa tai vuorovaikutusta. Kuten sosiaalisessa mediassa myös hyvässä nuotiotarinassa sisältö on ehdottoman tärkeää. Jos sisältö on riittävän hyvää, halutaan sitä jakaa eteenpäin. (Vilén 2011.)

3.2 Sisältö

Sosiaalisen median sisältöä voidaan tuottaa joko yksin tai kollektiivisesti yhdessä. Jälkimmäinen tapahtuu tyypillisesti tietoverkon välityksellä, usein vapaaehtoisvoimin ja korvauksetta. Sisällöntuotantoon osallistuvat ihmiset eivät välttämättä tunne toisiaan, mutta heitä yhdistää yhteinen päämäärä. Sisällöntuotantoon osallistuvat niin maallikot, harrastelijat kuin ammattilaisetkin. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 15.) Sisältö tuotetaan alustalle, jolta se on helppo jakaa ja johon on helppo linkittää.

Osallistumisen arkkitehtuuri on suuressa roolissa sosiaalisessa mediassa. Se on kuin alusta, joka mahdollistaa käyttäjien osallistumisen sisällöntuottamiseen. Käyttäjät voivat osallistua järjestelmien ja sovellusten tekniseen kehittämiseen. Avoimen lähdekoodin sovellukset, kuten Linux ja OpenOffice.org, ovat hyviä esimerkkejä tästä. Toisinaan sovelluksen teknisestä kehityksestä ja ylläpidosta vastaa palvelun tarjoaja. Näin käyttäjät voivat osallistua pelkän sisällöntuottamiseen. Esimerkkeinä toimivat vaikkapa wikisivustot kuten Wikipedia.org ja keskustelupalstat. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 41.)

Blogeja voidaan kuvailla internetissä sijaitseviksi kolumneiksi, mielipidekirjoituksiksi tai päiväkirjamaisiksi teksteiksi, joita kuka tahansa voi kirjoittaa. Blogi on verkkosivusto tai sen osa ja sille on ominaista juuri päiväkirjamaisuus tai kirjoittajan henkilökohtainen näkökulma käsiteltyyn aiheeseen. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 31.) Bloggaajia eli blogien kirjoittelijoita kutsutaan usein kansalaisjournalisteiksi, koska heillä ei ole toimituksellista vastuuta. Kansalaismarkkinoijaksi kutsuminen on myös yleistä. Nämä tuote- ja palveluarvioihin keskittyvät blogit voivat vaikuttaa suuresti tuotteen tai yrityksen maineeseen. (Weber 2009, 5.)

3.3 Sosiaalisen median kustannukset

Esiintyminen sosiaalisessa mediassa ei ole yritykselle maksutonta, vaikka niin usein luullaan. Sosiaalisen median kampanjan ylläpitämisen kustannuksia ei yleensä somen palopuheissa huomioida. Huomioitavia kustannuksia ovat henkilöstö-, markkinointi- ja ulkoistamisenkulut (Focus 2011).

Henkilöstökulut ovat yksi eniten ylenkatsottu kuluerä sosiaalisen median kampanjassa. Mikäli yrityksellä ei ole erikseen määriteltyä sosiaalisen median kampanjanageria, yrityksen täytyy laskea, kuinka paljon aikaa sen työntekijöiltä kuluu työskennellessä kampanjan parissa. Yhteisöstä huolehtiminen vaatii paljon aikaa, ja kampanjasta vastaavalla henkilöllä pitää olla näkemystä, mihin suuntaan kampanjaa viedään ja mitkä ovat kampanjan tavoitteet. (Focus 2011.)

Markkinointikulut ovat osa sosiaalista mediaa. Se, että yrityksellä on sivu Facebookissa, tai muussa vastaavassa paikassa, ei tarkoita sitä, että yleisöä saapuisi paikalle

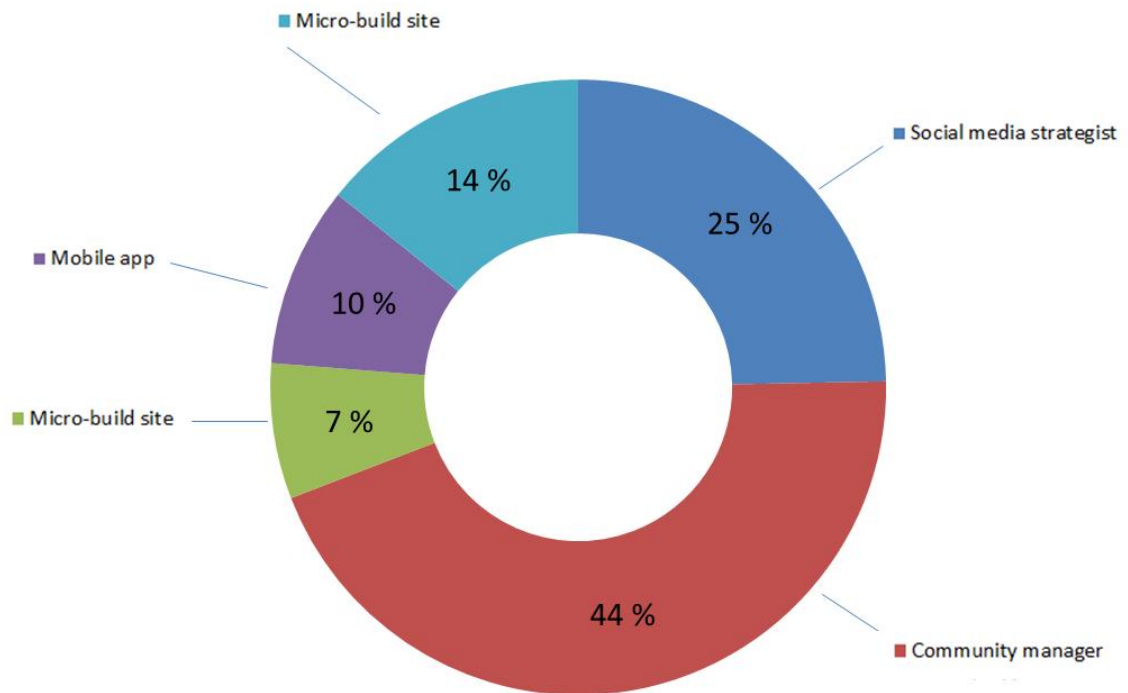
ihmettelemään brändin loistavuutta. (Focus 2011.) Käsittääkseni internetin alkuaikoina yrityksillä oli samanlainen harhakäsitys kotisivuista. Nykyään lähes kaikki jo ymmärtävät, että kotisivujen ylläpitäminen internetissä ei ole järkevää, ellei niistä kerro kenellekään. Sosiaaliseen mediaan pätee aivan sama asia. Yrityksen tai brändin sosiaalisessa mediassa olemista voidaan markkinoida niillä samoilla keinoilla, jotka yritys on jo todennut hyväksi tavoittaa kohderyhmänsä.

Ulkoisiin kustannuksiin kuuluvat kaikki ne sosiaalisen median elementit, joita ei tuoteta yrityksen sisäisesti. Markkinointitoimistot voivat tehdä tarvittaessa joko kaikki sosiaaliseen mediaan liittyvät asiat tai vain osan niistä. Sosiaalisen media ulkoistaminen voi olla strategiasta riippuen joko kertaluontoista tai jatkuvaa. (Focus 2011.)

Muihin kuluihin kuuluu muun muassa käytössä olevista seurantatyökaluista aiheutuvat kustannukset. Vaikka monet seurantatyökalut ovat ilmaisia, niin parhaimmat silti maksavat. Kannattaa myös varautua parhaimpaan eli siihen, että sosiaalisen median kampanja ottaa tuulta alleen ja lähtee lentoon. Silloin tarvitaan lisää rahaa, jotta saadaan kaikki mahdollinen hyöty irti kampanjasta.

Mikäli kampanja onnistuu todella hyvin, niin sille pitää olla jatkoa, sillä pitää olla valmiiksi mietitty jotain, mikä jatkaa siitä, mihin edellinen kampanja loppui. Onnistunut kampanja on kiinnostava ja ajanhengessä kiinni. Televisiomainoksien puolelta esimerkkinä voidaan käyttää DNA:n kampanjaa Elämä on. Mainoksessa useasti kuvattiin asiakkaan olevan kaupassa ostoksilla. Kuultuaan hinnan myyjältä asiakas toteaa tuotteen olevan melko kallista. Myyjän vastaus kuuluu aina, että elämä on. Kampanjasta tuli melkein yhdessä yössä suuri hitti. Jos DNA oli silloin pyörittänyt sitä yhtä ja samaa mainosta monta kuukautta, olisi uutuudenviehätys muuttunut ärsytykseksi hyvin nopeasti. Yksinkertainen ja toimiva tapa oli tehdä uusia mainoksia samalla idealla ja vaihdella niitä keskenään. Näin kampanja pysyi tuoreena pitkän aikaa. Tämä esimerkki varmasti kuulostaa itsestään selvältä, mutta silti välillä näkee yrityksiä, jotka pyörittävät samaa mainosta liian pitkään tuhoten siten kaiken sen hyvän, jota mainos sai aikaiseksi.

Sosiaalisen median kulut Kuvio 1 (Focus 2011) on Bonsai Interactiven näkemys siitä, kuinka ison sosiaalisen median kampanjan budjetti jakautuu.



Kuvio 1. sosiaalisen median kampanjan kulujakauma (Focus 2011).

Kampanjan todellinen kustannus riippuu tietysti kampanjan laajuudesta ja kestosta, joita ei tässä Kuviossa valitettavasti mainita. Kuvassa ei ole huomioitu ollenkaan sosiaalisen median markkinointikuluja, jotka voivat vaihdella todella paljon yrityksen mukaan. Sosiaalisen median markkinoinnissa kuluttajille brändi voi käyttää niitä kanavia, jotka se on jo aikaisemmin todennut toimiviksi tavoiksi tavoittaa kuluttajia. Toiseksi suurin osuus sosiaalisen median kampanjasta menee strategistille, joka pohtii, millä tavoin sosiaalisen median kanavia tai kanavaa käytetään hyödyksi, laajennetaanko kanavavalikoimaa ja mihin suuntaan brändi on sosiaalisen median kanssa menossa. Strategi siis pohtii suurempia linjoja ja pyrkii hahmottamaan kokonaisuuden mahdollisimman selkeästi. Suurin osa budjetista menee sosiaalisen median managerille, joka huolehtii kanavien toimivuudesta. Hän keskustelee kuluttajien kanssa usein päivittäin, pitää keskustelua yllä, siivoaa keskusteluista epäolennaiset asiat, kuten roskaviestien lähettelijät. Managerilla on vahva kosketus asiakasrajapintaan.

Mobiilisovelluksen, jolla usein tarkoitetaan älypuhelimille kehitettyjä ohjelmia, kehittäminen on mielestäni Kuvion 1 kohdista kaikista valinnaisin ja eniten riippuvaisin

somen strategiasta sekä markkinoinnin luovista ratkaisuista. Ymmärtääkseni mobiilisovelluksien kehittäminen tukemaan sosiaalisen median kampanjointia on Suomessa vielä aika pientä toimintaa, vaikka teknistä osaamista löytyisikin.

Kuviossa 1 on kaksi mikrosivustoa. Toisella tarkoitetaan mobiilisovellukselle tehtyä toiminnallista sivustoa ja toisella tarkoitetaan sosiaalisen median sivustoa, jonne brändi yrittää kerätä mahdollisimman paljon käyttäjiä osallistumaan yhteisön toimintaan. Vaarana näissä sivustoissa on se, että yhteisöön ei saada riittävästi osallistujia, jolloin kallis sivusto on rakennettu turhaan. Tästä syystä kannattaa tarkoin harkita, mitä haluaa sosiaaliselta medialta saavuttaa, miten kuluttajat haluisivat sitä käyttää, pystyykö olemassa olevilla sivustoilla tekemään teknisesti kaikki tarvittavat asiat, ja ennen kaikkea, kuinka suurta toiminta on.

Mielestäni brändin on oltava todella suuri ja sillä on oltava paljon asiakkaita tai ainakin paljon potentiaalisia asiakkaita ennen kuin yrityksen kannattaa alkaa rakentaa omaa sosiaalisen median sivustoa. Jo olemassa olevilla sivustoilla, kuten Facebookilla, on jo laaja käyttäjäkunta, mutta yksi sen ongelmista on muokattavuus brändin tarpeisiin. Laajan käyttäjäkunnan hyödyntäminen on brändille tärkeää, ja sen pitäisikin saada sitoutettua käyttäjät toimintaansa. Oman ryhmän luominen sosiaaliseen mediaan on ilmaista, mutta sivuston ja fanien mielenkiinnon ylläpitäminen maksaa yrityksen henkilökuntakuluina ihan samalla tavalla kuin yrityksellä olisi oma sosiaalisen median sivusto.

4 Brändi

Brändi on nimi tai symboli kuten logo, tavaramerkki tai muoto, jonka tarkoituksena on tunnistaa tavarain tai palvelun kuuluvan yhdelle myyjälle tai myyjien ryhmälle. Brändin tarkoitus on myös erottaa nämä tuotteet tai palvelut kilpailijan vastaavista. Näin ollen brändi kertoo asiakkaalle tuotteen tai palvelun alkuperän ja suojaa sekä asiakasta että tuottajaa kilpailijoilta, jotka yrittävät tuottaa samanlaista tuotetta tai palvelua. (Aaker 1991, 7.) Tuotteesta tai palvelusta tulee brändi vasta, kun kuluttaja liittää siihen kilpailevista tuotteista poikkeavan mielikuvan (Laakso 2004, 14). Mielikuva muodostuu kaikista niistä kuluttajan kokemuksista ja tiedoista, joita hänellä on tuotteesta tai

palvelusta (Lindberg-Repo 2005, 16). Kuluttajan kokema lisäarvo siis kiteytyy sanaan brändi. Se on usein syy, jonka takia kyseinen tuote tai palvelu edes ostetaan, tai syy, jonka takia siitä maksetaan enemmän. (Laakso 2004, 14.)

Brändi tuottaa suurimman arvonsa silloin, kun brändin ääni kulkee koko yrityksen läpi ylimmästä johtajasta aina alhaisimpaan kassatyöntekijään asti. Brändäys ei ole pelkästään logon kosmeettisen muutoksen tai nimen vaihdoksen kanssa leikkimistä. Mikäli kosmeettinen muutos on se, mitä lähdetään tekemään, silloin saadaan aikaan vain kosmeettisia parannuksia. Brändäyksen pitäisi lähteä kirkkaasta ajatuksesta siitä, mitä varten organisaation on olemassa, ja siitä, kuinka se aikoo hyödyntää kilpailuetujaan. (Clifton ym. 2009, 9.)

Brändit ovat yksi tärkeimpiä vahvuuksia, joita yrityksellä voi olla, ja vahvat brändit auttavat liiketoiminnan jatkuvuuden takaamisessa myös vaikeina aikoina (Clifton ym. 2009, 24). Brändiarvo määräytyy, asiakkaan näkökulmasta katsottuna, elämysten ja kokemusten kautta eikä pelkästään tuotteen tai palvelun kautta (Laakso 2004, 14). Yrityksen näkökulmasta arvo määritellään pikemminkin sillä, kuinka paljon se tuottaa voittoa yritykselle lisääntyneen kysynnän tai nousseen hinnan kautta, sekä sillä, kuinka paljon brändi nostaa osakkeen arvoa. Kuten aikaisemmin kerroin, brändi myös vahvistaa yrityksen kannattavuutta ja jatkuvuutta niin asiakkaiden kuin osakkeenomistajienkin suunnasta katsottuna.

Mitä enemmän ihminen kokee brändin identiteetin omakseen, sitä todennäköisemmin myyntikin lisääntyy. Ihmisillä kun on tapana identifioida itseään kulutuksen kautta. Tästä annetaan paljon hyviä esimerkkejä Rob Walkerin kirjassa *I'm with the brand*. Yksi klassinen esimerkki, jota käytetään lähes kaikissa brändikirjoissa, on Harley Davidson tatuoinnit. HD:n logon voi tatuoida vartalonsa ihminen, jolla ei välttämättä ole edes koko moottoripyörää mutta joka uskoo siihen ideologiaan, jota brändi edustaa. (Aaker 1991, 41.)

Aitous on jotain, mitä yritykset eivät voi äkkiseltään ostaa. Sitä ei myydä, kuten tv-spotin, aikaa vaan se pitää rakentaa. Tässä kohtaa brändäys astuu esiin. Aikoina ennen massamedioita bränditietoisuus levisi puskaradion kautta. Tosin se, että käsitettä brändi ei ollut vielä keksitty, on merkityksetön asia tässä suhteessa. Vielä nykyäänkin

pienimmät brändit, joilla ei ole varaa käyttää joukkoviestimiä, usein käyttävät puskaradion kaltaisia kanavia hyödykseen brändimainonnassaan. Toki joukkoviestimien pois jättäminen brändäyksessä voi olla jo strategiatason päätös sinänsä, mutta silti päästään tavalla tai toisella aina kanavaan nimeltä puskaradio.

Esimerkiksi amerikkalainen jäätelöbrändi Ben & Jerry tekee hyvin vähän perinteistä mainontaa, mutta se on silti onnistunut luomaan hyvin vahvan, tunteenomaisen suhteen kuluttajiin huolimatta siitä, että kyse on markkinoiden kalleimmasta jäätelöstä. Perustana oli luoda brändiviestinnällä vahva identiteetti ja mielikuva brändille. Yritys lähti tietoisesti tavoittelemaan tiettyä brändimielikuvaa, jota vahvistettiin dialogilla asiakkaan ja yrityksen välillä. Jäätelön kalliiseen hintaan ei enää kiinnitetty huomiota. (Lindberg-Repo 2005, 22.) Sosiaalinen media on digiajan puskaradio. Jäätelön kallis hinta positioidi jäätelön luksusbrändi luokkaan ja toimi täten erottautumistekijänä kilpailijoihinsa nähden.

Se, että ihmisten keskinäinen kanssakäyminen on siirtynyt osittain internetiin, ei ole mielestäni muuttanut ihmisten pohjimmaista sosiaalista käyttäytymistä. "Sosiaalisessa mediassa pätevät samat ihmisten välisen kanssakäymisen periaatteet ja säännöt kuin fyysisissäkin tilanteissa. Ihminen on yhä ihminen", kertoo Bolderin toimitusjohtaja Petri Vilén (Väänänen 2010). Mitä mielenkiintoisempi tyyppi olet, sitä enemmän sinulla on kavereita. Mitä mielenkiintoisempi brändi olet, sitä enemmän sinulla on faneja.

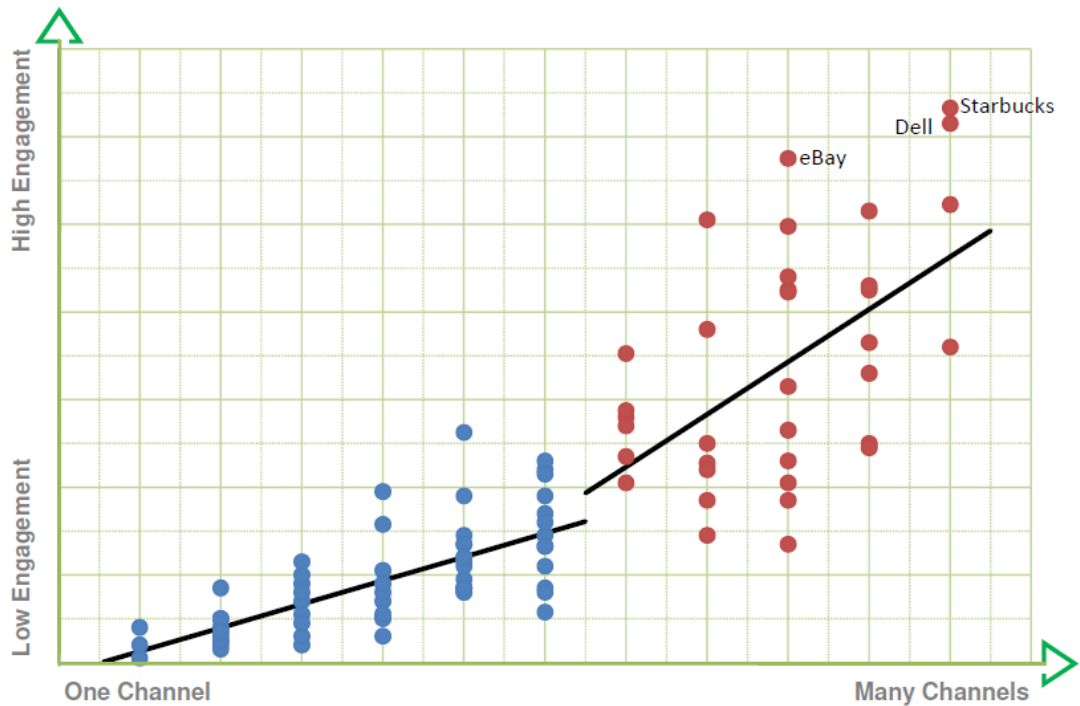
4.1 Brändin rakentamisen kulmakivet

Mikäli brändillä on hyvä pohja, se mahdollistaa uusien tuotteiden tuomisen markkinoille brändin laajenuksen kautta. Tällöin uutta tuotetta ei tarvitse lanseerata täysin uutena, vaan emobrändin ominaisuudet siirtyvät myös uuteen tuotteeseen, niin hyvässä kuin pahassa. (Rope 2001, 178.) Tämän takia brändiä kannattaa laajentaa muihin tuotteisiin vasta, kun tavoitellulla kohderyhmällä oleva mielikuva brändistä on riittävän positiivinen. Brändiviestintä ei eriydy muista viestinnän osista, vaan se on koko viestinnän imagopohjainen sisältö- ja tyylikelementti, jonka avulla brändisisältöä tehdään. (Rope 2001, 202.) Some on viestinnällisesti vain yksi keino viestiä brändistä.

Pelkällä markkinoinnilla saadaan lisättyä näkyvyyttä ja tunnettavuutta, mutta brändiarvo syntyy vasta, kun merkistä on tullut osa ihmisten yhteistä elämänpiiriä ja näin ollen yhteiskuntaa (Rope 2001, 198). Brändin todellinen ja täten erilaistava arvo saadaan esille, jos brändäys viedään koko yrityksen läpi, eikä sitä jätetä pelkästään tunnetasolle. Huomioon on otettava emotionaaliset ja organisaatiolliset arvot, yrityksen on kyettävä ilmaisemaan itseänsä niin itsensä kuin asiakkaidenkin näkökulmasta. Brändi erottuu kilpailijoistaan sitä enemmän, mitä laajempi katsaus brändistä on. (Rope 2001, 199).

Sosiaalisen median avulla on kohtuullisen helppoa saada brändi osaksi ihmisten yhteistä elämänpiiriä. Sisällön pitää tietysti olla hyvä ja sen pitää olla myöskin olennaista, mutta brändin kanssa vietettyä aikaa on helpompi jatkaa sosiaalisen median avulla kuin esimerkiksi pelkän staattisen verkkosivun avulla, jossa ei ole ainuttakaan mahdollisuutta sosiaaliseen toimintaan. Kuvio 2 osoittaa, että mitä enemmän sosiaalisen median kanavia on käytössä, sitä suurempi on kuluttajan sitoutuneisuus brändiin. Teoriassa, mitä enemmän brändi on mukana ihmisen elämässä, sitä todennäköisemmin asiakkaasta tulee lojaali. Mitä lähemmäksi ihminen pääsee toista ihmistä, yritystä, brändiä tai organisaatiota, sitä vaikeampi sitä on inhota ja vihata. (Godin 2009)

Hyvänä esimerkkinä tästä on niinkin yksinkertainen asia kuin brändin omat keskustelupalstat. Keskustelupalstoilla, jotka brändi on pystyttänyt, joko itse tai fanin toimesta, ihmiset voivat keskustella brändin tuotteiden ominaisuuksista, vioista ja ongelmista sekä auttaa toinen toisiaan. Konsoli- ja tietokonepeleillä on huima määrä omistettuja keskusteluja keskustelupalstoilla. Parhaimmilla tuotteilla voi olla kymmenittäin, ehkä jopa sadoittain kokonaisia keskustelupalstoja omistettu yhdelle pelille. Pari kolme wikiäkin saattaa löytyä parhaimmille tuotteille.



Kuvio 2. 100 tunnetuimman globaalien brändin asiakkaiden sitoutuneisuus suhteessa brändin käyttämien sosiaalisten kanavien määrään (Engagement 2009, 4).

Kuvio 2 osoittaa että sitoutuneisuus brändiin kasvaa yhdessä sosiaalisen median kanavien määrän kanssa. Mitä enemmän kanavia brändillä on, joiden kautta brändi pystyy luomaan kosketuspintoja asiakkaaseen, sitä sitoutuneempia asiakkaat tutkimuksen mukaan olivat. Kuviossa 2 on kaksi regressiosuoraa, ensimmäinen on brändeille, joilla on kanavia kuusi tai vähemmän, toinen on brändeille, joilla on seitsemän tai useampi kanava. Kuvio osoittaa, että mitä enemmän sosiaalisen median kanavia brändillä on käytössä, sitä nopeammin asiakkaiden sitoutuneisuus kasvaa. Regressiosuorat helpottavat näkemään, että kasvu on huomattavasti nopeampaa seitsemän kanavan jälkeen. Tutkimuksen mukaan osasyynä voi olla parempi kokemuspohja aikaisemmista kanavista, mikä helpottaa uusiin kanaviin menoa ja kanavien parempaa hyödyntämistä alusta asti. Tutkimuksessa kerrottiin, että useampaa kanavaa käyttävät yritykset ovat keskimäärin sitoutuneempia sosiaalisen median strategiaansa kuin vähemmän kanavia omaavat yritykset.

Vasemmanpuoleinen regressiosuora näyttää, että aina kun kanavamäärä nousee yhdellä, niin keskimääräinen sitoutuneisuus nousee suurin piirtein samalle tasolle kuin millä edellisen ryhmän yritysten parhaiten sijoittuneet olivat. Oikeanpuoleisen

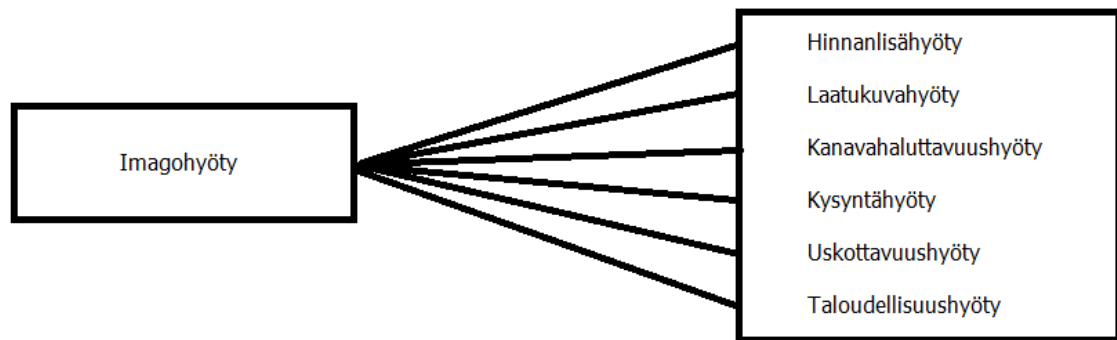
regressiosuoran yritykset eivät keskimäärin hyödy tässä suhteessa aivan niin paljon kuin vasemman suoran omaavat yritykset tekevät. Tosin oikeanpuoleinen regressioviiva nousee huomattavasti nopeammin vasempaan verrattuna. Tämä saattaa osin johtua siitä, että mitä enemmän kanavia yrityksellä on huolehdittavanaan, sitä enemmän sillä on rahaa kiinni sosiaalisen median strategian onnistumisessa.

Syncapsen (2010) tutkimuksen mukaan brändin Facebook-fani suositteli fanitettua brändiä 41 % todennäköisemmin, 28 % todennäköisemmin hän jatkoi brändin käyttöä (Syncapse, 2010, 10) ja käytti keskimäärin 71,84 dollaria enemmän vuodessa kuin ei-fanittava henkilö (Syncapse 2010, 4). Tutkimuksen mukaan McDonaldsilla oli suurin vaihteluväli melkein 160 dollarilla ja Oreolla pienin melkein 30 dollarilla (Syncapse 2010, 6).

4.2 Brändin imago

Kannattaa muistaa, että brändin imago ja identiteetti ovat kaksi eri asiaa. Identiteetti, kuten termi itsessään antaa ymmärtää, on brändin minuus. Se on ikään kuin brändin sielu, se on se, minä brändi kokee itsensä. Brändin imago taas on se kuva, jonka muut ihmiset näkevät katsoessaan brändiä. Brändin imagon ja identiteetin välille syntyy kiilu, kun brändi yrittää viestiä yhtä asiaa ja kohderyhmä kuulee toista. (Lindberg-Repo 2005, 68.) Tästä syystä jos yritys lähtee mukaan sosiaaliseen mediaan, niin sosiaalisen median käyttöä ei kannata kieltää yrityksen työntekijöiltä, vaan heidät kannattaa kouluttaa käyttämään sosiaalista mediaa niin, että he tukevat yrityksen sosiaalisen median strategiaa.

Imagohyöty on tuotteen, yrityksen tai palvelun merkin tuottama haluttavuuslisä yrityksen valitseman kohderyhmän parissa. Imago hyödyllä on useita alahyötyjä kuten alla oleva kuvio 3 osoittaa. (Rope & Rope 2010, 42)



Kuvio 3. Imagohyöty (Rope & Rope 2010, 42).

Hinnanlisähyöty mahdollistaa parempitasoisen hinnoittelun brändätylle tuotteelle, kuin brändäämättömälle tuotteelle (Rope & Rope 2010, 43). Tästä esimerkkinä toimii lääketeollisuudesta tuttu itsehoitolääke Burana ja vähemmän tunnettu Ibumetin. Kummassakin on sama vaikuttava aine eli ibuprofeeni, mutta Burana on hinnaltaan pari euroa kalliimpi. Toiminnoiltaan ja vaikutuksiltaan tuotteet ovat identtiset. (Apteekkipalvelut 2011 ja Apteekkipalvelut 2011.) Luksusbrändeillä hintalisähyöty tietysti venyy suuremmaksi. Tästä johtuen esimerkiksi suuresta brändilisästä nauttivat vaatemerkit kärsivät piraattituotteista (Rope & Rope 2010, 43).

Laatuvaikutus liittyy hintanlisähyötyyn, sillä brändituote mielletään hyvälaatuiseksi, joten näin ollen kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteesta lisähintaa. Parempilaatuisesta tuotteesta enemmän maksavansa asiakas mieltää maksavansa laadusta eikä brändistä. (Rope & Rope 2010, 43.) Esimerkiksi Applen tietokoneet mielletään parempilaatuisiksi kuin Windows-koneet, joten Apple voi pyytää teknisesti samoista koneista paremman hinnan.

Kanavahaluttavuushyöty tarkoittaa sitä, että mitä parempi tunnettuus ja imago brändillä ovat, sitä halukkaammin jakeluportaat ottavat tuotteen valikoimiinsa. Esimerkiksi päivittäistavara-kaupat ottavat mielellään isojen ja tunnettujen brändien uutuustuotteet myyntiin, kun taas pienillä toimijoilla on suurempia vaikeuksia päästä samalle kaupan hyllylle. (Rope & Rope 2010, 43.)

Kysyntähyötyä saadaan imagohyödystä. Hyvä imago on luonnollisesti vetovoimaisempi kuin huono imago, mikä puolestaan tarkoittaa suurempaa kysyntää ja näin ollen myös suurempaa markkinaosuutta. Hyvä imago edellyttää hyvää tunnettavuutta markkinoilla.

Hyvän imagon omaamalla yrityksellä perustason automaattikysyntä on korkeammalla tasolla kuin huonosti tunnetulla ja huonon imagon omaavalla yrityksellä. (Rope & Rope 2010, 44.)

Uskottavuushyöty on brändin yleistä uskottavuusarvoa, minkä huomaa tehdessä tuotteen laatututkimusta. Kun brändin merkin ottaa pois tuotteesta, saa se yleensä huonommat arvosanat kuin brändimerkin kanssa. (Rope & Rope 2010, 44.) Toisin sanoen brändi lisää tuotteelle tai palvelulle laadun lisäksi tiettyä uskottavuutta laadusta. Esimerkkinä tästä on Pepsi Challenge, jossa Pepsiä ja Coca-Colaa maistatettiin sokkotestissä. Kun koemaistajat eivät nähneet brändiä, sai Pepsi paremmat arvosanat.

Taloudellisuushyötyä tulee kun hyvällä imagolla varustettu brändin myynnin tuottamiskustannukset ovat paljon edullisemmat kuin tuotteella, jolla ei ole vahvaa brändiä. Tämä liittyy oikeastaan kaikkeen edellä mainittuihin hyötyihin: kun brändi on tunnettu, sen ei tarvitse panostaa samalla tavalla markkinointiin tai myyntiin kuin tuntemattoman brändin, joka lähtee täysin nollatasolta. Tunnetulla brändillä on kilpailijoihinsa nähden aina hieman etumatkaa. (Rope & Rope 2010, 44.)

Imagosynergialla tarkoitetaan sitä, kuinka myyntiä saadaan tuotettua yhteisellä brändimielikuvalla. Yrityksen ei kannata pitää tuhattomasti eri brändejä portfolioissaan, sillä jokaisen brändin rakentaminen maksaa paljon. (Rope & Rope 2010, 49-50.) Apple on ratkaissut asian, niin että sillä on yksi kattobrändi ja muut sen tuotteet ovat brändilajennuksia. Kaikki Applen tuotteet ovat ensimmäiseksi Appleja ja vasta toiseksi iPadeja, iPodeja, iPhoneja ja Macejä.

4.3 Brändiarvon kehittäminen

Brändin merkitys tulee tuotteen ja kuluttajan välisestä suhteesta. Se vaatii strategista suunnittelua, jonka on lähdettävä yrityksen liikeideasta. (Rope 2001, 200-201.) Sosiaalisen median avulla tätä suhdetta voidaan vahvistaa tavoilla, jotka eivät ole muilla keinoilla tavoitettavissa. Sosiaalisen median avulla asiakkaan suhdetta tuotteeseen voidaan kehittää paljon syvemmällä tasolla. Asiakas voidaan saada aktivoitua ottamaan osaa brändin sanoman levittämiseen täysin vapaaehtoisesti.

Brändin arvo rakentuu sen tunnettuudesta, siihen liittyvästä arvostuksesta sekä brändin peitosta (Rope 2001, 205). Erilaisissa tutkimuksissa on nimittäin havaittu selkeä yhteys sille, että mitä syvempi ja parempi tunnettuus merkillä on, sen todennäköisempää on, että sitä myös arvostetaan (Rope 2001, 206). Sosiaalinen media auttaa etenkin syvyysvaikutuksessa. Mitä enemmän ihmiset ovat tekemisissä brändin identiteetin kanssa, sitä suurempi syvyysvaikutus on tavoitelluissa kohderyhmissä. Kuviossa 2 (Engagement 2009, 4) näkyy, että suora korrelaatio usean sosiaalisen median kanavan käytön ja asiakkaan sitoutuneisuuden brändiä kohtaan. Somen merkitys: maailman 20 suurimman brändin hakukonetuloksista 25 % on linkkejä kuluttajan tuottamaan sisältöön. 90 % kuluttajista internetissä luottaa suosituksiin ihmisiltä, jotka he tuntevat. 70 % luottaa ihmisiin, joita he eivät tunne. 14 % luottaa mainontaan. (Qualman 2009.)

4.4 Hyvän brändin tunnusmerkkejä

Brändin asenne kuluttajia kohtaan vaikuttaa kuluttajien asenteeseen brändiä kohtaan (Chernatony 1998, 129.) ”Brändisisällön määrittämisessä on kyse imagomaailman rakentamisesta: minkälainen perushahmo merkillä halutaan rakentaa.” (Rope 2001, 182). Tähän hahmoon perustuu myös sosiaalisen median ydin. Tämä on se näkökulma, jonka kautta kaikki sosiaalisen media viestit kannattaa suodattaa.

Chernatony (1998, 133) määrittää hyvän brändikuluttajasuhteen tunnusmerkit:

1. Rakkaus ja intohimo – Kuluttajan täytyy tuntea kiintymystä brändiä kohtaan ja haluta sitä hinnalla millä hyvänsä (Chernatony 1998, 133).
2. Käsitys minuudesta – Brändin täytyy tarjota kuluttajalle kuulumisen tunnetta tai muuten vahvistaa kuluttajan käsitystä itsestään (Chernatony 1998, 133). Ei pelkästään sosiaalisella medialla, vaan millä tahansa sosiaalisella kanssakäymisellä kuluttajien kanssa voidaan vahvistaa hänen yhteenkuuluvuudentunnettaan brändin kanssa. Sosiaalisessa mediassa on helpompaa luoda dialogia sen luonteen takia kuin perinteisessä mediassa.

Perinteistä mediaa voi kyllä käyttää kiinnittämään kuluttajien huomio brändin sosiaalisen median kanaviin. Brändin pitää olla ehdottoman rehellinen itselleen ja tätä kautta myös kuluttajilleen omasta identiteetistään. Vain rehellisyydellä voidaan saada lojaaliutta.

3. Keskinäinen riippuvuus – Brändistä tulee osa kuluttajan jokapäiväistä elämää (Chernatony 1998, 133). Brändin saaminen kuluttajan jokapäiväiseen elämään on hyvä tavoite, mutta sitä ei ole kaikkien brändien liiketoimintansa luonteen takia helppo saavuttaa. Ei voida olettaa, että esimerkiksi lentoyhtiö tai pankki pääsisi kiinni asiakkaan jokapäiväiseen elämään, etenkin kun suurin osa ihmisistä on sitä tyytyväisempiä, mitä vähemmän heidän tarvitsee ajatella pankkiasioitaan.
4. Sitoutuneisuus – Kuluttaja on uskollinen niin hyvinä kuin huonoinakin aikoina (Chernatony 1998, 133).
5. Läheisyys – Kuluttaja ymmärtää ja tuntee brändin hyvin (Chernatony 1998, 133).
6. Kumppanin laatu – Kuluttaja etsii brändistä samoja luonteenpiirteitä kuin hän etsisi ystävässä (Chernatony 1998, 133).
7. Nostalginen kiintymys – Brändi herättää nostalgisia tunteita kuluttajassa, koska hän tai hänen ystävänsä on käyttänyt brändiä aikaisemmin (Chernatony 1998, 133). Nostalgia on siitä mielenkiintoinen tunne, että siinä on aina positiivinen sävy.

Keskittymällä näihin ominaisuuksiin voidaan löytää brändin heikkoudet ja vahvuudet asiakkaan ja brändin välisessä suhteessa (Chernatony 1998, 133). Somen avulla voidaan tukea brändin muuta toimintaa näiden tunnusmerkkien vahvistamiseksi. Brändit voivat toimia kuluttajien kumppaneina auttaen heitä ratkaisemaan henkilökohtaisia ongelmia (Chernatony 1998, 131).

Tapa, jolla asenteet ja käyttäytymiset ilmaistaan, kertoo kuluttajan ja brändin välisestä suhteesta. Etenkin se kertoo siitä, kuinka kuluttaja näkee ja reagoi brändiin, sekä siitä, kuinka brändi käyttäytyy ja reagoi suhteessa kuluttajaan. (Chernatony 1998, 129). Sosiaalisen median avulla tähän dialogiin on mahdollista vaikuttaa. Esimerkiksi Sonera

on siirtänyt osan asiakaspalvelustaan keskustelupalstalle. Kuluttajien viesteihin eli usein ongelmiin vastataan perinteisen keskustelupalstan tavoin. Tämä on Soneralle eduksi, sillä se vapauttaa puhelinneuvonnan resursseja. Ikealla on vastaava chati, jota kautta asiakkaat voivat nopeasti kysyä Ikean asiakaspalvelulta neuvoa.

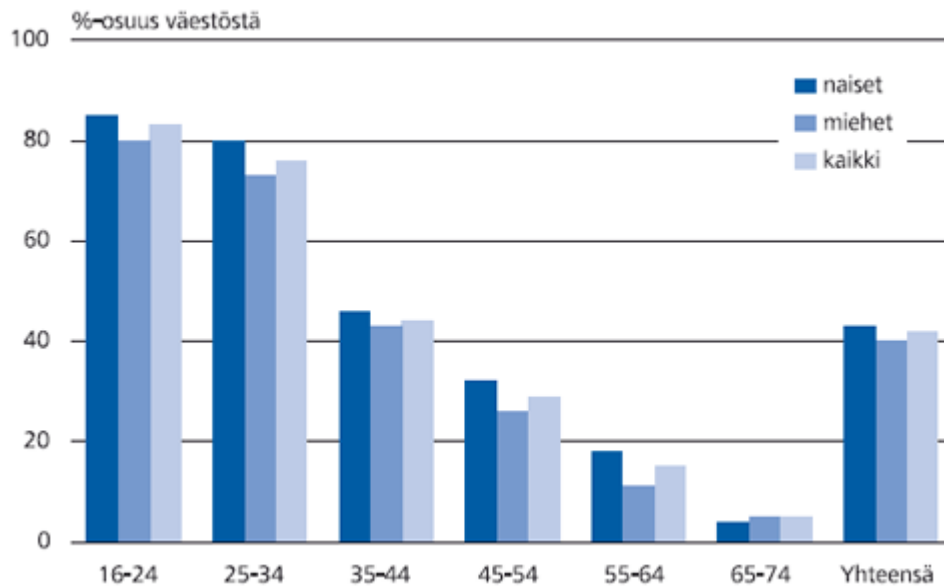
5 Sosiaalinen media brändimarkkinoinnissa

5.1 Hyödyt ja haitat

Suhteiden rakentaminen on yksi sosiaalisen median kulmakivistä. Dialogi, jota sosiaalisessa mediassa voi käydä, on se pohja, jonka päälle voi rakentaa parempaa asiakkaan ja brändin välistä suhdetta. Se kertoo myös avoimuudesta ja yrityksen halusta olla läsnä asiakkaidensa elämässä. Tässä on mahdollisuus näyttää yrityksen humaani puoli. Tosin keskustelut vievät aikaa ja sosiaalinen media on yrityksille ja brändeille varsinainen keskustelun kehto, niin hyvässä kuin pahassa. Toisin sanoen sosiaalinen media vie paljon aikaa. (Ambrose 2010.)

Brändillä pitää olla riittäväällä syötöllä jotain oleellista sanottavaa. Riippuu täysin kohderyhmistä, mikä on oleellista ja kuinka usein on riittävän usein. On tietysti varottava menemästä liiallisuuksiin, jotta asiakkaat eivät pidä yritystä roskapostin lähettäjänä. Kommentteja pitää seurata päivittäin ja niihin pitää myös vastata. (Ambrose 2010.) Jatkuvasti mielenkiintoisena pysyminen on aikaa vievää, hankalaa ja rasittavaa. Etenkin jos henkilö, joka on vastuussa kommentoinnista, ei ole luonteeltaan ulospäin suuntautunut. Brändiviestintä ei välttämättä vaikuta täysin kirkkaalta, mikäli brändillä on useita henkilöitä, jotka puhuvat sosiaalisessa mediassa yhtenä brändinä. (Ambrose 2010.) Tämä johtuu ihan vain siitä, että jokaisella henkilöllä on erilainen kirjoitustyyli. Tämän voi toki sosiaalisessa mediassa kiertää laittamalla jokaisen viestin jälkeen kirjoittajan nimen tai nimikirjaimet.

Asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa. Siellä eivät ole pelkästään teinit ja muu nuoriso vaan käyttäjiä on paljon jokaisesta ikäryhmästä, kuten kuviosta 3 näkyy.



Kuvio 3. Yhteisöpalveluihin rekisteröityminen sukupuolen ja iän mukaan 2010 (Tilastokeskus 2010).

Kuvio 3 osoittaa, että Suomessa kaikissa ikäryhmissä naiset käyttävät sosiaalista mediaa hieman miehiä enemmän. Sosiaalinen media ei ole pelkästään nuorten uusiin villityksiin, vaikka he sitä eniten käyttävätkin. Sosiaalista mediaa käyttää koko Suomen väestöstä hieman yli 40 %.

Puskamarkkinointi voi levitä sosiaalisessa mediassa viraaliksi. Parhainta on se, että asiakkaat levittävät yrityksen markkinointia. Asiakkaat ovat ikään kuin kansalaismarkkinoijia. Sosiaalisessa mediassa brändin ääni saadaan kuulumaan paljon selkeämmin kuin muussa markkinoinnissa, tai ei välttämättä selkeämmin vaan pikemminkin rehdemmin. Julkaisemalla viestejä somessa voidaan muuttaa ihmisten näkemystä brändistä suotuisampaan suuntaan. Viestien kirjoitustyyli, sävy, laatu ja määrä vaikuttavat asiakkaiden käsitykseen siitä, millainen brändin persoonallisuus on. (Ambrose 2010.) Brändin identiteetin ja imagon välistä kuilua voidaan siis pienentää.

Kaikki, mitä brändi tekee ja julkaisee, sosiaalisessa mediassa, on avoimena kommentoinnille ja kritiikille. Toisaalta, kaikki, mitä brändi tai yritys tekee ja julkaisee, on avoimena kommentoinnille ja kritiikille joka tapauksessa, oli sosiaalista mediaa tai ei. (Ambrose 2010.) Sosiaalinen media vain tuo kritiikin brändin kasvojen eteen, jotta brändikin näkee, mitä siitä puhutaan. Tämä tosin vain mahdollistaa keskustelun

alkamisen. Suurin virhe brändille on joko sulkea silmänsä kritiikiltä tai hyökätä sitä vastaan. Se, mitä asialle kannattaa tehdä, on etsiä kritiikin ydin ja katsoa, pystyykö brändi parantamaan tilannetta. Aina ongelma ei ole tuotteessa tai palvelussa, myös asiakas voi olla väärässä. Tässä kohtaa kysymys on enää yrityksen asiakaspalvelutaidoista.

Negatiiviset kommentit ovat aina vaarana sosiaalisessa mediassa, huolimatta siitä, kuinka taitava brändi on sosiaalisessa mediassa (Ambrose 2010). Kyse on pikemminkin kyvystä tietää, mihin kommentteihin pitää tarttua ja mitkä jättää omaan arvoonsa. Aina on ihmisiä, jotka haukkuvat haukkumisen ilosta ja usein vieläpä nimimerkin turvin.

Asiakkailta saa palautetta sosiaalisen median kautta. Mitä tärkeämpi brändi on asiakkaalle, sitä helpommin brändi saa palautetta ja apua vaikka tuotekehitykseen. Kuuntelemalla ja keskustelemalla asiakkaiden kanssa brändi myös oppii asiakkaan ongelmista ja toiveista. Näin yritys saa apua tuotteidensa parantamiseen. (Ambrose 2010.)

Hakukoneet pitävät sosiaalisesta mediasta kuten blogeista, joten ne sivustot sijoittuvat hakutuloksissa korkeammalle. Sosiaaliseen mediaan menemisellä on pienet aloituskustannukset. Investointien takaisin saaminen, eli ROI:n laskeminen, kestää pitkään. (Ambrose 2010.) Urheilutermejä käyttäen sosiaalinen media ei ole 100 metrin pikajuoksu vaan maraton. Brändin rakennus taas muistuttaa vähän enemmän triathlonia. Kestää siis pitkään, ennen kuin mittauksellisia tuloksia alkaa syntyä.

Sosiaalinen media tukee asiakaspalvelua lyhentämällä esimerkiksi jonoja puhelinpalvelulta, kuten Islannin tulivuorenpurkauksen aikana nähtiin. Kun Islannin Eyjafjallajökull-tulivuori purkautui viime vuonna, alkoi moni lentoyhtiö käyttää Twitterissä avointa avainsanaa, tai hashtagia kuten Twitterissä termistä puhutaan, #ashcloud. Tämä osoittautui nopeasti paljon tehokkaammaksi keinoksi kuin puhelinpalvelut, jotka jumittuivat yhtä tehokkaasti kuin lentokoneet kentilleen. Viikossa tuli 55 000 mainintaa kyseiselle avainsanalle. Twitterin avulla saatiin iso helpotus puhelinkeskusten ruuhkaan ja lentoyhtiöiden kotisivujen ylikuormittumiseen. Parhaimmillaan sillä ei pelkästään hallittu kriisiä vaan keskustelua pystyttiin jopa ohjaamaan tarjoamalla sellaista informaatiota, jota ei puhelimitse olisi pystynyt

tarjoamaan. Esimerkkinä on EASA (European Aviation Safety Agency), joka jakoi sosiaalisessa mediassa linkin palveluun, jota kautta pystyi seuraamaan lähes reaaliajassa tuhkapilven liikkumista.

Monet ihmiset myös kirjoittelevat mieluummin anonyyminä keskustelupalstoille ongelmistaan kuin soittavat yrityksen asiakaspalveluun. Esimerkiksi Sonera on ottanut käyttöönsä keskustelufoorumin, jonne pääsääntöisesti esitetään Soneran tuotteisiin ja palveluihin liittyviä kysymyksiä. Tätä kautta myös niin sanottu yrityksen ja asiakaskunnan sisäinen, hiljainen tieto tulee julkiseksi ja dokumentoiduksi. Yrityksien usein kysytyt kysymykset -osiot internetissä kun ovat joko liian suppeita tai liian yleisellä tasolla vastatakseen tehokkaasti asiakkaiden ongelmatilanteisiin. Usein ne ovat kumpaakin.

Kriisinhallinta on nopeaa sosiaalisessa mediassa, etenkin vanhoihin medioihin verrattuna. Tieto on nopeammin saatavilla suoraan lähteestä kuin siten, että pitäisi odottaa tiedon painamista joko paperille tai tiedon lähettämistä radiossa tai televisiossa. Esimerkki Islannin tulivuorenpurkauksesta toimii myös tässä kohtaa. Sosiaalinen media ongelman ratkaisussa, kriisinhallinnassa sekä vahinkojen korjaamisessa on nopeutensa takia vertaansa vailla muihin medioihin verrattuna.

Kanavan nopeudesta on hyötyä myös muussa liiketoiminnassa. Suoralla ja nopealla kanavalla yritys pystyy jättämään tuotteelleen tai palvelulleen paremman katteen. Kanavana sosiaalinen media on niin edullinen, että mikäli yritys pystyy pitämään myyntihinnan samana kuin perinteisillä kanavaratkaisuilla, niin katteen on melkein väkisin oltava parempi. (Rope & Rope 2010, 42.)

5.2 Kohti sosiaalista mediaa

Sosiaalisen median avulla yritys voi luoda itsestään persoonallisen kuvan asiakkaidensa, niin tulevien kuin nykyistenkin, silmissä. Asiakaskyselyiden lisäksi sosiaalinen media tarjoaa edullisen tavan kerätä asiakaspalautetta muita keinoja pitkin. Koska kaikki keskustelut ovat avoimia, voi yritys seurata sivusta sen brändistä käytyä keskustelua. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden tuotekehityksen tehostamiseen, yrityksen toimintaprosessien kehittämiseen, uusien kontaktipintojen luomiseen,

markkinointia ja myyntiä tietenkään unohtamatta (Vilén 2011). Sosiaalinen media on kanava viestinvälittäjiin ja arkielämän mielipidevaikuttajiin. Avoimet palvelut tarjoavat kosketuspinnan palvelun sisältöön siten, että ulkopuoliset kehittäjät voivat hyödyntää palvelun sisältöjä kehitellessään uusia sovelluksia. (Vilén 2010, 10.)

Taulukko 1. Sisäinen vs. ulkoinen hyödyntäminen liiketoiminnassa (Vilén 2011, 9).

Sisäinen	Ulkoinen
Organisaatiokulttuurin tukeminen	Markkinoiden kuuntelu ja tutkimus
Osaamisen ja tiedon jakaminen	Crowdsourcing ja osallistava tuotekehitys
Yhdessä työskentely	Verkostoituminen
Projektinhallinta	Markkinointi ja viestintä
Motivointi	Rekrytointi
Tuotekehitys	Asiakaspalvelu

5.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen brändinrakentamisessa

Sosiaalinen media tukee brändinrakennusta etenkin luomalla ja vahvistamalla kuluttajien mielikuvia kyseisestä brändistä. Brändi syntyy kontaktipinnoista yritykseen. Sosiaalinen media tarjoaa lisää näitä kontaktipintoja asiakkaisiin kun kohderyhmää puhutellaan relevantilla sisällöllä. Yleisön voi osallistuttaa uuden tuotteen tai palvelun kehittämiseen esimerkiksi kysymällä suoraan kohderyhmältä, mitä palveluja tai ominaisuuksia siihen kuuluvat haluaisivat nähdä. Kluuvi.fi toteutti kyselyn, jossa pyydettiin ihmisiä kertomaan, mitä liikkeitä he haluaisivat nähdä uudelleen remontoitussa kauppakeskuksessa. (Vilén 2011.)

Kuten opinnäytetyöstäni tulee vahvasti ilmi, hyvä sisältö on sosiaalisessa mediassa brändin tärkein omaisuus. Bolder Helsingin toimitusjohtaja Petri Vilénin (2011) mukaan ihmisten sosiaaliseen mediaan tekemät tilapäivitykset ovat nykyajan nuotiotarinoita, ja niin kuin aina ennenkin hyvässä nuotiotarinassa sisältö ja se, miten sen tuo esiin, on kiinnostavaa. Tarinan kerronnassa kiinnostavia teemoja taas on aina ollut kaikki, mikä on ajankohtaista, hauskaa, hämmästyttävää, pelottava, hyödyllistä, mukaansatempaavaa, valistavaa ja niin edelleen. Nykyajan nuotiotarinoita voidaan välittää linkeillä, videoilla ja kuvilla yhtä hyvin kuin perinteisessä tekstimuodossa.

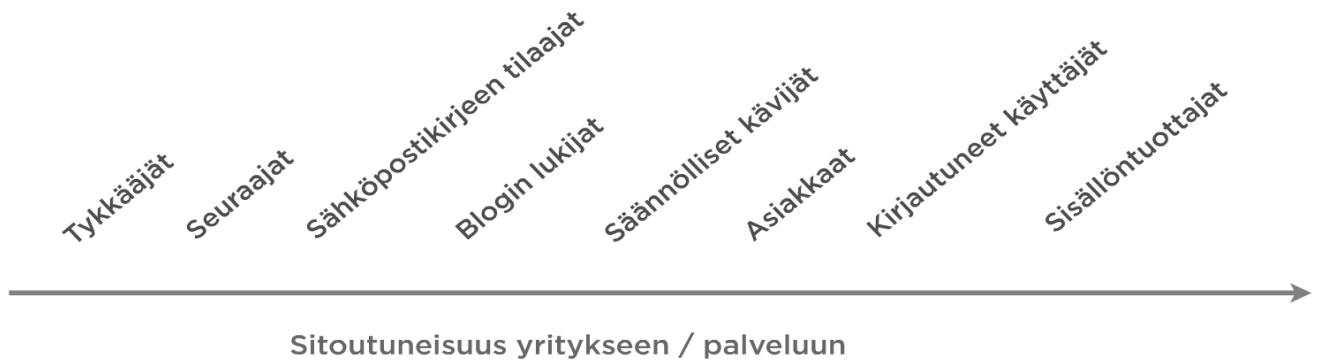
Yksinkertaisimmillaan tämä näkyy Facebookin tykkäyksistä. Tykkääminen on Facebookin ominaisuus, jonka avulla ihmiset voivat merkata pitävänsä kyseisestä sosiaalisen median objektista. Kun kuluttaja tykkää jonkin brändin sivusta, hän käytännössä tilaa kyseisen brändin uutissyötteen itselleen. Näin ollen aina, kun brändi tuottaa sivulleen lisää sisältöä, näkyy se kaikkien tykkääjien uutissyötteessä. Tällä tavoin kuluttajat voivat kuluttaa brändin tuottamaa sisältöä helposti ja brändi saa rakennettua lisää brändimielikuvaa. Tykkäämiset näkyvät myös muille ihmisille, jolloin esimerkiksi kaikki tykkäämäni brändit näkyvät muille ystäväilleni. Vaikka viesti onkin yleensä pieni, niin se silti muodostaa koko ajan mielikuvaa kuluttajalle muodostaen näin yhden kontaktipinnan lisää. Pienien ja jatkuvasti tulevien viestien avulla brändi pysyy myös jatkuvasti kuluttajan mielessä. Se on asia josta voi olla iso hyöty ostotilanteessa. (Vilén 2011.)

5.3.1 Sosiaalisen median yleisön rakentaminen

Markkinointia on aikaisemmin voitu ajatella huutoäänestyksenä, kovimpaa huutanut voittaa markkinat. Markkinointiviestinnän keskeisimpiä tavoitteita on ollut korkea huomioarvo ja suuret kontaktimäärät. Yrityksen tulisi tavoitella osuutta asiakkaan lompakon lisäksi myös ajatuksista ja sydäimestä. (Mattinen & Sierla 2009, 106.)

Yleisöä voidaan lähteä luomaan omasta lähipiiristä ja yrityksen sidosryhmistä käsin jakamalla hyvää sisältöä. Yleisö laajenee sitä mukaa, kun sisältö kiinnostaa. Kuva 4 kuvastaa, kuinka yleisön sitoutuneisuus kasvaa. Tästä huomaa hyvin että mitä enemmän ollaan sitoutuneita johonkin, niin sitä enemmän asian vuoksi halutaan nähdä vaivaa ja aikaa.

Yleisön rakentaminen



Kuvio 4 Bolder Helsinki (Vilén 2011, 22).

Yleisöä voi olla ennen tykkäämistä, se voi käydä katsomassa brändin sivuja paljon ennen päätöstä tykätä kyseisestä brändistä. Tykkäämisen jälkeen seuraajat vierailevat brändin sivulla katsomassa, onko heiltä mennyt jotain oleellista ohi. Sähköpostikirjeen tilaajat näkevät jo vähän enemmän vaivaa sen eteen, että he varmasti saavat kaiken oleellisen tiedon. Sähköpostiosoitteen kirjoittaminen vaati huomattavasti enemmän vaivaa kuin yhden hiiren klikkauksen vaatima tykkääminen. Blogin lukijat joutuvat jo siirtymään kokonaan toiselle sivustolle ja lukemaan artikkeleita. Säännölliset kävijät vierailevat sivustolla päivittäin tai viikoittain tutkimassa, mitä uutta sinne on ilmestynyt. Näistä ihmisistä on kohtalaisen paljon helpompi tehdä asiakkaita, sillä he ovat jo erittäin kiinnostuneita brändistä. Kirjautuneet käyttäjät ja lopuksi sisällöntuottajat tuottavat brändille sisältöä, jota muut käyttäjät voivat kuluttaa.

Läpinäkyvät vertaisarviot kertovat palvelun tai tuotteen hyvät ja huonot puolet. Valkee on yritys, joka tekee kirkasvalokuulokkeita. Markkinoinnillisesti tuotteen iso ongelma on se, että sitä pidetään humpuukina. Tästä johtuen Valkee järjesti kokeen, jossa kirkasvalokuulokkeet jaettiin 60 ihmiselle, jotka käyttäisivät kuulokkeita 60 päivän ajan. Palautteen voisi antaa suoraan yrityksen kotisivuilla, ja se näkyy siellä avoimesti kaikille. (Valkee 2010.) Mielestäni tällainen markkinointitempaus vaatii yritykseltä rohkeutta ja ennen kaikkea uskoa omaan tuotteeseen ja brändiin. Mutta sitten taas toisaalta usko omaan tuotteeseen on niin kriittinen osa brändiä, että jos sitä ei ole, niin miksi pyytää kuluttajiakaan uskomaan siihen.

Koska sisällön tuottaminen on aikaa vievää ja kallista puuhaa, niin kannattaa miettiä, mitä sellaista yritys tekee jo, jota voidaan jakaa muille. Monissa yrityksissä työntekijät lähettävät sisäisesti toisilleen sähköpostitse esimerkiksi alan uutisia tai videoita ja linkkejä alaan liittyen. Nämä kaikki voidaan jakaa sosiaalisessa mediassa. Samalla brändi vahvistaa mielikuvaa siitä, että se seuraa aikaansa ja alaansa. Kaiken viestinnän ei kannata olla pelkkää myynnin tavoittelua, sillä sitä ihmiset kuulevat muualtakin ja se ei ole usein kauhean kiinnostavaa. Kannattaa myös miettiä, miten yleisön saa osallistumaan. Yksinkertaisemmillaan yleisön saa osallistumaan kysymällä siltä kysymyksen, eikä kysymyksen tarvitse välttämättä liittyä mitenkään yrityksen liiketoimintaan. Tarkoitus on luoda dialogia ja antaa yleisölle enemmän kuin ottaa. (Vilen 2011.)

5.3.2 Henkilöbrändäystä sosiaalisella medially

Sosiaalista mediaa voi käyttää, sekä yrityksen että henkilöbrändäyksen tukena. Brändäyksessä asiantuntijayritykset ja henkilöbrändit voivat, ainakin osin, käyttää samoja tekniikoita. Ne voivat jakaa mahdollisille asiakkailleen hyödyllistä tietoa. Tästä esimerkkeinä ovat Jari Parantaisen blogit Pöllä tästä, Sissimarkkinointi ja Gurumarkkinointi. Näissä blogeissa Parantainen kertoo, millä tavoin lukijat voivat parantaa yrityksensä markkinointia, tulosta, tehostaa myyntityötä ja niin edelleen. Vaikka Parantainen ei varsinaisesti alleviivaa perustamansa yrityksen nimeä tai toimialaa, on erittäin selkeää, että hän työskentelee yrityksessä, joka auttaa asiakkaitaan näissä samoissa pulmissa. Tämä ilmainen auttaminen ja tietojen jakaminen luo uskottavuutta asiakkaiden silmissä. Se nostaa sekä Parantaisen että hänen yrityksensä nähtyä ammattitasoa huomattavasti. Asiakkaiden on myös helpompi ostaa hänen yritykseltään palveluita, sillä mitä enemmän hänen blogejaan lukee, sitä tutummaksi henkilöksi Parantainen käy. Tutulta ihmiseltähän on aina helpompi ostaa.

Bloggaaminen ei ole ainoa mahdollinen kanava tuottaa potentiaalisille asiakkaille hyödyllistä tietoa ja näin ollen vahvistaa mielikuvaa itsestään alansa osaajana. Samaa voi tehdä vaikka linkittämällä kotisivuilleen muilla sivustoilla olevaa oleellista tietoa. Puhelinvalmistaja Nokia linkitti omaan Ovi-palveluunsa tekniikkabloggari Lasse Pulkkinen tekemän esittelyvideon Nokian silloisesta uutuuspuhelimesta. Vaikka

esittelyvideossa kritisoitiin puhelimen joitain ominaisuuksia, kuten nihkeää käyttöliittymää, antoi Pulkkinen puhelimesta hyvän arvosanan. Se, että Nokia uskalsi lisätä sivuilleen videon, jossa kehujen lisäksi myös kritisoitiin uusimman lippulaivan joitain ominaisuuksia, viesti mielestäni asiakkailleen sen, että Nokia on tietoinen puhelimensa heikkouksista, mutta pyrkii korjaamaan ohjelmistopäivityksillä ne viat, jotka pystyvät, ja muut viat korjataan seuraavaan puhelinmalliin. Rehellisyys ja läpinäkyvyys ovatkin sosiaalisessa mediassa avainsanoja. Se on asia, jota monet yritykset eivät ymmärrä. Tosin tässä ollaan menossa nopeasti parempaan suuntaan, sillä sosiaalinen media ei ole mielestäni enää ihan niin uusi ja pelottava asia, kuin se oli esimerkiksi vuosi tai kaksi sitten. Samat rehellisyyden periaatteet toki pätevät myös brändäykseen, siksi ehkä parhaimmilla brändeillä on usein hyvät sosiaalisen media taidotkin.

Pulkkinen on saanut paljon mainetta kännykkäintoilijoiden riveissä tekemällä poikkeuksellisen hyviä arvosteluvideoita, niin teknisesti kuin käsikirjoituksellisestikin, eri valmistajien matkapuhelimista. Mielenkiintoisella sisällöllä ja hyvällä toteutuksella Pulkkinen loi vankan yleisön videoilleen ja onnistui myöhemmin kääntämään harrastuksensa palkaksi.

5.3.3 Monelta monelle -markkinointi

Markkinoinnin onnistumiseksi pelkkä asiakkaan ja yrityksen välinen suhde ei riitä. Markkinoinnin onnistumiseen tarvitaan useiden verkostotasojen vuorovaikusta. (Gummeson 2005, 27-28). Nykypäivänä markkinointi on arvoa luova verkosto, mikä heijastuu yhteiskunnallisesta muutoksesta palveluyhteiskunnasta arvoyhteiskuntaan. Tuotteelle saadaan lisäarvoa antamalla kuluttajien tuottaa tuotteelle lisää sisältöä. Kun kuluttaja osallistuu arvonn lisäämiseen, ei arvoketju pysähdy kuluttajaan, vaan se jatkuu edelleen (Gummeson 2005, 51). Sosiaalisen median ydin on juuri kuluttajan luomassa lisäarvossa. Lisäarvoa kuluttaja voi luoda samalla sekä itselleen että muille.

Tästä hyvänä esimerkkinä on Microsoftin syksyllä 2010 lanseeraama Windows Mobile 7 -käyttöjärjestelmä. Sillä on iso urakka päästä halutuimpien käyttöjärjestelmien listalle, etenkin ottaen huomioon yrityksen edellinen älypuhelinien käyttöjärjestelmän versio, joka ei menestynyt markkinoilla ollenkaan. Markkinoinnillisesti Microsoftilla on monta

eri verkostoa, joihin sen pitää saada myytyä itsensä läpi, jotta käyttöjärjestelmästä saataisiin positiivista tulosta aikaiseksi. Loppukuluttajien lisäksi pitää saada sovellusten kehittäjät, toimittajat ja matkapuhelinten valmistajat voitettua puolelleen. Microsoft on päättänyt, että lanseerauksen onnistuneen läpiviennin takaamiseksi sovellusten kehittäjät ovat sen tärkein verkosto. Kehittäjät ovat yleensä mielipidevaikuttajia, he ovat myös sisällön luoja. Sisällön luonti on tässä avaintermi. Ilman jatkuvasti uusiutuvaa sisältöä käyttöjärjestelmä on vain käyttöjärjestelmä. Se saattaa tuoda hyvinkin paljon uutta, mutta uutuudenviehätys haihtuu nopeasti, mikäli sillä ei ole jatkuvasti uusiutuvaa sisältöä. Hyvällä ja uusiutuvalla sisällöllä saadaan pidennettyä tuotteen elinkaarta, jopa vuosilla.

6 Sosiaalisen median hyödyntäminen käytännössä

6.1 Case: Dell

Dell teki Twitterissä 6,5 miljoonan dollarin myynnit vuonna 2009. Dellillä oli Twitterissä tuolloin noin 1,5 miljoonaa seuraajaa. Dellin alku sosiaalisessa mediassa ei ollut ruusuinen, mutta se onnistui kääntämään suuntaansa ja on nyt yksi parhaimmista sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä. Dell on ollut sosiaalisessa mediassa jo yli kuusi vuotta. Sosiaalisen median alkuaikoina Dell ei kuunnellut asiakkaitaan ollenkaan ja se oli kuuluisa lähinnä siitä, miten asioita ei kannata tehdä. Dell aloitti asiakkaidensa valituksien kuuntelun ja yritti puolustautua sitä vastaan. Yritys sai käännettyä palautteen negatiivisesta positiiviseksi vasta, kun se alkoi ottaa vastuuta virheistään. Dell mahdollisti sivuillaan tuotteidensa avoimen arvioinnin ja avasi IdeaStormin, jonne asiakkaat voivat jättää ja kommentoida ideoita ja ehdotuksia. Ensimmäisen vuoden aika oli tullut 8 600 ehdotusta, 600 000 äänestystä ja 64 000 kommenttia. (Jarvis 2008.)

Dell ilmoitti tehneensä vuoden 2010 ensimmäisellä vuosineljänneksellä 12,3 miljardin dollarin nettotulot, joten 6,5 miljoonaa dollaria ei ole paljon. Toki Dell ymmärtää, että sosiaalinen media ei ole vain myyntikanava, vaan kanava, jonka kautta se voi käydä keskustelua asiakkaidensa kanssa. Esimerkiksi Dellin Mini netbook kannettavatietokoneen näppäimistöissä oleva heittomerkki oli niin lähellä Enter-

painiketta, että useat ihmiset valittivat näppäilevänsä jatkuvasti väärin. Dell otti asian huomioon suunnitellessaan uutta versiota kannettavasta tietokoneesta ja siirsi heittomerkkiä hieman. (Bunz 2009.)

Sirpaloituneella markkina-alueella myös tulot ovat sirpaloituneet (Bunz 2009). Dellillä on noin 35 eri Twitter-tiliä, ja jokaisella tilillä on oma tarkoituksensa. Osa tileistä on tarkoitettu pelkästään markkinoimaan ja myymään tuotteita tietyille kohderyhmille, osa on tarkoitettu enemmän yhteisöllisen keskustelun ylläpitäjäksi, sisältäen enemmän uutisia ja tietoa informaatioteknologiasta. Pienyrittäjille suunnattu Dellin tili pitää sisällään enemmän uusimpia vinkkejä peruskäyttöä varten, kun taas informaatioteknologian ammattilaiset saavat enemmän ja yksityiskohtaisempaa tietoa alasta.

6.2 Potentiaalisesta asiakkaasta faniksi

6.2.1 Case: UU Theory

UU Theory on uusi life-style-brändi, joka käyttää sosiaalisen median strategiassaan pääsääntöisenä viestintäkanavanaan Facebookia. Sinne ja sen kautta johdetaan kaikki muut internetissä tapahtuvat sosiaalisen median toimet, kuten muun muassa muiden bloggaajien kirjoitukset ja YouTube kanavan sisältö. Brändi lanseerattiin ensimmäisen kerran toukokuussa 2010.

UU Theory piti lanseerauksen jälkeen kerran kuussa puolen vuoden ajan UU Lounge -nimiset kutsuvierasjuhlat tunnettavuuden nostamiseksi. Illan aikana juhlissa kävi noin 100–200 henkilöä. Paikalla oli myös valo- ja videokuvaajia, joiden tehtävänä oli ottaa kuvia mahdollisimman monista ihmisistä. Kuvat sitten siirrettiin UU Theoryn ryhmään. Jokainen kuvassa oleva merkitään kuvaan avoimella avainsanalla eli tägätään, ja tämä merkintä näkyy kyseisen ihmisen Facebook-seinällä. Samalla he saavat kutsun liittyä UU Theoryn ryhmään. Suurin osa kutsutuista ihmisistä liittyikin kyseiseen ryhmään. Tärkeämpää tässä on se, että kaikki tämä näkyy jokaisen tägätyn ihmisen profiilissa, joten myös kyseisen henkilön kaverit näkevät uutissyötössään saman kuvan. (Ahonen 2011.)

Sanotaan esimerkiksi, että vaikka henkilö nimeltä Liisa on merkitty yhteen tai useampaan valokuvaan. Liisalla on 200 kaveria, joista osa, sanotaan vaikka 5 %, käy katsomassa kuvan. Jokaisessa kuvan kuvauksessa on internetosoite UU Theoryn kotivuille ja Facebook-ryhmään. Näin ollen Liisan 10 kaveria on tutustunut edes vähän UU Theoryyn. Tämän 10 kaveria kun kertoo 100 kävijällä, joita illan aikana on ollut, saadaan tulokseksi 1000 kaverin kaveria, jotka ovat potentiaalisesti päässeet kosketuksiin brändin kanssa. Bolder Helsingin luovan johtajan Lauri Ahosen mukaan (2011) luvut olivat käytännössä suurempia. Yksi kuvasarja keräsi keskimäärin noin 3000 katselukertaa, eli 50–70 kaveria ja kaverin kaveria katsoivat kuvat läpi (Ahonen 2011).

Tällä tavoin saadaan katu-uskottavampaa mainetta brändille kuin siten, että se olisi tehnyt kampanjan perinteisten medioiden kautta. Toki tunnettuuden saaminen tätä kautta on paljon hitaampaa, mutta brändin tarkoitus onkin saada lojaaleja, brändin puolesta puhuvia faneja, joista tehdään myöhemmin maksavia asiakkaita. Kun brändille oli saatu tästä kohderyhmästä riittävästi kannattajia, siirsi UU Theory painopisteen pois tapahtumien järjestämisestä tapahtumien sponsorointiin. Kohderyhmä pysyi samana, mutta sponsoroimalla saatiin herätettyä huomiota paljon suuremmassa mittakaavassa. (Ahonen 2011.)

Ennen yhdenkään tapahtuman järjestämistä UU Theory järjesti Facebookissa nuorille artisteille suunnatun digitaalisen taiteen taidekilpailun, jonka päätarkoituksina oli ensinnäkin saada mahdollisimman suuri kannattajakunta Facebookissa ja toisekseen rakentaa imagoa haluttuun suuntaan. Kriittisen massan hakeminen koettiin tärkeäksi katu-uskottavuuden takia. Potentiaalisen asiakkaan on helpompi liittyä mukaan ryhmään, jos ryhmällä on jo pari tuhatta kannattajaa, verrattuna siihen, että sillä olisi parikymmentä kannattajaa. Pieni kannattajaryhmä saa minkä tahansa brändin näyttämään pienen kaveriporukan harrastukselta. Tuhatkunta kannattajaa taas luo brändille huomattavasti enemmän uskottavuutta. (Ahonen 2011). Kilpailujen järjestämisessä kriittisen massan aikaansaamiseksi on muutama ongelma, joita käsittelemme myöhemmässä vaiheessa.

6.2.2 Case: Ikea

Ikea teki vuonna 2009 Facebookissa vastaavanlaisen kampanjan, jossa hyödynnettiin samaa kuvien merkitsemisominaisuutta. Kampanja oli Ikean uuden, Malmössa sijaitsevan, myymälän avajaisia varten tehty kampanja. Ikean näyttelyhuoneista otettiin valokuvia, jotka sitten lisättiin Malmön myymälänjohtajan profiliin. Ihmiset saivat käydä merkitsemässä itsensä johonkin kuvan huonekaluista. Ensimmäinen ihminen, joka merkitsi itsensä johonkin tuotteeseen, voitti kyseisen tuotteen itselleen. Kampanja kesti kaksi viikkoa. Jokainen, joka merkitsi itsensä Ikean kuvaan, siirsi kyseisen kuvan seinälleen ja kavereidensa uutissyöttöön, josta kaikki hänen kaverinsa pystyivät näkemään sekä kuvan että kilpailun. (Ikeafans 2009).

Sosiaalinen media on hyvä tapa käännyttää asiakkaat faneiksi eli pitkäaikaisiksi asiakkaiksi. Esimerkiksi Twitterissä pystyy seuraamaan avainsanoilla eri ihmisten keskusteluja. Kun tiedät, mitä ihmiset puhuvat, voit liittyä yrityksesi nimissä keskusteluun ja antaa ihmisille neuvoja, mikäli he ovat kohdanneet tuotteessasi ongelman tai ovat etsimässä uutta tuotetta.

Ikean kampanja oli ymmärtääkseni ensimmäinen laatuaan ja iso osa sen menestyksestä johtui siitä, että kampanja alkoi nopeasti elämään omaa elämäänsä. Kampanjasta kirjoitettiin blogeissa ja siitä puhuttiin televisiossa. Kampanjan vahvuuksina voi pitää sitä, että se hyödynsi Facebookin olemassa olevien ominaisuuksia, jolloin kalliita kolmannen osapuolen sovelluksia ei tarvinnut käyttää. Tämä myös tarkoitti sitä, että sisällönjakelukanava oli automaattisesti sisäänrakennettu kampanjaan. Kampanjan henkilökohtaisuus oli myös yksi iso osatekijä onnistumisessa. Kuvien merkitseminen omalla nimellä sai merkitsijän kaveripiirin kiinnostumaan siitä minkä takia joku on merkinnyt itsensä esimerkiksi tuoliksi. (Ikeafans 2009). Lyhyesti sanottuna kampanjassa oli mielenkiintoista sisältöä, se kannusti ihmisiä jakamaan kyseistä sisältöä ja palkitsi kampanjaan osallistuneita.

7 Toimenpidesuositukset sosiaalisen median hyödyntämiseksi

7.1 Taustatyö

7.1.1 Tarkkailu ja analysointi

Aivan ensimmäiseksi pitää asettaa tavoitteet ja tutkia, mitä halutaan mitata, niin omassa kuin kilpailijankin toimissa. Mittareiden määrittäminen heti alkuun mahdollistaa luotettavien ja vertailukelpoisten tuloksien saamisen myöhemmissä kohdissa. Tutki sosiaalisesta mediasta, mitä brändistäsi ja kilpailijoistasi puhutaan. Mistä puhutaan eniten ja miksi? Brändiin liittyvissä analyyseissä sosiaalista mediaa voidaan käyttää myös tutkimuskeinona. Monet yritykset tutkivat, mitä niistä puhutaan sosiaalisessa mediassa ennen sosiaalisen median strategian rakentamista. Samoja tekniikoita voidaan käyttää myös kilpailijan sosiaalisen mediastrategian analyysin tekemiseen.

Itseanalyysi – Itseanalyysi on brändin oma näkemys brändistään. Itseanalyysissä tutkitaan brändin nykyistä imagoa, identiteettiä, perintöä, vahvuuksia ja heikkouksia. (Lindberg-Repo 2005, 256.) Itseanalyysissä pyritään löytämään brändin syvin olemus, identiteetti, jotta sitä voidaan verrata imagoon. Tästä saadaan selville onko brändin imagon ja identiteetin välillä kuilua. Itseanalyysi on hyvä keino tarkistaa onko brändi mennyt siihen suuntaan mihin se oli alun perin tarkoitus viedä. Se siis toimii omalta osaltaan tilannekatsauksena.

Asiakasanalyysi – Asiakasanalyysillä otetaan selvää ketkä ovat asiakkaita, miksi he ostavat, mitkä ovat heidän toiminnalliset ja emotionaaliset motiivit ostaa (Lindberg-Repo 2005, 255). Hyvällä asiakasanalyysillä voidaan saada selville yllättäviäkin asioita asiakkaiden motiiveista. Tärkeintä on kuitenkin saada tietää markkinointiviestinnän kohdennusta helpottavia tietoja.

Kilpailija-analyysi – Kilpailija-analyysin avulla selvitetään tärkeimpien kilpailijoiden vahvuuksia, heikkouksia ja asemointia. Näiden asioiden tietäminen helpottaa yritystä löytämään oman erottautumiskeinonsa. (Lindberg-Repo 2005, 255.) Kilpailija- ja asiakasanalyyseillä on hieman keskinäistä synergia etua. Oikein tehtynä asiakasanalyysistä voidaan saada tietoa kilpailijoiden asemoinnista ja asiakkaiden piilotarpeista.

7.1.2 Tunnettuuden luominen ja fanien rekrytoiminen

Jokaisella brändillä on oltava selkeä identiteetti, joka erottaa brändin muista vastaavista tuotteista tai palveluista. Tämän identiteetin pitää tulla läpi jokaisessa kommunikaation rippeessä, joita yritys lähettää. Identiteetti on se raami, jonka läpi kaikki yrityksen toimet pitää heijastaa, jotta saadaan mahdollisimman uskottava ja yhdenmukainen imago. Todella suuret brändit ovat positioinneet itsensä hyvin, ja ne pystyvät kommunikoimaan identiteettiänsä jatkuvalla syötöllä kohderyhmälleen (Clifton ym 2009, 73). Pelkästään hyvälle tasolle ylettyvät brändit tekevät vain toista. Myyminen potentiaalisille asiakkaille hankaloituu, mikäli brändin positiointi ei ole hyvin selkeä, ytimekäs ja helposti viestittävässä (Clifton ym 2009, 73).

Ennen kuin brändiä aletaan positioinnin avulla lokeroida johonkin kohderyhmälle mieluisaan paikkaan, kannattaa brändille luoda aluksi perustunnettuus (Laakso 2004, 124). Tunnettavuuden rakentamisella on tarkoitus saada potentiaaliset asiakkaat tunnistamaan tai muistamaan, että brändi on osa jotain tiettyä tuotekategoriaa (Aaker 1991, 61). Sosiaalista mediaa voi käyttää tunnettavuuden rakennuksen tukena. Hienointa ja kauheinta sosiaalisessa mediassa on se, kuinka nopeasti tunnettuus voi levitä. Sosiaalista mediaa verrataankin usein puskaradioon.

Tässä vaiheessa rekrytoidaan ihmisiä liittymään brändin yhteisöön mukaan. Tämän voi tehdä esimerkiksi kilpailulla, lähettämällä jo olemassa oleville asiakkaille sähköpostisuoran, joka sisältää kehotuksen liittyä yhteisöön. Tässä vaiheessa voi käyttää kaikkia niitä markkinoinnin keinoja, jotka yritys on jo todennut hyväksi tavaksi tavoittaa asiakkaat. Tässä kohdin helpottaa, jos on tehnyt taustatyöt eli ensimmäisen vaiheen hyvin.

Helpoin esimerkki rekrytoinnista ja tunnettuuden luomisesta Facebookissa on kilpailut ja niin sanotut haasteet, joita on Facebookissa pilvin pimein: ”Jos 10 000 tykkää niin lahjoitamme hyväntekeväisyyteen X euroa.” Tämä on nopea tapa saada riittävän suuri kriittinen massa yhteisöön. Tosin nämä henkilöt eivät ole juuri mitenkään sitoutuneet brändiin, joten he myös jättävät yhteisön yhtä nopeasti kuin liittyivätkin. Kilpailut myös houkuttelevat väkeä kohderyhmän ulkopuolelta. (Ahonen 2011.) Yksi tapa testata,

vaikkapa Facebookissa, yhteisön sitoutuneisuutta, on lähettää jokin tilapäivitys ja katsoa, miten yhteisö siihen reagoi. Mikäli ihmiset eroavat yhteisöstä, sitoutuneisuus on heikolla tasolla. Silloin kun yhteisöön liittyy lisää jäseniä tilapäivityksen jälkeen, jäsenet ovat jakaneet tilapäivitystä edelleen puskaradion tavoin. Yhteinen toiminta on tärkeämpi sitoutumisen mittari kuin suhteen voimassaolo (Mattinen & Sierla 2009, 168).

Ensimmäisen kriittisen massan heikko sitoutuminen brändin toimintaan ei välttämättä ole haitaksi. Massaa pitää hallita niin, että sitoutumattomat ihmiset vaihtuvat sitoutuneisiin, pitäen samalla massan pääluvun jokseenkin samalla tasolla. Ihmisiä lähtee pois sitä mukaa, kun brändi tekee sille ominaista toimintaa, mutta tämän toiminnan seurauksena tulee lisää jäseniä. Tätä voi jatkaa niin pitkään, että kaikki kohderyhmän ulkopuoliset henkilöt ovat vaihtuneet kohderyhmään kuuluviksi. Syy, miksi ihmisten rekrytointi tätä kautta toimii, on siinä, että ihmiset ovat laumasieluja. Kuten aikaisemmin kirjoitin, ihmisten on helpompi liittyä yhteisöön, jossa on jo tuhatkunta osallistujaa, kuin sellaiseen, jossa on vain muutama kymmenen.

7.1.3 Kanavien arviointi

Tässä vaiheessa tutkitaan, mitkä ovat brändille tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia. Tällaisia kanavia on esimerkiksi blogit, verkkoyhteisöt, sosiaaliset verkkoyhteisöt, hakukoneet. Valittaessa sosiaalisen median kanavaa kannattaa tietysti katsoa, millä kanavilla brändin kohderyhmä liikkuu. Vaikka Facebook onkin tällä hetkellä Suomessa suurin kanava, ei se välttämättä ole paras. Huomioon kannattaa ottaa myös oma ajankäyttö. Mikäli suurin osa työajasta menee liiketoiminnan ydintoimintojen ylläpitämiseen, niin on todennäköistä, että läsnäoloaika sosiaalisessa mediassa jää vähäiseksi. Tällöin kannattaa valita vain yksi kanava, jossa on aktiivisesti, ja mahdollisesti toinen kanava, jolla voi levittää pääkanavan sanomaa.

Esimerkiksi eduskuntavaalien aikana eduskuntaan pyrkijä on voinut käyttää oman henkilöbrändinsä rakentamiseen blogia. Kohderyhmä eli äänestäjät on kiinnostunut ehdokkaan ajatuksista, ja blogi on ehdokkaalle hyvä tapa tuoda ajatuksiaan julki. Blogin jakaminen Facebookissa ei vie aikaa kuin murto-osan siitä, mitä kului blogin kirjoittamiseen, mutta se tuo blogin todella monen ihmisen tietoisuuteen. Tosin jos

brändi julkaisee jotain Facebookissa, täytyy sen olla valmis vastaamaan kommentteihin, joita siellä on esitetty, mikä puolestaan taas syö aikaa. Kommentteihin pitää vastata, sillä se luo sitoutuneisuutta. Se että brändillä on blogi, jota voi kommentoida, ei vielä sinänsä tee toiminnasta sitouttavaa.

Engagementin (2009) tutkimuksen mukaan sosiaaliseen mediaan kannattaa keskittyä mieluummin laadullisesti kuin määrällisesti, mikäli yrityksellä on vähän resursseja käytettävissä. Tuotto korreloi asiakkaiden sitoutuneisuuden kanssa. Siksi kannattaakin panostaa kunnolla jokaiseen kanavaan, jossa on. Useammat kanavat tarjoavat useamman kosketuspisteen asiakasrajapinnassa, mikä puolestaan mahdollistaa perhosvaikutuksen kasvattaen brändin tunnettavuutta. Viraaliksi menevä mainonta on tästä paras esimerkki. Kanavien määrän kasvaessa myös asiakkaiden kokonaissitoutumisen määrä kasvaa. (Engagement 2009.)

Sosiaalisessa mediassa, kuten myös brändin rakennuksessa, avoimuus on isossa roolissa, ja sitä kautta myös asioiden ja toimien läpinäkyvyys. Tämä kannattaa pitää mielessä, jos brändi aikoo käyttää useampaa sosiaalisen median kanavaa ja yrityksen sosiaalisen median ryhmässä on useampi henkilö töissä. Mikään ei ole sekavampaa kuin ristiriitaiset viestit eri kanavilla. Vasemman käden on tiedettävä, mitä oikea tekee, ja kummankin käden on mielellään tiedettävä, mitä koko muu vartalo tekee. Brändin puheiden kun on myös oltava samassa linjassa tekojen kanssa.

Tähän ajatukseen voi myös liittää perinteisen markkinoinnin ja viestinnän. Vaikka sosiaalinen media onkin uusi markkinoinnin ja viestinnän muoto, niin se ei silti ole erillinen muista markkinointitoimenpiteistä. Sosiaalisen median kampanjaa voi esimerkiksi mainostaa perinteisissä medioissa ja toisin päin.

7.2 Julkinen vaihe

7.2.1 Haluttujen miellelyhtymien liittäminen

Tarkoituksena on erilaistaa brändi tuoteryhmän muista tuotteista, luoda positiivisia mielikuvia ja tuntemuksia tuotetta kohtaan. Näin yritys helpottaa kuluttajan

käsittelmää tuotteeseen liittyvää informaatiota ja antaa syyn ostopäätökselle. Brändin tärkeys korostuu etenkin homogeenisillä ja monimutkaisilla tuotteilla. Autoteollisuuden brändit ovat hyvä esimerkki monimutkaisen tuotteen yksinkertaistamisesta. Kaikkea tätä pystyy markkinoimaan sosiaalisen median avulla, mutta sitä ennen on päätettävä, mitkä ovat ne mielleyhtymät, joita halutaan vahvistaa.

Tässä kohtaa on hyvä tutkia aikaisemmassa vaiheessa saatujen fanien asennetta brändiin ja vahvistaa niitä positiivisia mielikuvia, joita heillä on. Brändi kun on asiakkaan omistuksessa, ei yrityksen, eikä markkinointijohtajan. Kannattaa katsoa, millainen on brändin imago, ja lähteä vahvistamaan identiteettiä sen mukaan. Brändikartan tekeminen helpottaa näkemään, missä kohtaa brändi on suhteessa kilpailijoihin.

Kuluttajan mieleen ei ole tarkoituksena luoda jotakin uutta ja erilaista, vaan positioinnilla on tarkoituksena vahvistaa jo olemassa olevaa mielikuvaa. Mielikuvan on toki oltava positiivinen ja liiketoiminnallisesti pätevä lähtökohta markkinoinnille. (Laakso 2004, 151). Tuotteita ja brändejä voi positoida hinnalla, ominaisuuksilla, varustelutasolla, muotoilulla ja mielikuvilla. "Markkinoija ei positioi brändejä, vaan kuluttaja positioi brändit, tosin markkinoijan luoman markkinointiviestinnän avulla." (Laakso 2004, 155.) Positioinnissa, kuten brändäyksessä ja sosiaalisessa mediassa, kannattaa olla ehdottoman rehellinen, sekä kuluttajalle että brändille. Superlatiivi ei ole adjektiivin perusmuoto, vaikka mainonnassa se usein tuntuu olevan.

Mikäli tuotteet eroavat kilpailijoiden tuotteista vähän, ne vaativat kuluttajalta pientä sitoutumista tai erittäin suurta sitoutuneisuutta, niin mielleyhtymillä erottuminen on erittäin tärkeää (Rope 2001, 94). Pientä sitoutumista vaativana tuotteena voi pitää bensa-asemaa ja suuren sitoutumisen vaativana tuotteena voi pitää kännykkää. Suurta sitoutumista vaativat palvelut tai tuotteet ovat usein monimutkaisia ja monimutkaisuuden kautta niissä on usein ongelmia. Vahvaa brändisuhdetta ja ystävyyssuhdetta voi verrata keskenään siinä mielessä, että hyvälle ystävälle tulee annettua helpommin anteeksi kuin tuntemattomalle.

Positointikeinona ominaisuuksilla, ja etenkin tuoteominaisuuksilla, erottuminen on vieläkin käytetyin keino erilaistaa tuote kilpailijoiden tuotteista. Ongelmana, etenkin tuotteille, on vain löytää sellaisia ominaisuuksia, joita kilpailijat eivät ole vielä löytäneet

ja joita kilpailijat eivät pysty kopioimaan liian nopeasti. (Laakso 2004, 163.) Tämän takia älypuhelinvalmistajat haastavat toisiaan oikeuteen patenttirikkomuksista. Kannattaa myös muistaa, että tuotteen muotoilu on myös tuotteen ominaisuus.

7.2.2 Ostamisen aikaansaaminen ja sitouttaminen

Ensimmäinen käyttökerta on elintärkeää brändin tulevaisuudelle. Kysymys on siitä, miten asiakas kokee tuotteen laadun. Iso osa ostopäätöksistä tehdään tunteella. Silloin ei osteta absoluuttista laatua, vaan silloin ostetaan koettua laatua ja tunnetta siitä, millainen brändi on. Tunnetta pitää pyrkiä muodostamaan jokaisesta kontaktipinnasta, jota on kuluttajan ja brändin välillä. (Laiho 2009). Tämä on tärkeää etenkin palveluyrityksillä, jotta asiakas uskaltaa tulla kokeilemaan, sillä usein palveluyritykset kuluttavat asiakkaan rahan lisäksi paljon aikaa, eli toisin sanoen vaativat paljon sitoutumista.

Sitouttamisessa tuodaan haluttuja ominaisuuksia esille brändistä. Tässä vaiheessa keskitytään keskusteluun osallistumiseen ja tuomalla sitä kautta brändin hyviä ominaisuuksia esille. Tarkoituksena on tarjota ihmisille syy liittyä yhteisösi, mikä tarkoittaa hyvän sisällön luomista. Se kriittinen massa, joka hankittiin aikaisemmassa vaiheessa, auttaa tässä kohtaa. Yhteisön uskottavuus on sitä suurempi, mitä enemmän siinä on ihmisiä. Tämän takia on tärkeä saada riittävästi hyvänlaatuisia jäseniä yhteisösi.

Mikäli et onnistunut aikaisemmassa vaiheessa saamaan riittävän hyvänlaatuista ja sitoutunutta väkeä yhteisösi, se kostaatuu tässä vaiheessa. Brändisi tekee tässä kohtaa paljon markkinointitempauksia, joille halutaan mahdollisimman suurta näkyvyyttä kohderyhmän sisällä. Mitä enemmän viestit ihmisille epärelevanttia tietoa, niin sitä enemmän brändiäsi vältellään. Toisaalta tämä vaihe toimii myös kuona-aineiden poistajana. Mikäli yhteisössäsi on jäseniä, jotka liittyivät vain kilpailun palkinnon toivossa, he lähtevät hyvin todennäköisesti pois tämän vaiheen aikana, ja jäljelle jää toivottu kohderyhmä. Olettaen tietysti, että markkinointi on tehty kunnolla. Nähdäkseni tässä on kolme vaihtoehtoa: 1. Kriittisestä massasta lähtee huonolaatuiset jäsenet pois ja ketään ei tule tilalle. 2. Huonolaatuiset vaihtuvat päittäin hyvänlaatuisiin

jäseniin. 3. Juuri ketään ei lähde pois ja uusia jäseniä saapuu lisää. Kaikki riippuu sisältösi laadusta.

7.2.3 Mittaaminen

ROI on lyhenne englanninkielen sanoista Return On Investment. Sillä tarkoitetaan investoinnista saatua tuottoa, joka usein mitataan prosentteina. Koska yrityksen johdossa työskentelevät henkilöt usein ymmärtävät vain rahan päälle, täytyy markkinointi-ihmisten kääntää kaikki markkinoinnilla saavutetut hyödyt euroiksi tai vähintään prosenteiksi.

Käsittääkseni sosiaalisen median ROI:ta on ollut kohtuullisen hankala mitata, joten myös yrityksen johtajille on ollut hankala perustella, minkä takia sosiaaliseen mediaan meneminen on niin tärkeää. Uskoisin myös, että brändiajattelun ensimmäiset tukijat ovat saaneet vastaavanlaista vastustusta kuin sosiaalinen media saa tänä päivänä. Aivan kuten brändääminen, sosiaalinen media on enemmän vaikuttamista ja vähemmän suoramyyntiä. Sosiaalisen median vaikutusta yrityksen markkinoinnissa pitää kyllä mitata, mutta mittareita on oltava muitakin kuin ROI. Mittauksessa voi käyttää seuraajien määrää, kommentteja, tuotemainintoja, kyselyitä ja keskusteluita. Monia samoja mittareita voi hieman muokattuina käyttää sosiaalisessa mediassa sekä brändin rakentamisessa.

Sosiaalisen median strategiasta riippuen ROI:ta ei välttämättä pysty suoraan laskemaan sosiaaliselle medialle euromäärällisesti, mutta sen kyllä pystyy laskemaan mediamittareilla kuten kävijämäärinä, keskusteluinä ja niin edelleen. Median mittaaminen ei kerro mitään rahasta, se on vain potentiaalia tehdä rahaa, mutta yrityksen myyntiä seuraamalla samanaikaisesti voidaan ottaa selvää, korreloivatko tulokset keskenään.

Brändäys ja sosiaalinen media kummatkin kyllä vaikuttavat omalta osaltaan viivan alle jäävään lukuun. Sosiaalinen media ja brändin rakentaminen ovat enemmänkin infrastruktuureja, joiden päälle ja ympärille pitää rakentaa. Tarkemmin sanottuna brändi on infrastruktuuri ja sosiaalinen media mini-infrastruktuuri sen sisällä.

Sosiaalinen media on yksi palikka brändin rakennuksessa vähän samalla tavalla kuin esimerkiksi mainonta.

Tietysti jokaisella yrityksellä on omat tavoitteensa ja tarkoituksensa sosiaaliselle medialle, joten ensin jokaisen yrityksen pitäisi miettiä, mitä se haluaa mitata, mitä se haluaa tietää ja mitkä ovat sen tavoitteet. Kuten aikaisemmin mainitsin, mittauksessa voi käyttää esimerkiksi keskustelujen määrää tai laatua. Millaista keskustelua brändistä tai brändin kilpailijoista käydään? Mitatut keskustelut voivat koskea joko koko yritystä, jotain yksittäistä tuotetta tai vaikka brändiä. Yrityksen menestymisestä sosiaalisessa mediassa voidaan ottaa selvää katsomalla, tuoko sosiaalisen median strategia lisää keskustelua, ja jos tuo, niin millaista ja miten se on muuttunut edelliseen verrattuna, voidaanko tuotteita kehittää asiakkaiden keskustelun perusteella. Onko brändi päässyt uudelle keskustelun alueelle uuden strategian myötä? Onko yksinpuhelusta ylipäätänsä siirrytty keskusteluun? Nämä ovat enemmän kvalitatiivisia mittauksia. Kvantitatiiviset mittaukset, kuten kävijämäärät sivuilla, myynnin lisääntyminen ja hakukonetuloksissa nouseminen, ovat mitattavissa erilaisilla työkaluilla, joista ainakin osa on ilmaisia.

Otetaan esimerkiksi jokin olemassa oleva verkkokauppa, jolla ei ole vielä sosiaalisen median suunnitelmaa. Ensimmäinen pitää ottaa selvää kaikista mahdollisista tunnusluvuista, jotta voidaan mitata, mikä muuttuu sosiaalisen median strategian jalkauttamisen jälkeen. Mitata voi vaikka sivujen kävijämäärät, kuinka moni kävijöistä ostaa ja kuinka suurella summalla. Paljonko myynti on ollut vastaavaan aikaan viime vuosina? Kuinka paljon saadaan uusia asiakkaita kuukaudessa nykyisillä toimilla, entä sosiaalisen median jälkeen? Miten internetissä on puhuttu yrityksestä aikaisemmin? Pitää myös laskea keskustelupalstojen positiivisten ja negatiivisten kommenttien määrä ja laatu. Jos yrityksellä on kivijalkamyymälä, niin on laskettava, kuinka paljon siellä ollut kävijöitä ennen ja jälkeen sosiaalisen median strategian jalkauttamista. (Blanchard, 2009.)

Kun kaikki sosiaalisen median strategian jalkauttamisen ennen ja jälkeen data on kerätty, voidaan se laittaa yhteen aikajanelle. Aikajanan avulla pystytään etsimään yhtymäkohtia kampanjoiden ja esimerkiksi myynnin välillä. Jos yhtymäkohtia löytyy, niin pitää selvittää, kuinka paljon sosiaalinen media on vaikuttanut siihen. Tästä saadaan selville, kuinka paljon rahaa sosiaalinen media on tuottanut. Tämän jälkeen

kerätään tietoa, kuinka paljon tämän rahan tuottaminen on maksanut. Laitetaan luvut ROI -kaavioon, josta saatu luku on yhtä kuin ROI. (Blanchard 2009.)

Toisaalta sosiaalinen media ei kaikille yrityksille ole suoranaisesti rahantulonlähde vaan enemmän läsnäolon luomista ja imagon vahvistamista tai brändäystä. Tällöin kannattaa laskea mieluummin Return On Interaction (engl. vuorovaikutus) tai Trust (engl. luottamus). (Solis 2010.) Nämä ovat enemmän laadullisia mittareita kuin määrällisiä mittareita.

Return On Interactionilla tarkoitetaan aikaa, jonka asiakas käyttää keskusteluun somessa tai toimimiseen siellä olevan olevan objektin kanssa, sekä näistä seurannutta mitattavaa toimintaa. (Solis 2010.)

Return on Trust on arvo, jota mitataan kuluttajan uskollisuudella ja todennäköisyydellä, jolla kuluttaja suosittelee brändiä tai sen osaa. Luottamus barometri kertoo asiakkaan luottamuksen tasosta, joka on saavutettu kanssakäymisestä sosiaalisessa mediassa ja kuinka se mahdollisesti vaikuttaa tulevaan yritystoimintaan. (Solis 2010.)

7.3 Promootiovaihe

Promootiovaiheessa sosiaalinen media ja brändin rakennus alkavat erota hieman toisistaan. Hannu Laakso (2003) kertoo kirjassaan Brändit kilpailuetuna tuotteen ensimmäisestä käyttökerrasta, kun Weber (2009) taas kertoo kirjassa Marketing to the social web markkinoimisesta toisissa yhteisöissä. Esimerkiksi vaatebrändistä mainitaan jossain blogissa, tai blogin pitäjä kirjoittaa kokonaisen jutun liittyen brändiisi tai johonkin yksittäiseen tuotteeseen. Muihin verkkoyhteisöihin, jotka liittyvät alaasi, kannattaa pitää hyvät välit.

Promootiovaihe sisältää, yrityksestä riippuen, paljon joukkoviestimillä toteutettua markkinointia. Yrityksen ratkaistavaksi jää se, kuinka paljon markkinoinnista ohjataan sosiaaliseen mediaan ja kuinka paljon esimerkiksi yrityksen internetsivuille, myymälöihin tai muihin vastaaviin. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää yhtenä markkinointikanavana samalla tavalla kuin lehti- tai radiomainontaa.

Tuotteen ensimmäisen käyttökerran yhteydessä asiakas voidaan ohjata yrityksen internetsivuille tai sosiaaliseen mediaan. Älypuhelinien ja videopelien valmistajat osaavat tämän hyvin. Useasti videopelien kannen sisällä on koodi, jonka voi käydä kirjoittamassa esimerkiksi pelin julkaisijan yhteisösivustolle, jotta pelin ostaja saa jotain ylimääräistä hyötyä. Näin saadaan asiakas kontaktiin brändin yhteisön kanssa. Ei riitä, että tuotteen laatu on korkea, vaan korkea laatu pitää vielä muuntaa korkeaksi asiakkaan kokemaksi laaduksi (Laakso 2004, 251).

7.4 Uskollisuuden saavuttaminen

Viimeisessä vaiheessa on tarkoitus vakiinnuttaa kuluttaja brändin uskolliseksi käyttäjäksi. Yksi tärkeimmistä pääomista, joita brändillä voi olla, on asiakasuskollisuuden saavuttaminen ja sen toistaminen. Pitkäaikaiset ja uskolliset asiakkaat usein suosittelevat pitämäänsä brändiä muille. Tämä pienentää markkinointikustannuksia, myös siltäkin osin, että vanha asiakas on halvempi pitää kuin hankkia jatkuvasti uusia asiakkaita. Vahva brändiuskollisuus myös helpottaa kilpailijoiden hyökätessä brändin toimintaa vasten. (Laakso 2004, 273-276.)

Tärkeintä on vähintään ylläpitää sitä tasoa ja sitä laatua, jonka päälle koko yhteisö on rakennettu. Kun on kuljettu riittävän pitkä matka, niin matkan perusidea unohtuu helposti. Mitä enemmän ominaisuuksia ja palveluita liität yhteisöosi, sitä vaikeammaksi perustoimivuuden hoitaminen muuttuu. Tietysti yhteisöä ja brändiä pitää kehittää ajan vaatimusten mukaisesti, mutta aina täytyy muistaa pitää huolta perusasioista ja katse palkinnossa. Asiakkaat pysyvät lojaalina silloin, kun he ovat kiintyneitä yritykseen tunnetasolla. Tietysti tuote- tai palvelukokemuksen täytyy olla hyvällä tasolla.

Kun brändinrakennuskaavio on käytännössä kertaalleen käyty läpi, kannattaa kokeilla hypätä takaisin kohtaan 2, jossa puhuttiin kriittisestä massasta ja katsoa, pystyykö brändin nykyisen toiminnan mieltämään vasta aluksi. Huolimatta siitä että olet jo käynyt koko prosessin kertaalleen läpi. Tässä voi käyttää uudestaan TED -konferenssin esimerkkiä. Oletetaan, että, ennen kuin TED:in nykyinen kuraattori Chris Anderson aloitti työnsä, TED oli käynyt brändinrakennusprosessin läpi ja oli kulunut vuosia tulla tähän pisteeseen. TED oli tuolloin vuonna 2006 isoimmillaan, mitä se oli koskaan aikaisemmin ollut, ja tediläiset katsoivat, että brändiuskollisuus oli saavutettu. Chris

Anderson lähti rakentamaan brändiä eteenpäin kaavion toisesta kohdasta, jossa oli vasta saavutettu kriittinen massa. Kuten esimerkki kertoo, niin kasvu on ollut eksponentiaalista. Voiko brändisi tehdä saman? Kun olet päässyt kaavion loppuun, mieti voitko pitää maaliviivaa lähtöviivana?

8 Johtopäätökset ja arvointi

Brändin rakentaminen on aikaa vievää puuhaa. Brändi ajattelu täytyy viedä koko organisaation läpi, jotta siitä saataisiin mahdollisimman suuri hyöty. Kaksi edellistä lausetta pätee täysin myös sosiaalisen median strategian onnistumiseen. Rehellisyys ja avoimuus ovatkin kummassakin tapauksessa kriittisen tärkeitä arvoja. Jos toiminta ei perustu, sosiaalisessa mediassa tai brändin rakennuksessa, yrityksen todellisiin arvoihin ja rehellisyyteen, käy se ajan mittaan väistämättä ilmi ja silloin menetetään kaikki se, mitä oli saavutettu. Talon voi rakentaa hiekkarannalle, jossa se näyttää hienolta, kunnes ensimmäinen myrsky saapuu. Joskus talon kaatamiseen riittää pelkkä vuorovesien vaihtelu.

Markkinatilanteet muuttuvat jatkuvasti, ja vahva brändi pystyy seisomaan pystyssä huonoinakin aikoina. Sosiaalinen media on yksi niistä työkaluista, joiden avulla yritys pystyy vahvistamaan asemiaan markkinoilla ja vähentämään markkinoiden heilumisien negatiivisia vaikutuksia. Opinnäyteytötä tehdessäni huomasin, että jos koko yritystoiminta tapahtuu brändin näkökulmasta ja brändiajattelu on viety koko yrityksen läpi ilman oikoteitä ja helppoja ratkaisuja välttämällä, on yritys päässyt pitkälle sosiaalisen median tiellä. Sama toimii aika pitkälti myös toisin päin. Sosiaalisen median vahva hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa voi luoda vahvan yhteisön yrityksen ympärille ja silloin ollaan brändäyksen tiellä jo pitkällä. Brändäyksessä ja sosiaalisessa mediassa on siis tiettyä synergiaetua, joka kannattaa käyttää hyödykseen. Asiat eivät tietenkään ole aina näin yksinkertaisia. Hyvä brändi ei ole automaattisesti hyvä sosiaalisessa mediassa tai toisin päin. Töitä täytyy tehdä ja kummassakaan tapauksessa työ ei lopu kesken vaan sekä sosiaalisen median että brändin rakennus vaativat yritykseltä jatkuvaa panostamista, kuuntelua ja dialogin käymistä kuluttajien kanssa. Yrityksen täytyy voida olla vahvasti oma itsensä.

Asiakkaan kokema laatu on yrityksen menestyksen mittari. Asiakkaan kokema laatu alkaa kauan ennen tuotteen tai palvelun ostamista ja loppuu vasta pitkälti tuotteen tai palvelun käyttöään jälkeen. Ihmisellä on luonnollinen tarve kuulua yhteisöihin, ja brändi ja sosiaalinen media mahdollistavat yhteisöllisyyden, oli yhteisöllisyys sitten tietyn musiikkiyhtyeen konsertissa käymistä tai tietyn vaatemerkin ostamista. Asioiden yhdessä kokeminen on paljon antoisampaa kuin yksin kokeminen, siksi brändääminen ja sosiaalinen media toimii. Ihminen on sosiaalinen eläin.

Vaikka tämä onkin vasta toinen kerta, kun opinnäytetyössäni mainitsen Rob Walkerin kirjan *I'm with the brand* (2008), on se ehdottomasti ollut suurin innoittaja. Valitettavasti kirja on kirjoitettu niin, että sieltä on hankala ottaa esimerkkejä opinnäytetyöhön. Kirja on kokonaisuus, joka pitää ymmärtää ja sisäistää, jotta siitä olisi mitään apua. Pidinkin kirjaa enemmän henkisenä johtotähtenä kuin varsinaisena empiirisenä tutkimusmateriaalina. Henkisessä johtotähdessä vain on helposti se ongelma, että siitä puuttuu raamit, strategia ja suunnitelma. Näin ainakin minulle kävi. Parempi aikatauluttaminen ja suunnitelmallisuus olisivat varmasti taanneet nopeammin tehdyn opinnäytetyön, mutta koska kiipeän mielummin puuhun takaperin, tämänkaltainen työskentely sopii minulle paremmin. Sisäistän asiat helpommin käytännön kautta, ja siksi Rob Walkerin kirja (2008) olikin hyvä johtotähti.

Teorian hain niistä kirjoista, jotka oli kirjoitettu enemmän oppikirjamaiseksi, ja eri teorioita silmäillessäni sain kootuksi kehikon opinnäytetyölleni. Teorioita tutkiessani huomasin myös, että sosiaalisen median strategian rakentaminen korreloi hyvin pitkälti brändin rakennuksen oppien kanssa. Tämän huomion jälkeen pystyin kohtuullisen vaivattomasti tekemään yhteisen rungon sille, miten yrityksen kannattaisi lähteä rakentamaan brändiään sosiaalisen median avustuksella.

Tutkiskellessani sosiaalisen median käytäntöjä teoreettisella tasolla ja peilatessani niitä Walkerin (2008) kirjaan tulin siihen johtopäätökseen, että sosiaalisessa mediassa ja brändin rakentamisessa on paljon yhteistä. Tältä pohjalta päätin lähteä tekemään opinnäytetyötäni sosiaalisesta mediasta ja brändin rakentamisesta ja katsomaan, pitääkö hypotesini paikkansa. Luin aluksi paljon materiaalia brändäämisestä ja sosiaalisesta mediasta ennen kuin päätin lähteä kirjoittamaan opinnäytetyöhön sanaakaan.

Lähteet

Aaker, David A 1991. Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name. Free Press, New York.

Ahonen, Lauri 2011. Luovajohtaja. Luova toimisto Bolder Helsinki, Helsinki. Haastattelu 7.11.2011.

Ambrose, Matt 2010. What are the Pros and Cons of Social Media Marketing?. Päivitetty 5.10.2010.
<http://socialmediatoday.com/index.php?q=mattambrose/195053/what-are-pros-and-cons-social-media-marketing>. Luettu 24.3.2011.

Applebaum, Peter 2010. Social media case study – Dell Computers. Päivitetty 27.09.2010. <http://ezinearticles.com/?Social-Media-Case-Study---Dell-Computers&id=5061375>. Luettu 16.10.2011.

Apteekkipalvelut 2011. Yliopiston Apteekki.
<http://www.yliopistonapteekki.fi/fi/apteekkipalvelut/tuotteet/Pages/AlphabetProductList.aspx?letter=i&group=IBUMETIN>. Luettu 8.4.2011.

Apteekkipalvelut 2011. Yliopiston Apteekki.
<http://www.yliopistonapteekki.fi/fi/apteekkipalvelut/tuotteet/pages/keywordresults.aspx?keyword=burana&pagetype=1>. Luettu 8.4.2011.

Blanchard, Oliver 2009. Basics of socials media ROI. Päivitetty 24.8.2009.
http://www.slideshare.net/thebrandbuilder/olivier-blanchard-basics-of-social-media-roi?from=ss_embed. Luettu 3.1.2011.

Bunz, Mercedes 2009. Dell makes \$6.5m from Twitter sales. Päivitetty 08.12.2009.
<http://www.guardian.co.uk/media/pda/2009/dec/08/socialnetworking-digital-media>. Luettu 16.10.2011.

Chernatony, Leslie de 1998. Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets. 2. painos. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Clifton, Rita & Ahmad, Sameena & Allen, Tony & Anholt, Simon & Bahr Thompson, Anne & Blackett, Tom & Bowker, Deborah & Brymer, Chuck & Doane, Deborah & Faulkner, Kim & Feldwick, Paul & Hilton, Steve & Lindemann, Jan & Poulter, Allan & Simmons, John & Smith, Shaun 2009. Brands and branding. 2. painos. Economist – sarja. Bloomberg, New York.

Engagement, 2009. The world's most valuable brands. Who's most engaged? Päivitetty 7/2009.

http://www.engagementdb.com/downloads/ENGAGEMENTdb_Report_2009.pdf. Luettu 20.6.2011.

Focus, 2010. The Real Cost of Social Media. Päivitetty 22.5.2011. <http://www.focus.com/images/view/58313/>. Luettu 24.5.2011.

Godin, Seth 2009. Demonization. Päivitetty 13.3.2009. http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2009/03/demonization.html. Luettu 6.5.2011.

Gummeson, Evert 2005. Many-to-many-markkinointi. Suom. Haapaniemi, Taija. Talentum, Helsinki.

Ikeafans, 2009. Ikea Malmö's Facebook Showroom: A Viral Social Media Success. Päivitetty 20.11.2009. <http://www.ikeafans.com/home/ikea-malmsos-facebook-showroom-a-viral-social-media-success-2/>. Luettu 7.11.2011

Jarvis, Jeff 2008. Love the customer who hate you. Päivitetty 21.2.2008. http://www.businessweek.com/magazine/content/08_09/b4073058449430.htm. Luettu 16.10.2011.

Laakso, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. tarkistettu painos. Enterprise Adviser – sarja, nro 9. Talentum, Helsinki.

Laiho, Tommi 2009. Brändinrakennus – tavoitteellista populaarikulttuuria. Päivitetty 27.4.2009. <http://www.marmai.fi/blogit/laihonklinikka/article278196.ece>. Luettu 13.11.2010.

Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutu. Miten johtaa brändin arvoprosesseja?. *Ekonomia-sarjaa*. WSOY, Helsinki.

Mattinen, Hannu & Sierla, Sinikka 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin. Kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä. Talentum, Helsinki.

Qualman, Erik 2009. Statistics Show Social Media Is Bigger Than You Think. Päivitetty 11.8.2009. <http://www.socialnomics.net/2009/08/11/statistics-show-social-media-is-bigger-than-you-think/>. Luettu 5.1.2011.

Rope, Timo 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Onnistu mielikuva markkinoinnilla. WSOY, Porvoo.

Rope, Timo & Rope, Maarit 2010. Utilitaarinen markkinointi. Markkinoinnin tuloslaskenta. WS Bookwell Oy, Juva.

Solis, Brian 2010. The Maturation of Social Media ROI. Päivitetty 26.1.2010. <http://mashable.com/2010/01/26/maturation-social-media-roi/>. Luettu 13.2.2010.

Sosiaalisen median sanasto 2010. Sanastokeskus TSK ry. Päivitetty 14.5.2010. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto. Luettu 27.3.2011.

Syncapse 2010. The value of a Facebook fan: an empirical review. Päivitetty 7/2010. http://www.brandchannel.com/images/papers/504_061810_wp_syncapse_facebook.pdf. Luettu 20.6.2011.

Tilastokeskus, 2010. Sosiaalinen media vahvasti läsnä nuorten arjessa. Päivitetty 22.12.2010. http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html?s=0. Luettu 21.7.2011.

Valkee, 2010. Ihmiskoe. Päivitetty 10.12.2010. <http://www.valkee.com/ihmiskoe>.
Luettu 7.8.2011.

Vilén, Petri 2010. Some liiketoiminnassa. Päivitetty 12.2010.
<http://www.slideshare.net/OuluWellnessInstitute/suw-some-liiketoiminnassa-petri-vilen>. Luettu 15.6.2011.

Vilén, Petri 2011. Toimitusjohtaja. Luova toimisto Bolder Helsinki, Helsinki. Haastattelu
19.8.2011.

Vilén, Ville 2010. Yle ja yleläiset sosiaalisessa mediassa. Päivitetty 2010.
<http://www.slideshare.net/Tuija/yle-ja-yleliset-sosiaalisessa-mediassa-2579933>. Luettu
4.4.2011.

Väänänen, Pasi 2010. Sisältö on taas kuningas. Helsingin Ekonomit ry 7/10, 12-13.

Walker, Rob 2008. I'm with the brand. The secret dialogue between what we buy and
who we are. Constable, London.

Weber, Larry 2009. Marketing to the social web. How digital customer communities
build your business. 2. painos. Wiley, New Jersey.