



Karelia-ammattikorkeakoulu
Restonomi (AMK)

Huoneistohotelli Lietsun sosiaalisen median seuraajien mielikuva yrityksen brändi-imagosta

Sara Louhelainen

Opinnäytetyö, huhtikuu 2022

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2022
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Sara Louhelainen

Nimeke
Huoneistohotelli Lietsun sosiaalisen median seuraajien mielikuva yrityksen
brändi-imagosta

Toimeksiantaja
Lietsu Palvelut Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa joensuulaiselle majoitusyritys Huoneistohotelli Lietsulle selvitys yrityksen brändin nykytilanteesta. Aiheena oli, millaisena Lietsun sosiaalisen median kanavien seuraajat kokevat Lietsun brändi-imagon nimenomaan sosiaalisen median viestinnän perusteella. Opinnäytetyössä tarkasteltiin lisäksi, vastasiko sosiaalisen median seuraajien käsitys Lietsun yrittäjien omaa käsitystä ja tavoitteita yrityksen brändin suhteen. Lisäksi tarkasteltiin, muuttuiko seuraajien käsitys brändistä, mikäli he olivat myöhemmin vierailleet paikan päällä Lietsussa.

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä, joka toteutettiin sähköisesti Webropolilla. Kyselyn avoimet ja monivalintakysymykset käsittelivät Lietsun sosiaalista mediaa ja sen sisältöä sekä Lietsuun yhdistettäviä mielikuvia ja asioita. Kysely oli vapaaehtoinen ja anonyymi ja suunnattu Lietsun sosiaalisen median seuraajille. Kysely jaettiin Lietsun sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa. Lisäksi kyselylinkki jaettiin Lietsussa majoittuneiden asiakkaiden kiitosviestissä. Osana opinnäytetyötä toteutettiin myös vapaamuotoinen haastattelu Lietsun yrittäjille liittyen heidän tavoitteisiinsa Lietsun brändi-identiteetin suhteen.

Opinnäytetyön tuloksien perusteella oli havaittavissa, että Lietsun brändi-imago ja -identiteetti kohtaavat toisensa hyvin. Lietsun sosiaalisen median viestintä ja Lietsun brändi koettiin positiivisina. Kyselyn vastaajat yhdistivät Lietsuun samoja asioita, adjektiiveja ja mielikuvia, joita Lietsun yrittäjät olivat tietoisesti viestinnällään tavoitelleet. Lietsun sosiaalisen median suunnitelmallisella käytöllä on saatu aikaan haluttuja tuloksia, ja yritys on pystynyt rakentamaan brändiään käyttämällä sosiaalista mediaa.

Kieli
suomi

Sivuja 46
Liitteet 3
Liitesivumäärä 7

Asiasanat
sosiaalinen media, brändi, markkinointi



THESIS
April 2022
Degree Programme in Tourism and Hospitality
Management

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author
Sara Louhelainen

Title
The Brand Image of Lietsu Boutique Aparthotel Based on Social Media Followers' Impressions

Commissioned by
Lietsu Palvelut Oy

Abstract

The objective of this thesis was to provide the accommodation company Lietsu Boutique Aparthotel with a clarification on the current state of the company brand. The topic was to find out how the followers of social media channels of Lietsu perceive Lietsu's brand image, especially based on social media communication. The thesis also examined whether the brand image of social media followers corresponded to the brand identity and goals of the owners of Lietsu. It was also examined whether the followers' perception of the brand had changed if they had visited Lietsu later.

The research method of this thesis was a survey conducted online on Webropol. The open-ended and multiple-choice questions were about social media channels of Lietsu as well as their content, as well as the images associated with Lietsu. The survey was voluntary and anonymous and aimed at the followers of social media channels of Lietsu. The survey was distributed on the social media channels of Lietsu, such as Facebook and Instagram. A link to the survey was also sent in a thank-you message for customers who had stayed in Lietsu. In addition, a free-form interview was conducted as a part of the thesis for the entrepreneurs of Lietsu regarding their goals about Lietsu's brand identity.

Based on the results of the thesis, it could be stated that Lietsu's brand image and identity respond to one another. The social media communication and brand of Lietsu were perceived as positive. The respondents associated the same things, adjectives, and images to Lietsu that the entrepreneurs of Lietsu had consciously strived for. Lietsu's systematic use of social media has achieved the desired results and the company has been able to build its brand using social media.

Language
Finnish

Pages 46
Appendices 3
Pages of Appendices 7

Keywords
social media, brand, marketing

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön lähtökohdat	7
2.1	Toimeksiantaja.....	7
2.2	Opinnäytetyön tavoite ja tehtävä.....	8
3	Sosiaalinen media.....	9
3.1	Sosiaalisen median määritelmä	9
3.2	Sosiaalisen median hyödyt ja haitat yrityksille	11
3.3	Lietsun sosiaalisen median kanavat	14
4	Markkinointi.....	15
4.1	Yleisesti markkinoinnista	15
4.2	Digitaalinen markkinointi.....	17
4.3	Sosiaalisen median markkinointi.....	18
4.4	Sisältömarkkinointi.....	19
5	Brändi	21
5.1	Brändin käsite.....	21
5.2	Brändin tehtävä.....	24
5.3	Brändin rakentaminen.....	25
6	Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat.....	28
6.1	Opinnäytetyön toteutus.....	28
6.1.1	Kysely	28
6.1.2	Haastattelu.....	29
6.2	Luotettavuus ja eettisyys	30
7	Kyselyn tulokset.....	31
7.1	Vastaajien taustatiedot	31
7.2	Lietsun sosiaalisen median viestintä.....	32
7.3	Mielikuvat Lietsusta	35
7.4	Mielikuvat ennen ja jälkeen vierailun	37
8	Johtopäätökset	38
9	Pohdinta.....	42
	Lähteet.....	45

Liitteet

Liite 1	Kyselyn saatteet
Liite 2	Kyselyn runko
Liite 3	Haastattelun kysymykset

1 Johdanto

Nykypäivän yhteiskunnassa ja aivan tavallisen ihmisen elämässä internetille ja sosiaaliselle medialle on muodostunut suuri rooli. 1960-luvun Kaliforniasta ja kömpelöistä laatikkotietokoneista on vain kuudessakymmenessä vuodessa tultu siihen, että informaatio, yhteydenpito ja viihde ovat kaikki ainoastaan muutaman painalluksen päässä kaivettuasi taskustasi esiin vain kämmenesi kokoisen, mutta sitäkin tehokkaamman älylaitteen. Tämänhetkinen internetin ja sosiaalisen median ylivoimaisuus on ikään kuin jatkumoa sille, että 1930-luvulta alkaen valtamediana toimi radio ja 50- ja 60-lukujen taitteessa puolestaan televisio (Pullinen 2019, 19–24, 213). Nykypäivänä netti on kuningas.

Tavallisen ihmisen on hankala edes ymmärtää, mitä kaikkea internet pitää sisälään ja kuinka laaja sen muodostama verkosto on. Vuonna 2019 koko maailmassa oli rekisteröitynä noin 352 miljoonaa verkko-osoitetta, YouTubeen ladattiin minuutissa yli 500 tuntia videota ja Twitterissä jaettiin noin 6 000 twiittiä sekunnissa. (Pullinen 2019, 48–49.) Kaikki nämä luvut kertovat siitä, kuinka nykypäivänä internet ja sosiaalinen media ovat jatkuvasti saaneet jalansijaa perinteiseltä viestinnältä ja medialta.

Alkuun internetiin suhtauduttiin varauksella, ja sen saatettiin uskoa vaikuttavan yhteiskuntaan ja ihmisiin jopa haitallisesti. Nyt viimeiset pari sukupolvea ovat kuitenkin jo kasvaneet aikuiseksi internetin ja sosiaalisen median parissa. Heille sosiaalisen median synnyttämät asiat, kuten selfiet, emojiit, hashtagit ja meemit, ovat arkipäivää. Heille on loogista, että yhteydenpito tuttaviiin, tv-sarjan uusimman jakson katsominen tai tuotearvostelujen etsintä tapahtuu netissä. (Pullinen 2019, 70–71.) Myös nykypäivän yritykset ovat siirtyneet yhä enemmän nettiin, ja monille sosiaalinen media on jo niiden pääasiallinen markkinointikanava.

Äärettömän kokoiselta tuntuvassa verkossa ihmisten päivittäin kohtaamien viestien ja ärsykkeiden määrä on myös valtava. Kymmenet, jopa sadat päivittäiset ärsykkeet synnyttävät meissä valtavasti tunteita. Tunteet puolestaan vaikuttavat siihen, millaisina koemme tietyt asiat tai millaisia mielipiteitä meillä asioista on.

Muodostamme yksittäisten ihmisten profiilien ja julkaisujen lisäksi mielipiteitä myös yrityksistä ja niiden tuotteista ja palveluista – näin osallistumme osaltamme brändien luomiseen. Brändillä ja sosiaalisella medially on entistä vahvempi yhteys, sillä perinteisen markkinoinnin vähennyttyä, syntyvät mielikuvat yrityksistä usein nimenomaan digimarkkinoinnin, kuten yritysten verkkosivujen tai sosiaalisen median kanavien pohjalta. (Ruokolainen 2020, 14–19; TEDx Talks 2013.)

Sosiaalisen median viestintään panostamalla yritys pystyy parhaimmillaan luomaan aktiivisen yhteisön ja saamaan innokkaita seuraajia, joista se puolestaan voi saada potentiaalisia asiakkaita. Yritys voi tietoisesti pyrkiä vaikuttamaan brändimielikuvien syntyyn toteuttamalla suunnitellusti haluamansa kaltaista viestintää sosiaalisen median kanavissaan. Näin yritys voi ikään kuin yrittää ohjailta ja herättää meissä tavoittelemiaan reaktioita ja tunteita, jotka puolestaan vaikuttavat siihen, millaisia mielikuvia meille yrityksestä jää. Kaikki nämä mielikuvat puolestaan muovaavat käsitystämme yrityksen brändistä. (Ruokolainen 2020, 14–19, 142–143; TEDx Talks 2013.)

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena on selvittää sähköisen kyselyn avulla, millaisena Huoneistohotelli Lietsun sosiaalisen median seuraajat kokevat yrityksen brändin sen sosiaalisen median viestinnän perusteella. Kyselyn avulla tarkastellaan, millaisia mielikuvia ihmiset yhdistävät Lietsuun. Lisäksi työssä selvitetään, muuttuuko sosiaalisen median seuraajien käsitys Lietsusta ennen ja jälkeen vierailun paikan päällä hotellissa.

Huoneistohotelli Lietsun yrittäjille toteutetaan vapaamuotoinen haastattelu, jossa selvitetään yrittäjien omia tavoitteita Lietsun brändin suhteen. Opinnäytetyön kyselystä saatuja tuloksia verrataan yrittäjien haastattelun vastauksiin, ja näin selvitetään, vastasiko seuraajien käsitys sitä, mitä yrittäjät itse olivat viestinnällään tavoitelleet. Tarkoituksena on kyselyn avulla siis toteuttaa Lietsulle selvitys siitä, vastaavatko Lietsun brändi-identiteetti ja brändi-imago toisiaan.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat

2.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Lietsu Palvelut Oy, joka tunnetaan paremmin majoitusyrittäjä Huoneistohotelli Lietsuna. Kaksi yrittäjää on perustanut yrityksen Joensuun vanhaan Postitaloon Pielisjoen varrelle joulukuussa 2019. Tässä opinnäytetyössä käytetään yrityksestä selkeyden vuoksi termiä Lietsu.

Lietsu tarjoaa matkaajille verkkosivujensa mukaan ”yksilöllistä ja rentoa hotellimajoitusta Joensuun ydinkeskustassa” (Lietsu Boutique Aparthotel 2022a). Lietsu tarjoaa majoitusta yhteensä 31:ssä erilaisessa yhden tai kahden hengen kodinomaisessa huoneistossa, joiden varustelutaso mahdollistaa asiakkaille myös pidemmän viipymän. Huoneistot ovat yksilöllisesti sisustettuja, ja ne kertovat tarinaa paikallisesta kulttuurista, historiasta ja luonnosta. (Lietsu Boutique Aparthotel 2022b.) Lisäpalveluita ovat karjalainen aamiaispöytä ja vuokrattava neuvottelu- ja saunatila (Lietsu Boutique Aparthotel 2022c).

Lietsun toiminnassa ja viestinnässä painottuvat vahvasti yrityksen arvot, kuten vieraanvaraisuus, paikallisuus, vastuullisuus ja omaleimaisuus (Lietsu Boutique Aparthotel 2022d). Karjalaisuus näkyy huoneistojen ja tilojen sisustuksen lisäksi olennaisesti myös asiakaspalvelussa, sillä tarkoituksena on, että Lietsussa asiakkaat kohdataan karjalaisella vieraanvaraisuudella ja lämmöllä. Paikallisuus korostuu etenkin muiden paikallisten yritysten kanssa tehtävien yhteistöiden muodossa. Paikallisuudesta kertovat myös huoneistojen sisustus sekä esimerkiksi aamiaispöydän tuotteet. Lisäksi Lietsu levittää tietoa vierailijoille paikallisesta alueesta, sen kulttuurista, historiasta ja luonnosta, niin paikan päällä hotellilla kuin myös sen sosiaalisessa mediassa. (Saastamoinen 2022.)

Vastuullisuuteen liittyvät niin hotellin toiminnassa huomioon otettavat ympäristönäkökulmat kuin myös vastuullisuus esimerkiksi sosiaalisesta näkökulmasta, kuten mahdollistamalla yhteistyö opiskelijoiden ja oppilaitosten kanssa. Omaleimaisuus näkyy kaikessa Lietsun toiminnassa — hotellin tiloissa,

asiakaspalvelussa ja viestinnässä – sillä tarkoituksena on yrityksenä tehdä asiat erilaisella ja omalla, ”lietsumaisella” tavalla. (Saastamoinen 2022.)

2.2 Opinnäytetyön tavoite ja tehtävä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia mielikuvia Lietsun sosiaalisen median kanavien seuraajilla on yrityksestä nimenomaan sen sosiaalisen median viestinnän perusteella. Kyselyn avulla pyritään hahmottamaan, millaisena sosiaalisen median seuraajat kokevat Lietsun brändin. Kyselyn avulla tarkastellaan, onko yritys onnistunut vaikuttamaan haluamallaan tavalla asiakkaiden brändimielikuvan syntyyn ja onko aikaisemmin luoduista viestinnän ja sosiaalisen median suunnitelmista ollut hyötyä halutun mielikuvan edistämisessä. Kokevatko seuraajat Lietsun olevan mielikuvissaan juuri sellainen, kuin yritys haluaisikin olla, vai onko sosiaalisen median seuraajilla mahdollisesti jokin aivan erilainen käsitys yrityksestä? Lisäksi kyselyn tavoitteena on selvittää, muuttuiko mielikuva Lietsusta, mikäli asiakas on sosiaalisen median seuraamisen lisäksi vierailut paikan päällä majoitusyrityksessä.

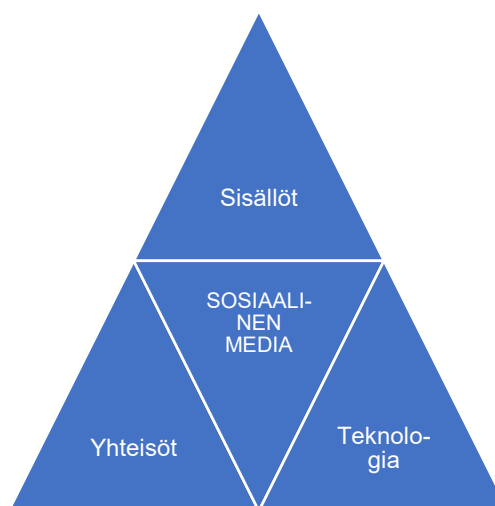
Opinnäytetyön tehtävänä on toteuttaa Lietsun sosiaalisen median seuraajille kysely, jonka tuloksia ja yrittäjien vapaamuotoista haastattelun vastauksia vertaamalla tutkitaan, onko yrityksen sosiaalisen median viestintä onnistunutta. Kyselyn tavoitteena on lisäksi tuottaa yrittäjille ajankohtaista tietoa siitä, millaisena Lietsun brändi tällä hetkellä koetaan ja millainen mielikuva sosiaalisen median seuraajilla sekä potentiaalisilla asiakkailla on yrityksestä. Opinnäytetyössä selvitetään siis seuraajien käsitys Lietsun brändi-imagosta ja myös yrittäjien käsitys brändi-identiteetistä.

3 Sosiaalinen media

3.1 Sosiaalisen median määritelmä

Ennen sosiaalisen median syntyä ja läpimurtoa internet koostui oikeastaan linkkien kautta toisiinsa yhdistyvistä verkkosivuista. 2000- ja 2010-lukujen välissä perustettiin monet nykypäivänakin tunnetut sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook, Twitter ja Instagram, ja ne saavuttivat laajemman suosion. Internet ei enää ollutkaan vain linkkiverkosta, vaan myös ihmisten vuorovaikutuksesta koostuva laajempi verkosto, suorastaan yhteisö. (Pönkä 2014, 34.)

Suomessa sosiaalista mediaa on määritelty useimmiten VTT:n eli Teknologian tutkimuskeskuksen vuonna 2007 tehdyn määritelmän mukaan. Siinä sosiaalisen median katsotaan rakentuvan ikään kuin kolmikantaisesti (kuvio 1) sisällöistä, yhteisöistä ja teknologiasta. (Pönkä 2014, 35.) Sanastokeskuksen (2021) sivuilla sosiaalinen, toisin sanoen myös yhteisöllinen, media määritellään hyvin saman kaltaisesti ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”.



Kuvio 1. VTT:n sosiaalisen median kolmikantainen määritelmä (Pönkä 2014, 35).

Sosiaalisen median asiantuntija Katleena Kortesuon (2018) mukaan sosiaalisen median kolmikantainen määritelmä on vanhentunut, ja hän määrittelee sen teoksessaan pikemminkin nelikantaisesti (kuvio 2). Kortesuon mukaan kolmikantaisen määritelmän teknologia korvataan tietoverkoilla, joissa somesisältö kulkee. Lisäksi hän tarkentaa teknologian määritelmää lisäämällä siihen yleisesti tarjolle annetut sosiaalisen median sovellukset tai ohjelmat. Näillä hän tarkoittaa kaikille yleisiä sovelluksia, joita ei ole kehitetty omaan käyttöön. Lisäksi Kortesuon mukaan määritelmälle olennaista on, että sosiaalinen media mahdollistaa kaikille julkisen koostesivun tai -seinän, jonne viestit ja julkaisut voi julkisesti asettaa esille. Viimeiseksi olennainen osa sosiaalista mediaa on sen jako- ja kommentointimahdollisuus: sosiaalinen media on Kortesuon mukaan sosiaalista nimenomaan vain silloin, kun reagointi on mahdollista. (Kortesuo 2018, 15–17.)



Kuvio 2. Kortesuon määritelmä sosiaaliselle medialle (Kortesuo 2018).

Sosiaaliselle medialle ominaista on, että siinä hyödynnetään internetin tarjoamaa tietotekniikkaa ja kanavia sekä sovelluksia. Lisäksi eri kanavien käyttäjät eli ihmiset, yritykset ja yhteisöt usein tuottavat sisällön itse ja reagoivat keskenään eri sisältöihin, näin ollen samalla ylläpitäen sosiaalisia suhteitaan. Sosiaalisen median voidaan katsoa eroavan perinteisestä viestinnästä siten, että käyttäjät eivät ole ainoastaan vastaanottajia, vaan he voivat myös osallistua tekemiseen esimerkiksi tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla sisältöä. Näin viestintä sosiaalisessa mediassa tapahtuu monelta monelle ja perinteinen viestijän ja vastaanottajan ero unohtuu. (Hintikka 2022.)

Sosiaalinen media eli lyhennettynä some koostuu useammista eri kanavista, joita syntyy nykypäivänä koko ajan lisää samalla, kun vanhemmat kanavat kuihtuvat pois (Virtanen 2020, 15). Somepalveluiksi voidaan katsoa kuuluvan sosiaalisen median määritelmän johdattelemana ne sivustot, joiden käyttötarkoitus perustuu sisällöntuotantoon, verkostoitumiseen ja keskusteluun. Nykypäivänä tämä tarkoittaa esimerkiksi Facebookin, Instagramin, YouTubeen, Snapchatin, Twitterin sekä myös useimpien chat -sovellusten, kuten WhatsAppin, kaltaisia sivustoja. (Pönkä 2014, 38.) Sosiaalisen median ylivoimaisuudesta osana nykyajan ihmisen arkipäivää kertoo esimerkiksi se, että vuonna 2018 Facebookia käytti kuukausittain 2,3 miljardia ja Instagramia noin miljardi ihmistä. Tämä vastaa noin neljääkymmentä prosenttia maailman aikuisista. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2018 sosiaalisessa mediassa kävi päivittäin tai useammin enemmistö suomalaisista nuorista aikuisista aina 54 ikävuoteen saakka. (Pullinen 2019, 61.)

Sosiaalista mediaa määriteltäessä puhutaan usein myös sisällöstä. Leino (2012) määrittelee kirjassaan sisällön ”polttoaineeksi, joka saa yrityksen ja asiakkaan välisen yhteyden kukoistamaan”. Sisältöä voivat yksinkertaisuudessaan olla esimerkiksi kuvat, videot, tekstijulkaisut tai tarjoukset. Leinon (2012) mukaan pelkkä viestintä ilman sisältöä ”on kuin huutamista turhaan”. Erityisesti internetin aikakautena nimenomaan merkityksellinen sisältö on tärkeää, ja yritysten tulisikin sisältöä tuottaessaan luoda jotakin sellaista, joka herättää ihmisissä tunteita ja saa heidät keskustelemaan sisällöstä. Sisällön tarkoituksena etenkin sosiaalisessa mediassa onkin puhuttaa, herättää mielenkiintoa ja opettaa sekä rakentaa luottamusta ja mielikuvia. (Leino 2012, 172–174.)

3.2 Sosiaalisen median hyödyt ja haitat yrityksille

Viime vuosina sosiaalisen median käyttö on siis räjähdysmäisesti lisääntynyt, ja yksityisten käyttäjien lisäksi myös yritysten läsnäolo sosiaalisessa mediassa on nykyään jo enemmänkin sääntö kuin poikkeus. Jo pelkkä digitaalinen läsnäolo sosiaalisen median kanavissa on yritykselle hyödyllistä. Ajan tasalla oleva sisältö ja aktiivisesti päivitettyt sivut ohjaavat enemmän käyttäjiä yrityksen sivuille

ja parantavat yrityksen tunnettavuutta ja siten lisäävät mahdollisten asiakkaiden määrää. (Leino 2012, 71–74.) Koska nykypäivänä miltei kaikki yritykset ovat tavalla tai toisella internetissä, voi ihmisistä olla suorastaan epäilyttävää, mikäli yritys ei ole sosiaalisessa mediassa läsnä. Tämä voi herättää joissain kuluttajissa epäluottamusta yritystä kohtaan, kun he pohtivat, mistä syystä yritys ei halua olla sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on loistava kanava kasvat-
taa luottamusta asiakkaisiin, joten sen puute voi luonnollisesti johtaa luottamuk-
sen puutteeseen. (Gleeson 2012.)

Vaikka viime vuosina on kuitenkin puhuttu siitä, kuinka sosiaalinen media ra-
kentaa luottamusta kuluttajiin, ei asia välttämättä ole niin suoraviivainen. Esi-
merkiksi tänä vuonna 2022 tehdyn Edelman Trust Barometerin mukaan kulutta-
jat kyseenalaistavat saamaansa informaatiota enemmän kuin koskaan aikai-
semmin – tutkimukseen vastanneista lähes kuusi kymmenestä kertoi epäluulon
olevan heidän pääasiallinen reaktionsa uutisiin, ennen kuin heille oli todistettu
uutisien olevan luotettavia. Erityisesti luottamus sosiaaliseen mediaan uutis- ja
medialähteenä oli laskenut, ja muun muassa sosiaalisessa mediassa esitettyi-
hin uutisiin luotettiin vähiten. Tutkimuksen mukaan ihmiset kuitenkin luottivat
yleisellä tasolla yrityksiin enemmän kuin esimerkiksi kansalaisjärjestöihin, halli-
tukseen tai mediaan. (Edelman 2022.) Nähtäväksi jääkin, kuinka paljon luotta-
musta yritykset pystyvät tämän ristiriidan perusteella rakentamaan kuluttajissa
sosiaalista mediaa käyttämällä.

Parhaimmillaan sosiaalinen media auttaa yrityksiä erottumaan massasta ja vä-
littää yrityksen brändiä eli mielikuvaa ja mielleyhtymiä yrityksestä ihmisille suo-
raan ihmisten kotisohville. Sosiaalisella medially on helppo tavoittaa kerralla
suuri joukko ihmisiä ja verkostoitua heidän kanssaan. Jo yksikin hyvin luotu so-
siaalisen median julkaisu voi lähteä leviämään tehokkaasti, jolloin se myös ta-
voittaa nopeasti suuren joukon ihmisiä. Tämän takia sosiaalista mediaa voidaan
pitää kustannustehokkaana keinona kommunikoida potentiaalisten asiakkaiden
kanssa. (Venermo 2022a.)

Sosiaalinen media välittää yrityksestä sen tyyliä, viestintätapoja ja persoonaa.
Monesti tämän seurauksena asiakas tuntee yrityksen tai ainakin osan siitä jo

valmiiksi. Tällöin potentiaalisten asiakkaiden voi olla helpompi lähestyä yritystä ja päätyä sen asiakkaaksi. Asiakkaan kynnys hakeutua asiakkaaksesi siis ikään kuin madaltuu. Lisäksi sosiaalinen media on kätevä väylä pysyä ajan tasalla vallitsevien trendien ja uutisten suhteen. Sen avulla voi pitää myös silmällä saman kaltaisia kilpailijayrityksiä. Sosiaalisen median avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa ja viestintäänsä, sillä asiakaspalautteen kysyminen suoraan sosiaalisen median seuraajilta ja asiakkailta on helppoa. (Kortesuo 2018, 17–23.)

Lisäksi sosiaalisen median läsnäolo voi vaikuttaa yritykseen joko positiivisesti tai negatiivisesti suosittelujen muodossa. Internetissä asiakkaiden on helppoa kommentoida yrityksen kanaviin tai muille ulkopuolisille sivuille kokemuksiaan yrityksestä. Leinon (2012) mukaan suosittelu on tärkeää, sillä se on ”sosiaalisen netin polttoaine, joka tuo yrityksen ja sen palvelut aina uusien potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen”. Suosittelu ja puskaradiomainen toiminta netissä ja sosiaalisessa mediassa voi siis parhaillaan lisätä asiakkaiden määrää, mutta toisaalta sen kääntyessä negatiiviseksi on sillä päinvastainen vaikutus. (Leino 2012, 72–77.)

Sosiaalisen median käytöllä voi olla myös yrityksestä riippumattomia, ulkoisia haittapuolia. Näitä voivat olla esimerkiksi yleiset tietoturvauhkat ja hakkeroinnit. Lisäksi sosiaalisen median alustat voivat yllättäen kaatua tai niillä voi olla käyttökatoja, jolloin potentiaaliset asiakkaat eivät yhtäkkiä enää tavoitakaan yritystä niin helposti. (Proofpoint 2022.)

Olennainen osa toimivaa sosiaalisen median käyttöä on järjestelmällisyys ja suunnitelmallisuus, jonka takia yrityksen kannattaa luoda sosiaalisen median käytölleen toimiva strategia. Ilman strategiaa somen käyttäminen voi muuttua tehottomaksi ja tylsäksi, sillä suunnittelemattomat julkaisut eivät välttämättä tavoita oikeita kohderyhmiä tai anna heille mitään lisäarvoa. Strategian luominen auttaa myös kohdentamaan eri sosiaalisen median kanavat eri kohderyhmille. (Venermo 2022b.)

Lisäksi uhkana sosiaalisen median käytössä voi ylipäättään olla rajojen asettaminen. Yrityksen tulee tiedostaa viestinnässään, missä menee hyvän ja huonon maun raja ja millainen viestintä ei ole enää sopivaa. Vaikka sosiaalisen median käytöllä tavoitellaan usein reaktioita varsin räiskyvilläkin postauksilla, on huomioitava, ettei sisältö ole ketään loukkaavaa, sillä silloin sosiaalisen median käyttö kääntyy usein yritystä itseään vastaan. (Pullinen 2019, 239–245.)

Sosiaalisen median käytöstä voi olla hyötyä myös poikkeus- ja kriisitilanteissa, kuten viime vuosina koronapandemian aikana. Moni yritys pystyi jatkamaan toimintaansa sosiaalisessa mediassa ja lisäksi olemaan yhteydessä asiakkaisiinsa sen kautta. Vuorovaikutuksen jatkaminen sosiaalisen median välityksellä on etenkin pandemian aikana ollut tärkeää, sillä konkreettisten vuorovaikutustilanteiden puuttuessa kuluttajat ovat pystyneet muodostamaan yhteyden yritykseen sosiaalisen median välityksellä. (Primaq 2021.)

3.3 Lietsun sosiaalisen median kanavat

Opinnäytetyössä selvitetään mielikuvaa Lietsusta yrityksenä nimenomaan sen sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa ja Facebookissa. Lisäksi Lietsun omat verkkosivut ovat oleellinen osa, jonka perusteella asiakkaalle voi syntyä mielikuvia yrityksestä. Verkkosivut eivät kuitenkaan suoranaisesti ole sosiaalista mediaa, sillä niistä puuttuu somelle ominainen sisällöntuotanto ja jakaminen. Verkkosivut ovat kuitenkin osa yrityksen digitaalista markkinointia, jota käsitellään tarkemmin luvussa 4.2. Lietsu yrityksenä on myös huomionnut toiminnassaan sosiaalisen median suosion ja kasvun, ja yrityksessä on esimerkiksi luotu somekonseptit tukemaan järjestelmällistä sosiaalisen median käyttöä. Sosiaalisen median markkinointia käsitellään tarkemmin luvussa 4.3.

Lietsu hyödyntää viestinnässään pääasiassa Facebookia ja Instagramia. Facebook on yrityksen pääasiallinen viestintäkanava, sillä sen on katsottu kohtaavan kohderyhmän paremmin ja antavan enemmän reaktioita asiakkailta. Lietsulla on tällä hetkellä (18.4.2022) seuraajia Facebookissa 2 440 ja Instagramissa 1 341 (Facebook 2022; Instagram 2022). Pääasiassa seuraajat ovat naispuolisia ja

tulevat Pohjois-Karjalasta tai sen lähialueilta. Sosiaalisen median kanavissa keskitytään jakamaan sisältöä esimerkiksi hotellista, lähialueesta, henkilöstöstä ja asiakkaiden palautteesta. Sosiaalista mediaa toteutetaan järjestelmällisesti, eli sen käyttöä varten on luotu sosiaalisen median strategiat. (Saastamoinen 2022.) Osana opinnäytetyötä toteutettavaa kyselyä selvitettiin myös, millainen sisältö vastaajien mielestä on Lietsun sivuilla kiinnostavinta. Kyselyn tuloksia liittyen Lietsun sosiaaliseen mediaan käsitellään luvussa 7.2.

4 Markkinointi

4.1 Yleisesti markkinoinnista

Lyhyesti kiteytettynä markkinoinnin tarkoitus on jonkin tietyn tuotteen tai palvelun myynnin edistäminen tai yrityksen brändin tunnetuksi tekeminen. Vahtola (2020) tiivistää ytimekkäästi, että markkinoinnin tärkein tehtävä on kertoa, että yritys on olemassa. Sen jälkeen markkinoinnin tehtävänä on kertoa tarkemmin, miksi yritys on olemassa ja mitä tuotteita tai palveluita se tarjoaa. Onnistuneeksi markkinoinniksi on yrityksen tunnettava sen asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja viestittävä, että juuri kyseinen yritys osaa tyydyttää asiakastarpeet paremmin kuin sen kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2015, 8–9.; Vahtola 2020, 127.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Sen tavoitteena on kohdistaa kysyntää luovaa viestintää yrityksen potentiaalsiin asiakkaisiin. Usein markkinoinniksi mielletään pelkkä mainonta, vaikka se on vain yksi markkinointiviestinnän muodoista. Nykypäivänä internetin kasvun myötä myös markkinointiviestintä on saanut uusia väyliä, kuten verkko- ja sosiaalisen median markkinoinnin. 2000-luvun markkinoinnille tyypillistä on vuorovaikutteisuus ja vaikuttaminen – asiat, jotka ovat hyvin vahvasti läsnä nimenomaan sosiaalisessa mediassa. (Bergström & Leppänen 2015, 8–9; Vahtola 2020, 120–121.)

Eri yritysten tavat markkinoida itseään vaihtelevat riippuen yrityksen myyntiajattelusta eli markkinointifilosofiasta. Bergström ja Leppänen (2015) kertovat

esimerkiksi seuraavanlaisista markkinointifilosofioista: tuotanto-, myynti- ja asiakassuuntautuneisuus sekä suhdeajattelu. Tuotantosuuntautuneisuudessa keskeisintä on tehokas tuotanto ja tuotteiden saatavuus, eikä markkinointia juuri-kaan ole. Myyntisuuntaisessa ajattelussa markkinointiin panostetaan jo enemmän, mutta asiakkaita ei huomioida prosessissa. Sen sijaan asiakassuuntautuneessa mallissa pyritään jo tunnistamaan asiakkaiden tarpeet ja tottumukset. Suhdeajattelussa puolestaan panostetaan yrityksen ja asiakkaan väliseen suhteeseen ja ajatellaan, että hyvän asiakassuhteen ylläpitäminen on helpompaa kuin kokonaan uusien asiakkaiden hankkiminen. Erityisesti suhdeajattelua hyödyntävälle markkinointifilosofialle asiakaslähtöisyys ja asiakkaan ja yrityksen välinen kommunikaatio ovat tärkeitä. (Bergström & Leppänen 2015, 9–14.)

Markkinointi voidaan karkeasti jakaa kahteen erilaiseen markkinointityyliin, outbound- ja inbound-markkinointiin. Näistä outbound mielletään usein perinteiseksi markkinointikeinoksi, kun taas inbound moderniksi. Outbound-markkinointi on yksisuuntaista, ja asiakkaita lähestytään markkinoijan toimesta. Hyviä esimerkkejä outbound-markkinoinnista ovat TV- ja radiomainokset, bannerimainonta tai lehtimainokset. Tällöin markkinoijan tavoitteena on usein tavoittaa mahdollisimman suuri joukko ihmisiä. Outbound-markkinoinnin heikkoutena on usein se, ettei se tuo asiakkaille lisäarvoa. Outbound-markkinointi on kuitenkin tehokas keino herättää tietoisuutta mahdollisimman suurelle joukolle ihmisiä melko vaivattomasti ja edullisesti. (Digitaalinen markkinointi 2020; Suomen hakukonemestarit 2021.)

Inbound-markkinointi on puolestaan interaktiivista sekä kaksisuuntaista markkinoijan ja asiakkaiden välillä. Inbound-markkinointi hyödyntää usein digitaalisen markkinoinnin keinoja, ja sitä on esimerkiksi sosiaalisen median markkinointi sekä sisältömarkkinointi, jotka käsitellään tarkemmin seuraavissa luvuissa. Inbound-markkinointia hyödyntävä taho kommunikoi siis asiakkaiden kanssa, ja asiakkailla on myös mahdollisuus kommentoida takaisin markkinoijalle. Tämä keskinäinen kommunikointi usein herättää asiakkaissa luottamusta yritystä kohtaan, ja yritys voidaan nähdä helpommin lähestyttävänä. (Digitaalinen markkinointi 2020; Suomen hakukonemestarit 2021.)

4.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla, tai lyhyemmin digimarkkinoinnilla, tarkoitetaan kaikkea sitä markkinointia, jota yritys harjoittaa digitaalisilla alustoillaan, esimerkiksi verkko- tai sosiaalisen median sivuillaan. Yhteys potentiaalsiin asiakkaisiin muodostetaan siis verkossa perinteisten markkinointikeinojen sijaan. Pää tavoitteena digimarkkinoinnille on usein yrityksen tuotteiden tai palveluiden myynnin lisääminen, mutta lisäksi hyvin tehdyllä digimarkkinoinnilla pystytään vastaamaan kilpailuun ja vahvistamaan yrityksen brändiä. (Venermo 2022c; Venermo 2022d.)

Yhtenä tärkeimpänä digimarkkinoinnin keinona voidaan pitää yrityksen omia verkkosivuja – ne toimivat verkossa ikään kuin vastineena kivijalkaliikkeen näyteikkunalle. Lisäksi toimivat sivut viestivät siitä, että yritys tosiaan on olemassa ja helposti löydettävissä. Usein verkkosivut ovat osa digimarkkinoinnin runkoa, ikään kuin se, mitä asiakas monesti löytää ensimmäisenä yrityksestä. (Venermo 2022c; Venermo 2022d.) Verkkosivut voi mieltää myös kuin yrityksen käytinkortiksi: niillä on rooli niin markkinointi-, asiakaspalvelu- kuin asiointikanavana. Nostamalla tuotteet tai palvelut näkyville verkkosivuille, saa niille huomattavasti näkyvyyttä. Lisäämällä yrityksen yhteystiedot sivuille, saa yritys käyttöönsä ylimääräisen väylän asiakkaan kanssa kommunikointiin. Lisäksi yritys voi rakentaa sivuillensa verkkokaupan tai esimerkiksi varausjärjestelmän, jolloin asiointi onnistuu suoraan netissä, verkkosivujen kautta. (Leino 2012, 82.) Verkkosivuista puhuttaessa on kuitenkin tärkeää muistaa, että vaikka ne ovat osa digimarkkinointia, eivät verkkosivut kuulu sosiaaliseen mediaan, sillä verkkosivuilta puuttuu somelle ominainen jakaminen ja keskinäinen vuorovaikutus.

Muita tärkeitä digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat sosiaalisen median markkinointi sekä sisältömarkkinointi, jotka molemmat ovat oivallinen keino tukea nimenomaan yrityksen brändiä. Nämä digitaalisen markkinoinnin keinot käsitellään seuraavissa luvuissa 4.3 ja 4.4. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan brändimielikuvan syntyä nimenomaan yrityksen inbound-markkinoinnin ja digimarkkinoinnin keinoja hyödyntämällä, sillä kysely toteutetaan Lietsun somekanavien seuraajille.

4.3 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median eli somemarkkinoinnin voidaan käsittää olevan kaikkea sitä, mitä yritys tuo itsestään esiin sen eri sosiaalisen median kanavissa, kuten vaikka Facebookissa, Instagramissa tai Twitterissä. Somemarkkinointi ei välttämättä ole aina pelkästään kaupallista tuotteiden tai palveluiden esittelyä, ja nykypäivänä on yleistä, että somessa kerrotaan esimerkiksi yrityksen työntekijöistä tai jaetaan saatuja asiakaspalautteita, kilpailuita ja kyselyitä. (Virtanen 2020, 12.)

Sosiaaliseen mediaan on helppoa lisätä sisältöä, johon seuraajat pystyvät reagoimaan tai vastaamaan. Lisäksi somessa viestinnän luonne on usein rennompaa, mitä yrityksen muissa virallisissa kanavissa. Tällä rentoudella ja reagoinnin mahdollistamisella yrityksen on helpompaa luoda yhteyttä asiakkaisiinsa ja rakentaa luottamusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Lisäksi somemarkkinointi on nykypäivänä helppo ja edullinen tapa markkinoida yritystä ja sen tuotteita. Sosiaalisen median kanaviin liittyminen ei maksa mitään, ja mikäli yritys ei halua hyödyntää maksettua mainontaa, tulee markkinoinnin kustannukseksi periaatteessa vain sisällöntuotantoon kulutettu aika. (Pralhad & Ananthanarayanan 2020; Ståhlhammer 2021.) Lisäksi sallimalla sosiaalisen median seuraajien tuottaa omaa sisältöään yrityksen toimintaan liittyen voi yritys saada käyttöönsä ylimääräistä markkinointimateriaalia, esimerkiksi jakamalla asiakkaiden kuvia omilla kanavillaan.

Sosiaalisessa mediassa ollaan periaatteessa aina läsnä, ja some tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden nimenomaan nopeaan kommunikointiin. Mikäli sosiaalisen median markkinoille luodaan yrityksessä selkeä suunnitelma ja somea toteutetaan järjestelmällisesti, tukee se parhaimmassa tapauksessa myös yrityksen brändiä. Sosiaalisen median sisällön tulisi olla ainutlaatuisia, jotta se erottuu massasta, mutta myös käyttökelpoista ja jaettavaa. Sisältöä suunnitellessa voi hyödyntää esimerkiksi 1/3-tekniikkaa, jossa 1/3 sisällöstä on markkinoivaa ja edistää myyntiä, 1/3 puolestaan viihdyttävää ja inspiroivaa sekä lisäarvoa asiakkaalle tuottavaa ja viimeinen 1/3 edistää halutun brändikuvan syntyä. (Pralhad & Ananthanarayanan 2020; Ståhlhammer 2021.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa on kuitenkin yllä mainittujen etujen lisäksi väärin tai löyhästi toteutettuna useita kompastuskiviä. Parhaimmillaan some lisää yrityksen myyntiä ja asiakkaiden luottamusta sekä vahvistaa yrityksen imagoa – pahimmillaan se taas voi vaikuttaa näihin kaikkiin negatiivisesti. Toimivan sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamiseksi yrityksen tulee tunnistaa kohderyhmänsä ja omat tavoitteensa, valita sopivat sosiaalisen median kanavat, suunnitella someen tuleva sisältö sekä myös pohtia, onko järjestelmälliseen toteuttamiseen ja asiakkaiden kanssa kommunikointiin ylipäätään aikaa. Etenkin tavoitteita, kohderyhmiä ja kanavia kannattaa rajata, sillä usein sosiaalisen median markkinointia on hankala toteuttaa kaikkea kaikille -periaatteella. Tietyt sosiaalisen median kanavat toimivat paremmin eri kohderyhmille, ja eri kanavilla voidaan tavoitella erilaisia tuloksia. Myös liikaa markkinointia ja kaupallista sisältöä kannattaa välttää, sillä se tuottaa harvoin lisäarvoa seuraajille, jolloin tämän tyyppinen sisältö voi kääntyä nopeasti itseään vastaan. (Pralhad & Ananthanarayanan 2020; Ståhlhammer 2021.)

4.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on Rummukaisen, Hakolan ja Hiilan (2019) mukaan melko uusi, modernin markkinoinnin termi, jolla tarkoitetaan asiakkaan tarpeista lähtöisin suunniteltavaa markkinointiviestintää. Sisältömarkkinoinnin ideana on suunnitella markkinoinnin sisältö asiakkaiden mielenkiinnonkohteiden ja tarpeiden mukaan, ja näin ollen tuottaa lisäarvoa markkinoinnin kohderyhmälle. Sisältömarkkinointi on hyvin keskeisesti muutakin, kuin vain myyntiin tähtäävää mainontaa, ja hyvin usein sen päätavoitteena on esimerkiksi viihdyttää, opettaa tai inspiroida. (Rummukainen ym. 2019, 31–34.) Kortesuon (2018, 171) määritelmän mukaan sisältömarkkinoinnin pääviestin voisi kiteyttää seuraavanlaisesti: "lue tekstejämme tai katso videoitamme ja päätä itse", eikä niinkään "me olemme halpoja tai hyviä ja parhaita tai laadukkaita".

Sisältömarkkinointia toteutetaan pääasiassa digitaalisissa jakelukanavissa, kuten yrityksen verkkosivuilla, sosiaalisissa medioissa tai hakukoneissa. Sisältömarkkinoinnilla pyritään tuottamaan asiakkaille lisäarvoa jo oikeastaan ennen

kuin heille on myyty mitään. Mikäli sisältömarkkinointia jaksetaan toteuttaa hyvin ja pitkäjänteisesti, saa se usein koko yrityksen brändin näyttämään hyvältä ja lähestyttävältä digitaalisen median alustoilla. Kun yritys ja sen brändi tavoittavat asiakkaat arvoa tuovalla sisällöllään, on se etulyöntiasemassa verrattuna kilpailijoihin, jotka markkinoivat ainoastaan myyntitavoitteet edellä. (Rummukainen, ym. 2019, 31–34.)

Sisältömarkkinoinnilla voi olla yritykselle monia eri tavoitteita. Useimmiten tavoitteet liittyvät joko brändimielikuvan, asiakaskokemuksen tai myynnin muokkaamiseen. Yrityksen imagoa ja brändiä voidaan pyrkiä sisältömarkkinoinnilla vahvistamaan tai uudistamaan, ja muistettavalla sekä mielikuvia ja tunteita herättävällä sisällöllä tämä on toimivaa. Asiakaskokemusta voidaan kehittää luomalla esimerkiksi informoivaa ja ohjaavaa sisältöä, jolloin asiakkaiden kokema laatu lisääntyy. Lisäksi sisältömarkkinoinnilla voidaan tähdätä myynnin lisäämiseen, jolloin markkinoinnissa keskitytään usein panostamaan asiakkaan ostotahtuman loppuvaiheeseen. (Rummukainen ym. 2019, 74–78.)

Sisältömarkkinointi onkin tehokas tapa sitouttaa asiakkaita ja näin ollen vahvistaa asiakassuhteita ja sitä kautta myyntiä. Asiakkaiden sitouttamisessa on kyse nimenomaan molemminpuolisesti hyödyttävän suhteen luomisesta yrityksen ja asiakkaan välille. Asiakkaiden sitouttamisesta on hyötyä, sillä sitoutuneet asiakkaat usein asioivat yrityksessäsi useammin, suosittelevat yritystä herkemmin ja ovat aktiivisempia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Sitoutuneet asiakkaat ovat usein elinkaarimittausten mukaan parhaiten tuottavia asiakkaita. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2022.)

Rummukainen, Hakola ja Hiila (2019, 50) ovat teoksessaan sitä mieltä, että todennäköisesti tulevaisuudessa kaikenlainen markkinointiviestintä hyödyntää juuri sisältömarkkinoinnin perusajatuksia. Sisältömarkkinointia hyödyntääkseen on kuitenkin muistettava, että se on aikaa ja pitkäjänteisyyttä vaativa projekti, ja vaatii toimiakseen perusteellisen sisältömarkkinointistrategian. Lisäksi on tärkeää tiedostaa asiakkaan olevan aina keskiössä, sillä sisältöjä tehdään juuri heille. (Rummukainen ym. 2019, 50, 187–194.)

Sisältömarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi ovat käsitteinä hyvin samankaltaisia, ja esimerkiksi sisältömarkkinointia toteutetaan usein nimenomaan sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median mainonnalla tähdätään usein herättämään kiinnostusta yritystä kohtaan ja saamaan asiakkaat reagoimaan yrityksen julkaisuihin. Sisältömarkkinoinnilla haetaan toki kaikkea tätä, mutta reagoitien lisäksi halutaan kasvattaa asiakkaiden luottamusta sekä pelkän kiinnostuksen lisäksi vahventaa yrityksen brändiä. Sisältömarkkinointi on usein pitkäjänteisempää ja kokonaisvaltaisempaa kuin sosiaalisen median markkinointi.

Lietsu on luonut sosiaalisen median käytölleen selkeän konseptin, jossa määritellään esimerkiksi kuvien ja tekstin tyyli, julkaisutiheys ja kuukausitasolla ideoita julkaisemiseen. Lietsun sosiaalisen median sisällön on nimenomaan tarkoitus viihdyttää ja tuottaa lisäarvoa asiakkaille. Sosiaalinen media toimii ikään kuin väylänä hotellin kulissien taakse, eikä sen ensisijainen tarkoitus ole suoraan myynnin edistäminen, vaan pikemminkin mielikuvien synnyttäminen ja asiakkaiden sitouttaminen. Nimenomaan tätä mielikuvan syntymistä sosiaalisen median viestinnän välityksellä tutkitaan toteutettavassa kyselyssä.

5 Brändi

5.1 Brändin käsite

Brändi on käsitteenä hyvin moniulotteinen, ja sitä pystytään määrittelemään useilla tavoilla. Alun perin termiä brändi on käytetty karjan polttomerkkauksen yhteydessä, kun tilalliset merkitsivät, mikä osa karjaa kuului kellekin. Myöhemmin teollistumisen yhteydessä brändäyksestä alettiin puhumaan, kun tuotteisiin alettiin lisäämään logoja erottamaan eri yritysten tuotteet toisistaan. Nykyään brändistä puhutaan tuotteiden lisäksi myös aineettomien asioiden, kuten palveluiden, yhteydessä. (McLaughlin 2011.)

Brändi on ikään kuin maine, joka muodostuu jonkin tavaramerkin ympärille. Maineen muodostumiseen voivat vaikuttaa esimerkiksi brändin nimen tunnettuus, mielikuvat, jotka siihen liitetään, tai vaikka asiakasuskollisuus brändiä kohtaan. Brändi on ikään kuin se, mitä ihmiselle tulee ensimmäisenä mieleen, kun hänelle mainitaan jonkin tietyn yrityksen nimi. Tämän vuoksi brändi on periaatteessa aina aineeton, ja sen määrittelevät yrityksen sijaan yrityksen asiakkaat heidän omassa mielessään. (McLaughlin 2011.)

Ruokolaisen (2020) mukaan brändin voi mieltää yhdistetyksi käsitykseksi kaikesta, jonka jokin ihminen on yrityksestä kuullut tai kokenut. Brändi syntyy yrityksen asiakkaiden mielessä, ei suinkaan yrityksen itsensä toimesta. Lisäksi asiakkaat kokevat yrityksen brändin yksilöllisesti, eikä käsitys eri ihmisten välillä ole välttämättä lainkaan samanlainen. Yritys voi kuitenkin teoillaan tietoisesti kehittää brändiä haluamaansa suuntaan. Brändin syntyyn asiakkaiden mielessä vaikuttavat esimerkiksi se, miten yritys käyttäytyy, millaisia arvoja sillä on, minkälainen yleinen maine yrityksestä vallitsee sekä minkälaisia tarinoita yrityksestä kerrotaan. Kaikki nämä vaikuttavat puolestaan siihen, minkälaisia tunteita yritys asiakkaissaan herättää. Nimenomaan tunteilla on tärkeä rooli yrityksen brändin syntymisessä. (Ruokolainen 2020, 14–19.) Vahtola (2020) täsmentää, että brändille ominaista on nimenomaan myönteinen, ei kielteinen, tunnettuus. Tämän takia brändiin usein myös liitetään laatu, nimenomaan hyvä sellainen. (Vahtola 2020, 8.)

Brändi saatetaan käsitteenä sekoittaa helposti tuotteeseen, merkkiin tai tavaramerkkiin. Kaikki nämä ovat kuitenkin fyysisiä asioita, kun taas brändi on aineeton, oikeastaan kuin kokonaisvaltainen käsitys näistä asioista, mutta myös kaikesta muusta, joka yrityksestä ja sen toiminnasta tiedetään. Tuotteet, palvelut ja tavaramerkit ovat olennainen osa brändin rakentamista, mutta niitä ei vain tule sekoittaa keskenään brändin käsitteen kanssa. (Lindberg-Repo 2005, 16–17.)

Brändejä käsiteltäessä puhutaan usein myös palvelubrändeistä. Olennainen osa palvelubrändejä ovat edellä mainittujen tuotteiden, tavaramerkkien tai symbolien lisäksi prosessit. Tällä tarkoitetaan usein esimerkiksi palvelutapahtuman prosessia eli asiakaspalvelutilannetta. Palveluprosessissa asiakas on osa

prosessia, ja hän osallistuu sen tuottamiseen ja kuluttamiseen. Koska jokainen asiakas kokee palvelutilanteen eri tavalla, voidaan olettaa, että nimenomaan palveluprosessi erottaa samanlaisten palveluiden eri palveluntarjoajat toisistaan. Palvelubrändeille tärkeää on siis keskittyä markkinoinnin ja mielikuvien synnyttämisen lisäksi myös prosessien vakioimiseen, sillä prosessit muovaavat olennaisesti asiakkaan käsitystä brändistä. (Grönroos 2015, luku 12.)

Taloustutkimuksen jokavuotisesti tehtävän Brändien arvostus -tutkimuksen mukaan vuonna 2021 suomalaiset arvostivat eniten tuotteisiin ja merkkeihin liittyviä brändejä. Kymmenen arvostetuimman brändin lista muodostui pitkälti tuotteisiin perustuvista brändeistä. Listalle olivat päässeet esimerkiksi Fiskars, Yle Areena, Abloy sekä Fazer. (Taloustutkimus 2022.) Yle Areenan Puheen Päivä -ohjelmassa (2015) haastatellun bränditutkija Kirsti Lindberg-Repon mielestä suomalaiset yritykset voisivat panostaa kuitenkin nimenomaan palvelubrändien tunnetuksi tekemiseen. Hänen mielestään suomalaisista brändeistä uupuu usein palvelukomponentti. Lindberg-Repon mukaan palvelu on aina osa brändiä, minkä takia toimivan palvelukulttuurin ymmärtänyt yritys tulee tulevaisuudessa erottumaan paremmin muista brändeistä. (Puheen Päivä 2015.) Myöskään Vahtolan (2020) mukaan Suomessa ei vielä ymmärretä brändin merkitystä tai sen mahdollisuuksia. Usein brändi nähdään vain osana markkinointia, tai ainoastaan yrityksen visuaalisena toteutuksena, eikä siis suinkaan kokonaisvaltaisena strategiana menestykseen. (Vahtola 2020, 172, 235.) Vaikka vahvoja brändejä siis on etenkin viimeisien vuosikymmenien aikana syntynyt, ei hyvän brändäyksen etuja välttämättä vieläkään täysin tiedosteta.

Brändiä käsiteltäessä myös brändi-identiteetti ja brändi-imago ovat olennaisia käsitteitä. Brändin identiteetti syntyy yrityksen toimesta, ja se vastaa yrityksen todellisuutta sekä yrityksen tavoittelemaa käsitystä brändistä. Brändin identiteetti toimii kuin lupauksena asiakkaille. Brändi-identiteetti on kuva, jonka yritys haluaa muodostuvan asiakkaiden mieliin. Identiteetti koostuu jostakin konkreettisesta, kuten esimerkiksi nimestä, tuotteista, symboleista ja mainoksista. Brändin imago puolestaan tarkoittaa asiakkaiden näkemystä yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Imago ei välttämättä ole aina samanlainen kuin yrityksen tavoittelema identiteetti, sillä varsinainen mielikuva brändistä ja sen imagosta

syntyvät asiakkaiden mielissä. Brändi-identiteetti voidaan ajatella kuvauksena siitä, millaisena yritys haluaisi itsensä nähdä, mutta brändi-imago on puolestaan sen lopullinen tulos. Brändi-identiteetti perustuu usein suunnitelmiin ja tavoitteisiin, kun taas brändi-imago on aina kuluttajien mielikuviin perustuvaa. Brändin identiteetti ja imago ovatkin kuin saman asian kääntöpuolet: identiteetti on yrityskeskeinen, kun taas imago kuluttajakeskeinen näkökulma. (Lindberg-Repo 2005, 67–68.) Opinnäytetyössä verrataankin Lietsun brändin identiteetin ja imagon vastaavuutta keskenään. Vastaavuuden selvittäminen on tärkeää siksi, ettei brändin identiteetin ja imagon välille synny syvää kuilua, jolloin ne eivät lainkaan vastaa toisiaan (Lindberg-Repo 2005, 68).

5.2 Brändin tehtävä

Ruokolaisen (2020) mukaan yrityksen brändillä on kaksi keskeistä tehtävää: auttaa yritystä tekemään sen tuotteista erottuva, jolloin sillä on vahva kilpailuetu, ja lisäksi synnyttää luottamusta yrityksen ja sen potentiaalisten asiakkaiden välillä. Nykypäivänä ihmisen kohtaama markkinointiviestien määrä on äärimmäisen korkea, joten kilpailijoista erottuminen vaatii jotakin erilaista, jotain, joka vaikuttaa ihmisiin positiivisella tavalla. Tässä yrityksen brändi voi olla avainasemassa, ja siksi sen tehtävä onkin pyrkiä jättämään potentiaaliseen asiakkaaseen muistijälki, jolla yritys erottuu kilpailijoistaan. (Ruokolainen 2020, 40–43.)

Brändillä vaikutetaan myös yrityksen ja asiakkaiden väliseen luottamukseen. Kun brändi on merkityksellinen asiakkailleen, syntyy heille sekä yritykselle keskinäinen luottamussuhde. Brändiajattelun perustan voisikin ikään kuin mieltää merkityksen luomiseksi. Hyvä keino lisätä merkitystä on luvussa 4.4 esitelty sisältömarkkinointi, jossa sisältöjä luodaan asiakas etusijalla. Sisältömarkkinoinnilla pystytään loistavasti sitouttamaan asiakkaita sekä kasvattamaan heidän luottamustaan yritystä sekä brändiä kohtaan. (Ruokolainen 2020, 40–43.)

Mikäli yrityksellä, sen tuotteella tai palvelulla on vahva brändi, voi se lisätä niin sanottua brändiuskollisuutta. Leino (2012) käyttää teoksessaan näistä

brändiuskollisista ihmisistä termiä superfani. Brändille uskollinen kuluttaja, superfani, voi kokea brändin mielessään niin positiivisena, että hän on valmis maksamaan enemmän brändin tuotteesta tai palvelusta kuin muusta vastaavasta, vaikka niiden välillä ei olisi merkittävästi eroa. Tämän takia vahvasta brändistä on hyötyä, sillä brändin asiakaskunta on uskollista, eikä yrityksen tarvitse välttämättä keskittyä niin paljon uusien asiakkaiden houkuttelemiseen. Superfanit myös usein tuovat yritykselle uusia asiakkaita, sillä he ovat herkempiä suositteluun yritystä. Lisäksi he saattavat aktiivisesti puolustaa yritystä sen saadessa negatiivista palautetta. Brändiuskollisista asiakkaista on hyötyä myös siksi, että tuotteelle tai palvelulle voi asettaa korkeamman hinnan, sillä uskolliset asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan enemmän. Näin ollen yritys voi myös tehdä helpommin korkeampaa tulosta. (Leino 2012, 105–109; Lindberg-Repo 2005, 17.)

Superfanit ovat usein aktiivisia erityisesti yrityksen sosiaalisissa medioissa. He usein odottavat vuorovaikutusta yritykseltä, joten uskollisten seuraajien pitämiseksi yrityksen on myös jaksettava olla aktiivisesti yhteydessä näiden brändiuskollisten seuraajien kanssa, sillä he suorastaan odottavat sitä. Mikäli superfanit eivät saa kaipaamaansa huomiota yritykseltä, voivat he kääntyä sitä vastaan. (Leino 2012, 105–109.)

5.3 Brändin rakentaminen

Brändi syntyy aina asiakkaan mielessä, ei yrityksen itsensä toimesta. Selkeällä brändin suunnittelulla yritys voi kuitenkin pyrkiä ohjaamaan ja vaikuttamaan positiivisen brändimielikuvan syntyyn. (Ruokolainen 2020, 142–143.) Järjestelmällistä brändin kehittämistä varten yrityksen kannattaa esimerkiksi luoda käyttöönsä brändistrategia, jossa kiteytetään mistä brändissä on kyse ja käydään läpi kaikki konkreettiset teot brändimielikuvaan vaikuttamiseksi. (Pohjola 2019, 96–97.)

Tärkeä osa brändin muodostamisesta on sen ytimen määrittely. Yrityksen tulisi määrittää yritykselleen ikään kuin pohja, määrittämällä esimerkiksi sen

olemassaolon tarkoitus, tulevaisuuden visio, arvot ja strategiat. Brändin ytimen määrittelyn jälkeen tulee yrityksen muotoilla myös sen viestintä eri medioihin ja kanaviin. Viestinnän tulisi olla sellaista, että se vastaa yrityksen itsensä määrittelemää ydintä ja tavoitteita. Viestinnän muotoilussa yrityksen tulisi konkretisoida sen tarina ja historia tiiviiseen, mutta kiehtovaan muotoon, sillä yrityksen tarinalla houkutellaan potentiaalisia asiakkaita. (Ruokolainen 2020, 64–97; 104–139.)

Oleellinen osa tätä määrittelyä ovat yrityksen arvot. Arvot ovat yksityisen henkilön, yrityksen tai yhteiskunnan tärkeinä pitämiä asioita – jokaisella meistä on siis oma arvomaailmamme. Arvot määrittävät oikeastaan toimintamme perustan ja lisäksi ohjaavat meitä päätöksissämme. Yrityksen arvoja miettiessä tulee tiedostaa, etteivät ne ole ristiriidassa työntekijöiden tai johdon kanssa. Arvojen on oltava yritykselle aidosti tärkeitä asioita, jotta niiden mukaan toimiminen ei osoitaudu mahdottomaksi. Yrityksen arvoja voivat olla esimerkiksi vastuullisuus, asiakaslähtöisyys tai paikallisuus. Sanotaan, että kun jokin asia on merkityksellinen, on se myös arvokas. Siksi arvo tarkoittaa myös merkityksellisyyttä. Arvot kietoutuvatkin olennaisesti osaksi brändiä, sillä ne luovat ikään kuin pohjaa brändille, jonka tarkoituksena puolestaan on luoda merkityksellisyyttä ihmisille. (Vahtola 2020, 208–210.) Myös esimerkiksi aikaisemmin luvussa 3.2 mainitun vuoden 2022 Edelman Trust Barometerin vastaajista 58 % osti ja puolusti brändejä nimenomaan niiden arvojen perusteella (Edelman 2022). Yrityksen ja brändin arvoilla on siis merkitystä kuluttajille.

Brändin muotoiluvaiheessa kiinnitetään huomiota moniin visuaalisiin, ulkoisiin asioihin, kuten yrityksen logoon, yritysväreihin tai kuvamaailmaan. Yleensä näiden perusteella luodaan yritykselle myös käyttöön graafinen ohjeisto, joka määrittelee markkinointiviestinnälle selkeät ohjeet siitä, kuinka edellä mainittuja seikkoja tulee hyödyntää yrityksen markkinoinnissa, esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Pitkäjänteisesti graafisten ohjeiden määrittelemää viestintää toteuttamalla on helpompi luoda yrityksen kanaviin yhtenäistä ilmettä, mikä taas tukee mielikuvaa yrityksestä eli yrityksen brändiä. (Ruokolainen 2020, 64–97; 104–139.)

Pohjolan (2019) mukaan nimenomaan yrityksen visuaalisen ilmeen määrittely on erityisen tärkeää, sillä usein se on näkyvin osa yrityksen brändiä. Pohjola muistuttaa, että ihmisen on psykologisissa testeissä todettu muistavan paremmin kuvia kuin sanoja. Lisäksi ihmismieli muistaa yksityiskohtia helpommin suurempia, suurpiirteisiä kokonaisuuksia tai vaikka tietyn aiheen tai muodon. Esimerkiksi näkiessään jo ainoastaan punaisen värin ja pullon muodon yhdistävät monet ihmisistä sen Coca Colaan. Tämän takia noudattamalla yhtenäistä linjaa yrityksen visuaalisen ilmeen suhteen, mieluummin kuin toteuttaen hyvin erilaisia julkaisuja, voi sillä ikään kuin opettaa ihmiset muistamaan yrityksen tietyn tyyppisestä visuaalisesta viestinnästä. Näkeminen on tärkein havainnointikeinomme, ja teemme suuren osan päätöksistä pelkästään visuaalisten viestien perusteella. Ihmisaivojen on helpompi käsitellä visuaalista kuin tekstimuodossa olevaa informaatiota. Jo pelkästään tämän takia yritysten tulisi tiedostaa visuaalisuuden merkitys brändiä rakentaessaan. (Pohjola 2019, 15–20, 43–44.)

Kun edelliset vaiheet on toteutettu eli yritykselle on määritelty sen perusta ja ydin ja suunniteltu tarina sekä graafiset ohjeet, voidaan ne jalkauttaa yrityksen ja asiakkaan kohtaamispisteisiin. Kohtaamispisteitä voivat olla esimerkiksi yrityksen nettisivut, asiakaspalvelupisteet ja markkinointikanavat, mutta myös esimerkiksi esitteet, julisteet tai valomainokset. Kun yritys jakaa näihin kaikkiin kohtaamispisteisiin perustansa mukaista viestintää, voi se pyrkiä tietoisesti vaikuttamaan brändin syntyyn asiakkaiden mielissä. (Ruokolainen 2020, 142–143.)

Kohtaamispisteiden lisäksi on olennaista, että myös yrityksen työntekijät ovat tietoisia siitä, mikä yrityksen brändin taustalla vaikuttaa. Fyysisiin tuotteisiin pohjautuvia brändejä on helppo rakentaa, sillä fyysisiä tuotteita, joiden ominaisuudet ovat aina samanlaiset, on helppo markkinoida. Palvelutuote, jonka rakenne on riippuvainen itse tilanteesta ja siihen osallistuvista henkilöistä, on kuitenkin huomattavasti hankalampi brändätä. (Grönroos 2015, luku 12.)

Hyvin usein mielikuvat brändistä muodostuvat siis esimerkiksi yrityksen asiakkaiden ja työntekijöiden välisissä vuorovaikutustilanteissa, jolloin on tärkeää, että työntekijät toimivat halutulla tavalla ja välittävät haluttuja arvoja asiakkaille. Näin ollen yrityksen työntekijät osallistuvat myös osaltaan brändin

rakentamiseen. Vahtolan (2020) mukaan menestyneen brändin takana ovat nimenomaan ihmiset. Erityisesti palvelubrändejä rakentaessa on tärkeää kiinnittää huomiota brändin ytimen ja visuaalisuuden määrittelyn lisäksi myös palveluprosessien vakioimiseen ja yrityksen henkilöstön motivoimiseen ja kouluttamiseen. (Grönroos 2015, luku 12; Vahtola 2020, 180.)

Lietsu on luonut viestinnälleen sekä brändilleen suunnitelmat, joita se toteuttaa digimarkkinoinnissaan ja kanavissaan järjestelmällisesti. Kyselyn avulla saadaan tietoa, onko suunnitelmia mukailevalla viestinnällä päästy haluttuihin tuloksiin brändimielikuvan suhteen.

6 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat

6.1 Opinnäytetyön toteutus

6.1.1 Kysely

Opinnäytetyön aineistoa kerättiin aluksi aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta sekä internetin lähteistä. Koska opinnäytetyö on tutkimuksellinen, kerättiin aineistoa myös toteutetun kyselyn sekä haastattelun avulla. Opinnäytetyön pääasiallisena menetelmänä toimi kyselytutkimus. Kysely valikoitui tutkimusmenetelmäksi, sillä se on helppo jakaa Lietsun sosiaalisen median kanaviin, joista se tavoittaa suoraan kyselyn kohderyhmän eli Lietsun sosiaalisen median kanavien seuraajat. Lisäksi internetissä täytettävään, vapaamuotoiseen sekä anonyymiin kyselyyn vastaamiselle on usein matala kynnyks.

Kysely oli kvalitatiivinen eli laadullinen, sillä kyseessä on ei-numeerisesti mitattavissa olevan sekä ei-yleistettävän informaation etsiminen, ja tavoitteena oli saada vastaaja kertomaan jotain erityistä, joka ei välttämättä ole suoraan kysytävissä. Tällaista laadullista tutkimusaineistoa keräämällä ja analysoimalla pyrittiin ymmärtämään selvitettävää tutkimusongelmaa eli tässä tapauksessa sitä,

millaisena Lietsun brändi koetaan. Hankitun aineiston laatu oli siis tärkeämpää kuin sen määrä. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 17–18.) Kysely luotiin sähköisellä kyselyjärjestelmä Webropolilla, joka on tehty nimenomaan online-kyselytutkimuksia varten. Kysely jaettiin Lietsun Facebook- ja Instagram-sivuille ja lisäksi linkki kyselyyn lähetettiin majoittumassa käyneiden asiakkaiden sähköpostiin lähtevän kiitosviestin yhteydessä. Vastausaikaa kyselylle oli yhteensä kolme viikkoa. Kyselyyn vastaamista pyrittiin motivoimaan kyselyyn vastanneiden kesken arvottavan hotellilahjakortin avulla. Kyselyn saateteksti sekä eri sivujen ja sähköpostin saatteet löytyvät opinnäytetyön liitteistä.

Kyselyssä selvitettiin Lietsun sosiaalisen median kanavien seuraajien mielikuvia Lietsusta yrityksenä. Kysely koostui yhteensä kolmestatoista kysymyksestä, ja se sisälsi avoimia-, valinta- ja monivalintakysymyksiä. Kyselyn alussa kysyttiin, onko vastaaja vierailut aikaisemmin Lietsussa. Tämän jälkeen pyydettiin kuvailemaan Lietsua adjektiivein. Lisäksi alussa selvitettiin, miten tuttuja esimerkiksi Lietsun sosiaalisen median sivut tai arvot vastaajalle ovat. Seuraavissa kysymyksissä selvitettiin, mitä Lietsun sosiaalisen median kanavia vastaaja seuraa ja millaisia tunteita viestintä herättää. Lisäksi kysyttiin, millaista sisältöä vastaaja toivoisi Lietsun sosiaalisen median sivuilta. Lopussa pyydettiin numeroasteikolla valitsemaan, miten paljon tietyt adjektiivit vastaajan mielestä kuvaavat Lietsun viestintää. Lopuksi kysyttiin myös, muuttuiko käsitys Lietsusta, mikäli vastaaja on myös vierailut yrityksessä paikan päällä. Varsinaisten kysymysten jälkeen kyselyn lopussa selvitettiin vielä kyselyn vastaajan taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa ja lasten määrää. Kysely löytyy kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteestä 2.

6.1.2 Haastattelu

Kyselyn lisäksi Lietsun omistajille toteutettiin hyvin vapaamuotoinen haastattelu. Haastattelu toteutettiin etänä puhelun välityksellä, ja läsnä oli yrittäjistä toinen. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna, eli haastattelussa oli valmiit kysymykset, mutta ei valmiita vastausvaihtoehtoja. Tämän avulla oli tarkoitus saada aikaan keskustelun omainen tilanne. Haastattelun tarkoituksena oli tuottaa

lisätietoa yrityksen viestinnän ja brändin tavoitteista yrittäjien omin sanoin kuvaamana. Haastattelu ei ole opinnäytetyön tutkimusmenetelmä, vaan haastattelu käytettiin muiden lähdeaineistojen tavoin antamaan lisätietoa opinnäytetyötä tehtäessä.

Haastattelu koostui neljästä eri osa-alueesta: Lietsun arvoista, viestinnästä, brändistä ja tunnettuudesta. Haastattelussa kysyttiin esimerkiksi Lietsun visiosta ja arvoista ja siitä, kuinka ne tuodaan esille Lietsun viestinnässä. Viestintään liittyen kysyttiin Lietsun sosiaalisen median kanavista ja strategioista. Lisäksi kysyttiin, mitä sosiaalisen median sisällöillä tavoitellaan. Brändiin liittyen haastattelussa kysyttiin, mitkä sanat yrittäjän mielestä kuvaavat Lietsua ja mitkä ovat Lietsun brändin heikkouksia tai vahvuuksia. Lisäksi kysyttiin yrittäjän omaa näkemystä siitä, millainen oikeastaan on Lietsun brändi. Haastattelussa selvitettiin myös Lietsun tunnettuutta eli sitä, mistä asioista Lietsu tunnetaan ja mitä asioita yrittäjä haluaisi Lietsuun liitettävän. Lopuksi keskusteltiin myös Lietsun kilpailijoista ja asiakkaista. Haastattelun kysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteistä. Haastattelun vastaukset pidetään kuitenkin salassa, ja niitä käytettiin ainoastaan lähdeaineistona sekä apuna vertailua tehtäessä.

6.2 Luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyön suunnittelu- ja toteutusvaiheiden aikana kiinnitettiin huomiota sen luotettavuuteen ja eettisyyteen. Työssä noudatettiin Tutkimuseettisen neuvottelukunnan vuonna 2012 laatimaa ohjetta koskien hyvää tieteellistä käytäntöä (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012). Ennen opinnäytetyön aloitusta luotiin toimeksiantosopimus opinnäytetyön tekijän, toimeksiantajayrityksen ja Karelia-ammattikorkeakoulun välille, ja sopimuksen jokaisella osapuolella on kopio siitä. Yrittäjiä koskevan haastattelun osalta noudatettiin Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2019) laatimia ohjeistuksia koskien ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettisiä periaatteita. Toimeksiantosopimuksessa sovittiin, että yrittäjien haastattelu pidetään salassa, eivätkä sen tulokset tulleet näkyviin opinnäytetyöhön. Myöskään taustamateriaalina käytetyt yrityksen markkinointisuunnitelmat ja -materiaalit pidettiin sopimuksen mukaan salassa.

Opinnäytetyön pohjana toimiva teorian tieto pyrittiin etsimään mahdollisimman luotettavista ja tuoreista lähteistä. Teorian pohjana hyödynnettiin niin painettuja kirjallaisia lähteitä, kuin myös verkkolähteitä. Työssä pyrittiin käyttämään useampia eri lähteitä, jotta teoria ei perustuisi vain yhden kirjoittajan sanomaan. Lisäksi useampia lähteitä hyödyntämällä saatiin eri näkökulmia aiheisiin.

Osana opinnäytetyötä toteutettu kysely oli vapaaehtoinen ja anonymi. Kyselyä varten luotiin lyhyt saateteksti, joka kertoi vastaajalle ennen varsinaista kyselyä, mistä kyselyssä oli kyse ja mihin siitä saatuja tuloksia käytetään. Osana kyselyä toteutettava arvonta oli myös vapaaehtoinen, eikä siihen osallistuminen ollut edellytys kyselyyn vastaamiseksi. Kyselyn vastaukset ja arvontaa varten kerätyt henkilötiedot käsiteltiin erikseen, jotta vastaajien anonymiteetti säilyi. Arvonta suoritettiin heti vastausajan päätyttyä, jonka jälkeen henkilötiedot hävitettiin.

7 Kyselyn tulokset

7.1 Vastaajien taustatiedot

Kolmen viikon aikana kyselyyn saatiin yhteensä 105 vastausta. Vastaajista 99 oli naisia (94,3 %) ja 5 (4,8 %) miehiä. Yksi vastaajista ei halunnut ilmaista sukupuoltaan. Naisvastaajien suurta määrää voi selittää esimerkiksi se, että suurin osa Lietsun Facebook- ja Instagram seuraajista on nimenomaan naisia. Hieman yli puolet, 52,4 % vastaajista, kuului 31–50 ikävuoden haarakkaan. Seuraavaksi eniten vastaajia, 38,1 %, oli 51–65 ikävuoden väliltä. Alle 30-vuotiaita vastaajia oli 7 kappaletta ja yli 66-vuotiaita 3.

65 vastaajista eli 61,9 % ilmoitti asuinpaikakseen Pohjois-Karjalan. Seuraavaksi eniten, 18,1 % vastaajista eli 19 henkilöä oli Etelä-Suomesta. Myös muualta Itä-Suomen alueelta vastaajia oli 14,3 % eli 15 henkilöä. Huomattava osa vastaajista tuli siis Lietsun lähialueilta. Muutamia vastaajista oli myös Länsi- ja Pohjois-Suomen alueelta. Hieman alle puolet vastaajista, 43,8 % eli 46 henkilöä, asui

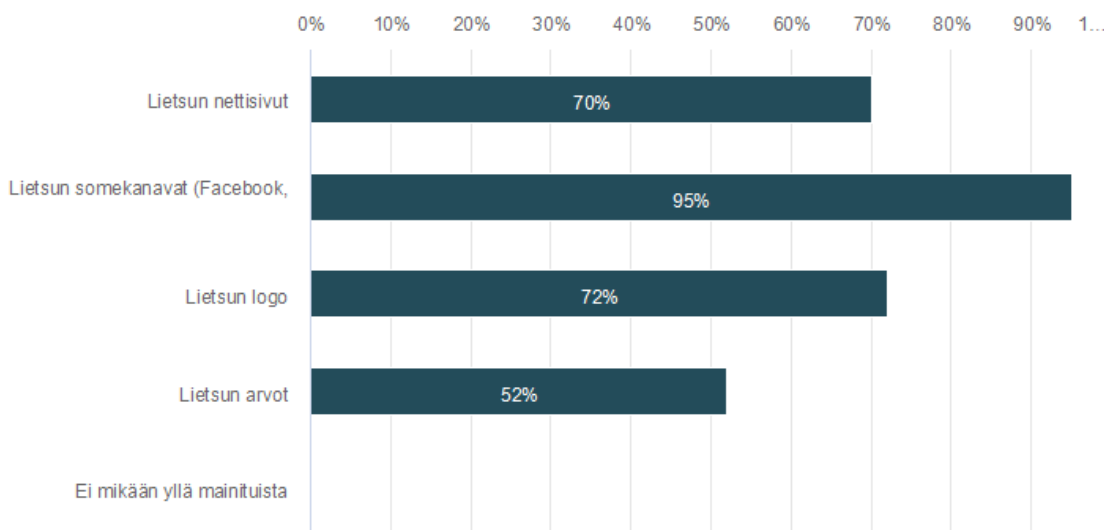
samassa kotitaloudessa alle 18-vuotiaiden kanssa. Suuremman osan, eli 56,2 % tai 59 henkilön, taloudessa ei kuitenkaan ollut alle 18-vuotiaita.

Enemmistö vastaajista, 72 henkilöä (68,6 %), oli Lietsun sosiaalisen median sivujen seuraamisen lisäksi myös käynyt paikan päällä Lietsussa. 33 vastaajista (31,4 %) puolestaan ei ollut käynyt fyysisesti Lietsun tiloissa. Tyypillinen kyselyn vastaaja oli siis taustatietojen perusteella Lietsun sosiaalisen median kanavia seuraava, 31–65-vuotias, Pohjois-Karjalan tai sen lähialueilla asuva naispuolinen henkilö, jonka kotitaloudessa ei ole alaikäisiä lapsia. Lisäksi tyypillinen vastaaja oli sosiaalisen median sivujen seuraamisen lisäksi myös vierailut paikan päällä Lietsussa.

7.2 Lietsun sosiaalisen median viestintä

Vaikka kyselyn pääasiallisena tarkoituksena oli selvittää, millaisia mielikuvia ihmisillä on Lietsusta, pyrittiin kyselyllä myös selvittämään, mitkä mahdolliset tiedonlähteet ovat vaikuttaneet näiden mielikuvien syntyyn. Tämän takia kyselyssä kartoitettiin myös vastaajien tietoutta Lietsun sosiaalisen median kanavista ja niiden sisällöstä.

Lietsun sosiaalisen median kanavat olivat tuttuja melkein kaikille: sata vastaajaa 105:stä (eli 95,2 %) ilmoitti tuntevansa ne (kuvio 3). Kyselyllä oli siis onnistuttu tavoittamaan hyvin haluttu kohderyhmä eli Lietsun sosiaalista mediaa seuraavat henkilöt. Myös yli 70 % vastaajista tunsi Lietsun omat nettisivut. Lietsun logo oli myös hyvin vastaajien tiedossa, sillä 72,4 % vastaajista ilmoitti tuntevansa sen. Hieman yli puolet vastaajista eli 55 henkilöä (52,4 %) tiesi myös Lietsun arvoista. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Miten hyvin kyselyn vastaajat tunsivat Lietsua.

Suurin osa kyselyyn vastaajista seurasi Lietsun sosiaalisen median kanavista Facebookia. Jopa 91 henkilöä eli 86,7 % vastaajista ilmoitti seuraavansa Facebookia. Instagramin seuraajia oli huomattavasti vähemmän, vain 45 henkilöä eli 42,9 %. Vain 3 vastaajista ilmoitti, ettei seuraa kumpaakaan sosiaalisen median sivuista. Jotain muuta -vastanneet ilmoittivat vastauksissaan Lietsun omat nettisivut. Kysyttäessä, millaisia tunteita Lietsun sosiaalisen median sivujen viestintä enimmäkseen vastaajissa herättää, ei yksikään vastaajista ollut valinnut vaihtoehdoksi negatiivisia tunteita. 102 vastaajaa (eli 97,1 %) ilmoitti tunteiden olevan positiivisia, kun taas 3 vastaajaa (eli 2,9 %) ilmoitti, ettei viestintä herätä heissä oikeastaan minkäänlaisia tunteita. Pääosin Lietsun sosiaalisen median viestintä nähdään siis positiivisena.

Kysyttäessä tarkemmin sosiaalisen median viestinnästä ja siitä, millaisena vastaajat kokevat Lietsun viestinnän, valitsi suurin osa vastaajista valmiiksi annetuista vaihtoehdoista houkuttelevan sekä yrityksen arvoja kuvaavan. 79 vastaajaa valitsi houkuttelevan, ja 75 vastaajan mielestä viestintä kuvaa yrityksen arvoja. 52 vastaajan mielestä viestintä sosiaalisessa mediassa oli lisätietoja antavaa sekä yrityksen taustoista kertovaa. Vaihtoehdoista suunnitelmallisen oli valinnut 35 ja viihdyttävän 37 vastaajaa. (Taulukko 1.) Avoimissa vastauksissa oli nostettu esille, että viestintä korostaa esimerkiksi paikallisuutta ja karjalaisuutta. Osan mielestä viestintä oli tavallista ja väritöntä, toisten mielestä puolestaan persoonallista ja aitoa.

	n	Prosentti
Suunnitelmallista	35	33,3%
Houkuttelevaa	79	75,2%
Viihdyttävää	37	35,2%
Lisätietoa antavaa	52	49,5%
Yrityksen taustoista kertovaa	52	49,5%
Yrityksen arvoja kuvaavaa	75	71,4%
Jotain muuta, millaista?	6	5,7%

Taulukko 1. Millaista Lietsun viestintä sosiaalisessa mediassa vastaajien mielestä on (n = 105).

Suosituinta sisältöä sosiaalisen median kanavissa oli 89 vastauksen perusteella sisältö, joka kertoo yrityksen arjesta. Lisäksi vastaajia kiinnostivat kuvat hotellista (87 valintaa) sekä tarjoukset (49 valintaa) ja asiakaspalautteiden jakaminen (44 valintaa). 39 vastaajaa oli valinnut myös asiakkaiden tuottaman sisällön jakamisen, 38 vastaajaa alueen matkailupalveluista kertovan sisällön ja 35 videot hotellista. Kilpailut oli valinnut vain 26 henkilöä. (Taulukko 2.) Avoimissa vastauksissa useampi vastaaja toi esille hotellin huoneista kertovan sisällön. Myös yhteistyökumppaneista kertominen mainittiin kiinnostavana.

	n	Prosentti
Kuvat hotellista	87	82,9%
Videot hotellista	35	33,3%
Kilpailut	26	24,8%
Tarjoukset	49	46,7%
Asiakaspalautteen jakaminen	44	41,9%
Yrityksen arjesta kertova sisältö	89	84,8%
Alueen muista matkailupalveluista kertova sisältö	38	36,2%
Asiakkaiden tuottaman sisällön jakaminen (esim. asiakkaiden jakamien kuvien uudelleen julkaisu Lietsun kanavissa)	39	37,1%

Taulukko 2. Millainen sisältö Lietsun sosiaalisen median kanavissa oli vastaajien mielestä kiinnostavinta (n = 105).

Kaiken kaikkiaan Lietsun sosiaalisen median kanavat olivat suurimmalle osalle vastaajista tuttuja, ja niiden sisältö herätti vastaajissa positiivisia tunteita. Vastaajien mielestä Lietsun viestintä myötäili yrityksen arvoja ja sisältö koettiin houkuttelevaksi. Suosittua sisältöä vaikutti olevan esimerkiksi kuvat hotellista ja yrityksen arjesta kertovat julkaisut: eli sisältö, jota Lietsun sosiaalisen median kanavissa esiintyykin jo usein. Vain pieni osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että sosiaalisen median kanavien sisältö olisi suunnitelmallista. Lietsulla on käytössään sosiaalisen median viestintää varten luodut suunnitelmat, joten voisi kysyä, edesauttavatko nämä suunnitelmat halutulla tavalla sosiaalisen median kanavien käyttöä?

7.3 Mielikuvat Lietsusta

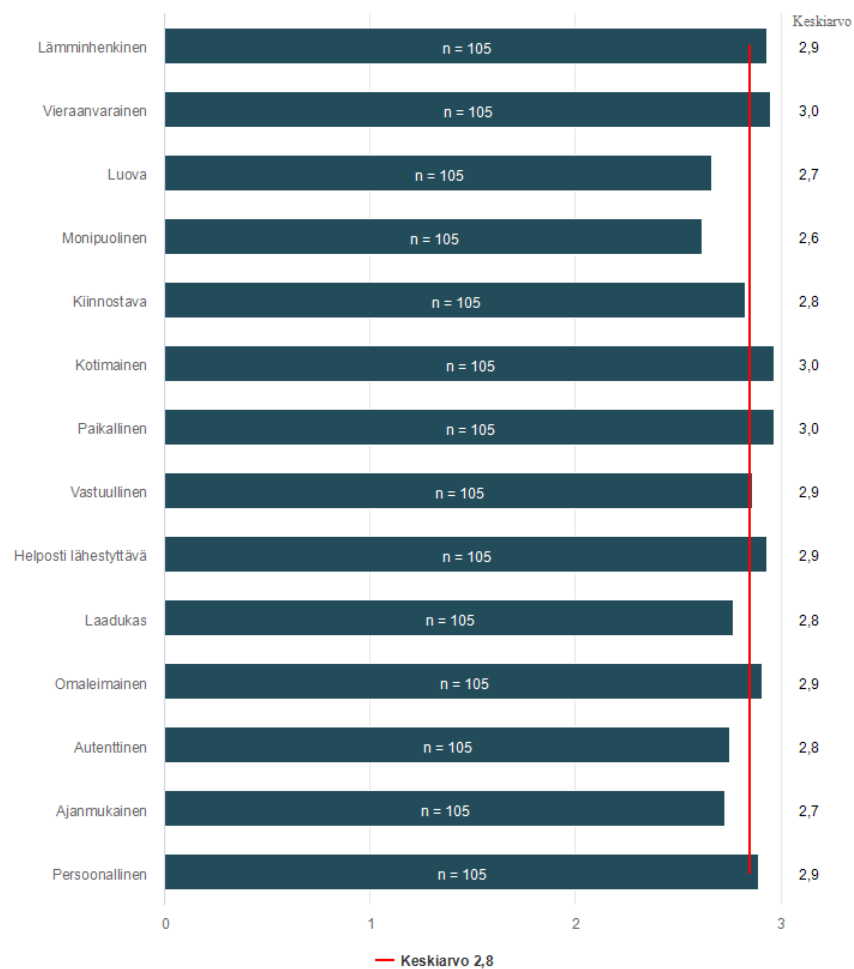
Kyselyssä kysyttiin sosiaaliseen mediaan ja sen sisältöön liittyvien kysymyksien lisäksi vastaajien mielikuvia Lietsusta. Mielikuvia pyrittiin selvittämään esimerkiksi avoimen kysymyksen avulla, johon vastaajia pyydettiin kertomaan kolmella kuvailevalla sanalla, mitä heille tulee ensimmäisenä mieleen Lietsusta. Kysymys haluttiin sijoittaa kyselyn alkupäähän, jotta vastaajat pääsisivät heti kyselyn alussa ilmaisemaan mielipiteensä, ilman että edelliset kysymykset olisivat mitenkään johdatelleet antamaan tietynlaisia vastauksia. 105 vastauksen joukosta nousivat esille toistuvasti seuraavat vastaukset:

- kotoisa, kodikas, kodinomainen
- lämmin(henkinen), sydämellinen, iloinen, asiakasystävällinen
- vieraanvarainen
- erilainen, yksilöllinen, omaperäinen, uniikki, persoonallinen
- karjalainen, paikallinen
- laadukas, siisti
- käytännöllinen
- joustava, mutkaton
- leppoisuus, rentous
- vastuullinen

- raikas
- aito.

Lisäksi vastauksissa ilmeni, että moni yhdistää Lietsun myös punaiseen väriin sekä sen naisryttäjiin. Lietsu koettiin myös kätevänä ja helppona, esimerkiksi sijaintinsa kannalta. Palvelun laatua keuhuttiin ja asiakaspalvelu koettiin hyväksi. Negatiiviseksi yhdistettäviä adjektiiveja ei ollut oikeastaan mainittu.

Kyselyn loppupuolella pyydettiin vastaajia arvioimaan annettujen adjektiivien sopivuutta Lietsuun asteikolla 1–3, jossa 1 tarkoitti, ettei adjektiivi kuvaa lainkaan Lietsua, 2, että adjektiivi kuvaa Lietsua jonkin verran ja 3, että adjektiivi sopii hyvin Lietsuun. Alla olevassa kuviossa on esitetty annetut adjektiivit ja vastausten keskiarvo (kuvio 4).



Kuvio 4. Miten annetut sanat kuvasivat vastaajien mielestä Huoneistohotelli Lietsua sen sosiaalisen median viestinnän perusteella (n = 105).

Vastaajien mielestä kaikki annetut sanat sopivat Lietsuun melko hyvin. Sopivimmiksi sanoiksi koettiin vieraanvarainen, kotimainen ja paikallinen. Myös lämminhenkinen, vastuullinen, helposti lähestyttävä, omaleimainen ja persoonallinen olivat vastaajien mielestä Lietsua kuvaavia. Kaikista annetuista sanoista vähiten kuvaavaksi vastaajat kokivat sanan monipuolinen. Myös sanat ajanmukainen ja luova saivat muita vastauksia alhaisemman keskiarvon. (Kuvio 4.)

Kysymyksessä esitetyt sanat olivat pitkälti samoja, jotka toistuivat myös aikaisemmin esitetystä avoimesta kysymyksestä, jossa pyydettiin kuvailemaan Lietsua. Se, että esitetyt sanat koettiin asteikolla hyvin Lietsua kuvaaviksi ja vastaajat mainitsivat samat adjektiivit myös aikaisemmin avoimessa kysymyksessä, kertoo siitä, että nimenomaan nämä adjektiivit ja mielikuvat vastaajat yhdistävät Lietsuun. Samoja adjektiiveja tuli esille myös yrittäjien haastattelussa, joten voidaan katsoa, että vastaajien mielikuva Lietsusta vastaa yrittäjien omaa käsitystä heidän brändistään. Lietsun brändi-imago ja brändi-identiteetti vaikuttaisivat siis kohtaavan hyvin.

7.4 Mielikuvat ennen ja jälkeen vierailun

Kyselyn lopussa vastaajia pyydettiin kertomaan avoimen kysymyksen muodossa, muuttuiko heidän käsityksensä Lietsusta, mikäli he olivat sosiaalisen median sivujen seuraamisen lisäksi käyneet myös paikan päällä Lietsussa. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 74 kappaletta, joista suurin osa oli myös positiivisia. Suurimmalle osalle mielikuva Lietsusta ennen ja jälkeen konkreettisen vierailun säilyi samanlaisena, jollainen vastaajalla oli alun perin sosiaalisen median perusteella. Heidän käsityksensä ei siis muuttunut oikeastaan suuntaan tai toiseen. Vastaajien mielestä sosiaalinen media välitti todenmukaista kuvaa Lietsusta: sosiaalisen median sisältö ei ollut liian kiillotettua tai harhaanjohtavaa, ja esimerkiksi huoneiden ja palvelun taso vastasivat odotettua.

Moni vastaajista oli myös sitä mieltä, että käsitys Lietsusta ja vastaajan odotukset olivat ylittyneet vierailun jälkeen. Heidän mielestään sosiaalisen median välittämä kuva hotellista tuli paikan päällä paremmin esille: esimerkiksi viestinnän

välittämä lämminhenkisyys ja rentous korostui asiakaskohtaamisten muodossa. Lisäksi vastaajien mielestä joistain arvoista, kuten vastuullisuudesta, sai paikan päällä selkeän kuvan, ja vastaajille tuli olo, että arvojen mukaan toimitaan, eivätkä ne ole vain pintapuolista imagon kiillottamista varten. Moni vastaaja oli myös sitä mieltä, että vaikka hotellin huoneet tuodaan hyvin ja hienoin kuvin esille somessa, olivat he todellisuudessa yllättyneitä huoneiden tasosta paikalle saavuttua.

Vastauksien perusteella voisi siis todeta, että sosiaalisen median luoma käsitys Lietsusta piti paikkansa, ja monille somen perusteella saatu mielikuva paikasta myös vahvistui ja konkretisoitui entisestään hotellilla vierailtua. Kyselyyn vastanneet eivät ilmaisseet, että alun perin saatu mielikuva Lietsusta sosiaalisen median kautta olisi vierailun jälkeen muuttunut huonompaan suuntaan.

8 Johtopäätökset

Kyselyn päättymisen ja yrittäjien haastattelun jälkeen tulokset analysoitiin määrällisesti ja laadullisesti. Tämän jälkeen vastauksien pohjalta tehtiin johtopäätöksiä siitä, millaisena seuraajat kokevat Lietsun eli millainen brändimielikuva heille on yrityksestä syntynyt. Kyselystä saatuja tuloksia vertailtiin yrittäjien omiin tavoitteisiin brändistä, jotka selvitettiin haastattelun avulla.

Kuten luvussa 7.2 todettiin, suurin osa kyselyn vastaajista seurasi Lietsun sosiaalisen median sivuja, ja Lietsuun liittyvät asiat, kuten verkkosivut, logo ja arvot, olivat vastaajien tiedossa. Viestintä sosiaalisen median kanavissa oli miltei kaikkien vastaajien mielestä pääosin positiivista. Monen vastaajan mielestä viestintä oli houkuttelevaa ja yrityksen arvoja korreloivaa. Kiinnostavimpana sisältönä koettiin yrityksen arjesta kertominen ja kuvat Lietsusta.

Vastausten perusteella vaikuttaisi, että vastaajat huomioivat sosiaalisesta mediasta samoja asioita, joihin Lietsun yrittäjät ovat halunneet vaikuttaa. Kysyttäessä yrittäjiltä esimerkiksi sisältöjen keskeisimmistä tavoitteista mainittiin

vastauksena brändin ilmeen tutuksi tuominen: eli ikään kuin Lietsun ulkoisen ilmeen, mutta myös toimintatapojen tai tietynlaisen tunteen sekä Lietsuun yhdistettävien adjektiivien tunnetuksi tekeminen. Tämän voidaan katsoa toteutuneen, sillä somen perusteella ihmisillä oli käsitystä Lietsun kanavista, arvoista ja logosta. Lisäksi avoimissa vastauksissa moni yhdisti Lietsuun ja sen ilmeeseen punaisen värin. Yrittäjät mainitsivat haastattelussa tavoitteissaan myös sen, että sisällöllä on pyritty tuomaan esille Lietsun vieraanvaraisuutta ja tietynlaista letkeyttä ja rentoutta. Näiden tavoitteiden voisi myös osaltaan mieltää toteutuneen, sillä somessa vastaajia kiinnosti nimenomaan rento, yrityksen arjesta kertova sisältö. Lisäksi yrittäjien mukaan sosiaalisen median viestinnällä ja sisällöllä halutaan herättää seuraajissa tunteita, ja vastaajista suurin osa oli todennut Lietsun herättävän heissä pääosin positiivisia tunnetiloja.

Yrittäjien haastattelussa kysyttiin yleisesti Lietsun arvoista ja visiosta. Vastauksissa nostettiin esille erityisesti vieraanvaraisuus, paikallisuus (ja myös karjalaisuus), vastuullisuus ja omaleimaisuus. Lisäksi tärkeäksi mainittiin yksilöllisyys ja avoimuus: etenkin se, että someseuraajat kokisivat Lietsun viestinnän olevan avointa ja peittelemätöntä. Yrittäjät halusivat, että Lietsuun yhdistettäisiin näitä asioita, kuten myös lämminhenkisyyttä, helppoutta ja kodinomaisuutta. Lisäksi he halusivat, että ihmisillä olisi Lietsusta rehti ja luotettava kuva, ikään kuin, jos jotain luvataan, niin siitä pidetään kiinni.

Aikaisemmassa luvussa 7.3 käsiteltiin jo yksityiskohtaisemmin, minkälaisia mielikuvia ihmisillä kyselyn perusteella Lietsusta oli. Luvussa käytiin myös läpi esimerkiksi, mitä adjektiiveja ihmiset liittivät Lietsuun. Useimmiten toistuvissa adjektiiveissa oli mukana useita samoja sanoja, jotka tulivat ilmi myös yrittäjien haastattelussa. Yrittäjien tavoin monet vastaajista yhdistivät Lietsuun esimerkiksi lämminhenkisyyden, vieraanvaraisuuden, yksilöllisyyden, karjalaisuuden, leppoisuuden ja aitouden. Lisäksi asteikkokysymyksessä korkeimpia tuloksia saivat nämä samaiset sanat. Vastausten perusteella ihmisten mielestä Lietsua kuvaavat samat adjektiivit, joita yrittäjät toivoivat Lietsuun yhdistettävän.

Vaikka Lietsu onkin Joensuun seudulla vasta perustettu ja melko nuori yritys, oli suurella osalla kyselyn vastaajista kuitenkin jonkinlainen käsitys hotellista.

Ennen kyselyn toteuttamista pohdittiin, voiko Lietsua ylipäättään vielä pitää sen uutuuden takia brändinä – oliko sille oikeastaan ehtinyt muodostua selkeää, tunnistettavaa mainetta? Ainakin Lietsua sosiaalisessa mediassa seuraavilla henkilöillä oli käsitys yrityksestä, samoin yrityksen kanssa tekemisissä olevilla henkilöillä, kuten yhteistyökumppaneilla tai majoitus- ja ravintola-alalla työskentelevillä. Johtuiko tämä kuitenkin somen tai alan muodostamasta kuplasta?

Kyselyn vastausten perusteella ihmisillä oli kuitenkin ainakin selkeästi positiivinen vaikutelma yrityksestä, ja moni yhdisti samat sanat ja ominaisuudet Lietsuun. Tämän samojen vastausten toistuvuuden perusteella monille vastaajille oli siis muodostunut hyvin samanlainen mielikuva Lietsusta. Kyselyn tulosten perusteella voi siis todeta, että ainakin niille, joille Lietsu on tuttu, on muodostunut kuva Lietsun brändistä. Toki on muistettava, että jokainen kokee brändin aina yksilöllisesti, mutta vastausten perusteella vaikuttaisi, että Lietsusta vallitsisi myös yleinen mielikuva, joka oli monien vastaajien mielessä hyvin samankaltainen. Useimmiten Lietsuun yhdistettiin vieraanvaraisuus ja lämminhenkisyys, karjalaisuus, kodinomaisuus, rentous sekä aitous ja rehellisyys. Kaikki nämä asiat olivat myös sellaisia, joita yrittäjät olivat tietoisesti tavoitelleet, joten voidaan todeta, että kyselyyn vastaajien brändi-imago eli käsitys Lietsusta kohtaa hyvin yrittäjien brändi-identiteetin eli yrittäjien oman käsityksen ja tavoitteet Lietsusta.

Vastaajat myötäilivät siis hyvin pitkälti yrittäjien haastattelun vastauksia, joten pääpiirteisesti pystyttiin toteamaan, että Lietsun viestintä on toteutunut onnistuneesti sosiaalisessa mediassa aina asiakkaille asti. Yritys on ainakin osittain pystynyt onnistuneesti vaikuttamaan brändimielikuvan syntyyn. Mikäli vastauksissa ja yrittäjien tavoitteissa olisi ollut huomattavaa eroavaisuutta, olisi voitu puolestaan päätellä, että Lietsun sosiaalisen median viestinnässä olisi vielä kehittämistä haluttuihin tuloksiin pääsemiseksi.

Vastaukset ja mielikuvat Lietsusta olivat lähinnä positiivisia, ja negatiivisia vastauksia ei juurikaan annettu. Tämän takia voisi osaltaan kyseenalaistaa, voiko kyselyn tuloksia pitää täysin luotettavina vai ovatko tulokset vääristyneitä. Kysely jaettiin Lietsun sosiaalisen median kanavissa, joita seuraavat ihmiset

luonnollisesti mitä todennäköisimmin pitävät Lietsusta ja sen sosiaalisen median sisällöstä. Näin jälkikäteen ajatellen voikin miettiä, oliko negatiivisemmin Lietsusta ajattelevia edes mahdollista tavoittaa kyselyllä. Lisäksi vastauksien samankaltaisuutta voi selittää se, että vastaajilla oli melko samanlainen tausta: suurin osa heistä oli naispuolisia, Itä-Suomen alueelta ja kahden ikähaarukan sisältä. Kyselyn kannalta olisi ollut kiinnostavaa tietää, olisivatko vastaukset muuttuneet, mikäli vastaajissa olisi ollut esimerkiksi enemmän miespuolisia henkilöitä tai vaikka huomattavasti iältään nuorempia vastaajia.

Lisäksi kysyttäessä vastaajien mielikuvien muuttumisesta, mikäli he olivat vierailleet paikan päällä Lietsussa pelkän sosiaalisen median seuraamisen lisäksi, ilmeni, että monen käsitys Lietsusta oli parantunut ja odotukset olivat mahdollisesti ylittyneet. Tämän perusteella voisi pohtia, antavatko Lietsun sosiaalisen median sivut hotellista liian vaatimattoman kuvan. Yrittäjien haastattelussa tuli ilmi, että sosiaalisen median viestinnässä halutaan olla avoimia ja totuudenmukaisia, eikä sillä haluta kiillottaa kuvaa Lietsusta liian hienoksi, vaan viestinnässä pyritään tuomaan ilmi myös tietynlainen Lietsulle tyypillinen kodinomaisuus. Voisiko vastausten perusteella kuitenkin todeta, että sosiaalisessa mediassa saisi myös ylpeillä aika ajoin enemmän?

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön ja toteutetun kyselyn pohjalta Lietsu saa käyttöönsä konkreettista tietoa siitä, millaisena Lietsu koetaan sosiaalisen median seuraajien ja potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta. Kyselyn tulokset vahvistavat sitä, että Lietsun sisältö sosiaalisessa mediassa tukee halutunlaisen brändimielikuvan syntyä. Varsinaista tuotosta, kuten sisällöntuotantoon tai sosiaalisen median käyttöön liittyviä suunnitelmia ei opinnäytetyön seurauksena syntynyt, sillä hotellilla oli sellaiset käytössään jo entuudestaan. Kyselyn vastaukset jäävät kuitenkin Lietsun käyttöön, ja niiden pohjalta yritys voi jatkossa kehittää sosiaalisen median käyttöä haluamaansa suuntaan. Lisäksi tuloksia voi hyödyntää esimerkiksi tulevaisuudessa verratessa sen hetkistä Lietsun brändi-imagoa näihin aikaisemmin teetetyn kyselyn tuloksiin.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisia mielikuvia ihmisillä on Lietusta yrityksen sosiaalisen median käytön perusteella. Opinnäytetyön aihe valikoitui osin omien mielenkiinnonkohteiden, joihin sosiaalinen media ja brändäys kuuluvat, mutta myös toimeksiantajan tarpeiden mukaan. Prosessi on ollut varmasti hyödyllinen niin itseäni kuin toimeksiantajaa ajatellen. Opinnäytetyöprosessi on kokonaisuudessaan ollut yllättävän aikaa vievä ja työläs, mutta toisaalta se on myös antanut paljon viime hetken opetuksia.

Lähdemateriaalin etsiminen oli yllättävän haasteellista. Etukäteen minulla oli käsitys, että sosiaalisen median ja brändiajattelun ollessa ajankohtaisia aiheita, tulisi lähteiden etsimisestä opinnäytetyön helppo osuus. Asia kuitenkin oli toisin, sillä aihepiirien ollessa ajankohtaisia, oli esimerkiksi internet täynnä toinen toistaan uudempia ja päivitetympiä lähteitä. Lisäksi etenkin verkkolähteitä käyttäessä sai pohtia, mikä osa lähteistä on luotettavaa ja mitkä puolestaan voivat olla kenen tahansa verkkoon lisäämää tietoa vailla taustalähteitä. Painettuihin kirjallähteisiin oli helpompi luottaa, ja esimerkiksi sisältömarkkinointiin ja brändiin liittyvät kirjallähteet koin luotettaviksi ja helppolukuisiksi.

Kyselyn ja haastattelun toteuttaminen oli perusteellisen taustatyön jälkeen oikeastaan helppo osa opinnäytetyöprosessia. Kyselyn kysymysten laadinta ja hiointa viimeiseen muotoonsa oli aikaa vievä osuus työtä. Mietin ensin kysymyksiä valmiiksi itsekseni, jonka jälkeen ideoimme niitä lisää myös toimeksiantajan kanssa. Ennen kyselyn julkaisua kysely myös testattiin muutamalla henkilöllä. Kyselyn kysymyksiä laatiessa oli ehdottoman tärkeää, että niitä pohti useampi henkilö, jolloin kysymyksiä ja niiden sanavalintoja sekä järjestystä myös kyseenalaistettiin. Näin kysely saatiin muotoiltua halutunlaiseksi ja sen julkaiseminen oli helppoa. Kyselyn vastausten määrä yllätti positiivisesti niin minut itseni kuin myös toimeksiantajan, joka oli positiivisesti yllätynyt siitä, kuinka aktiivisia yrityksen sosiaalisen median sivujen seuraajat ovat. Kolmen viikon vastausaika oli mielestämme sopiva, sillä suurin osa vastaajista reagoi kyselyyn jo ensimmäisen viikon aikana. Ainakaan pidempää vastausaikaa kyselylle ei olisi tarvittu.

Haastattelun laatiminen ja toteuttaminen oli myös melko vaivaton osa opinnäytetyöprosessia. Kysymysten laatiminen oli helppoa, sillä niiden tuli käsitellä samoja aihealueita kuin kyselyn kysymysten, jotta lopulta kyselyn ja haastattelun tulosten vertailu keskenään oli toimivaa. Haastattelu toteutettiin etänä puhelun välityksellä, ja vaikka sitä ei pidettykään kasvokkain, onnistuttiin tilanteesta saamaan rento ja keskustelunomainen.

Kyselyn tulosten läpikäynti oli aikaa vievää, sillä kysely sisälsi myös avoimia kysymyksiä, joiden vastaukset käytiin läpi yksitellen. Monivalintakysymysten käsittely sen sijaan oli helpompaa. Kyselyn avoimista tuloksista etsittiin ensisijaisesti samankaltaisuuksia ja toistuvuutta. Vastauksia ei tuotu ilmi opinnäytetyössä yksitellen, vaan niistä muodostettiin kokonaisuuksia sen mukaan, minkä tyyppisiä vastauksia ihmiset olivat antaneet eniten. Toisaalta avoimien vastauksien käsittely oli helppoa, sillä samankaltaiset vastaukset toistuivat sen verran usein, että niistä oli helppo tehdä johtopäätöksiä.

Opinnäytetyöprosessissa keskityttiin tutkimaan brändimielikuvia Lietsusta nimenomaan sen sosiaalisen median perusteella, ei siis esimerkiksi sen perusteella, millainen mielikuva vastaajalle on syntynyt Lietsussa vierailun perusteella. Tämä raja-osoittautui välillä haasteita tuovaksi, sillä usein brändiä käsiteltäessä siihen yhdistetään henkilön kaikki mielikuvat, tunteet ja kokemukset aiheesta. Palveluita käsiteltäessä tämä tarkoittaa hyvin usein myös konkreettisen palveluprosessin seurauksena syntyneitä miellelyhtymiä. Koska aihe oli kuitenkin rajattu käsittelemään sosiaalista mediaa ja mielikuvia ja vastaajat saivat olla nimenomaan myös henkilöitä, joilla ei ollut kokemusta Lietsun varsinaisissa tiloissa käynnistä tai palvelukohtaamisesta yrityksessä, oli esimerkiksi kyselyn kysymyksiä haasteellista muotoilla. Kyselyyn vastanneista moni oli pelkkien sosiaalisen median sivujen seuraamisen lisäksi myös käynyt paikan päällä Lietsussa, joten voisi myös kyseenalaistaa, kuinka pitkälti annetut vastaukset kuvastivat pelkkiä sosiaalisen median luomia mielikuvia Lietsusta. Kertovatko vastaukset todenmukaista kuvaa sosiaalisen median rakentamasta brändi-imagosta, vai oliko vastauksiin sekoittunut myös kasvotusten tapahtuneiden palveluprosessien synnyttämiä mielikuvia ja tunteita?

Vaikka opinnäytetyön kyselyn perusteella ei luotu mitään erillistä tuotosta, kuten sisällöntuotannon suunnitelmaa Lietsun käyttöön, ovat kyselyn tulokset hyödyllisiä jatkoa ajatellen. Kyselyn tulokset toivat Lietsulle tärkeää ja ajankohtaista tietoa siitä, millaisia asioita ihmiset tällä hetkellä yhdistävät Lietsuun ja mistä Lietsu tunnetaan. Tulokset myös antoivat yritykselle varmuutta siitä, että sosiaalisen median viestintä ja suunnitelmat edistävät halutun brändikuvan muodostumista. On hyvä kuitenkin muistaa, että yrityksen brändi voi muuttua ja muovautua ajan kuluessa, joten brändin ja mielikuvien tutkimista ei suinkaan kannata jättää tähän, vaan myös tulevaisuudessa kannattaa aika ajoin kerätä tietoa yrityksen brändi-imagosta.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Digitaalinen markkinointi. 2020. Digitaalinen markkinointi. <https://digitaalinenmarkkinointi.info/>. 30.11.2021.
- Edelman. 2022. 2022 Edelman Trust Barometer. <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>. 12.4.2022.
- Facebook. 2022. Lietsu Boutique Aparthotel - Huoneistohotelli Lietsu. <https://www.facebook.com/lietsuhotel>. 18.4.2022.
- Gleeson, B. 2012. 6 Ways Brands Build Trust Through Social Media. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/brentgleeson/2012/10/31/6-ways-brands-build-trust-through-social-media/?sh=53c545c2867d>. 12.4.2022.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum: Helsinki. Karelia-Finna. 9.4.2022.
- Hintikka, K. 2022. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. 7.3.2022.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Instagram. 2022. Lietsu Boutique Aparthotel. <https://www.instagram.com/lietsuhotel/?hl=fi>. 18.4.2022.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi. Helsinki: Kauppakamari.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Lietsu Boutique Aparthotel. 2022a. Yksilöllistä hotellimajoitusta Joensuussa. <https://www.lietsuhotel.fi>. 4.1.2022.
- Lietsu Boutique Aparthotel. 2022b. Hotellihuoneemme Joensuussa. <https://www.lietsuhotel.fi/huoneemme/>. 4.1.2022.
- Lietsu Boutique Aparthotel. 2022c. Palvelumme Joensuun keskustassa. <https://www.lietsuhotel.fi/palvelumme/>. 4.1.2022.
- Lietsu Boutique Aparthotel. 2022d. Huoneistohotelli Lietsun tarina. <https://www.lietsuhotel.fi/lietsun-tarina/>. 4.1.2022.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.
- McLaughlin, J. 2011. What is a Brand, Anyway? Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/?sh=363647c12a1b>. 7.3.2022.
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.
- Prahalad, D. & Ananthanarayanan V. 2020. 4 Questions to Boost Your Social Media Marketing. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2020/01/4-questions-to-boost-your-social-media-marketing?autocomplete=true>. 7.12.2021.
- Primaq. 2021. Miksi some on tärkeä yrityksille? Primaq. <https://www.primaq.fi/post/miksi>. 9.4.2022.
- Proofpoint. 2022. What is a Social Media Threat? <https://www.proofpoint.com/us/threat-reference/social-media-threats>. 12.4.2022.

- Puheen Päivä. 2015. Hyvä palvelu parantaa yrityksen brändiä. Puheen Päivä. 12.3.2015. Podcast. Yle Areena. <https://areena.yle.fi/audio/1-2704914>. 25.3.2022.
- Pullinen, J. 2019. Mitä meille tapahtui? Helsinki: HS-Kirjat.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Ronkainen, S. & Karjalainen, A. 2008. Sähköä kyselyyn! Rovaniemi: Lapin Yliopisto.
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja – Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Hansaprint Oy.
- Saastamoinen, M. 2022. Huoneistohotelli Lietsun yrittäjä. Huoneistohotelli Lietsu. Haastattelu. 24.2.2022.
- Sanastokeskus. 2021. Sosiaalinen media. TEPA-termipankki. <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/sosiaalinen%20media>. 28.11.2021.
- Ståhlhammar, E. 2021. Sosiaalisen median strategia – Opas tulokselliseen somettamiseen. Folcan. <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas-tulokselliseen-somettamiseen/>. 7.12.2021.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2022. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden sitoutuneisuuteen? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakkaiden-sitoutuneisuus>. 9.4.2022.
- Suomen hakukonemestarit. 2021. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. 30.11.2021.
- Taloustutkimus. 2022. Brändien arvostus -tutkimus. <https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-palvelut/branditutkimukset/brandien-arvostus.html>. 25.3.2022.
- TEDx Talks. 2013. "Building Brand - The Power of Social Media: Daryl D'Souza at TEDxRyersonU." Youtube-video. <https://www.youtube.com/watch?v=nAwjeu4Y5h4>. 9.4.2022.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf. 6.1.2022.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarviointin_ohje_2020.pdf. 6.1.2022.
- Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Venermo, A. 2022a. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Folcan. <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>. 12.4.2022.
- Vernemo, A. 2022b. Sosiaalisen median strategia – Opas tulokselliseen somettamiseen. Folcan. <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas-tulokselliseen-somettamiseen/>. 12.4.2022.
- Venermo, A. 2022c. Mitä on digimarkkinointi? Digimarkkinoinnin puu ja tarkkailtava jalohaukka. Folcan. <https://www.folcan.fi/mita-on-digimarkkinointi/>. 7.3.2022.
- Venermo, A. 2022d. Mitä on Digitaalinen markkinointi? Näillä keinoilla pääset alkuun. Folcan. <https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>. 7.3.2022.
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

Kyselyn saate

Hei Huoneistohotelli Lietsun someuraaja!

Nyt sinulla on tilaisuus päästä kertomaan mielipiteesi Lietsusta ja vaikuttaa yrityksen sosiaalisen median kehittämiseen. Onko sinulla risuja tai ruusuja liittyen yrityksen toimintaan? Mitä Lietsu tuo sinulle ensimmäisenä mieleen? Minkälaista sisältöä toivoisit Huoneistohotellin sivuille? Vastaa tähän kyselyyn ja tuo mielipiteesi julki!

Olen viimeisen vuoden restonomiopiskelija Karelia-ammattikorkeakoulusta ja kysely on osa opinnäytetyötäni. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kyselyn vastausten pohjalta, millaisia mielikuvia ihmisillä on Huoneistohotelli Lietsusta sen sosiaalisen median viestinnän perusteella. Mikäli siis seuraat Lietsua joko Facebookissa tai Instagramissa, on tämä kysely suunnattu sinulle!

Kysely koostuu 13 kysymyksestä ja vastaamiseen menee noin 10 minuuttia. Kysely on vapaaehtoinen ja vastauksia käsitellään luottamuksellisesti. Aikaa vastata kyselyyn on 13. maaliskuuta saakka. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan hotellilahjakortti. Halutessasi voit jättää yhteystiedot kyselyn loppuun arvontaan osallistumiseksi. Arvonnan voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Mikäli Sinulla on kysyttävää kyselystä, voit ottaa yhteyttä minuun, opinnäytetyön ohjaajaan tai toimeksiantajaan sähköpostitse.

Asiakasviesti

Hei,
kiitos käynnistäne Lietsussa!

Auttaisitteko meitä ja opinnäytetyöntekijäämme Saraa?

Haluaisimme kuulla millainen mielikuva teillä on Lietsusta ja millaisia tunteita viestintämme sosiaalisessa mediassa herättää. Arvomme 13.3.2022 mennessä vastanneiden kesken lahjakortin meille Lietsuun. Kysely koostuu 13 kysymyksestä ja vastaamiseen menee noin 10 minuuttia. Kysely on osa restonomiopiskelija Sara Louhelaisen opinnäytetyötä eli samalla voimme yhdessä auttaa Saraa päättämään opintonsa menestyksellä!

Linkki kyselyyn:

Meitä kiinnostaisi muutoinkin kuulla, mistä piditte ja kuinka voisimme parantaa palveluamme. Voitte jättää arvionne esimerkiksi Tripadvisorissa tai Googlessa tai vinkata suoraan meille.

Toivottavasti tapaamme pian uudelleen!

Ystävällisesti,
Lietsun väki

Facebookin ja Instagramin saateteksti

Hei sinä Lietsun someseuraaja siellä! Annahan äänesi kuulua ja kerro meille millainen mielikuva sinulla on Lietsusta ja millaisia tunteita viestintämme sosiaalisessa mediassa herättää. Arvomme vastanneiden kesken hotellilahjakortin Lietsuun.

Maaliskuun 13. päivään asti avoinna oleva kysely koostuu 13 kysymyksestä ja vastaamiseen menee noin 10 minuuttia. Vastauksia käsitellään täysin luottamuksellisesti. Kysely on osa restonomiopiskelija Sara Louhelaisen opinnäytetyötä eli samalla voimme yhdessä auttaa Saraa päättämään opintonsa menestyksellä!

Linkki kyselyyn:

Kyselyn runko

1. Oletko vierailut Huoneistohotelli Lietsussa?

- Kyllä
- Ei

2. Mitkä kolme kuvailevaa sanaa sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Huoneistohotelli Lietsusta?

3. Mitkä seuraavista ovat sinulle tuttuja (voit valita useamman vaihtoehdon):

- Lietsun nettisivut
- Lietsun somekanavat (Facebook, Instagram)
- Lietsun logo
- Lietsun arvot
- Ei mikään yllä mainituista

4. Mitä Lietsun sosiaalisen median kanavia seuraat (voit valita useamman vaihtoehdon):

- Facebookia
- Instagramia
- En kumpaakaan
- Jotain muuta, mitä?

5. Millaisia tunteita Lietsun viestintä sosiaalisessa mediassa enimmäkseen herättää?

- Positiivisia
- Negatiivisia
- Ei mitään

6. Onko Lietsun viestintä sosiaalisessa mediassa mielestäsi (voit valita useamman vaihtoehdon):

- Suunnitelmallista
- Houkuttelevaa
- Viihdyttävää
- Lisätietoa antavaa
- Yrityksen taustoista kertovaa
- Yrityksen arvoja kuvaavaa
- Jotain muuta, millaista?

7. Millainen sisältö Lietsun sosiaalisen median kanavissa on mielestäsi kiinnostavaa (voit valita useamman vaihtoehdon):

- Kuvat hotellista
- Videot hotellista
- Kilpailut
- Tarjoukset
- Asiakaspalautteen jakaminen
- Yrityksen arjesta kertova sisältö
- Alueen muista matkailupalveluista kertova sisältö
- Asiakkaiden tuottaman sisällön jakaminen (esim. asiakkaiden jakamien kuvien uudelleen julkaisu Lietsun kanavissa)
- Jotain muuta, millaista?

8. Miten seuraavat sanat mielestäsi kuvaavat Huoneistohotelli Lietsua sen sosiaalisen median viestinnän perusteella? (1=ei ollenkaan, 2=jonkin verran, 3=hyvin)

- Lämminhenkinen
- Vieraanvarainen
- Luova
- Monipuolinen
- Kiinnostava
- Kotimainen
- Paikallinen
- Vastuullinen
- Helposti lähestyttävä
- Laadukas
- Omaleimainen
- Autenttinen
- Ajanmukainen
- Persoonallinen

9. Mikäli vastasit kysymykseen ”Oletko vierailut Huoneistohotelli Lietsussa?” kyllä, muuttuiko käsityksesi yrityksestä vierailun aikana, vai vastasiko se sosiaalisen median kautta saatua käsitystä? Miten käsityksesi mahdollisesti muuttui?

10. Sukupuoli:

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

11. Ikä:

- alle 30
- 31–50
- 51–65
- 66+

12. Asuinpaikka:

- Pohjois-Karjala
- Muu Itä-Suomi
- Etelä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Pohjois-Suomi
- Ahvenanmaa
- Muu (esim. Ulkomaat)

13. Kotitaloudessa asuvien alle 18-vuotiaiden lasten määrä:

- 0
- 1 tai enemmän

Viimeiseksi:

Mikäli haluat osallistua hotellilahjakortin arvontaan, voit jättää alle nimi- sekä yhteystietosi:

Nimi:

Puhelinnumero:

Sähköposti:

Haastattelun kysymykset

1. Aloitus:

- Haastattelun tarkoituksen, toteutuksen ja luottamuksellisuuden selventäminen

2. Arvot:

- Millaisia ovat Lietsun visio ja arvot?
- Miten arvoja tuodaan esiin markkinointiviestinnässä/somessa?

3. Viestintä:

- Onko Lietsulla sosiaalisen median strategiaa?
- Mitkä kanavat ovat kaikkein tärkeimmät?
- Mitkä ovat sisältöjen keskeisimmät tavoitteet?

4. Brändi:

- Mitkä sanat kuvaavat parhaiten Lietsua?
- Millaiset symbolit/värit auttavat tunnistamaan Lietsun? / Millainen brändin visuaalinen ilme mielestänne on?
- Mitkä ovat mielestänne brändinne heikkoudet tai vahvuudet?
- Millainen näkemys teillä itsellänne on Lietsusta brändinä?

5. Tunnettuus:

- Mistä asioista Lietsu tunnetaan?
- Mitä mielikuvia toivoisitte Lietsuun liitettävän?

6. Kilpailijat:

- Mitkä ovat Lietsun kilpailijat? / Miten Lietsu mielestänne erottuu kilpailijoista?

7. Asiakkaat:

- Millaisia asiakkaita/asiakasryhmiä Lietsulla on?