



Annmari Collin

Pienyrityksen vahva brändi

Suunnitelma bränditunnettuuden kasvattamiseen
sosiaalisessa mediassa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Liiketaloudentutkinto

Tradenomi

Opinnäytetyö

Marraskuu 2024

Tiivistelmä

Tekijä(t): Annmari Collin
Otsikko: Pienyrityksen vahva brändi
Sivumäärä: 43 sivua + 1 liite
Aika: Marraskuu 2024

Tutkinto: Tradenomi
Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi
Ohjaaja(t): Lehtori Maria Paassola

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka bränditunnettuutta voidaan kasvattaa sosiaalisessa mediassa ja mitä vaiheita se sisältää. Tavoitteena oli löytää pienyritykselle selkeitä keinoja tämän toteuttamiseen. Vuokravaunut.fi:lle toimeksiantona tehdyn opinnäytetyön tarkoituksena oli selkeyttää bränditunnettuuteen liittyviä elementtejä ja luoda suunnitelma sosiaalisessa mediassa bränditunnettuuden kasvattamiseen.

Opinnäytetyön viitekehyksessä käsiteltiin brändin ja brändäyksen keskeisiä elementtejä. Lisäksi viitekehyksessä käsiteltiin sosiaalista mediaa osana markkinointiviestintää sekä sen vahvuuksia ja vaikutuskeinoja. Viitekehyksessä keskityttiin kolmeen sosiaalisen median kanavaan ja niiden erityispiirteisiin. Näiden lisäksi tarkasteltiin sosiaalisen median suunnitelmaa SOSTAC-mallia käyttäen. Liitteenä oleva sosiaalisen median suunnitelma on salattu toimeksiantajan toiveesta.

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että sosiaalinen media on tärkeä työkalu bränditunnettuuden kasvattamisessa. Kuluttajat vaativat brändeiltä inhimillisempää ja yhteisöllisempää brändäystä. Sosiaalinen media mahdollistaa brändeille yhteisöjen rakentamisen ja ympärivuorokautisen kommunikaation. Opinnäytetyön tulokset ovat parhaiten hyödynnettävissä pienyrityksen brändeissä, joilla ei ole vielä aktiivista läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tulokset antavat kootun kattauksen brändielementeistä ja brändin merkityksestä. Sosiaalisessa mediassa brändääminen ja bränditunnettuuden kasvattaminen vaatii jatkuvaa ajan mukana pysymistä ja kehittämistä.

Avainsanat: brändi, brändäys, bränditunnettuus, sosiaalinen media
markkinointiviestinnänkeinona, sosiaalisen median suunnitelma, SOSTAC-malli

Abstract

Author(s): Annmari Collin
Title: Strong brand for a small business
Number of Pages: 43 pages + 1 appendix
Date: November 2024
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Marketing
Instructor(s): Maria Paassola, Senior Lecturer

The purpose of this thesis was to investigate how brand awareness can be increased on social media and what steps it includes. The aim was to identify clear methods for a small business to achieve this. The thesis, commissioned by vuokravaunut.fi, aimed to clarify the elements related to brand awareness as well as create a plan for increasing brand awareness on social media.

The frame of reference addressed the key elements of brand and branding. Additionally, the thesis explored social media as a marketing communication element, and its strengths and influencing methods. The focus of the social media was on three channels and specific characteristics. Furthermore, a social media plan was viewed by using the SOSTAC model. Social media plan in the appendix has been hidden at the client company's request.

Based on the findings in the frame of reference, social media is an important tool for increasing brand awareness. Consumers are demanding more humanized and community-oriented branding. Social media allows brands to build communities and maintain real-time communication. The results are most useful for small business brands that do not yet have an active presence on social media. The results provide comprehensive overview of branding elements and significance of a brand. In social media, branding and building a brand awareness requires continuous adaptation and development.

Keywords: brand, branding, brand awareness, social media as a marketing communication tool, social media plan, SOSTAC model

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Aihealueen yleistä taustaa | 1 |
| 1.2 | Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset | 1 |
| 1.3 | Toimeksiantajan esittely | 2 |
| 2 | Brändi ja sen merkitys | 2 |
| 2.1 | Brändin määritelmä | 2 |
| 2.2 | Hyvän maineen ja vahvan brändin merkitys liiketoiminnalle | 5 |
| 2.3 | Pienen yrityksen brändi | 6 |
| 3 | Brändäys | 7 |
| 3.1 | Asiakaskohtaamisen merkitys | 8 |
| 3.2 | Systemaattiset keinot brändin rakentamiseen | 9 |
| 3.2.1 | Brändin nimi | 10 |
| 3.2.2 | Logot ja symbolit | 11 |
| 3.2.3 | Typografia ja värimaailma | 12 |
| 3.2.4 | Brändin kuvakieli | 13 |
| 3.2.5 | Äänibrändäys ja sloganit | 14 |
| 3.2.6 | Brändipersoona ja brändiääni | 15 |
| 3.3 | Brändin tunnettuuden lisääminen markkinointiviestinnän keinoin | 16 |
| 4 | Sosiaalinen media | 18 |
| 4.1 | Sosiaalinen media osana markkinointiviestintää | 19 |
| 4.2 | Sosiaalisen median vahvuudet ja vaikutuskeinot | 21 |
| 4.3 | Sosiaalisen median kanavat ja niiden erityispiirteet | 23 |
| 4.3.1 | Facebook | 24 |
| 4.3.2 | Instagram | 25 |
| 4.3.3 | TikTok | 26 |
| 5 | Pienyrityksen sosiaalisen median suunnitelma | 27 |
| 5.1 | Sosiaalisen median suunnitelma | 27 |
| 5.2 | Sosiaalisen median suunnitelma SOSTAC-mallia hyödyntäen | 31 |
| 5.3 | Yhteenveto | 36 |

| | | |
|-----|---|----|
| 6 | Sosiaalisen median suunnitelma brändi tunnettuuden kasvattamiseen | 40 |
| 6.1 | Toteutus | 40 |
| 6.2 | Tuotos | 41 |
| 7 | Johtopäätös | 41 |
| 7.1 | Prosessin arviointi ja tuotoksen hyödynnettävyys | 41 |
| 7.2 | Jatkotutkimusaiheet | 43 |
| | Lähteet | 1 |

Liitteet

Liite 1. Suunnitelma bränditunnettuuden kasvattamiseen sosiaalisessa mediassa (Liite on salattu)

1 Johdanto

1.1 Aihealueen yleistä taustaa

Oman median tekeminen tavoitteellisesti ja kunnianhimoisesti kasvattaa myyntiä ja rakentaa brändimielikuvaa. Yrityksen liiketoiminnasta ja liiketoiminnallisista tavoitteista muodostettu oman median kokonaisuudet myyvät, sitouttavat nykyasiakkaan, tavoittavat uusia kohderyhmiä ja rakentavat brändimielikuvaa. (Korhonen 2020.) Sosiaalisen median kanavien käytössä kannattaa miettiä, mitä kanavaa oma kohderyhmä käyttää. Markkinoinnin sisältö myös rajaa kanavan valintaa. (Kantola 2022.)

Suomen Yrittäjien sosiaalisen median asiantuntija Lotta Tammelin kertoo Ylelle sosiaalisen median olevan tehokas viestintäkanava, hyvässä ja pahassa. Monissa pienissä yrityksissä ei ole viestinnän asiantuntijaa auttamassa kriisiviestinnässä, jos sosiaalisessa mediassa lähtee yrityksestä ikävä mylly pyörimään. (Salovaara 2023.)

Omaan mediaan panostaminen on sijoittamista tulevaisuuteen. Pitkäjänteisellä tekemisellä voidaan luoda orgaanista liikennettä ja aktiviteettejä sivustolle, jolloin sijoitus tulee kannattavaksi. (Korhonen 2020.) Jos omat resurssit eivät riitä sosiaalisessa mediassa toimivaan laadukkaaseen viestintään, kannattaa sijoittaa ulkopuolisen apuun. Huonolaatuinen ja tökerösti toteutunut mainonta voi haitata yrityksen mainetta. (Kantola 2022.)

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella niitä tekijöitä, joiden avulla pienyritys voi rakentaa brändiä ja lisätä bränditunnettuutta sosiaalisen median kanaviin tuotetun sisällön avulla. Bränditunnettuuden lisäksi tärkeänä tarkastelun kohteena oleva kokonaisuus on pienyrityksen sosiaalisen median seuraajamäärien kasvattaminen.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena toimeksiantaja saa käyttökelpoisen suunnitelman, jonka avulla yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa bränditunnettuuden kasvattamiseen. Suunnitelman tavoitteena on saada yritys käyttämään sosiaalista mediaa tavoitteellisesti sekä suunnitelmallisesti.

Opinnäytetyö keskittyy tarkastelemaan ilmiötä B2C –liiketoiminnan eli kuluttaja-asiakashankintaan keskittyvän yrityksen näkökulmasta. Tarkastelussa ovat suomalaiset pienet yritykset sekä mikroyritykset. Koska tällaisissa yrityksissä markkinoinnin resurssit ovat hyvin rajalliset, keskitytään opinnäytetyössä muutamaaan olennaisimpaan sosiaalisen median kanavaan. Suunnitelman keskiössä ovat Instagram ja Facebook, mutta tietopohjassa ja suunnitelmassa käsitellään lisäksi TikTokia yhtenä potentiaalisena tulevaisuuden kanavana.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Vuokravaunut.fi, joka on perustettu vuonna 2007, ja se on pienyritys. Yritys on osakeyhtiö, ja sillä on kaksi pääomistajaa sekä yksi työntekijä, joka hoitaa operatiivista toimintaa.

Yrityksen markkinointia hoidetaan sisäisesti päätoimisesti markkinointialalla työskentelevän henkilön avulla. Markkinointia on tehty tähän asti vain maksullisten mainosten kautta ja oman sosiaalisen median orgaanista postaamista ei ole tehty.

2 Brändi ja sen merkitys

2.1 Brändin määritelmä

Brändi sanana on lähtöisin muinaisenglannista, ja se tarkoitti polttamista. Aluksi brändillä merkittiin eläimet, eli sillä osoitettiin omistajuus. Hiljalleen kauppiat alkoivat merkitsemään tuotteitaan brändillä. (Busche 2024, 21.) Nykypäivänä brändin voi määritellä syvemmin kuin vain brändinimen ja tuotteen kautta.

Brändi on mielikuva, jonka mahdollinen asiakas muodostaa, kun kuulee yrityksen nimen. (McLaughlin 2011.) Mielikuvat ja kokemukset rakentavat brändin. Asiakkaat haluavat samaistua brändin luonteeseen sekä tuntea olevansa tärkeä ja erityinen. (Gad 2016, 2.) Brändi ei ole fyysinen tuote: se on mielessä muodostunut käsitys yrityksestä (McLaughlin 2011). Brändi jää kuluttajan mieleen samalla tavoin kuin ennen vanhaan käytetyt polttomerkit tuotteisiin. Kuluttaja muistaa brändin ja sen merkityksen itselleen altistuessaan ärsykeille. (Busche 2024, 49.) Brändin tehtävä on identifioida yrityksen tuottamat tuotteet ja palvelut ja erottautua muista kilpailijoista. Tämän lisäksi brändi luo uniikkia arvoa yli odotusten tuotteiden ja palveluiden osalta. (Kotler & Keller & Chernev 2022, 63.)

Brändin havainnointi tapahtuu yksilötasolla. Yksilö tuo brändin mielikuvaan oman havaintonsa ja merkityksensä (Gad 2016, 49). Yritysten mahdollisuus vaikuttaa kuluttajille brändistä syntyviin mielikuviin on rajallinen. Mielikuva brändistä on kuluttajan ajatusten ja tunteiden muodostama. Kuluttajat luovat brändiin henkilökohtaisen siteen, joka voi muokkaantua osaksi identiteettiä. (Kotler ym. 2022, 237.) Brändi antaa tuotteille merkityksen, jonka kuluttaja haluaa yhdistää omaan identiteettiinsä. Kuluttajan mieli muodostaa lopullisen mielikuvan brändistä. (Busche 2024, 20, 49.)

Tuotteiden sekä palveluiden ennustettavuus ja luotettavuus olivat teollistumisen jälkeen luotujen brändien tärkein tapa varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys. Nykypäivänä tuotteiden sekä palveluiden ennustettavuus on oletusarvo, ja asiakkaat haluavat brändeiltä henkilökohtaisempaa yhteyttä. (Gad 2016, 1–2.)

Läsnäolo niin fyysisessä kuin digitaalisissa ympäristöissä on brändien kannalta tärkeää. Hyvästä ja yhdenmukaisesta asiakaskokemuksesta on tullut yksi tärkeimmistä brändin ominaisuuksista. Sen vahvistamiseksi brändit ovat entistä enemmän ottaneet sosiaalisten yhteisöjen roolia. (Atherton 2023, 14.)

Palvelun ja tuotteen lisäksi brändien tulee tuottaa lisäarvoa asiakkaille (Kotler ym. 2022, 235; Busche 2024, 39, 50). Kaupallisuus on edelleen osa brändäystä, mutta brändi on paljon muutakin kuin itse tuote tai palvelu. Aiempaa

suuremmissa roolissa onkin brändin kuluttajalle tuottama lisäarvo. (Gad 2016, 23.)

Brändielementit ovat välineitä identifioitumiseen ja erottautumiseen muista brändeistä (Kotler ym. 2022, 242; Keller & Swaminathan 2020, 142). Brändielementtejä voidaan joskus kutsua myös brändi-identiteetiksi, ja ne ovat tavaramerkittettäviä (Keller & Swaminathan 2020, 142).

Tärkeimmille brändielementeille on useita eri määritelmiä kirjoittajasta riippuen:

- Kotler (ym. 2022, 242–243): brändin nimi, logo, symbolit, motto ja pakkaus.
- Keller ja Swaminathan (2020, 142): brändin nimi, logo, URL, symbolit, henkilöahmo (character), puolestapuhuja (spokeperson), slogan, (mainos)sävel, pakkaus sekä kyltit.
- Kapferer (2012, 164): brändin nimi, brändin symboli, logo, brändin lähtömaa, markkinointiviestintä sekä pakkaus.
- Buche (2024): brändilupaus, brändin tarina, nimi, logo, brändipersoona, brändin ääni (tone of voice), brändivärit, typografia, kuvakieli (imagery), äänibrändäys (audiobrändäys), hinta ja pakkaus.

Kotler ym. (2022, 244) pitävät sekundäärisiä brändiassosiaatioita tärkeänä vahvan brändin rakentamisessa. Nämä sekundaariset assosiaatiot ovat miellelyhtymiä, joita markkinoijat linkittävät brändin muihin merkityksellisiin informaatioihin kuluttaja muistissa. Brändin voi linkittää yritykseen itseensä, maantieteellisesti brändin lähtömaahan, jakelukanaviin, toisiin brändeihin, hahmoihin (character), puolestapuhajaan (spokeperson), urheilu- ja kulttuuritapahtumiin sekä kolmansien osapuolten lähteisiin, kuten esimerkiksi palkintoihin ja arvosteluihin. (Kotler ym. 2022, 244.) Brändielementtien kokonaisuus muodostaa brändi-identiteetin

(brand identity) (Keller & Swaminathan 2020, 167). Brändi-identiteetti käsite avataan luvussa 3.1 ja brändielementtejä käsitellään tarkemmin luvussa 3.2.

2.2 Hyvän maineen ja vahvan brändin merkitys liiketoiminnalle

Aulan ja Mantereen (2005, 31) mukaan maine on puheen ja keskustelujen kautta leviävä mielipide tai arviointi, joka erottaa yrityksen muista samankaltaisista. Maine on vaikeasti määriteltävissä, ja se muodostuu yrityksen toiminnallisen ja kommunikatiivisen ulottuvuuksista. (Aula & Mantere 2005, 49–50.) Maine on moniulotteinen ja sen arviointi tapahtuu sidosryhmien kautta (Aula & Mantere 2005, 31, 49, 50; Kapferer 2012, 27; Tombleson & Wolf 2023, 203; Atherton 2023, 198).

Kuluttajat tekevät päätöksiä yritysten maineen perusteella ja arvioivat sen luotettavuutta (Aula & Mantere 2005, 19–20; Tombleson & Wolf 2023, 201–204; Atherton 2023, 198). Yrityksiltä vaaditaan vastuullisuutta ja eettisyyttä sekä hyviä tekoja. Kuitenkin yritysten hyvien tekojen motiiveja kyseenalaistetaan. Usein tähän kätkeytyy ajatus, että yritys pyrkii piilottamaan jotain kuluttajilta. (Aula & Mantere 2005, 15.) Kuluttajat arvioivat brändejä niiden yhteisöllisillä vaikutusten kautta. Brändi, joka on rikkonut kuluttajien asettamia sosiaalisia moraaleja, voi joutua boikottiin. (Tombleson & Wolf 2023, 206.)

Maine, positiivinen tai negatiivinen, on merkittävä asia yrityksille. Nykypäivänä yritys oikeuttaa olemassaolonsa maineen avulla ja se antaa sille tarkoituksen. Yritys rakentuu maineen kautta ja se on yksi menestyksen avaimista. (Aula & Mantere 2005, 19, 31–32.) Näin ollen maineella voidaan sanoa olevan markkina-arvoa. (Aula & Mantere 2005, 19, 31–32; Kapferer 2012, 27; Tombleson & Wolf 2023, 207.) Mainetta voidaan kuvata yrityksen puolustuskeinoksi (Kapferer 2012, 28; Tombleson & Wolf 2023, 203; Atherton 2023, 198). Maine, joka on hyvä tai parempi kuin kilpailijoilla, tuo yritykselle välillistä tuottoa (Aula & Mantere 2005, 58).

Maineen rakentaminen ja siitä huolehtiminen on tärkeää brändille. Jos yrityksen maine on positiivinen, yrityksellä on paremmat mahdollisuudet reagoida kriiseihin ja palautua niistä johtuvista mainehaitoista. (Tomblison & Wolf 2023, 201–203.) Yritys voi esimerkiksi hyödyntää lehdistöä, PR:ä eli suhdetoimintaa, mainostusta, erilaisia raportteja tai harjoittaa hyväntekeväisyyttä oman maineensa rakentamiseen (Kapferer 2012, 27). Sosiaalinen media on vapauttanut ja kasvattanut kommunikointia niin kuluttajien ja brändien välillä sekä kuluttajalta toiselle. Sosiaalisen median avulla Word-of-Mouth (WOM) vaikutus on kasvanut huomattavasti, ja sillä voi olla positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia. (Atherton 2023, 196; Tuten 2024b, 77.) WOM tarkoittaa puhetta tai kirjoitusta, jota henkilö jakaa brändistä, sen tuotteesta tai palvelusta muille (Keller & Swaminathan 2020, 236; Kotelr ym. 2022, 321; Tuten 2024b, 76).

2.3 Pienen yrityksen brändi

Brändin rakentaminen pienelle yritykselle on haastavaa. Pienelle yritykselle luovuus on tärkeää markkinoinnissa, jotta rajallinen budjetti ja resurssit riittävät. Yrityksen kannatta keskittyä yhteen tai kahteen tärkeimpään brändi assosiaatioon sekä brändielementtiin erottautuakseen kilpailijoista. Niitä tulisi johdonmukaisesti vahvistaa markkinoinnissa. (Keller & Swaminathan 2020, 605.) Pienen yrityksen tulee siis keskittyä markkinointiin ja olemaan johdonmukainen (Keller & Swaminathan 2020, 605; Storey, 2008).

Pienen yrityksen brändille on erityisen tärkeää olla luova markkinointikampanjoissaan. Kampanjoiden tulisi herättää mahdollisimman paljon huomiota ja saada näkyvyyttä brändilleen. Pienet yritykset usein riippuvaisia WOM:ista luodakseen vahvan, muistettavan, valittavan ja uniikin brändiassosiaatioita. Brändin kannattaa hyödyntää mahdollisimman monia toisen asteen brändiassosiaation saavuttaakseen kuluttajien huomion. (Keller & Swaminathan 2020, 606.) Pienen yrityksen brändin on tärkeä vahvistaa persoonallisuutta ja sen arvoja. Brändi erottautuu kilpailijoistaan juuri persoonallisuudellaan. Pienessä yrityksessä asiakaspalvelu on suuressa roolissa brändin rakentamisessa. (Storey 2008.)

3 Brändäys

3.1 Brändäyksen määritelmä

Brändäys on identitoitumisen muoto, jolla erottaudutaan muista (Tomblison & Wolf 2023, 23; Kotler ym. 2022, 236; Keller & Swaminathan 2020, 58). Brändäys sisältää niin aineettomia (maine ja arvo) sekä aineellisia ominaisuuksia (symbolit ja logot) (Tomblison & Wolf 2023, 23). Brändäys auttaa luomaan mielikuvallisia yhteyksiä tuotteista ja palveluista, jonka perusteella he tekevät ostopäätöksen. Brändäys on strategiaa, jonka avulla luodaan brändille arvoa. (Kotler ym. 2022, 236; Keller & Swaminathan 2020, 58.) Brändäys on brändielementtien ja brändimielikuvan yhteyden vahvistamista. Tarkoituksena on kehittää brändiä niin, että sen aineelliset ominaisuudet (logot ja symbolit) saavat merkityksen. (Tuten 2024a, 371.)

Brändi-identiteetti antaa suunnan, tarkoituksen ja merkityksen brändille. Se koostuu samoista piirteistä kuin mikä tahansa identiteetti. Se kehittyy samalla kuin henkilön identiteetti. (Aaker 1996, 68–70; Kapferer 2012, 149.)

Brändi-identiteetti koostuu brändielementeistä, jotka erottavat sen muista brändeistä. Brändi-identiteetti lähtee viestittäjän puolelta, kun taas brändimielikuva on vastaanottajan havainnointia. (Kapferer 2012, 150–151.)

Bränditunnettuus (brand awereness) viittaa kuluttajan kykyyn tunnistaa brändi (Tuten 2024a, 371; Keller & Swaminathan 2020, 72). Tunnettuus on brändin kannalta tärkeää, koska se vahvistaa brändiin liitettyjä asenteita ja assosiaatioita eli brändimielikuvaa. Vahva bränditunnettuus vaikuttaa kuluttajan ostovalintoihin brändille suotuisasti. Kun bränditunnettuus on hyvällä tasolla, voidaan alkaa muodostaa brändimielikuvaa. (Keller & Swaminathan 2020, 72–73, 76.)

Brändimielikuva (brand image) muodostuu brändiin liitetystä asenteista sekä assosiaatioista (Tuten 2024a, 371; Keller & Swaminathan 2020, 76; Gad 2016, 51). Brändimielikuva koostuu brändiattribuuteista (brand attributes) sekä brändi-hyödyistä (brand benefits). Brändiattribuutit ovat brändin palveluita tai tuotteita kuvaavia ominaisuuksia. Brändi hyödyt ovat kuluttajien liittämät henkilökohtaiset

arvot ja merkitykset brändin palvelulle tai tuotteelle. Brändipääoma (brand equity) on brändin arvo, minkä se lisää palveluihinsa tai tuotteisiin. Asiakaslähäinen brändipääoma mitataan asiakkaiden vahvasta tunnettuudesta ja tuttavallisuudesta brändiä kohtaan. (Keller & Swaminathan 2020, 58, 72, 76.) Brändipääoma on lisäarvo, jonka kuluttajat ovat valmiita maksamaan brändistä kilpailijaan verrattuna (Aaker 1996, 320).

Brändikokemus (brand experience) voidaan hahmottaa brändiin liittyvien ärsykkeiden herättämien aistimuksien, tunteiden, ajatuksien ja käyttäytymismallien kautta. Näitä ärsykeitä kuluttaja voi kokea, kohdatessaan brändin viestintää, käydessään ostoksilla, tullessaan palveluksi sekä tuotteen käyttämisen aikana. Brändikokemuksen voi jakaa neljään eri ulottuvuuteen: aistillinen ulottuvuus, affektiivinen ulottuvuus, käytöksellinen ulottuvuus sekä kognitiivinen ulottuvuus. (Tuten 202b4, 121–124.)

3.2 Asiakaskohtaamisen merkitys

Asiakaskohtaaminen on mikä tahansa erillinen tapahtuma asiakkaan ja palvelutarjoajan välillä, joka liittyy ydintuotteen tarjoamiseen. Asiakaskohtaaminen on siis kosketuspisteitä yrityksen ja asiakkaan välillä, joita yritys voi hallita. (Bone ym. 2017; Andreassen ym. 2017; Kotler ym. 2022,461.) Asiakaskohtaaminen voi sisältää erilaisia kontaktipisteitä (touch-point), esimerkiksi mainoksen näkemisen, nettisivuilla käymisen sekä asiakaspalvelun. Asiakkaan kokemat kontaktipisteet muodostavat asiakaskokemuksen (customer experience). (Gad 2016, 90.)

Vahvan osallisuuden kulttuurin (participatory culture) rakentaminen brändin ympärille tuottaa suurta taloudellista hyötyä, auttaa maineenhallinnassa sekä erottaa brändin kilpailijoista. Osallisuuden kulttuurin kautta rakennettu brändi yhteisö voi auttaa kriisitilanteissa brändiä. Fanit nousevat helpommin puolustamaan brändiä ja jakavat oma-aloitteisesti sisältöä. (Tombleson & Wolf 2023, 50, 207.)

On tärkeä ymmärtää, että ennen kuin ihmiset alkavat ostamaan tuotteita, heidän pitää tykätä brändistä (Gil 2020, 38). Digitaalinen kommunikaatio on tehnyt brändeistä ja niiden käyttäytymisestä näkyvämpää. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että brändit ovat aidosti sitoutuneita asiakassuhteisiinsa. (Tombleson & Wolf 2023, 217.) Menestyneet brändit nähdään aitoina ja vilpittöminä (Kotler ym. 2022, 236).

Vahvasta asiakassuhteesta huolehtiminen hyödyttää brändiä, sillä hyvän kokemuksen saaneet asiakkaat jakavat informaatiota eteenpäin (Tuten 2024b, 26–27; Gil 2020, 31; Tombleson & Wolf 2023, 204, 206). Asiakkaan kokemus voi olla myös negatiivinen, jolloin brändille on erityisen tärkeää huomioida ja reagoida tilanteeseen. Jos asiakastilannetta ei hoideta oikein ja asiakas jakaa kokemuksen, voi se pahimmillaan aiheuttaa negatiivisesti brändi mielikuvaan. (Tuten 2024b, 26–27.) Tilanteiden korjaaminen ja siitä kertominen kannattaa tehdä mahdollisimman nopeasti (Tuten 2024b, 27; Tombleson & Wolf 2023, 217). Mikä tahansa negatiivinen uutinen brändistä voi tuhota brändin arvoa nopeasti. Tämän vuoksi brändeille on erityisen tärkeää olla asiakaslähtöinen. (Keller & Swaminathan 2020, 57.)

3.3 Systemaattiset keinot brändin rakentamiseen

Brändielementit ovat brändin rakentamia digitaalisia sekä fyysisiä tuotoksia, jotka viestittävät merkitystä. Hyvin suunniteltuna ne kertovat brändin ilmapiiristä sekä sen arvosta ja muistuttavat kuluttajaa saamastaan hyödyistä. (Busche 2024, 269.) Brändielementtien valinnassa kannattaa pohtia, mitkä niistä vahvistavat brändipääomaa (brand equity). Monet vahvat brändit käyttävät useampaa eri brändielementtiä. (Kotler ym. 2022, 242; Aaker 1996, 93.)

Brändielementtien kuuluisi olla mieleenpainuvia, merkityksellisiä sekä miellyttäviä. Näiden lisäksi elementtien tulisi olla siirrettäviä, muuntautumiskykyisiä ja suojeltavia. (Kotler ym. 2022, 242; Keller & Swaminathan 2020, 142.) On tärkeää, että brändielementtejä on useampia, sillä kaikki brändielementit eivät voi täyttää kaikkia kriteerejä. Oikein valitut brändielementit ovat korvaamattomia brändipääoman kasvattamiseen. (Keller & Swaminathan 2020, 147, 167.)

Visuaaliset elementit ovat merkittävä osa brändin rakentamisessa (Keller & Swaminathan 2020, 154). Visuaalisten elementtien tulee olla esteettisesti linjassa, jotta kuluttajan on helpompi siirtää positiiviset tunteet brändistä tuotteeseen. Visuaalinen brändi-identiteetti on vahva työkalu viestittämään brändin arvoa ja brändille tärkeitä arvoja. Brändin viestinnässä vedotaan aistien kautta kuluttajaan. Mitä useamman aistin kautta brändin viesti vastaanotetaan, sitä paremmin se muistetaan. (Busche 2024, 189, 227, 265.)

3.3.1 Brändin nimi

Brändin nimen valinta on tärkeää, koska siihen liitetään tärkeimmät assosiaatiot brändistä (Keller & Swaminathan 2020, 147; Busche 2024, 151). Brändin nimi on yksi voimakkaimmista identiteetin lähteistä (Kapferer 2012, 166).

Ihanteellisesti brändin nimi on helposti muistettava ja viittaa tuotteeseen ja sen tuottamaan arvoon, johon positiointi pohjautuu. Sen lisäksi nimen tulisi olla joko hauska tai kiinnostava, luova, siirrettävissä useampaan tuotteeseen ja maantieteellisesti eri alueille sekä merkitykseltään kestävä ja ajankohtainen. (Keller & Swaminathan 2020, 147.)

Nimen tulee olla vahvasti suojattu niin lain mukaan kuin kilpailutilanteissa (Keller & Swaminathan 2020, 147; Kapferer 2012, 186). Brändin nimen tulisi olla helposti äännettävissä (Keller & Swaminathan 2020, 148 & Kapferer 2012, 8). Sen pitäisi olla helposti ja yksinkertaisesti kirjoitettavissa. Monien brändien nimestä on muodostunut lyhyempiä lempinimiä, joita kuluttajat käyttävät. (Keller & Swaminathan 2020, 148.) Brändin nimen tulisi olla muistettava ja tuttavallinen, jotta se linkittyy jo olemassa oleviin tietoihin kuluttajan mielessä (Keller & Swaminathan 2020, 149).

Brändin tunnistamisen kannalta on tärkeää, että nimi on erottuva, omalaatuinen ja uniikki (Keller & Swaminathan 2020, 149; Kapferer 2012, 186). Brändin nimi voi valita esimerkiksi siten, että se vahvistaa tuotteen tärkeintä piirrettä, tai siten, että se kertoo sen tärkeimmästä hyödystä (Keller & Swaminathan 2020,

149). Nimen tarkoitus on antaa lisämerkitystä ja välittää brändin henkeä (Kapferer 2012, 186).

3.3.2 Logot ja symbolit

Logot ja symbolit ovat usein helposti tunnistettavissa, ja ne ovat helposti siirrettävissä eri kulttuurien ja tuotekategorioiden välillä (Keller & Swaminathan 2020, 154–155). Brändin olemus voidaan kuvastaa symbolien ja logojen kautta (Kapferer 2012, 168; Aaker 1996, 84–85). Ne auttavat ymmärtämään brändin kultuuria ja persoonallisuutta (Kapferer 2012, 168).

Busche (2024, 222) kertoo vahvojen logojen mahdollistavan brändeille aistillisen/havainnollisen sujuvuuden (perceptual fluency) sekä käsitteellisen sujuvuuden (conceptual fluency) käyttämistä, mitkä jättävät pysyvän vaikutuksen mieleen. Vahvan brändin logon näkeminen saa kuluttajan muistamaan brändin nopeasti (Busche 2024, 222).

Aistillinen/havainnollinen sujuvuus (perceptual fluency) pohjautuu logon visuaaliin ominaisuuksiin, jotka painautuvat kuluttajan mieleen (Busche 2024, 222). Vahva esimerkki on Niken swoosh-logo, josta on helppo ja nopea tunnistaa brändi (Busche 2024, 222; Aaker, 1996, 84).

Käsitteellinen sujuvuus (conceptual fluency) keskittyy logoihin liitettyyn merkityksellisyyteen (Busche 2024, 222). Logoihin pystytään liittämään erilaisia ominaisuuksia tai metaforia, jotka kuluttaja yhdistää brändiin logon nähdessään (Busche 2024, 222; Aaker 1996, 85). Esimerkiksi Starbucksin merenneito voi muistuttaa kuluttajaa kahvin tuoksusta ja kahvilan ilmapiiristä. (Busche 2024, 222.)

Logot voivat olla kirjainmerkkilogoja (wordmark), jossa on brändin koko nimi. Ne voivat olla abstrakteja merkkejä (abstract mark), jotka ovat geometrisiä tai ei-kuvaavia muotoja, jotka symboloivat brändiä. (Keller & Swaminathan 2020, 154–155 & Busche 2024, 221.) Ne voivat olla tyyliteltyjä kirjainmerkkilogoja (letter-

form), jotka sisältävät yhden tai useamman kirjaimen. Nämä logot ovat huomattavasti yksinkertaisempia kuin kirjainmerkkilogot. Logot voivat olla myös kuvatunnuslogoja (emblem), joissa brändin nimi on graafisen elementin sisällä. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Starbucksin merenneitologo. Viidentenä logomuotona on kuvamerkkilogo (pictorial marks), joka on kuva tai kuvake ilman tekstiä. Applen omena logo toimii hyvänä esimerkkinä tästä logomuodosta. (Busche 2024, 221.) Logoja, joissa ei käytetä kirjaimia, voidaan myös kutsua symboleiksi (Keller & Swaminathan 2020, 154).

3.3.3 Typografia ja värimaailma

Typografia on vahva elementti, jolla lisätään muotoja, peittävyyttä ja värejä teksteihin. Sen avulla voidaan vahvistaa haluttavia assosiaatioita ja hiljentää ei-haluttavia assosiaatioita. (Busche 2024, 234–240.) Kirjasintyypit kantavat merkityksiä, jolloin kuluttajat liittävät ne jo olemassa olevaan tietoon brändistä. Ne luovat erottautuvia mielikuvia, jotka liitetään brändin kokonaiskuvaan. (Busche 2024, 234–240; Jura 2022.)

Typografia muodostaa brändin äänen kirjoitettuna ja on tärkeää, että se on sopeva brändipersoonaan. Typografia on silta asiakkaan tunteiden ja brändin viestin välillä, vaikuttaen asiakkaiden mielikuviin brändistä. (Cornell 2023.) Typografialla voidaan luoda kuvaa brändin persoonasta ja sitä voi käyttää niin kirjallisenä kuin kuvallisena työkaluna. Kun brändi saa katsojan näkemään typografian kuvana se saa samanlaisen vaikutuksen aikaan kuin kuvakieli. Katsoja siis tuplaa muistijäljen brändistä. (Jura 2022.)

Värit herättävät kognitiivista, emotionaalista ja fyysistä reaktiota, jokaisella yksilöllä on omat preferenssinsä. Väreillä on kulttuurista riippuen erilaisia assosiaatiomerkitä. (Busche 2024, 248; Storey 2008; Cornell 2023; Stone & Adams & Morioka 2008.) Kylmät värit tuovat mieleen rauhallisuuden, kun taas lämpimät värit muistuttavat lämmöstä. Oranssin värin assosiaatioita on luovuus ja uniikkisuus. Musta yleensä liitetään auktoriteetti, eleganssi ja voima. (Stone ym. 2008.)

Värit ovat yksi parhaimpia tapoja palauttaa muistoja brändistä. Brändin päävärin valitseminen on ratkaisevaa. Brändin väriä tulee käyttää kaikissa markkinointimateriaaleissa. (Storey 2008.) Väri on yksi ensimmäisistä asioista, joka kiinnittää kuluttajien huomion (Cornell 2023; Stone ym. 2008). Värien ”omistaminen” on yksi tärkeimmistä asioista visuaalisuuden rakentamisessa. Brändin haluaa, että aina värin nähdessään kuluttaja liittää sen brändiin. (Stone ym. 2008.)

3.3.4 Brändin kuvakieli

Brändi logojen, kirjasinmuotojen ja värien lisäksi käytetään grafiikkaa tukemaan brändin ytimen kattavaa ymmärtämistä. Tätä kutsutaan brändin kuvakieleksi (brand imagery) ja se sisältää kuvat, kuvakkeet, illustraatiot, tekstuurit sekä kaavat (patterns). Visuaalinen kuvakieli auttaa kuluttajaa tulkitsemaan informaatiota tehokkaasti sekä tekemään enemmän ajatustyötä merkitysten avaamiseen. (Busche 2024 261–263; Cornell 2023.)

Videomedia on kasvattanut suosiotaan brändäyksessä. Videoilla pystytään vetoamaan tunteisiin ja kuvaamaan todenmukaisesti inhimillisyyttä ja autenttisuutta. Sosiaalinen media suosii videomediaa ja se on tärkeä osa brändin rakentamisessa. (Tombelson & Wolf 2023, 169.) Videot ovat osa visuaalista brändi-ilmettä ja ne jakavat saman lailla brändin viestiä kuluttajalle kuin brändin kuvakieli. Video-tyyliä määriteltäessä kannattaa ottaa seuraavat asiat huomioon:

- Minkälainen videonopeus on nähtävissä brändin sisällössä?
- Onko videoissa siirtymiä - ja jos on, millaisia?
- Käytetäänkö selostusta (voice overia), jos käytetään, niin minkälainen on yrityksen äänensävy (tone of voice)?
- Käytetäänkö soundtrackia? Jos käytetään, niin millaista tunnelmaa ja genreä halutaan käyttää?

- Miten teksti yhdistetään visuaalisten toimintojen kanssa videolla? Käytetäänkö tekstityksiä ja otsikkoja?
- Käytetäänkö videoissa tiettyä väritystä tai filttareitä?
- Mikä on valkoisen tilan osuus videossa?
- Onko videoissa käytössä toistuva ja tunnistettava aloitus (intro) ja lopetus (outro)?
- Onko videoille asetettu animaatio-ohjeistuksia?
- Käytetäänkö tiettyjä erikoisefektejä videoilla säännöllisesti? (Busche 2024, 264.)

3.3.5 Äänibrändäys ja sloganit

Äänibrändäys (audiobranding) on tunnistettavissa ja yksilöitävissä olevien äänielementtien käyttämistä brändi-identiteetin viestintään. Äänibrändäys voi sisältää kokonaisen äänikirjaston, josta tärkein ja keskeisin resurssi on äänilogo (audio logo). Äänilogo on brändin äänitunniste, jota voi verrata visuaaliseen logoon. Se on lyhyt, mieleenpainuva ääni, joka voi sisältää laulua, ääniefektejä sekä musiikkia. (Busche 2024, 265.)

Brändin äänikirjasto voi koostua äänilogon lisäksi brändimusiikista, mainossävellestä sekä brändin äänimaisema. Brändimusiikki (brand song) on kestoltaan usean minuutin pituinen. Se tyypillisesti sisältää puhetta tai laulua (vocals), minkä tarkoituksena on viestittää brändin arvoja ja identiteettiä. (Busche 2024, 265; Kilian 2009, 44.)

Mainossävel (jingle) on melodia, joka on luotu brändille. Se on kestoltaan vain muutaman sekunnin pituinen, ja sen tarkoituksena on olla helposti muistettavissa sekä yhdistettävissä brändiin. (Busche 2024, 266; Keller & Swaminathan

2020, 161.) Brändin äänimaisema (brand soundscape) viestittää brändin luonteesta, siinä yhdistetään äänen ominaisuuksia ja tekstuuria (Busche 2024, 266; Kilian 2009, 44).

Sloganit ovat lyhyitä lauseita, jotka viestittävät kuvaavaa ja vaikuttavaa informaatiota brändistä. Ne esiintyvät useimmiten mainoksissa, mutta niillä voi olla tärkeä rooli myös pakkauskissa. (Keller & Swaminathan 2020, 158.) Slogan auttaa kiteyttämään brändin arvot ja kulttuurin, niin asiakkaille kuin työntekijöille (Aaker 1996, 58). Slogan kiteyttää brändin olemuksen sekä ydinmerkityksen, ja viestittää uniikilla tavalla brändistä (Aaker 1996, 58; Kotler ym. 2022, 243). Hyvä slogan auttaa bränditunnettuuden sekä -imagon rakentamisessa (Keller & Swaminathan 2020, 158–159).

3.3.6 Brändipersona ja brändiäni

Brändipersonaa (brand personality) voidaan kuvailla samanlailla kuin ihmistä ja hänen persoonaansa (Aaker 1996, 142; Keller & Swaminathan 2020, 371; Kotler ym. 2022, 245; Kapferer 2012, 159; Tomblison & Wolf 2023, 43). Brändipersona sisältää ihmispiirteistä iän, sukupuolen, yhteiskuntaluokan. Tämän lisäksi siihen voidaan sanoa kuuluvan elämäntyyli (lifestyle) sekä persoonallisuuspiirteet (lämmin, ystävällinen). Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Harley-Davidsonin brändipersonaa. Sen persoona piirteet ovat macho, vapauden kaipuu ja rakkaus Amerikkaan. (Aaker 1996, 141–144.)

Brändipersona voidaan rakentaa ihmispiirteiden lisäksi tuotteen piirteiden kautta. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää pankkipalveluita tarjoavia brändejä. Nämä brändit usein omaksuvat piirteitä, mitä pidetään pankkiireille tyypillisinä. (Aaker 1996, 145.) Brändipersona on tärkeä osa brändin rakentamisessa. Se auttaa brändin erottautumisessa muista samanlaisista yrityksistä sekä se kasvattaa brändin pääomaa. (Aaker 1996, 150–151.) Brändipersona antaa kuluttajalle mahdollisuuden samaistua siihen tai peilaamaan itseään siihen (Kapferer 2012, 159; Keller & Swaminathan 2020, 371).

Brändiääni (brand voice) on keino erottautua kilpailijoista ja liittää mielikuvia yritykseen. Brändin äänen valinnassa on tärkeä ymmärtää kohderyhmää. Tarkoituksena on valita brändiääni, joka vetoaa suurimpaan osaan kohderyhmästä. Brändiääni tulee näkyä kaikessa viestinnässä yhtenäisesti ja se kannattaa ohjeistaa työntekijöille esimerkeillä. (Pulkka 2024; Sienkiewicz 2024). Brändi, jolla on vahva ja erottuva brändi ääni luo parempia suhteita asiakkaisiin. Brändi nähdään myös enemmän inhimillisenä, kun sen persoonallisuutta tuodaan esiin brändi äänen kautta. (Sienkiewicz 2024.)

3.4 Brändin tunnettuuden lisääminen markkinointiviestinnän keinoin

Markkinointiviestintä on yksi markkinointimixin peruselementeistä, joita kutsutaan neljäksi P:ksi. Markkinointimixillä tarkoitetaan hallittavien markkinointimuutujien yhdistelmää, jota yritykset käyttävät edistääksensä myyntiä. Nämä 4 P:tä ovat tuote (Product), hinta (Price), paikka (Place), markkinointiviestintä (Promotion). (MASB 2024; Kotler ym. 2022, 64; Tuten 2024b,19; Smith 2020, 189.) Tuten (2024b, 19) ehdottaa vielä viidennettä p:tä lisättäväksi markkinointimixiin. Tätä hän kutsuu osallistumiseksi (Participation). Sosiaalinen media on muuttanut markkinointia ja se vaatii muuntautumiskykyä markkinoijilta. (Tuten 2024b, 19.) Sosiaalinen media kattaa kaikki traditionaalisen markkinointimixin 4 P:tä (Smith 2020, 190). Alla olevassa kuviossa 1 on havainnollistettu markkinointimixin 4 P:tä, jotka ovat tuote (Product), hinta (Price), paikka (Place) sekä markkinointiviestintä (Promotion) (Marketing Accountability Standards Board 2024).



Kuvio 1. Markkinointimixin 4 P: tä (mukaan Marketing Accountability Standards Board 2024).

Markkinointiviestinnän keinojen avulla yritys pyrkii informoimaan, vakuuttamaan sekä muistuttamaan kuluttajaa brändistä. Markkinointiviestintää tehdään brändiään mukaisesti ja sen tarkoitus on luoda keskusteluyhteys ja suhde kuluttajiin. Markkinointiviestinnän keinoja on paljon ja niitä yhdistelemällä pystytään kasvattamaan brändipääomaa sekä bränditunnettuutta. (Keller & Swaminathan 2020, 215; Kotler ym. 2022, 290.) Brändi tunnettuutta voi lisätä luomalla brändiä tutuksi toistuvalla altistumisella brändi elementeille. Mitä enemmän kuluttaja kuulee, näkee tai ajattelee brändiä, sitä varmemmin he sen muistavat. Mitä useampaa brändi elementtiä pystytään vahvistamaan, sitä parempi. (Keller & Swaminathan 2020, 74.)

Kaikkein tunnetuin markkinointiviestinnän keino on mainostaminen, mutta se ei ole aina tärkein elementti (Keller & Swaminathan 2020, 215–216). Markkinointiviestinnän keinot ovat asiakaskosketuspisteitä, joiden kautta kuluttaja tutustuu brändiin. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset Internet-pohjaiset klubit ja kuluttajayhteisöt, tapahtumamarkkinointi, suhdetoiminta (public relations) sekä sponsoroinnit. (Kotler ym. 2022, 296.)

Keller ja Swaminathan (2020, 218) mukaan kolme tärkeintä markkinointiviestinnän keinoa ovat mainostaminen (advertising) ja viestintä (promotion), vuorovaihteellinen markkinointi (interactive marketing) sekä tapahtumat (events) ja kokemukset (experiences). Yrityksen tulee käyttää erilaisia markkinointiviestinnän keinoja kommunikoidakseen kuluttajalle tehokkaasti (Kotler ym. 2022, 296). Eri markkinointiviestinnän keinot voidaan kohdentaa erilaisille markkinasegmenteille. Mainostaminen (advertising) voi pyrkiä tuomaan uusia asiakkaita, kun taas viestintä (promotion) palkitsee uskollisia asiakkaita. (Keller & Swaminathan 2020, 218.) Markkinointiviestinnän keinoin brändi pyrkii vaikuttamaan brändimielikuvaan ja tunnettuuteen. Brändin viestinnän tulee olla erottautuva ja uniikki, jotta brändi assosiaatiot vahvistuvat kuluttajien mielessä. (Keller & Swaminathan 2020, 76–77.) Brändin markkinointiviestinnän tulee olla yhtenäinen (Tuten 2024a, 288).

Näiden lisäksi WOM on voimakas tapa osoittaa luotettavuutta (credibility) ja merkittävyyttä (relevance) (Keller & Swaminathan 2020, 226). Kuluttajat keskustelevat kaikkein eniten perheenjäsentensä ja ystäviensä kanssa tuotteista ja brändeistä (Keller & Swaminathan 2020, 226; Tuten 2024b, 76; Gad 2016, 109). WOM sisältää myös vaikuttajamarkkinoinnin (influencer marketing), jonka vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen on kasvanut (Keller & Swaminathan 2020, 226; Tuten 2024b, 75). WOM voi vaikuttaa positiivisesti mielipiteisiin ja myyntiin, sekä se voi myös vaikuttaa negatiivisesti. On tärkeä huomata, että kuluttajiin vaikuttaa enemmän negatiivinen WOM kuin positiivinen. Sosiaalisen mediassa tiedon jakamisen helppouden vuoksi WOM voi kulkea eteenpäin vaikuttajamarkkinoinnin avulla tai ilman sitä. (Tuten 2024b, 74–77.)

4 Sosiaalinen media

4.1 Sosiaalisen median piirteet

Sosiaalinen media alusta, missä käyttäjät jakavat tekstejä, kuvia, ääntä ja videoinformaatiota muiden käyttäjien kanssa (Kotler ym. 2022, 316; Keller &

Swaminathan 2020, 53; Tuten 2024b; 12–17). Kaikki sosiaalinen media rakentuu suhteiden ja yhdessä osallistumisen (shared participation) ympärille. Sosiaalinen media on ylittänyt rajan massa median (mass media) ja henkilökohtaisen median (personal media) välillä. Sosiaalisessa mediassa pystytään siis viestimään yhden tai muutaman henkilön sekä tuhansien ihmisten kanssa samaan aikaan. (Tuten 2024b, 12–13; Gil 2020, 2–3; Tombleson & Wolf 2023, 50–59.) Sosiaalinen media on täynnä erilaisia kanavia eri tarkoituksiin (Tuten 2024b, 12–13).

Tuten (2024b, 12) jakaa sosiaalisen median kanavat neljään eri alueeseen (zones): Sosiaaliseen yhteisöön (social community), sosiaaliseen julkaisemiseen (social publishing), sosiaaliseen viihdyttämiseen (social entertainment) sekä sosiaaliseen kaupankäyntiin (social commerce). Nämä alueet ovat jaoteltu kanavien ominaisuuksien mukaan, ja ne voivat sisältää monia samankaltaisia kanavia. Sosiaalinen yhteisön kanavissa käyttäjät pystyvät luomaan ja pitämään yllä suhteita internetissä. Sosiaalisen julkaisun kanavilla käyttäjät voivat julkaista erilaisia sisältöjä. Ne voivat olla kuvia, videoita, blogeja sekä musiikkia ja audiota, riippuen kanavan toiminnasta. Esimerkiksi Facebook ja Instagram ovat sekä yhteisö- ja julkaisukanavia. (Tuten 2024b, 12–16.)

4.2 Sosiaalinen media osana markkinointiviestintää

Sosiaalinen media mahdollistaa markkinoijan luomaan julkisen äänen ja läsnäolon internetissä. Se on tärkeä osa digitaalista markkinointia. (Kotler ym. 2022, 316; Tuten 2024b, 19). Sosiaalisen median avulla brändi voi luoda kuluttajan kanssa syvempiä ja laajempia suhteita (Kotler ym. 2022, 317; Gil 2020, 31; Tombleson & Wolf 2023, 60). Sosiaalinen media on luonut markkinoijalle innostavan ja tehokkaan tavan tavoittaa haluttu kohderyhmä. Nykyään sosiaalisen median kampanjat voivat olla niin yksinäisiä kampanjoita ja/tai osa muuta markkinointiviestinnän kampanjaa. (Tuten 2024b, 17, 24, 106.) Tärkeimpiä tavoitteita sosiaalisen median käyttämisessä osana markkinointiviestintää on auttaa asiakasta kulkemaan ostoprosessin läpi (Tuten 2024b, 17, 24, 106; Smith 2020).

Tuteni (2024b,25) määrittelee sosiaalisen media markkinoinnin ostoprosessi seuraavanlaisesti:

1. Lisää bränditunnettuutta (increase awareness). Aktiivinen läsnäolo sosiaalisen median kanavilla niin maksettujen mainosten kuin orgaanisen sisällön kautta.
2. Vaikuta haluttavuuteen (influence desire). Sosiaalisen median kampanjat voivat luoda kuluttajalle halukkuutta ostaa tuotteita.
3. Vahvista kokeilua (encourage trial). Kanta-asiakasohjelmat (loyalty programs) ja ilmaiset näytteet voivat saada kuluttajan kiinnostumaan. Sosiaalisen median kautta voidaan hakea halukkaita mukaan ja jakaa kokemuksia käytön jälkeen.
4. Edistä ostamista (faciliate purchase). Sosiaalinen media toimii jakelukanavana monille lyhyille myyntikampanjoille. Monet kuluttajat seuraavat brändejä saadakseen etuja, kuten pika-alennuksia, tarjouksia ja ryhmäalennuksia.
5. Vakiinnuta brändiuskollisuutta (cement brand loyalty). Sosiaalisen median kanavat tarjoavat sitouttavia aktiviteettejä kuluttajille. Näiden avulla varmistetaan, että kuluttaja käyttää enemmän aikaa brändin parissa, mikä puolestaan voi johtaa korkeampaan brändiuskollisuuteen. (Tuten 2024b,25.)

Sosiaalinen media sisältää maksetut (paid), omistetut (owned), ansaitut (earned) sekä jaetut (shared) mediat. (Kotler ym. 2022, 266; Tuten 2024b, 22–24; Tomblison & Wolf 2023, 52; Keller & Swaminathan 2020, 267.) Maksetut mediat voidaan luokitella mainoksiksi, joista brändi maksaa. Näitä mainoksia julkaistaan kanavilla, jotka voivat saavuttaa paljon yleisöä. Omistettu media käsittää kanavat, jotka brändi omistaa ja joita se hallitsee. Näitä ovat esimerkiksi brändin nettisivut ja omat blogit. Ansaittu media on brändistä riippumatonta ja

heille maksutonta viestintää. Onnistuessaan ansaittu media luo ”pöhinää” (buzz), joka vaikuttaa positiivisesti brändin ja kuluttajien suhteeseen. (Tuten 2024b, 22–24; Kotler ym. 2022, 266–267.)

Jaettu media (shared media) on vapaata keskustelua brändistä, sen tuotteesta tai palvelusta, jota jaetaan seuraajien omassa kanavassa (Tomblason & Wolf 2023, 52). On tärkeä tiedostaa, että maksettu, omistettu ja ansaittu voivat toimia päällekkäin (Tuten 2024b, 24; Smith 2020, 201). Sosiaalisessa mediassa suurin osa mainosarvosta (promotional value) tulee ansaitusta ja omistetusta mediasta (Tuten 2024b, 77). Orgaaninen tavoitettavuus on yhä vaikeammin brändien saavutettavissa (Tuten 2024b, 177; Smith 2020, 201).

Sisältömarkkinointi (content marketing) on strateginen markkinoinnin lähestymistapa, jonka tavoitteena on luoda ja julkaista arvokasta, relevanttia sekä yhteistä sisältöä. Sen tavoitteena on houkutella ja säilyttää tarkasti valittu kohdeyleisö sekä viime kädessä ohjata kuluttaja ostamaan. (Content Marketing Institute 2024.) Sisältömarkkinoinnissa voidaan käyttää orgaanista sisältöä (organic content), kuluttajien tuottamaa sisältöä (consumer-solicited content), kuluttajien palkkiota vastaan tuottamaa sisältöä (incentivized content) sekä mainostajan maksamaa sisältöä toisen brändin tai median julkaisemana (sponsored content). (Tuten 2024b, 234–235.) Sisältömarkkinointi voidaan ajatella sisältävän markkinointimixin 4 P:n tuotteen sekä markkinointiviestinnän (Smith 2020, 190). Sisältömarkkinointi on iso osa asiakkaan kokemusta. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan erottautua kilpailijoista ja luoda kilpailuetua. (Smith 2020, 221; Gil 2020, 28–31.) Sisältömarkkinointi on yksi parhaimpia tapoja pienelle yritykselle kasvattaa brändi tunnettuutta (Keller & Swaminathan 2020, 606).

4.3 Sosiaalisen median vahvuudet ja vaikutuskeinot

Sosiaalisen median ansiosta kuluttajien mahdollisuus lähestyä (access) brändejä on kasvanut. Kuluttajat keskustelevat, osallistuvat, jakavat sekä tekevät yhteistyötä toistensa ja brändien kanssa. Tämän ansiosta kuluttajilla on valtaa vaikuttaa brändien toimintaan. Sosiaalisen median yleistymisen on muuttanut

markkinointia. Nykyään yritysten kannattaa hankkia asiakkaita, jotka tuovat asiakkaita. Brändin yhteisön avulla pystytään houkuttelemaan uusia asiakkaita. (Tuten 2024b, 21; Gil 2020, 3, 31; Tombleson & Wolf 2023; 68.) Sosiaalinen media on käytettävissä ympärivuorokauden, joka takaa jatkuvan kommunikation ja sitoutumisen/vuorovaikutuksen brändin fanien kanssa (Tuten 2024b, 107; Gil 2020, 17–18; Tombleson & Wolf 2023, 51).

Sosiaalisen median tärkeimpiä vaikutuskeinoja on vuorovaikutustilanteiden hallitseminen sekä markkinatutkimuksen tekeminen. Näitä voidaan tehdä käyttäen sosiaalisen median mahdollisuuksia esimerkiksi ”pöhinän” ja WOM luominen, alennuskoodien ja tarjousten tarjoaminen, kilpailuiden ja arpajaisten järjestäminen, datan kerääminen ja leadien luominen. Sosiaalisen median avulla pystytään nostamaan saavutettavuutta (reach) ja esiintymistiheyttä (frequency) suhteellisen alhaisella hinnalla. (Tuten 2024b, 106.) Sosiaalinen media oikein tehtynä voi kasvattaa pientä yritystä nopeasti ja tehokkaasti (Fountain 2024).

Sosiaalisen median vahvuuksia on onnistunut yhteisön hallitseminen. Brändin yhteisö on luotettava ja innokas seuraajakunta, joka mielellään jakaa brändin sisältöä eteenpäin. Heidän jakamansa sisältö toimii usein paremmin kuin brändin maksama mediajulkaisu. (Gil 2020, 39; Tombleson & Wolf 2023, 50, 207.) Sosiaalinen media on mahdollistanut brändeille uuden tavan kuunnella, vastata sekä osallistaa (Tombleson & Wolf 2023, 206; Gad 2016, 115). Kuluttajien voi olla helpompi antaa palautetta sosiaalisessa mediassa ja sitä brändin kannattaa hyödyntää. Negatiivinen palaute saattaa tuoda esille ongelmia, joita brändi ei ole huomannut aikaisemmin. Sosiaalinen media on antanut brändeille uusia mahdollisuuksia rakentaa ja hallita mainetta. (Tombleson & Wolf 2023, 207.) Sosiaalinen media on hyvä työkalu bränditunnettuuden kasvattamiseen (Fountain, 2021).

Virtaukset (flows) liikuttavat informaatiota sosiaalisessa mediassa ja sen ulkopuolella. Ne ovat markkinoijalle tärkeitä, koska ne ovat toiminnallinen osa sosiaalista mediaa. Virtauksen vaikutus käytökseen tai mielikuvaan riippuu aloittajan vaikutusvallasta. Vaikutuksen laajuus riippuu aloittajan vaikutusvallasta tai

viehätysvoimasta muihin käyttäjiin. (Tuten 2024b, 73–74.) WOM on yksi sosiaalisen median vaikuttavimpia mahdollisuuksia brändille (Tuten 2024b, 73–74; Gad 2016, 112). Sosiaalisen median yksi huonoista puolista ovat käyttäjät, joita kutsutaan trolls. He kohdentavat huomionsa yksilöön tai brändiin toivoen saavansa emotionaalisen reaktion, jonka voivat jakaa eteenpäin. (Tuten 2024b, 80; Tombleson & Wolf 2023, 228.)

Viraalisti levinnyt sisältö (viral spread of content) on sisältö, joka koetaan tärkeäksi jakaa eteenpäin useiden yhteisöjen toimesta. Käyttäjät vaikuttavat sen levi-tykseen muokkaamalla, jakamalla sekä osallistumalla WOM keskusteluun. (Tuten 2024b, 75.) Kun viraalisisältö kehittyy, siitä muodostuu leikattu versio: meme eli suomeksi meemi. Meemi voi sisältää musiikkia, lauseita, ideoita, slangia, muotitrendejä tai jaettuja tapoja. Viraalisisältöä voi verrata virukseen, se lähtee pienestä piiristä kasvaen epidemiaksi. (Tuten 2024b, 75.)

Vaikuttajamarkkinointia voidaan tehdä isojen seuraajamääriä omaavien julkisten kanssa, mutta myös pienempiä seuraajamääriä omaavia vaikuttajien kanssa. Näitä vaikuttajia kutsutaan mikrovaikuttajaksi (microinfluencers). Mikrovaikuttajat yleensä ovat keskittyneitä yhteen sosiaaliseen yhteisöön. (Tuten 2024b, 90.) Vaikuttajamarkkinointi tulee olemaan yksi sosiaalisen median tärkeimmistä markkinoinnin väylistä. Huomioon otettavaa on, että sosiaalisen median käyttäjät odottavat moraalista käytöstä vaikuttajalta ja brändiltä. Tiettyjen moraalien rikkominen voi johtaa vaikuttajan ja brändin mielikuvaan negatiivisesti. (Tuten 2024b, 95.)

4.4 Sosiaalisen median kanavat ja niiden erityispiirteet

Sosiaalisen median kanavat ovat keskenään erilaisia, ja niiden hyödyntämiseksi tulee brändillä olla hieman erilaiset strategiat. Jokaisessa kanavassa on erilainen tyyli katsoa sisältöä sekä kanavien algoritmit ovat erilaisia ja ne vaikuttavat näkyvyyteen. (Gil 2020, 192.) Sosiaalisen median kanavat ovat työkaluja yhteyden luomiseen (Tombleson & Wolf 2023, 52). Sosiaalisessa mediassa on 5 miljardia aktiivista käyttäjää vuonna 2024. Eri sosiaalisen median kanavissa on

eroja käyttäjien demografiassa, sisältötyypeissä ja sisältökäytössä. (Peek 2024.)

4.4.1 Facebook

Facebook on yksi eniten vierailuista sivustoista maailmassa. Facebookissa on 2 biljoonaa käyttäjää kuukaudessa. Brändin löytäminen ja asiakaskunnan saavuttaminen ei ole vaikeaa. (Gil 2020, 27, 58, 182, 192.) Facebookissa voi julkaista tarinoita, tekstijulkaisuja, kuvia ja videoita (Gil 2020, 27, 58, 182, 192; Tombleson & Wolf 2023, 112). Facebookissa julkaisut näkyvät olennaisuuden ja sitoutumisen mukaan. Facebook jakaa orgaanista sisältöä noin 1 % brändin seuraajista. Facebook on ilmoittanut vähentävänsä brändisisällön näkyvyyttä ilmaiseksi. Näin ollen maksettu media on tärkeä työkalu Facebook näkyvyyden kannalta. (Gil 2020, 58, 182, 188.)

Yksi Facebookin suosimista sisältömuodoista on lyhyet natiivivideot (Short-Form native videos). Nämä videot ovat suoraan julkaistu Facebookin alustalle ja niiden tulee olla lyhyitä ja erottuvia. Videon tulisi koukuttaa katsoja ensimmäisten sekuntien aikana, jotta katsoja ei skrollaa ohi. Videot, jotka julkaistaan suoraan Facebookin alustalle saavat enemmän näkyvyyttä (Gil 2020, 60; Tombleson 2023, 112). Videot voivat olla erilaisia tutoriaaleja brändin tuotteen tai palveluun liittyen (Gil 2020, 60).

Seuraavaksi tärkein sisältömuoto ovat live-videot. Lyhytmuotoisten videoiden tapaan myös live-videot pyörivät Facebookin omalla alustalla. Facebook nostaa näkyville sisältöä, joka ei vie käyttäjiä pois sen alustalta. Live-videot ovat suoratoistoa, joka välittyy suoraan brändin omille seuraajille. Facebook lähettää ilmoituksen seuraajille, kun live-video alkaa. Live videot antavat mahdollisuuden kommunikoida seuraajien kanssa ja vastata kysymyksiin. Usein nämä voivat olla päivityksiä uusista asioista sekä kysymyksiä ja vastauksia (Q&A) kertoja. (Gil 2020, 60–61; Tombleson & Wolf 2023, 112.)

Julkaisut voivat olla tekstiä kuvien kanssa tai ilman. Pelkät tekstiä sisältävät julkaisut eivät herätä paljoa sitoutumista, vaan tarvitaan huomiota herättävä kuva

mukaan. (Tomblason & Wolf 2023, 112.) Facebook arvostaa julkaisuja, jotka aloittavat keskustelun. Sosiaalisuus on tärkeää ja brändin kannattaa julkaista sisältöä, joka herättää keskustelua. Esimerkiksi seuraajilta voidaan kysyä julkaisussa brändin merkityksestä heidän elämässään. Tämän lisäksi kaikki julkaisut, joissa on paljon sitoutuneisuutta eli tykkäyksiä, kommentteja sekä jakoja. Tärkeää on heti julkaisun alussa saada mahdollisimman paljon sitoutumista ja reagoida siihen. Tämän voi tehdä esimerkiksi vastaamalla kommentteihin mahdollisimman nopeasti, jotta Facebookin algoritmi ymmärtää julkaisun olevan aktiivinen. (Gil 2020, 59.)

Facebookissa kannattaa käyttää lyhyitä tekstejä kuvien ja videoiden alla (Gil 2020, 82). Facebookissa on mahdollista käyttää isoja kuvakokoja, jolloin brändit voivat jakaa vahvaa visuaalista informaatiota. Facebookin tarinat-osio on samanlainen kuin Instagramin tarinat-osio. Tarinat ovat näkyvissä vuorokauden ja niihin voi lisätä vuorovaikutuksellisia osia. Esimerkiksi kyselyitä ja kysymys bokseja. Monesti brändit jakavatkin samaa sisältöä molemmissa. (Tomblason & Wolf 2023, 112–113.)

4.4.2 Instagram

Instagram ja sen algoritmi muuttuu säännöllisesti, jolloin on hankala arvioida mikä saa parhaimman sitoutumisen ja milloin (Tomblason & Wolf 2023, 111). Instagramissa sisällön laadulla on enemmän merkitystä kuin sisältömuodolla. Siinä on samat sitoutumissäännöt kuin Facebookissa eli Instagram näyttää julkaisuja isommalla yleisölle, kun siitä on tykätty, kommentoitu sekä jaettu. Tärkeää on, että julkaisun kommentteihin vastataan. (Gil 2020, 189–190.)

Instagramissa voi julkaista reels (videoita), kuvajulkaisuja yksittäisinä sekä karusellinä sekä tarinoita (Tomblason & Wolf 2023, 111; Peek 2024). Reels on videomuotoinen, josta on tullut Instagramin tärkeimpiä media julkaisumuotoja. Muut sisällöntekijät pystyvät muokkaamaan (remix) alkuperäisiä reelsejä ja julkaisemaan niistä omat versiot. Instagram-tarinat ovat video- ja kuvasisältöä, jotka jaetaan tarinat-osuudessa. Ne ovat näkyvillä vain 24 tuntia ja niitä on

helppo muokata reelseiksi. Instagramin tarinat ovat samanlaisia kuin Facebookin ja niihin voi lisätä vuorovaikutuksellisia ominaisuuksia. (Tomblison & Wolf 2023, 111–112.)

Instagram julkaisut (posts) ovat perinteisiä kuvajulkaisuja. Julkaisussa on tärkeää käyttää oikeanlaisia tunnisteita (hashtageja), jotta se saavuttaa halutun sitoutumistavoitteen. Paikallaan olevat kuvajulkaisut ovat hyviä esimerkiksi, jos ne ovat jaettua mediaa tai käyttäjän tekemää mediaa. Karuselli julkaisut ovat useamman kuvan tai videon julkaisu. Käyttäjä pystyy swaippaamaan eli pyyhkäisemään kuvia eteenpäin. Näissä julkaisussa voi esimerkiksi esitellä ennen ja jälkeen -kuvia. Karusellit lisäävät sitoutumista, koska käyttäjä käyttää enemmän aikaa julkaisuun. (Tomblison & Wolf 2023, 111).

4.4.3 TikTok

TikTok oli vuonna 2022 nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava. TikTok alustana palkitsee sisältöä, joka on aitoa. Sen menestys piilee tiettyyn sukupolven keskittymisessä sekä luovaan sisällön painottuneeseen alustaan. (Tomblison & Wolf 2023, 114.) TikTok on sisällöltään viihdyttävää ja huoletonta (Peek 2024). TikTokiin postaukset ovat kaikki video muodossa (Tomblison & Wolf 2023, 114; Peek 2024).

TikTok -videot ovat usein lyhyitä n. 15 sekunnin tai vähintäänkin alle minuutin pituisia. (Peek 2024). Brändien sisällössä TikTok nostaa kaikkein vaikuttavinta tarinankerrontaa. Näitä TikTokiin arvostamia kerrontatapoja ovat esimerkiksi käyttämällä sovelluksen käyttäjien tekemää sisältöä uudelleen sekä näyttämällä lopputulos ensiksi ja sitten aloitus. TikTokissa on tärkeä käyttää musiikkia, jota soitetaan alustalla paljon. (Tomblison & Wolf 2023, 114.) TikTok sisältö voi olla opetus-, tanssi-, ohjeistus- sekä tuotevideoita (Peek 2024).

5 Pienyrityksen sosiaalisen median suunnitelma

5.1 Sosiaalisen median suunnitelma

Sosiaalisen median suunnitelma on yksityiskohtainen suunnitelma mikä määrittelee brändin läsnäolon, toiminnan, tavoitteet ja kommunikaation sosiaalisessa mediassa (Tuten 2024b, 104–109; Tombleson & Wolf 2023, 152–156). Tarkan suunnitelman tekeminen varmistaa, että organisaatio ymmärtää markkinaa ja kilpailijoitaan. Suunnitelman avulla tavoitteet ovat tiedossa, jolloin niiden saavuttaminen on todennäköisempää. Se mahdollistaa rajallisten resurssien jakamista ja priorisointia sekä mittaamaan onnistumista. Näin tulevaisuudessa voidaan muokata suunnitelmaa tietojen avulla. (Tuten 2024b, 106.)

Tuten (2024b, 126) mukaan sosiaalisen median suunnitelman avulla voidaan välttää useimpia virheitä, joita yritykset tekevät. Moni yritys saattaa tehdä sosiaalisen median tilin, jotta se on olemassa. Se ei riitä vaan tiliä pitää ylläpitää, jolloin sosiaalisen median läsnäolo onnistuu. Toinen yleinen virhe yrityksen sosiaalisen median käytössä on sisällön tuotannossa. Monet yritykset eivät osaa tuottaa uutta, tuoretta sekä relevanttia sisältöä, jolloin seuraajien mielenkiinto ei pysy yllä. Kolmas virhe on epäonnistuminen lisäarvon tarjoamiseen käyttäjille. Sosiaalisen median sisällön pitää tarjota lisäarvoa käyttäjille ja sosiaalisen median yhteisölle. (Tuten 2024b, 126–128.)

Tuten (2024b, 107) jaottelee sosiaalisen median suunnitelman seuraavanlaisesti:

1. Suorita tilanneanalyysi ja tunnista tärkeimmät mahdollisuudet.
2. Aseta tavoitteet ja jaa resurssit.
3. Hanki tietoa kohdeyleisöstä.
4. Valitse sosiaalisen median alueet ja kanavat.

5. Luo kokemus strategia sisältäen valitut sosiaalisen median alueet.
6. Määrittele aktivointi suunnitelma.
7. Hallitse ja mittaa. (Tuten 2024b, 107.)

Tutenin mukaan (2024b, 107) tilanneanalyysiin kuuluu sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön tutkiminen sekä arvioiminen. Hyvän suunnitelman rakentaminen alkaa alan ja kilpailijoiden, tuotekategorian sekä kuluttajamarkkinan (consumer market) tutkimisella (research). Yleisesti ottaen tilanneanalyysi sisältää myös sosiaalisen median auditoinnin. (Tuten 2024b, 107–113.) Auditoinnissa arvioidaan brändin sosiaalisen median käyttöä. Sen arviointi perusteita on yhtenäisyys brändi kuvan kanssa, toistuvuus toiminnassa (frequency of activity), toiminnan tyypit (types of activity), reagoivuus, sitoutuminen sekä erilaiset tehokkuus mittaustavat. Apuna voi käyttää SWOT analyysia, joka tulee sanoista vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats).

Sosiaalisen median SWOT analyysi nostaa esiin tärkeimmät huomioonotettavat kohdat. (Tuten 2024b, 112–113; Tomblison & Wolf 2023, 154, 160.) Tärkein ulkoisentoimintaympäristön näkökulma on brändin kilpailijoiden sosiaalisen median analyysi. Brändin tulee ymmärtää kuinka kilpailijat näkyvät sosiaalisen median kanavilla ja mitä kanavia he käyttävät ja kuinka seuraajat reagoivat kilpailijan sosiaalisen median toimintaan. (Tuten 2024b, 113–114.)

Tavoitteiden asettaminen ja resurssien jakaminen on tärkeä osa suunnitelmaa. Näiden avulla voidaan mitata sosiaalisen median suunnitelman onnistumista. Sosiaalisen median toiminnan johtavaan tavoitteen tulee liittyä brändin ongelmaan, joka pyritään ratkaisemaan. (Tuten 2024b, 115.) Tuten (2024b, 115) määrittelee tärkeimmiksi tavoitteiksi (objectives) muun muassa bränditunnettouden lisääminen, brändin tai tuotteen maineen parantaminen sekä verkkosivu vierailuiden lisääminen. Tavoitteen tulee olla tarkka, mitattavissa, siinä tulee olla määritelty haluttu muutos, sen tulee olla aikataulutettu, sen tulee olla johdonmukainen ja realistinen. (Tuten 2024b, 116; Tomblison & Wolf 2023, 161.)

Tuten (2024b, 117) kertoo monien pitävän sosiaalisen median markkinoinnin vahvuutena sen maksuttomuus brändille. Vaikka sosiaalisessa mediassa pystytään kommunikoimaan seuraajien kanssa ilman markkinointimaksuja, käytetään siihen muita resursseja esimerkiksi työtunteja, jotka maksavat brändille. Sosiaalisen median tilien hallinta, sisällön tuottaminen ja sen jakaminen vie aikaa, joka tarvitsee rahoituksen. (Tuten 2024b, 117.)

Sosiaalisen median kohderyhmän profiloinnin ja sosiaalisen media mixin valitsemisen tärkeyden ymmärtäminen on Tutenin (2024b, 118–119) sekä Tombelson & Wolfin (2023, 162) mukaan brändin kannalta välttämätöntä. Kohderyhmän profiloinnin tavoitteena on ymmärtää sen sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaa käytöstä. Aina lähtien siitä, mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmä käyttää ja kuinka he niitä käyttävät sekä milloin käyttö tapahtuu. (Tuten 2024b, 118; Gil 24–28; Tombleson & Wolf 2023, 162.) Brändin on tärkeä tietää myös, kuinka kohderyhmä kommunikoi muiden brändien kanssa sosiaalisessa mediassa. (Tuten 2024b, 118; Gil 24–28.)

Sosiaalisen median mix sisältää aikaisemmin mainitut sosiaalisen median alueet ja niiden monet eri kanavat. Kohderyhmän profilointi on tärkeää, jotta voidaan valita oikeat kanavat sosiaalisen median alueiden sisältä ja saavuttaa haluttu tavoite. Kanavien valinta määrittyy markkinointitavoitteen, asiakasprofiilin sekä asiakaskokemuksen kautta. (Tuten 2024b, 119–120.) Tutenin (2024b, 107) mukaan sosiaalisen median alueiden valitsemisessa kannattaa pohtia mikä alue ja sen kanavat auttavat saavuttamaan tavoitteen resurssien rajoissa. Tämän lisäksi tulee pohtia minkälaista mixiä käyttää maksetusta, ansaitusta, omistetusta ja jaetusta mediasta sosiaalisen median eri alueilla ja niiden kanavissa (Tuten 2024b, 107).

Sosiaalisen median kokemusstrategian luominen valittujen sosiaalisen median alueet huomioon ottaen merkitsee Tutenin (2024b, 108) mukaan, sitä kuinka brändi käyttäytyy sosiaalisessa mediassa. Brändin kannattaa lähteä siitä, kuinka kehittää sosiaalisen median aktiviteetteja niin, että ne kasvattavat tai tukevat jo olemassa olevia myyntityöntekijästrategioita. (Tuten 2024b, 108.)

Brändi päättää minkälaista viestiä se haluaa jakaa sosiaalisessa mediassa sekä miten käyttää eri sosiaalisen median kanavia, jotta ne tukevat toisiaan (Tomblison & Wolf 2023, 162; Tuten 2024b, 108). Näiden lisäksi brändin kannattaa suunnitelmassa pohtia, kuinka se saa sosiaalisen median käyttäjät sitoutumaan brändin kanavissa sekä miten nämä käyttäjät saataisiin jakamaan kokemuksiaan eteenpäin. (Tuten 2024b, 108.)

Gil (2020, 116–119) kertoo viiden kohdan kautta, miten onnistua sosiaalisessa mediassa. Ensimmäinen kohta on olla aito sosiaalisessa mediassa, luoden sisältöä, joka on persoonallista ja inhimillistä. Monet brändit käyttävät vaikuttajia tai omia työntekijöitään sisällön tuottamiseen. Toinen kohta on olla merkityksellinen sosiaalisissa median kanavissa, jossa julkaisut näkyvät myös muille kuin seuraajille. Läsnäolo näissä kanavissa sekä sisältöstrategiaa noudattavat julkaisut, tarinat ja niihin liitetyt tunnisteet (hashtagit), toimivat jopa paremmin kuin maksetut mainokset. (Gil 2020, 116.)

Kolmantena kohtana Gil (2020, 117) kertoo olevan myymisen poistaminen sosiaalisesta mediasta. Tarkoituksena on tarinankerronta ja brändin tunnettuuden. Kun asiakas on tutustunut ja sitoutunut yhteisöön voi myyminen alkaa. Neljäntenä ja viidentenä kohtana ovat onnistumisen juhlinta ja voittaminen. Tarkoituksena on juhlia, kun brändi saa positiivista palautetta suoraan tai välillisesti sosiaalisessa mediassa. Voittamisen tarkoituksena on olla paras alan sosiaalisen median brändeistä. Tähän pitää kaikkien pyrkiä ja se brändi, joka pitää eniten ääntä sekä saa eniten omien julkaisuja jaettua eteenpäin voittoa. (Gil 2020, 116–119.)

Sosiaalisen median suunnitelman aktivointi määrittelemisen sisältää yksinkertaisesti suunnitelman toimeenpano. Aluksi suunnitelman kohdille valitaan vastuhenkilöt ja pohditaan aikataulu suunnitelman eri osa-alueille. Tämän lisäksi jaetaan budjetti niin, että haluttu tavoite saavutetaan. Tässä kohtaa suunnitelmaa varmistetaan, että suunnitelma on yhdenmukainen brändin kokonaisvaltaisen markkinointisuunnitelman kanssa. Sosiaalisen median suunnitelmassa määritellään hallinnan tavat eli kuinka brändi kuuntelee ja vastaa sosiaalisessa

mediassa tapahtuvaa kommunikointia. Sen lisäksi määritellään suunnitelman onnistumisen mittaamisen tapa. (Tuten 2024b, 108.)

5.2 Sosiaalisen median suunnitelma SOSTAC-mallia hyödyntäen

SOSTAC- malli on PR Smithin luoma markkinoinnin suunnitelman pohja, joka on yksinkertainen, selkeä, looginen, muistettava sekä jäsenneily (Smith 2020, 12–13). SOSTAC- malli koostuu kuudesta eri osa-alueesta, jotka ovat:

1. Nykytilan analyysi (Situation analysis) – Missä olemme nyt?
2. Tavoitteet (Objectives) – Minne haluamme päästä?
3. Strategia (Strategy) – Kuinka pääsemme sinne?
4. Taktiikka (Tactics) – Strategian yksityiskohdat (markkinointi mix).
5. Toiminta (Actions) – Varmistetaan, että strategia ja taktiikka toteutetaan erinomaisesti ja intohimoisesti.
6. Mittausjärjestelmän rakentaminen (Control) – mittaaminen ja mittarit tavoitteiden saavuttamisen seuraamiseen. (Smith 2020, 17.)

Nykytilan analyysi on kriittinen tulevaisuuden menestykselle. Omista asiakkaista, resursseista, omasta osaamisesta (competencies), kilpailijoista sekä markkinoiden trendeistä tietäminen on tärkeää, jotta päätökset strategiasta ja taktiikoista on helpompaa. (Smith 2020, 22.) Smith (2020, 22) painottaa tämän olevan tärkeä osa alue SOSTAC-mallissa ja siihen tulisi käyttää suurin osa suunnitelmasta. Analyysin tulisi olla niin yksityiskohtainen ja perusteellinen, että päätökset olisivat melkein riskittömiä. Analyysi on tie menestykseen. Nykytilan analyysi sisältää asiakasanalyysin (customer analysis), kilpailija analyysin (competitor analysis), kumppanuusanalyysin (partners analysis), osaamisanalyysi (competencies analysis), suoritusanalyysi (performance analysis), markkinatrendit (market trends) (Smith 2020, 22–134).

Asiakasanalyysiä kannattaa lähteä tekemään Smithin (2020, 24–25) mukaan kolmen tärkeän kysymyksen kautta. Nämä kysymykset ovat kuka, miksi ja kuinka. Kuka yleensä saa heikoimman vastauksen, jonka takia sen selvittämiseen menee paljon resursseja. (Smith 2020, 25.) Ideaaliasiakkaan määrittelyminen tekee uusien samankaltaisten asiakkaiden löytämisen helpommaksi. Määrittelyyn voidaan käyttää demograafisia, psykografisia (psychographics) sekä teknograafisia (technographics) tietoja. Demograafiset tiedot sisältävät esimerkiksi työpaikan, iän, sukupuolen sekä tuloluokan. Psykografiset tiedot ovat asiakkaan mielenkiinnon kohteita, asenteet, sekä persoonallisuus piirteet. (Smith 2020, 29; Tomblison & Wolf 2023, 162.) Teknograafiset tiedot sisältävät verkossa tapahtuvaa klikki sekä teknillistä käyttäytymistä (mitä laitteita he käyttävät, minkälaista sisältöä he katsovat) (Smith 2020, 29). Kuka kysymyksen kautta on tarkoitus lähteä pohtimaan asiakaskohtaamisia. Ketkä ovat yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa eritilanteissa ja mitkä nämä tilanteet ovat. Tämä analyysin vaihe on datan keräämistä ja sen analysointia. (Smith 2020, 25–47; Gil 2020, 8–9.)

Miksi on Smithin (2020, 25) mukaan vaikein kysymys, koska asiakkaatkaan eivät tiedä miksi tekevät osto- tai muun päätöksen. Tässä kohtaa analyysia on tarkoitus saada selville asiakkaan toiminnan takana olevat syyt. Mitkä ovat heidän tarpeensa nyt ja tulevaisuudessa, mistä he pitävät/eivät pidä yrityksen tuotteessa, miksi he palaavat tietyille yrityksen sivuille. Miksi kysymys vaatii asiakkaan psyykeen ymmärtämistä. (Smith 2020, 48–66.) Kuinka kysymyksen kautta pyritään ymmärtämään asiakkaan toimintaa, mikä on johtanut ostopäätöksen. Nämä toiminnot sisältävät esimerkiksi mitä sivustoja he ovat käyttäneet, kuinka monta kertaa he ovat niillä vierailleet, miten he ovat sinne löytäneet, milloin he etsivät tietoa, milloin he tekevät päätöksen sekä milloin he ostavat. (Smith 2020, 66–77; Keller & Swaminathan 2020, 256.) On tärkeä ymmärtää miksi, kuka ja kuinka asiakkaat ovat yhteyksissä brändiin sosiaalisessa mediassa, jotta brändi pystyy kommunikoimaan heidän kanssaan. Brändille on tärkeää luoda emotionaalinen side seuraajaan, jotta erottuu muista sosiaalisen median brändeistä. (Gil 2020, 31.)

Kilpailija-analyysi tutkii yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoihin verrattuna. Tarkoituksena on tutustua kilpailijoihin perusteellisesti ja löytää oman yrityksen kilpailuetu asiakkaan näkökulmasta. (Smith 2020, 87–94; Gil 2020, 28–29; Tombleson & Wolf 2023, 156–157.) Kilpailijoiden toimintaa kannattaa arvioida sosiaalisen median kautta. Kilpailijan sosiaalisen median käytöstä kannattaa huomioida se, missä kanavissa he ovat, kuinka säännöllisesti sekä minkälaista sisältöä he julkaisevat, paljon heillä on seuraajia ja kuinka sitoutuneita seuraajia heillä on. (Smith 2020, 87–94; Gil 2020, 28–29.) Oman kilpailuedun löytäminen vaatii asiakkaan ymmärtämistä. Kuinka yritys erottuu kilpailijoista esimerkiksi paremman brändin, palvelun laadun, sosiaalisen median näkyvyyden tai tuotteen kautta. (Smith 2020, 87–103.) Gil (2020, 29) mukaan se brändi, jota on hauskin seurata sosiaalisessa mediassa ja joka nähdään persoonallisimpana voittaa. Brändin on tärkeä kuunnella mitä brändistä, sen kilpailijoista sekä alasta puhutaan sosiaalisessa mediassa. Näin Brändi pystyy rakentamaan yhteisön. (Gil 2020, 46.)

Kumppanuusanalyysin tarkoituksena on tarkastella kumppaneita ja selvittää mitkä toimivat parhaiten. Yritys määrittelee, ovatko kaikki kumppanuussuhteet kannattavia. Näitä voivat olla esimerkiksi yhteistyökumppanit, jotka jakavat tai mainostavat yrityksen tuotteita. Osaamisanalyysi jatkaa vahvuuksien ja heikkouksien määrittelyä painottuen digitaalisten toimintoihin. Suoritusanalyysin tarkoitus on saada kokonaiskuva yrityksen suorituksesta (Smith 2020, 104–105, 109). Markkinatrendi analyysin tarkoituksena on ymmärtää yrityksen toiminta markkina-alueeseen vaikuttavat trendit. Ne voivat olla esimerkiksi poliittisia, sosiaalisia sekä teknillisiä trendejä. (Smith 2020, 114–115, 119, 122.)

Tavoitteet voidaan määritellä Smithin (2020, 135–148) mukaan mission, vision, keskeisten suorituskykymittarien (key performance indicators, KPI), inspiraatio-naalisia tavoitteita, tarkoituksen tunteen kautta. Missio on syy yrityksen olemassaoloon ja sen tulisi sisältää miten yritys osallistuu tekemään maailmasta paremman paikan. Visio on yritys lähtöinen lupaus sen tulevaisuudesta. (Smith 2020, 135–147; Gad 2016, 69.) Keskeinen suorituskykymittarin kautta tarkastel-

laan, miten tavoitteita saavutetaan eri kanavissa. Nämä tavoitteet antavat selkeän kuvan mitä pitää tehdä yrityksessä. (Smith 2020, 135–147.) Brändin tavoitteita voi olla esimerkiksi tunnettuuden nostaminen. Brändin kannattaa asettaa tavoitteita, jotka ovat mitattavissa, tarkkoja, saavutettavissa, olennaisia sekä oikein ajoitettuja. (Tombleson & Wolf 2023, 160.) Inspiraationaaliset tavoitteet ja tarkoituksen tunne ovat tavoitteita, joita ei voida mitata. Niiden tarkoitus on antaa asiakkaalle arvoa, joka on syvällistä. (Smith 2020, 144–147.) Brändin tulee olla siis tarkoituksellinen sekä sen kannattaa pyrkiä antamaan asiakkaalle inpiroivia kokemuksia (Smith 2020, 144–147; Gil 2020, 126.)

Strategia hyödyntää kykyjä (capabilities) ratkoakseen ongelmia ja hyödyntääkseen mahdollisuuksia. Strategian tarkoitus on jäsenellä yritykselle, miten se pyrkii saavuttamaan tavoitteet kokonaiskuvan kautta. (Smith 2020, 150–177; Tombleson & Wolf 2023, 165.) Smith (2020, 158–177) mukaan yrityksen tulee rakentaa strategia kohdemarkkinan, tavoitteiden, positioinnin, kumppanien, prosessien, vaiheiden, sitoutumisen, kokemuksen ja datan kautta.

Taktiikat ovat strategian yksityiskohtia, konkreettisia päätöksiä, jonka avulla yritys operoi (Smith 2020, 189–190; Tombleson & Wolf 2023, 165). Päätökset SOSTAC- mallissa pohjautuvat aikaisemmin mainittuun markkinointimixin 4 P:hen. Sosiaalisen median suunnitelmassa markkinointimixin paikka (Place) kohdassa määritellään yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat. Sosiaalisen median suunnitelman taktiikka osuus voi keskittyä suurimmaksi osaksi markkinointiviestintään (Promotion), kunhan muut markkinointimixin osa-alueet on huomioitu. (Smith 2020, 189–190.)

Brändin sosiaalisen median kanava valintaan vaikuttaa eniten asiakkaiden sosiaalisen median preferenssi. (Gil 2020, 24). Sosiaalisen median suunnitelman taktiikka osuudessa päätetään julkaistavan median muoto (maksettu, omistettu ansaittu media), aikaisemmin mainitut sosiaalisen median kanavat sekä asiakkaan kohdennus. Kohdennusta voidaan tehdä sosiaalisessa mediassa eri tavoin, omissa julkaisuissa yritys voi käyttää haluamaan hashtagia nähdäkseen

kuinka moni jatkaa keskustelua. Maksettujen medioiden kanssa pystytään kohdentamaan esimerkiksi Google Ads ja Meta:n järjestelmien avulla ihmisten mielenkiinnon kohteiden mukaan. (Smith 2020, 191–211.) Brändin on päätettävä sisällön julkaisu tiheys ja minkälaista sisältöä: video, kuva tai tekstisisältöä. (Gil 2020, 27, 188).

Sosiaalisen median toimenpiteillä voidaan vaikuttaa kohderyhmään eri tavoin ostopolun eri vaiheissa. Maksetun median avulla voidaan lisätä tunnettuutta sekä luoda asiakkaalle preferenssin tunnetta. Ansaittu media on voimakas työkalu uusien asiakkaiden hankkimiseen sekä asiakas lojaaliuden rakentamiseen. Omistettu media voi auttaa harkinnan luomiseen sekä jakamaan positiivisia asiakaskokemuksia. (Smith 2020, 202.)

Sisältöstrategiaan (content strategy) vaikuttaa brändin missio, brändin arvot ja brändin persoonallisuus. Näiden lisäksi vaikuttaa se mitä asiakkaat arvostaisivat ja haluaisivat, mutta mikään brändin kilpailija ei sitä tarjoa. (Smith 2020, 221; Gil 2020, 28.) Sosiaalisessa mediassa on tärkeä tuoda esiin brändinpersoonallisuutta sekä olla viihdyttävä. Brändi voi esimerkiksi antaa omien työntekijöidensä julkaista sisältöä, jotta brändi näyttäytyy enemmän inhimillisenä. (Gil 2020, 35–36.)

Sosiaalisen median sisällöissä kannattaa käyttää myös olemassa olevia materiaaleja, esimerkiksi markkinointimateriaaleja, blogitekstejä, kuvia ja videoita. Näitä pystytään helposti muokkaamaan eri kanaville sopiviksi. (Smith 2020, 223; Tuten 2024a, 299.) Vanhojen julkaisujen läpikäyminen ja niiden parantaminen, optimoiminen sekä päivittäminen pitää ne ajankohtaisina. Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää testata, millainen sisältö toimii parhaiten. Sisältömarkkinointi tulee suunnitella niin, että sen vaikutus on helposti mitattavissa. (Smith 2020, 225–227; Gil 2020, 26–27, 199.)

Käyttäjät eivät mene sosiaaliseen mediaan etsimään brändin sisältöä, vaan he haluavat viihdyttävää sekä opettavaista sisältöä (Gil 2020, 36; Tomblison & Wolf 2023, 51). Sosiaalisen median sisältöä suunniteltaessa pienen yrityksen kannattaa tutkia oman alueensa trendejä. Esimerkiksi Google Trends sivustolta

näkee paikallisia trendejä. (Smith 2020, 64.) Suosittuja trendejä sosiaalisen median alustoilla on esimerkiksi lyhyet videot (Tomblison & Wolf 2023, 182). Sosiaalinen median on sosiaalinen ja sitä ei tule unohtaa. Brändin tulee sosialisoida seuraajiensa kanssa, eikä vain myydä sisällöllänsä. (Gil 2020, 29.)

SOSTAC-mallin toiminta kohdalla varmistetaan taktiikoiden läpivieminen ja onnistuminen. Toiminta varmistaa, että työntekijät ja ulkoiset toimijat toteuttavat suunnitelman moitteettomasti. Sosiaalisen median suunnitelmassa erityisen tärkeää kommunikoida, motivoida ja kouluttaa brändin työntekijöitä. Kommunikointi sosiaalisen median suunnitelmasta varmistaa, että kaikki tietävät suunnitelman sisällön. Tiimin motivoiminen auttaa työntekijöitä hyväksymään uusia tapoja toimia. Sosiaalisen median suunnitelmassa toiminnan tärkein kohta on kouluttaminen. Brändin kannattaa tehdä sosiaalisen median ohjeistus sekä tarkistuslista, jotta kaikki sosiaalisen median tilejä käyttävät toimivat brändin haluamalla tavalla. Sosiaalisen median ohjeistus sisältää brändin asenteen, sävyn (tone), aiheet, sisältötyypin, vastakkainasettelun (confrontation) sekä esiintymistiheyttä. (Smith 2020, 230–235, 241–242.)

SOSTAC-mallin viimeinen vaihe on mittausjärjestelmän rakentaminen. Sosiaalisen median suunnitelman onnistumisen varmistaminen vaatii mittaustapoja. Tavoitteiden saavuttamista ei pystytä tietämään, ellei niitä voida mitata. Mittausjärjestelmän rakentamisen osuudessa tulee päättää mitä tavoitteita mitataan päivittäin, kuukausittain tai neljännesvuosittain. Tässä osuudessa päätetään myös mitkä tahot mittaavat mitä asioita, kuinka usein, ja kuinka paljon se saa maksaa. Tärkeintä mittausjärjestelmän rakentamisen vaiheessa on päättää toimintasuunnitelma, jos tavoitteiden saavuttaminen ei onnistu tai onnistuu todella hyvin. Sosiaalisen median suunnitelman onnistumista voidaan mitata esimerkiksi seuraamalla seuraajien ja tykkäysten määriä sekä sitoutumista (Smith 2020, 256, 260).

5.3 Yhteenveto

Mielikuvat ja kokemukset rakentavat brändin. Asiakkaat haluavat samaistua brändin luonteeseen sekä tuntea olevansa tärkeä ja erityinen. (Gad 2016, 2.) Kaikki sosiaalinen media rakentuu suhteiden ja yhdessä osallistumisen (shared

participation) ympärille (Tuten 2024b, 12–13; Gil 2020, 2–3; Tombleson & Wolf 2023, 50–59). Yritysten mahdollisuus vaikuttaa kuluttajille brändistä syntyviin mielikuviin on rajallinen. Mielikuva brändistä on kuluttajan ajatusten ja tunteiden muodostama. Kuluttajat luovat brändiin henkilökohtaisen siteen, joka voi muok- kaantua osaksi identiteettiä. (Kotler ym. 2022, 237.) Sosiaalinen media on mah- dollistanut brändeille uuden tavan kuunnella, vastata sekä osallistaa (Tombleson & Wolf 2023, 206; Gad 2016, 115). Brändäys on strategiaa, jonka avulla luodaan brändille arvoa. (Kotler ym. 2022, 236; Keller & Swaminathan 2020, 58.)

Sosiaalinen media on ylittänyt rajan massamedian (mass media) ja henkilökoh- taisen median (personal media) välillä. Sosiaalisessa mediassa pystytään siis viestimään yhden tai muutaman henkilön sekä tuhansien ihmisten kanssa sa- maan aikaan. (Tuten 2024b, 12–13; Gil 2020, 2–3; Tombleson & Wolf 2023, 50–59.) Markkinointiviestinnän keinojen avulla yritys pyrkii informoimaan, va- kuuttamaan sekä muistuttamaan kuluttajaa brändistä. Markkinointiviestintää tehdään brändiään mukaisesti ja sen tarkoitus on luoda keskusteluyhteys ja suhde kuluttajiin. Markkinointiviestinnän keinoja on paljon ja niitä yhdistelemällä pystytään kasvattamaan brändipääomaa sekä bränditunnettuutta. (Keller & Swaminathan 2020, 215; Kotler ym. 2022, 290.) Pienelle yritykselle luovuus on myös tärkeää markkinoinnissa, jotta rajallinen budjetti ja resurssit riittävät. (Kel- ler & Swaminathan 2020, 605.) Kampanjoiden tulisi herättää mahdollisimman paljon huomiota ja saada näkyvyyttä brändille. Pienet yritykset usein riippuvai- sia WOM:ista luodakseen vahvan, muistettavan, valittavan ja uniikin brändias- sosiaatioita. (Keller & Swaminathan 2020, 606.)

Tarkan suunnitelman tekeminen varmistaa, että organisaatio ymmärtää markki- naa ja kilpailijoitaan. Suunnitelman avulla tavoitteet ovat tiedossa, jolloin niiden saavuttaminen on todennäköisempää. Se mahdollistaa rajallisten resurssien ja- kamista ja priorisointia sekä mittaamaan onnistumista. Näin tulevaisuudessa voidaan muokata suunnitelmaa tietojen avulla. (Tuten 2024b, 106.)

Oikein valitut brändielementit ovat korvaamattomia brändipääoman kasvattamiseen (Keller & Swaminathan 2020, 167). Hyvin suunniteltuna brändielementit kertovat brändin ilmapiiiristä sekä sen arvosta ja muistuttavat kuluttajaa saamaansa hyödystä (Busche 2024, 269). Visuaaliset elementit ovat merkittävä osa brändin rakentamisessa (Keller & Swaminathan 2020, 154). Brändäys on brändielementtien ja brändimielikuvan yhteyden vahvistamista. Tarkoituksena on kehittää brändiä niin, että sen aineelliset ominaisuudet (logot ja symbolit) saavat merkityksen. (Tuten 2024a, 371.)

Sosiaalinen media kattaa kaikki traditionaalisen markkinointimixin 4 P:tä (Smith 2020, 190). Sosiaalinen media on aina auki, joka takaa ympärivuorokautisen kommunikaation ja sitoutumisen/vuorovaikutuksen brändin fanien kanssa (Tuten 2024b, 107; Gil 2020, 17–18; Tombleson & Wolf 2023, 51). Sosiaalisen median vahvuuksia on onnistunut yhteisön hallitseminen. Brändin yhteisö on luotettava, innokas seuraaja kunta, jotka mielellään jakavat brändin sisältöä eteenpäin. Heidän jakamansa sisältö toimii usein paremmin kuin brändin maksama media julkaisu. (Gil 2020, 39; Tombleson & Wolf 2023, 50, 207.)

Maineen rakentaminen ja siitä huolehtiminen on tärkeää brändille. Jos yrityksen maine on positiivinen, yrityksellä on paremmat mahdollisuudet reagoida kriiseihin ja palautua niistä johtuvista mainehaitoista. (Tombleson & Wolf 2023, 201–203.) Kuluttajien voi olla helpompi antaa palautetta sosiaalisessa mediassa ja sen brändin kannattaa hyödyntää. Negatiivinen palaute saattaa tuoda esille ongelmia, mitä brändi ei ole huomannut aikaisemmin. Sosiaalinen media on antanut brändeille uusia mahdollisuuksia rakentaa ja hallita mainetta. (Tombleson & Wolf 2023, 207.) Sosiaalisen median ansiosta kuluttajien mahdollisuus lähestyä (access) brändejä on kasvanut. Kuluttajat keskustelevat, osallistuvat, jakavat sekä tekevät yhteistyötä toistensa ja brändien kanssa. (Tuten 2024b, 21; Gil 2020, 3,31; Tombleson & Wolf 2023; 68.) Se on luonut markkinoijalle innostavan ja tehokkaan tavan tavoittaa haluttu kohderyhmä. Nykyään sosiaalisen median kampanjat voivat olla niin yksinäisiä kampanjoita ja/tai osa muuta markkinointiviestinnän kampanjaa. (Tuten 2024b, 17, 24,106.)

Sosiaalisen median suunnitelma on yksityiskohtainen suunnitelma, joka määrittelee brändin läsnäolon, toiminnan, tavoitteet ja kommunikation sosiaalisessa mediassa (Tuten 2024b, 104–109; Tomblison & Wolf 2023, 152–156). Sisältömarkkinointi (Content Marketing) on strateginen markkinoinnin lähestymistapa, jonka tavoitteena on luoda ja julkaista arvokasta, relevanttia sekä yhtenäistä sisältöä. Sen tavoitteena on houkutella ja säilyttää tarkasti valittu kohdeyleisö sekä viime kädessä ohjata kuluttaja ostamaan. (Content Marketing Institute 2024.) Sosiaalisessa mediassa on tärkeä tuoda esiin brändinpersoonallisuutta sekä olla viihdyttävä (Gil 2020, 35–36).

Sisältömarkkinointi on iso osa asiakkaan kokemusta ja sen avulla voidaan erottautua kilpailijoista ja luoda kilpailuetua. Sisältöstrategiaan (content strategy) vaikuttaa brändin missio, brändin arvot ja brändin persoonallisuus. Näiden lisäksi vaikuttaa se mitä asiakkaat arvostaisivat ja haluaisivat, mutta mikään brändin kilpailija ei sitä tarjoa. (Smith 2020, 221; Gil 2020, 28–31.) Sisältömarkkinointi on yksi parhaimpia tapoja pienelle yritykselle kasvattaa bränditunnettuutta (Keller & Swaminathan 2020, 606). Käyttäjät eivät mene sosiaaliseen mediaan etsimään brändin sisältöä, vaan he haluavat viihdyttävää sekä opettavaista sisältöä (Gil 2020, 36; Tomblison & Wolf 2023, 51). Sosiaalisen median sisältöä suunniteltaessa pienen yrityksen kannattaa tutkia oman alueensa trendejä (Smith 2020, 64).

Onnistuminen sosiaalisessa mediassa vaatii brändiltä osaamista olla aito, luoden sisältöä, joka on persoonallista ja inhimillistä. Merkityksellistä läsnäoloa kanavissa, jossa sisältö näkyy muille kuin seuraajille. Olla tarinan kertojana sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta kasvattaa bränditunnettuutta. Sosiaalisoitua sosiaalisessa mediassa sekä olla paras oman alan sosiaalisen median brändeistä. (Gil 2020, 116–119.) Brändi päättää minkälaista viestiä se haluaa jakaa sosiaalisessa mediassa sekä miten käyttää eri sosiaalisen median kanavia, jotta ne tukevat toisiaan (Tomblison & Wolf 2023, 162; Tuten 2024b, 108.)

6 Sosiaalisen median suunnitelma brändi tunnettuuden kasvattamiseen

6.1 Toteutus

Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2024, kun toimeksianto ja työrajaukset sovittiin Vuokravaunut.fi yhteyshenkilön kanssa. Prosessin alussa kirjoittaja keskusteli toimeksiantajayrityksen kanssa heidän sosiaalisen mediansa käytöstä ja bränditunnettuudesta. Keskusteluissa ilmeni, ettei heillä ole ollut vielä resursseja kehittää osa-alueita haluamallaan tavalla. Opinnäytetyön kehittämisen lähtökohta voi olla hyvin käytännönläheinen (Kostamo & Airaksinen & Vilkkä 2022, 22). Prosessin aikana kirjoittaja ja brändin yhteyshenkilö kävivät läpi brändiin ja suunnitelmaan liittyviä elementtejä. Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää teoreettisen viitekehyksen sekä konkreettisen tuotoksen.

Tämän opinnäytetyön toiminnallisena osana laadittiin sosiaalisen median suunnitelma brändin tunnettuuden kasvattamiseksi toimeksiantajayritykselle. Tämä tuotos on nimeltään Suunnitelma bränditunnettuuden kasvattamiseen sosiaalisessa mediassa (liite 1). Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä tuotos, joka palvelee yritystä (Kostamo ym. 2022,11). Toimeksiantajayrityksellä ei ole aikaisemmin ollut säännöllistä orgaanista sisältöä tai läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Heillä on ollut maksetun mainonnan toimintaa sosiaalisessa mediassa, mutta bränditunnettuutta haluttiin kasvattaa uusilla keinoilla. Tämän vuoksi päätettiin tehdä suunnitelma sosiaalisen median käytöstä bränditunnettuuden kasvattamiseksi. Toiminnallisen opinnäytetyön vastaus tehtiin tuotoksen muodossa, joka on kehitetty hyvin rajatusta pulmasta (Kostamo ym. 2022,11). Suunnitelman alkuun tehtiin brändin tiivistys, jotta brändin ilme olisi kaikilla sosiaalisen median tileillä yhtenäinen. Sen lisäksi oli tärkeää, että kaikki sosiaalisen median tilejä hallitsevat työntekijät löytäisivät helposti tiedot brändistä. Tuotoksessa haluttiin pitää painopiste kumminkin sosiaalisen median mahdollisuuksissa ja käytössä. Kostamo ym. (2022, 74) mukaan tuotoksen kohderyhmä päättää sen onnistuneisuuden.

Suunnitelma eli tuotos tehtiin käyttämällä Canva-ohjelman ilmaisversiota, joka mahdollisti halutun lopputuloksen. Suunnitelman visuaalinen ilme luotiin alusta asti itse, ja siinä hyödynnettiin toimeksiantajayrityksen brändielementtejä. Toimeksiantajayrityksen brändivärit ovat musta, oranssi ja valkoinen. Suunnitelman visuaalisen ilmeen haluttiin kuvaavan brändiä, ja olevan sisällöltään helposti luettava sekä puoleensa vetävä.

Suunnitelmassa käytettiin rentoa ja selkeää kieltä, jotta se olisi helposti luettava sekä sopiva brändiääneseen. Suunnitelmassa tärkeimmät asiat yksilöitiin erilaisilla visuaalisilla toimilla, esimerkiksi väreillä, boldauksilla sekä fonttien käytöllä. Näiden valintojen kautta haluttiin tehdä tekstistä mielenkiintoista, helppoa sekä muistiin painuvaa luettavaa.

6.2 Tuotos

Tuotoksena rakentui 25 sivuinen Suunnitelma bränditunnettuuden kasvattamiseen sosiaalisessa mediassa (liite 1). Suunnitelma sisälsi kansisivun, sisällysluettelon saatesanat sekä lähdeluettelon. Suunnitelmassa esiteltiin seuraavaksi brändi tiivistettynä, sisältäen tärkeimmät brändielementit. Tämän jälkeen käytiin läpi SOSTAC-mallin mukaan sosiaalisen median suunnitelman rakenne. SOSTAC-malli käsiteltiin kohta kerrallaan, ja avataan niiden merkitys brändille. Suunnitelmassa esiteltiin tietopohjassa mainitut sosiaalisen median kanavat ja niiden mediajulkaisumuodot. Tämän lisäksi suunnitelmassa annettiin sisältöehdotuksia sosiaaliseen mediaan ja käsiteltiin asiakaskohtaamisen tärkeys. Opas toimi digitaalisena sekä tulostettuna.

7 Johtopäätös

7.1 Prosessin arviointi ja tuotoksen hyödynnettävyys

Opinnäytetyöprosessin onnistumista arvioidaan tässä alaluvussa 7.1, jonka lisäksi pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita alaluvussa 7.2. Opinnäytetyö-

prosessin onnistumista arvioidaan toimeksiantajayrityksen antaman lähtökohdan ja määriteltyjen tavoitteiden kautta. Lisäksi pohditaan viitekehyksen ja konkreettisen tuotoksen hyödynnettävyyttä ja rajouksia.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli ymmärtää ja selvittää, kuinka sosiaalista mediaa pystytään käyttämään bränditunnettuuden kasvattamiseen. Opinnäytetyössä hyödynnettiin kotimaisia ja ulkomaisia kirja- ja internetlähteitä. Sosiaalisen median käyttäminen bränditunnettuuden kasvattamiseen on suhteellisen uusi keino. Sosiaalisen median nopea kehittyminen tuotti haasteita ajankohtaisten painettujen lähteiden löytämiseen. Brändistä ja brändäyksestä löytyi helposti lähteitä ja vanhempiakin lähteitä pystyttiin hyödyntämään. Opinnäytetyössä käytetyt lähteet olivat suurimmaksi osaksi englanninkielisiä, koska ne olivat ajankohtaisia verrattuna suomenkielisiin lähteisiin.

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli ymmärtää ja selvittää, kuinka bränditunnettuutta voidaan kasvattaa sosiaalisen median avulla. Tämän lisäksi tavoitteena oli löytää selkeitä keinoja pienyrityksen brändin läsnäolon lisäämiseen sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli myös määritellä sosiaalisen median sisällön mediamuodot ja niiden julkaisutahti, jotta edeltävät tavoitteet saavutettaisiin.

Opinnäytetyö saavutti asetetut tavoitteet tietopohjan sekä tuotoksen kautta. Tietopohjaan koottiin tavoitteiden mukaan kattava sisältö elementeistä, joista sosiaalisen median bränditunnettuus rakentuu. Opinnäytetyön tietopohjassa käsiteltiin brändiin, brändäykseen ja sosiaaliseen mediaan liittyvät käsitteet ja suunnitelmaan tarvittavat elementit. Raporttiosan tiedon perusteella tuotettiin konkreettinen tuotos. Raporttiosa ja tuotos muodostivat kokonaisuuden, jotka tukevat toisiaan.

Opinnäytetyön tietoa voi hyödyntää mikä tahansa brändi, joka haluaa kasvattaa bränditunnettuutta sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median suunnitelmasta voivat hyötyä etenkin sellaiset pienyritykset, jotka eivät vielä hyödynnä sosiaalista mediaa osana liiketoimintaansa. Opinnäytetyössä selvisi, että sosiaalinen

media on tärkeä työkalu bränditunnettuuden kasvattamisessa. Sen kautta tapahtuvat asiakaskohtaamiset ovat brändeille kriittisiä.

Opinnäytetyön prosessissa tietopohjan rakentaminen oli hidasta, koska lähteiden etsimiseen ja lukemiseen kului merkittävästi aikaa. Tietopohjassa käytettiin eniten kirjall lähteitä, jonka vuoksi niiden läpi käyminen oli aikaa vievää. Tietopohjan rakentaminen oli hidasta, jonka vuoksi tuotos tehtiin nopealla aikataululla. Opinnäytetyö prosessi olisi voinut toteuttaa järjestelmällisemmin, jotta prosessin lopussa olisi välttytty tiukalta aikataululta. Mielestäni onnistuin suhteellisen hyvin prosessissa, vaikka tietopohjan rakentaminen tuotti vaikeuksia. Opinnäytetyö prosessi kehitti ammatillista osaamistani ja tarkensi omia kehittymiskohteitani. Tämän opinnäytetyön kautta sain itseluottamusta siihen, että pystyn toteuttamaan jatkossa brändeille erilaisia projekteja.

Opinnäytetyön rajauksissa otettiin huomioon toimeksiantajayrityksen liiketoiminnan muoto. Vuokravaunut.fi oli B2C-pienyritys, jonka vuoksi opinnäytetyössä otettiin tarkoituksella rajallinen määrä sosiaalisen median kanavia tarkasteluun. Sosiaalisen median kanavavalinnat olisivat tässä opinnäytetyössä olleet toisenlaiset, jos toimeksiantajayritys olisi toiminut B2B-liiketoiminnassa eli yritysasiakkaiden hankinnassa. Lisäksi kanavavalintoihin vaikutti toimeksiantajayrityksen kohderyhmän sosiaalisen median käyttötottumukset.

7.2 Jatkotutkimusaiheet

Sosiaalinen media kehittyy ja muuttuu jatkuvasti, joten sen käyttäminen bränditunnettuuden lisäämiseen vaatii reaaliaikaista seuranta. Sosiaalisessa mediassa on hyvät data-analytiikat, joten sisältöjen onnistumista pystytään seuraamaan tarkasti. Sosiaalisen median erilaisten julkaisumuotojen toimivuus on tutkimusaihe, joka hyödyntää bränditunnettuutta. Olisi mielenkiintoista selvittää, onko julkaisumuodoilla ja sisältöaiheilla vaikutusta bränditunnettuuteen.

SOSTAC-malli on kattava ja siitä olisi todella mielenkiintoista tehdä syvempi katsaus brändille. Tästä voisi rakentaa yksityiskohtaisemman sosiaalisen median- ja brändiohjeistuksen. Brändien tulee erottua kilpailijoista sosiaalisessa

mediassa kilpailuedun luomiseksi. Kattava sosiaalisen median- ja brändiohjeistus mahdollistaisi vahvemman erottautumisen kilpailijoista.

Opinnäytetyössä mainittiin lyhyesti TikTok, koska brändin kohderyhmästä suurin osa käyttää muita sosiaalisen median kanavia. Brändille olisi kumminkin tärkeää harkita TikTokia yhtenä sosiaalisen median kanavana. TikTok on yksi nopeitten kasvavimmista sosiaalisen median kanavista ja sen käyttäjät ovat suurimmaksi osaksi Z-sukupolvea tai sitä nuorempia. Tulevaisuudessa brändien kilpailu kovenee ja on erityisen tärkeää erottautua brändinä jo nyt uusien kohderyhmien joukossa. Jatkotutkimusaiheena voitaisiin tutkia keinoja erottautua brändinä TikTok kanavassa.

Yllä mainittuja jatkotutkimusaiheita sekä opinnäytetyössä tarkasteltua bränditunnettuutta voitaisiin tutkia määrällisten ja laadullisten tutkimusmenetelmien avulla. Olisi mielenkiintoista selvittää, mitkä sisältömuodot toimivat bränditunnettuuden kasvattamisessa sosiaalisessa mediassa kuluttajan näkökulmasta. Tätä aihetta voitaisiin tutkia esimerkiksi kyselytutkimuksen avulla. Lisäksi olisi kiehtovaa tutkia TikTok-kanavan kulttuuria ja sen käyttäjiä tarkemmin. TikTokin kulttuuria ja sosiaalista toimintaa voitaisiin tarkastella netnografian keinoin. Netnografia on laadullinen tutkimusmenetelmä, jolla tutkitaan yhteisöä, kulttuuria ja käyttäytymistä internetissä (Leesa Costello & Marie-Louise McDermott & Ruth Wallace 2017). TikTokissa tapahtuvaa sosiaalista toimintaa tutkimalla voidaan selvittää, minkälaista sisältöä käyttäjät arvostavat ja millaista vuorovaikutusta he toivovat brändeiltä.

Lähteet

Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. Simon & Schuster UK Ltd, London.

Andreassen, Tor W. & Bowen, David & De Keyser, Arne & Kunz, Werner & Lari-vière, Bart & Sirianni, Nancy J. & Voss, Chris & Wunderlich, Nancy V. "Service Encounter 2.0": An investigation into the roles of technology, employees and customers, 238–246. *Journal of Business Research* Volume 79. <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.metropolia.fi/science/article/pii/S0148296317300954>. Viitattu 11.10.2024.

Atherton, Julie 2023. *Social Media Strategy. A Practical Guide To Social Media Marketing And Customer Engagement*. 2., uudistettu painos. Kogan Page Limited, London.

Aula, Pekka & Mantere, Saku 2005. *Hyvä Yritys. Strateginen Maineenhallinta*. WS Bookwell Oy, Juva.

Bone, Sterling & Fombelle, Paul W. & Gregoire, Yany & Gustafsson, Anders & Sousa, Rui & Voorhees, Clay M. & Walkowiak, Travis 2017. Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens, 269–280. *Journal of Business Research* Volume 79. <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.metropolia.fi/science/article/pii/S0148296317301364>. Viitattu 11.10.2024.

Busche, Laura 2024. *Brand Psychology. The Art and Science of Building Strong Brands*. Routledge, London.

Content Marketing Institute 2024. *What Is Content Marketing?* <https://content-marketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Viitattu 1.8.2024.

Cornell, Richard 2023. *Designing For Emotional Impact With Color, Typography And Imagery*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/09/18/designing-for-emotional-impact-with-color-typography-and-imagery/>. Viitattu 20.9.2024.

Costello, Leesa & McDermott, Marie-Louise & Wallace, Ruth 2017. Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities, 1–12. *International Journal of Qualitative Methods* Volume 16 (1). <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1609406917700647>. Viitattu 1.11.2024.

Fountain, Tony 2021. Why Small Businesses And Startups Should Invest In Social Media Marketing. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2021/01/25/why-small-businesses-and-startups-should-invest-in-social-media-marketing/>. Viitattu 20.9.2024.

Gad, Thomas 2016. Customer Experience Branding. Driving Engagement Through Surprise and Innovation. Kogan Page Limited, London.

Gil, Carlos 2020. The End of Marketing. Humanizing your brand in the age of social media an AI. Kogan Page Limited, London.

Jura, Ben 2022. American Marketing Association. <https://www.ama.org/marketing-news/why-typography-is-so-important-for-your-brand/>. Viitattu 20.9.2024.

Kantola, Markus 2022. Sosiaalisen median markkinointi pienen yrityksen tukena. Hybridi. <https://sites.utu.fi/hybridi/sosiaalisen-median-markkinointi-pienen-yrityksen-tukena/>. Viitattu 26.3.2024.

Kapferer, Jean-Noel 2012. The New Strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking. 5. uudistettu painos. Kogan Page Limited, London.

Keller, Kevin Lane & Swaminathan, Vanitha 2020. Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 5. uudistettu painos. Pearson Education Limited, London.

Kilian, Karsten 2009. From brand identity to audio branding. Audio Branding: Brands, Sound and Communication, 35–49. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. https://www.markenlexikon.com/texte/kilian_from_brand_identity_to_audio_branding_2009.pdf. Viitattu 10.6.2024.

Korhonen, Niina 2020. Tästä tiedät, onko oma mediasii onnistunut osa markkinointia. Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/aller-media/tasta-tiedat-onko-oma-mediasii-onnistunut-osa-markkinointia/28c0c807-894b-41dc-9ac6-e44e2215deea>. Viitattu 20.3.2024.

Kostamo, Pipsa & Airaksinen, Tiina & Vilkkä, Hanna 2022. Kirjoita Itsesi Asian-tuntijaksi. Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Art House Oy, Helsinki.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane & Chernev, Alexander 2022. Marketing Management. 16. uudistettu painos. Pearson Education Limited, London.

Marketing Accountability Standards Board 2024. Marketing Mix. <https://marketing-dictionary.org/m/marketing-mix/>. Viitattu 30.7.2024.

McLaughlin, Jerry 2011. What is a brand, anyway? Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/>. Viitattu 2.4.2024.

Peek, Sean 2024. Why Small Businesses Need a Social Media Presence. Business. <https://www.business.com/articles/social-media-small-business-importance/>. Viitattu 20.9.2024.

Pulkka, Kimmo. Tone of voice – yrityksen äänensävy määrittää, ketkä haluavat tehdä kanssanne yhteistyötä. Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksen-äänensävy>. Viitattu 20.9.2024.

Salovaara, Maria 2023. Yrittäjä voi joutua koviin somessa leviävien väärin huhujen keskellä – yrittäjä, kerro kokemuksesi. Yle. <https://yle.fi/a/74-20051493>. Viitattu 26.3.2024.

Sienkiewicz, Agnieszka 2024. Brand Voice and Brand Tone of Voice: Add Personality to Your Brand. Tidio. <https://www.tidio.com/blog/brand-voice/#what-is-brand-voice>. Viitattu 20.9.2024.

Smith, PR 2020. SOSTAC. Guide to your Perfect Digital Marketing Plan. 6.2 uudistettu painos. PRSmith.org, Lontoo.

Storey, Patricia L. 2008. BRANDING: Give Your Small Business a BIG Image. International Journal of Pharmaceutical Compounding 12 (6), 537–538. <https://www.proquest.com/docview/212044560/fulltextPDF/141CAD91801D4E91PQ/1?accountid=11363&sourcetype=Scholarly%20Journals>. Viitattu 20.9.2024.

Stone, Terry Lee & Adams, Sean & Morioka, Nordeen 2008. Color Design Workbook - A Real World Guide to Using Color in Graphic Design. Rockport Publishers, Yhdysvallat. O'reilly verkkokirjasto. https://learning.oreilly.com/library/view/color-design-workbook/9781592534333/?sso_link=yes&sso_link_from=metropolia-university. Viitattu 20.9.2024.

Tombleson, Bridget & Wolf Katharina 2023. Digital Storytelling for Brands. Sage, London.

Tuten, Tracy L. 2024a. Principles of Marketing for Digital Age. Sage, London.

Tuten, Tracy L. 2024b. Social Media Marketing. 5. uudistettu painos. Sage, London.

Suunnitelma bränditunnettuuden kasvattamiseen sosiaalisessa mediassa

Opinnäytetyön liite on salattu.