



LUT
Lappeenranta
University of Technology

LUT School of Business and Management

Kandidaatintutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

Brändin rakentaminen sosiaalisen median avulla – Case Verohallinto

Building a brand with social media - Case Verohallinto

Tekijä: Ilona Repo

Ohjaaja: Hanna Salojärvi

Opponentti: Janne Toppinen

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	1
1.1 Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet.....	2
1.2 Ongelman asettelu ja rajaukset.....	3
1.3 Tutkimusmenetelmät.....	3
1.4 Teoreettinen viitekehys.....	4
1.5 Kirjallisuuskatsaus.....	5
1.6 Tärkeät määritelmät ja käsitteet.....	6
1.7 Tutkimuksen rakenne.....	8
2. BRÄNDIT JA SOSIAALINEN MEDIA	10
2.1 Brändin rakentaminen.....	13
2.2 Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa.....	17
2.3 Sosiaalisen median kanavat.....	19
3. EMPIIRINEN OSIO- Case Verohallinto	25
3.1 Tutkimuksen tausta.....	26
3.2 Verohallinto brändinä.....	27
3.3 Brändin rakentamisen toteutus.....	29
3.4 Sosiaalisen median käyttö.....	31
3.4.1 Viestinnän sisältö.....	32
3.4.2 Kanavien tarkoitus.....	33
3.5 Tulevaisuuden näkymät.....	35
4. JOHTOPÄÄTÖKSET	37
LÄHDELUETTELO	40

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. JOHDANTO

Nykypäivänä kaikenlaiset yritykset toimivat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa saadakseen näkyvyyttä ja tunnettavuutta omalle brändilleen. Sosiaalinen media on tullut hyväksyttävämmäksi ja yhä suosituimmaksi keinoksi myös julkiselle sektorille keinona kommunikoida (Mergel, 2013, 26). Perinteisen käsityksen mukaan vain voittoa tavoittelevat yksityiset yritykset tekevät aktiivista sosiaalisen median markkinointia, mikä on vanhentunut näkökulma. Julkista sektoria ajatellaan usein jäykkänä ja jopa byrokraattisena instituutiona, joka saattaa vaikuttaa etäiseltä kansalaisille. Tämä voikin olla syynä sille, että näillä yrityksillä on painetta muuttua, sillä asiakkaiden käyttäytyminen sosiaalisen median kanavissa on murroksessa. Mergelin (2013) mukaan sosiaalisen median käytön lisääminen ja tärkeyden painottaminen liittyy organisaatioiden keskeiseen tehtävään ja missioon (Mergel, 2013). Tällaiset yrityksen ydintehtävät määräävät sen mitä sosiaalisen median kanavia valitaan kommunikointiin.

Sosiaalisen median suosio on siis kasvamassa niin yritysten toiminnassa kuin asiakkaiden ajatusmaailmassa. Yritysten tulee ottaa tämä huomioon tehdessään markkinointistrategiaa sekä sitä, kuinka viestiä asiakkaille. Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään miten yritys käyttää sosiaalista mediaa työkaluna rakentaessaan ja kehittäessään omaa brändiään. Aihe on mielenkiintoinen ja ajankohtainen, sillä se koskettaa lähes kaikkia ihmisiä. Sosiaalisesta mediasta on muodostunut vuosikymmenten kuluessa yrityksille tärkeäksi väyläksi brändin rakentamisessa sekä asiakkaiden kanssa kommunikointiin. Sosiaalisen median käytössä esiintyy myös mahdollisuuksia ja haittoja, joita tullaan tutkielmassa käsittelemään. Tutkimuksessa tarkastellaan julkisella sektorilla toimivaa yritystä eli Verohallintoa. Verohallinto on alkanut toimimaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa vasta viime vuosina, mutta kehittää toimintaansa jatkuvasti eteenpäin. Tutkielman tarkoituksena on valaista brändin rakentamista sosiaalisessa mediassa julkisen yrityksen lähtökohdista.

1.1 Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksessa analysoidaan ja tarkastellaan, miten sosiaalista mediaa käytetään brändin rakentamisessa. Tavoitteena on tutkia myös sitä, minkälaisia vaikutuksia sosiaalisen median käytöstä aiheutuu yritykselle, muun muassa onko siitä mahdollisesti haittaa vai hyötyä organisaatiolle. Case-yrityksenä tutkielmassa toimii Verohallinto, joka edustaa julkista sektoria. Tutkimus tehdään siis julkisen yrityksen näkökulmasta. Keskeisenä tavoitteena on vastata selkeästi asetettuun päätutkimuskysymykseen sekä alatutkimuskysymyksiin. Sosiaalista mediaa tullaan tarkastelemaan monesta näkökulmasta sekä case-yrityksen kannalta. Tutkimuksesta voidaan mahdollisesti saada myös selville se, kannattaako case-yrityksen sekä yleisesti yritysten toimia aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja rakentaa siellä brändiään.

Tutkimuksen päätutkimuskysymys on:

- *”Miten brändiä rakennetaan sosiaalisen median avulla?”*

Päätutkimuskysymystä tukevia alatutkimuskysymyksiä ovat:

- *”Mitä erityispiirteitä liittyy sosiaalisen median hyödyntämiseen brändin rakentamisessa julkisella sektorilla?”*
- *”Mitä tarkoittaa brändin rakentaminen?”*
- *”Mitä hyötyjä ja haittoja sosiaalisen median käyttöön liittyy?”*
- *”Aiheuttaako sosiaalisen median suosio paineita brändin kehittämiseen?”*

Pääongelmaan sekä alatutkimuskysymyksiin etsitään vastauksia tieteellisistä artikkeleista sekä kirjallisuudesta ja muusta teoria-aineistoista.

1.2 Ongelman asettelu ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on siis tarkastella brändin käyttämällä sosiaalista mediaa työkaluna. Sosiaalinen media on osallistavaa toimintaa ja kuluttaja on sekä viestinnän vastaanottaja että vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Kuitenkin tässä tutkielmassa rajaus on tehty julkisen sektorin yritykseen, joka ei käytä toiminnassaan vielä paljon osallistavaa kommunikointia asiakkaiden kanssa. Kuluttaja näkökulma otetaan siis huomioon työssä, mutta pääfokus on asetettu vain brändin rakentamiseen yrityksen näkökulmasta. Brändin rakentamisen lisäksi tarkastellaan sitä, miten case-yritys tuottaa sosiaalisen median sisältöä ja mihin sillä pyritään. Rajaus on siis myös tehty siihen, että työssä tarkastellaan aihetta vain julkisen yrityksen näkökulmasta ja edetään brändin rakentamisen näkökulmasta.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkielman teoriaosaan käytetään jo olemassa olevaa kirjallisuutta liittyen käsiteltävään aiheeseen eli brändeihin, brändin rakentamiseen sekä sosiaaliseen mediaan. Tieteellisiä artikkeleita käytetään ensisijaisena tietolähteenä muun kirjallisuuden lisäksi, jotta tutkielman sisältämä informaatio on mahdollisimman tieteellistä ja selkeää. Tutkielman empiirinen osuus on suoritettu kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella. Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineistoa kootaan tyypillisesti luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa sekä ihmiset toimivat tärkeänä tiedonkeruun instrumenttina (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 164). Yleisinä metodeina laadullisessa tutkimuksessa hyödynnetään muun muassa teemahaastattelua ja osallistuvaa havainnointia (Hirsjärvi, et al). Tutkimusta toteutetaan tilanteiden edetessä ja yleistä on se, että suunnitelmat saattavat muuttua tutkimuksen edetessä ajan myötä (Hirsjärvi et al., 2009).

Tutkielmassa tarkastellaan sosiaalisen median roolia brändin rakentamisessa, joten kvalitatiivinen tutkimus koettiin sopivimmaksi tavaksi toteuttaa tiedonhaku. Laadullinen tutkimus tukee asetettuja tutkimuskysymyksiä sekä sen avulla saadaan tarpeeksi informaatiota liittyen aiheeseen. Tässä työssä aineiston hankinnassa käytetään

metodina haastattelua, jotta saadaan mahdollisimman relevanttia tietoa käsiteltävästä aiheesta. Haastatteluun osallistuu case -yrityksen eli Verohallinnon viestintävastaava, joka vastaa tutkimuksen edetessä muodostuneisiin haastattelukysymyksiin.

1.4 Teoreettinen viitekehys

Teoreettisen viitekehysten on tarkoitus johdatella sekä tarkentaa käsiteltävän aihepiiriin ja tutkimusongelman sisältöä. Tutkielmassa tarkastellaan pääasiassa brändin rakentamista sosiaalisen median avulla ja rajaus on tehty siihen. Koko tutkielma kulkee brändin rakentamisen näkökulmasta. Teoreettinen viitekehys on rakennettu asetetun päätutkimuskysymyksen pohjalta ja täydennetty tutkielman aikana saadusta informaatiosta. Teoreettisen viitekehysten pohjalta lukijan on helpompi käsittää käsiteltävää aihetta ja nähdä kokonaisuus sekä ydinajatus työssä.



Kuva 1. Tutkielman teoreettinen viitekehys

Kuvassa 1 havainnollistetaan työn perimmäinen tarkoitus ja aihepiiri. Tutkimuksen aiheena oleva julkinen yritys toimii sosiaalisen median piirissä ja sen avulla rakentaa brändiään haluamaansa suuntaan. Brändin rakentamiseen kuitenkin kuuluu yrityksen brändi-identiteetti henkilöstön ja johdon näkökulmasta, brändi-imago kuluttajien silmissä sekä bränditietoisuus yleisesti markkinoilla, joissa yritys toimii. Kaikki palaset

yhteen koottuna voidaan tiivistää brändin hallintaan ja sen jatkuvaan rakentamiseen, jota tässä tapauksessa tutkitaan sosiaalisen median näkökulmasta. Julkisen sektorin organisaatio tuo tutkielmaan oman puolensa, koska sillä on eri näkökulmat ja lähtökohdat brändin rakentamiseen sekä sosiaalisen median käyttöön.

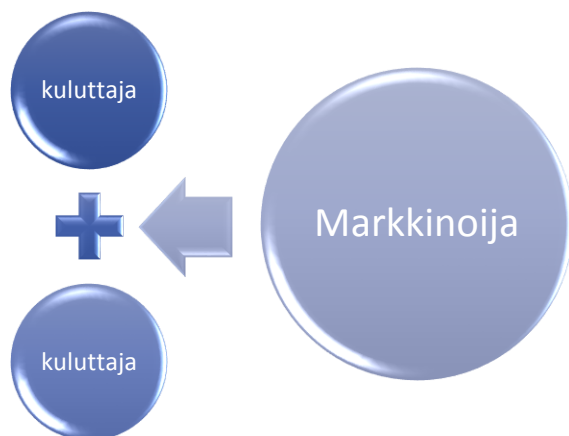
1.5 Kirjallisuuskatsaus

Tutkielma aloitettiin ottamalla selvää kirjallisuuslähteistä ja erityisesti tieteellisistä artikkeleista, jotka koskevat käsiteltävää aihepiiriä. Tämän työn kannalta on etsitty informaatiota brändeistä, brändäämisestä, brändin rakentamisesta sekä sosiaalista mediaa koskevasta kirjallisuudesta.

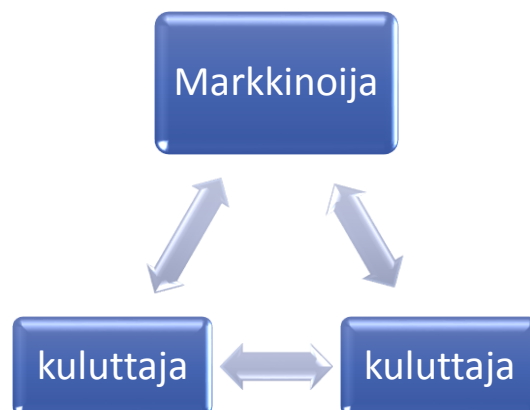
Brändikirjallisuudessa korostetaan paljon sen vaikutusta yrityksen olemassaoloon ja perimmäiseen tarkoitukseen. Liiketoiminta-ajattelu lähtee nykypäivänä liikkeelle yrityksen brändivisiosta, ja siitä miten se ankkuroidaan muihin arvoprosesseihin. (Lindberg- Repo, 2005) Kellerin (2001) mukaan brändien tutkimuksessa on tapahtunut kehitystä. Tutkimusten mukaan brändääminen tulee olemaan tulevaisuudessakin hedelmällinen aihealue tutkittavaksi. Yritysten johtohenkilöt ovat viime vuosikymmeninä tajunneet, että brändit ja brändin hallinta ovat tärkeitä prioriteetteja. Teoreettiset tutkimukset ovat kattaneet monia ongelmia, jonka ansiosta brändien ymmärtäminen on laajentunut kollektiivisesti. (Keller, 2001) Kirjallisuuden perusteella on käynyt ilmi, että tänä päivänä on tärkeää jatkuva kommunikointi asiakaskunnan kanssa sekä läpinäkyvyyden ja inhimillisyyden tuominen liiketoimintaan. Irimies (2012) on tutkinut puolestaan sitä, miten brändi kerää todellista arvoa ja korostaa erityisesti kuluttajien tunnepohjaista sitouttamista brändiin.

Alla näkyvissä kuvissa 2 & 3 voidaan huomata miten markkinointitavat ovat muuttuneet (Chiranjeev K., Rajneesh S., Kapoor A., 2015). Perinteisen mallin mukaan markkinoija lähettää markkinointiviestin kuluttajille, jotka ottavat viestin vastaan. Nykypäivänä, kun elämme sosiaalisen median aikakaudella ja kuluttajat toimivat vuorovaikutuksessa markkinoijan kanssa. He ovat muokkaamassa ja luomassa sisältöä mediaan markkinoijan kanssa yhdessä. Kuluttajilta saadaan erilaista palautetta ja heiltä voidaan

jopa saada eri kampanjoiden avulla kehitysideoita uusiin tuotteisiin sekä palveluihin. (Chiranjeev et al., 2015)



Kuva 2. Perinteinen markkinoinnin malli



Kuva 3. Sosiaalisen median malli

Sosiaalisesta mediasta löytyy paljon erilaista tietoa sekä kirjallisuutta. Kirjallisuudesta löytyy useimmiten kirjoja, joissa neuvotaan yrityksiä toimimaan sosiaalisessa mediassa ja millä tavalla sitä on mahdollista hyödyntää. Kanasen (2013) mukaan sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia, jotka ovat tänä päivänä kaikkien ulottuvilla, mutta voivat myös muuttua nopeasti. Hansson (2015) on juuri tuonut esille erityisesti sosiaalisen median merkitystä ja muutoksia, joita on tapahtunut kuluttajien toiminnassa. Tutkimuksia on tehty erilaisista lähtökohdista ja tähän tutkielmaan on tuotu juuri ne tiedot, jotka sopivat käsiteltävään aihepiiriin ja tuovat lisäarvoa työn sisältöön. Tässä tutkimuksessa käytetään kirjallisuutta, jossa tulee ilmi sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet yrityksille brändin rakentamisessa ja minkälaisena toimintaympäristönä sosiaalinen media toimii yrityksille. Tarkemmin tarkastellaan myös sosiaalisen median erityispiirteitä ja kuinka ne vaikuttavat liiketoimintaan.

1.6 Tärkeät määritelmät ja käsitteet

Brändi - Brändille on olemassa monenlaisia määritelmiä. Chris Needhamin määritelmän mukaan brändi edustaa suhdetta asiakkaan ja luotettavaksi mielletyn yrityksen kanssa, joka takaa asiakkaalle hyvän laadun tarjonnastaan. (McKeefry,

2000) Tuominen (2007) määrittelee brändin niin, että se muodostuu asiakkaan mielessä peräkkäisten brändikontaktien seurauksena, jotka luovat jatkuvan suhteen brändin ja asiakkaan välille (Tuominen, 2007).

Brändääminen - Irimiesin (2012) mukaan brändäämisen konsepti määrittelee brändin luomisen, virkistämisen tai lujittamisen. Konseptiin sisältyy myös suunnittelu, johon kuuluu symbolien, kokemusten sekä muiden kulttuurillisten asioiden liittäminen yhteen. Näiden tekijöiden perusteella yrityksen monimutkainen identiteetti sekä sen palvelut ja tuotteet voivat muodostaa yhteyden kuluttajaan. Brändi muodostuu nimestä ja symboleista, jotka ovat linkittyneet merkittäviin etuihin ja arvoihin, jotka ovat jääneet yleisön mieleen ja sydämeen. Brändäämisen perimmäinen tarkoitus on siis asemoida brändi kohdennetun yleisön mieliin tavalla, jolla hahmotetaan yrityksen tarjoamat hyödyt asiakkaalle. (Irimies, 2012)

Brändin hallinta - Brändin hallinnasta on monta näkökulmaa siitä, miten käsite määritellään. Burmannin & Zeplinin (2004) mukaan voidaan sanoa, että brändin hallintaan kuuluu markkinatutkimusten tekemistä, päätökset brändin rakenteesta tai brändin asemoinnista ja median sekä mainonnan hallintaa. Kaikki nämä toiminnot hyvin tehtynä johtavat korkeaan bränditietoisuuteen kohderyhmän keskuudessa sekä brändi voi antaa lupauksen, jonka asiakkaat huomaavat ja, johon he voivat samaistua. Kuitenkin, jotta kuluttajat pysyvät lojaaleina, annettu brändilupaus pitää lunastaa jatkuvasti. (Burmann & Zeplin, 2004)

Bränditietoisuus - Bränditietoisuus voidaan määritellä asiakkaan kyvyksi tunnistaa brändi jostakin tuote- tai palvelukategoriasta tietyillä yksityiskohdilla, jotta hankintapäätös tuotteesta tai palvelusta voidaan tehdä. Yksityiskohdat eivät välttämättä tarkoita brändin nimeä, vaan visuaalista kuvaa, joka stimuloi kuluttajaa kohti brändiä ja sen tarjontaa. (Percy & Rossiter, 1992, 264)

Brändi-imago - Brändi-imago on kuva, joka muodostuu kaikkien asiakkaiden omasta subjektiivisesta näkemyksestä yrityksestä, sen tuottamista tuotteista ja viestinnästä, jota se suorittaa yleisölle. Se tarkoittaa siis yrityksen viestinnän vastaanottajan kuvaa

yrityksestä. Imagoon saattavat vaikuttaa myös muut asiat, jotka tulevat yrityksen ulkopuolelta. (Linberg-Repo, 2001, 67)

Brändi-identiteetti - Brändi-identiteetti on ikään kuin toinen puoli brändi-imagosta, sillä brändi-identiteetti on yrityskeskeinen näkökohta kun taas brändi-imago on kuluttajakeskeinen. Brändi identiteetin sisältöä on kaikki ne arvot ja viestit, jotka yritys haluaa viestittää kuluttajille ja muille kumppaneille. Identiteetin tavoitteena on viestittää mikä brändin tosiasiallinen sisältö ja tavoitteet ovat ja selkeyttää ne kuluttajan mielessä. Identiteetti koostuu muun muassa brändi-nimestä, yrityksen symboleista, tuotteista, mainoksista ja sponsoreista. (Lindberg-Repo, 2001, 68)

Sosiaalinen media - Sosiaaliselle medialle on olemassa monenlaisia määritelmiä. Sosiaalinen media määritellään Blackshawin & Nazzaron (2004) mukaan kuluttajien synnyttämäksi mediaksi, joka kattaa monenlaisia uusia verkosta saatavia informaatiolähteitä. Se on siis kuluttajien keksimä ja käyttämä kanava, jonka tarkoituksena on jakaa tietoa muiden kuluttajien kanssa mistä tahansa kiinnostavasta aiheesta. Sosiaalinen media käyttää matkapuhelimia ja verkkopohjaista teknologiaa asioiden jakamiseen, keksimiseen, keskusteluun sekä kuluttajien synnyttämän sisällön muokkaamiseen. (Chiranjeev, Rajneesh & Kapoor, 2015)

1.7 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu neljästä suuremmasta osa-alueesta, jotka ovat johdanto, teoriaosuus, empiriaosuus ja johtopäätökset. Johdannon tarkoitus on pohjustaa ja antaa alustavat tiedot aiheesta sekä herättää lukijan kiinnostus (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997). Teoriaosuus alkaa brändien käsittelyllä ja brändin rakentamisen tarkastelulla. Tämän jälkeen siirrytään tutkimaan tarkemmin sosiaalista mediaa ja erityisesti brändin rakentamista sosiaalisessa mediassa. Asioita, joita käsitellään teoriaosuudessa, käytetään myöhemmin empiriaosuudessa hyväksi muun muassa haastattelun analysoinnissa.

Empiriaosuudessa esitellään aluksi case-yritys eli Verohallinto. Esittelystä edetään organisaation brändin tutkimiseen ja sosiaalisen median käyttöön sekä siihen, miten

sitä hyödynnetään brändin rakentamisessa. Samalla käydään läpi haastattelututkimusta ja analysoidaan haastattelusta saatua materiaalia sekä ehdotetaan mahdollisia kehitysideoita tulevaisuudelle. Työ päättyy johtopäätöksiin, jossa pyritään tuomaan esille tutkielman pääkohdat ja tiivistää ydinajatukset sekä päätelmät tehdystä tutkimuksesta.

2. BRÄNDIT JA SOSIAALINEN MEDIA

Brändin ajatellaan olevan jopa yrityksen arvokkainta omaisuutta. Itse yrityksen näkökulmasta sen tarkoituksena on auttaa strategisten päämäärien saavuttamisessa, vahvistaa yrityksen kannattavuutta ja jatkuvuutta yrityksen, asiakkaiden sekä osakkeenomistajien kannalta. (Lindberg-Repo, 2005, 57–58) Brändi vaikuttaa siis lähes kaikkeen yrityksen liiketoiminnassa ja erityisesti sen kokonaisvaltaiseen menestykseen. Tämän takia nykyajan yritysten tulee panostaa brändiin monella eri tavalla ja luoda vahva sekä kestävä brändi. Lindberg-Revon (2005) mukaan brändiin ja sen olemassaoloon liittyy aina jonkinlainen tarkoitus ja tämä tietty tarkoitus kertoo sen, missä brändin on oltava muita toimijoita parempi ja miten se aikoo erottautua asiakkaiden mielissä (Lindberg-Repo, 2005, 57). Yrityksen tulee omata uskoa ja luottamusta siihen, että juuri sen brändi pystyy tuomaan oman osansa kilpailuun markkinoilla ja, että se pystyy tarjonnallaan luomaan arvonluontimahdollisuuksia (Lindberg-Repo, 2005, 57).

Vahvoilla brändeillä on erityispiirre, joka näkyy siinä, että yritys on selkeästi määritelty sille tarkoituksen, joka kuvastuu yrityksen brändeistä että niihin liittyvästä markkinointiviestinnästä (Lindberg-Repo, 58). Markkinointiviestinnän avulla viestitään brändin ainutlaatuisia miellelyhtymiä ja brändin merkitystä sekä nykyisille että potentiaalisille asiakkaille (Lindberg-Repo, 2005, 58). Brändeillä on suuri merkitys siihen, miten asiakkaat näkevät tuotteet ja arvioivat niitä sekä yrityksen kokonaisvaltaista toimintaa. Vahvat brändit kykenevät lieventämään mahdollisia vahingoittavia vaikutuksia liittyen negatiiviseen tietoon tuotteista (Brexendorf, Bayus & Keller, 2015). Kun brändi on saavuttanut vakaan aseman yleisön silmissä, pienemmät heikkoudet tuotteissa tai palvelussa voidaan antaa anteeksi. Brändääminen antaa strategista fokuksia ja johdatusta yritykselle, jotta se voi kehittää tuotteitaan eteenpäin (Brexendorf et al, 2015). Eri työkaluja tähän fokuksintoihin ovat brändipotentiaalinn tunnistaminen, brändin rajat ja yhteenkuuluvuus sekä brändin optimoinnin ja markkinoille tulon auttaminen (Brexendorf et al, 2015).

Sosiaalinen media ja brändit liittyvät nykypäivänä lähes erottamattomasti toisiinsa. Media luo dynaamisen, vuorovaikutuksellisen ja kaikkialla läsnäolevan ympäristön

ympäriilleen. Tämä ilmiö muokkaa merkittävästi brändin hallinnan toimintaympäristöä. Yritysten tulee ottaa huomioon kuluttajilta syntyneitä bränditarinoita, jotta pystyvät varmistamaan brändinsä menestymisen markkinapaikalla. (Gensler, Völckner & Liu-Thompkins, 2013) Kathmanin (2002) mukaan elämme tällä hetkellä uutta aikakautta, jota voidaan kutsua "uudeksi markkinapaikaksi". Uusi markkinapaikka on muovautunut uuden talouden brändeistä, joilla käydään kauppaa internetissä sekä vanhan talouden brändeistä, jotka käyvät läpi nopeaa muutosprosessia. (Katham, 2002) Katham (2002) toteaa artikkelissaan, että brändääminen on elintärkeää nykypäivänä, eikä sitä tule jättää huomioimatta. Tietynlainen identiteetin kehittäminen ja hallinta ovat kriittisiä tekijöitä brändin menestymisessä uudella markkinapaikalla. (Katham, 2002) Uuden markkinapaikan eli yleisesti internetin hyödyntäminen ja sosiaalisen median käyttö ovat avaintekijöitä siinä, että brändit saavat tunnettavuutta ja suosiota.

Sosiaalinen media on noussut vasta viime vuosikymmeninä tärkeäksi tekijäksi yritysten liiketoiminnassa ja yleisesti maailmalla. Pian vuosituhaten vaihtumisen jälkeen verkkopalvelut alkoivat muuttua "tarjoavista kanavista" interaktiivisiksi ja kaksisuuntaisiksi kanaviksi kommunikoida. Media on kehittynyt samanaikaisesti ajan myötä yleisön kehittymisen kanssa. (Djick, 2013, 5) Sosiaalisella medialla on ominaisuus muuntautua sen mukaan, ketkä sitä käyttävät ja miten he käyttävät mediaa ja sen kanavia. 1990-luvun loppupuolelta lähtien erilaiset sosiaalisen median alustat muun muassa Blogger (1999), Wikipedia (2001), Myspace (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), Youtube (2005) ja Twitter (2006) alkoivat tarjota verkkotyökaluja, jotka tarjosivat niin vanhaa kuin uutta kommunikointitaktiikkaa. Monet organisaatiot, jotka toimivat näissä media-alustoissa tähtäsivät siihen, että saivat juurrutettua tietyn verkkokanavan heidän oman teknologiansa ja brändinsä kanssa. (Djick, 2013, 7) Media on kuitenkin kehittynyt vuosisadan vaihtumisen jälkeen merkittävästi ja kehitys jatkuu edelleen tänäkin päivänä. Feenbergin (2009) mukaan sosiaalisen median alustat eivät ole koskaan valmiita "tuotteita", vaan dynaamisia objekteja, jotka muuttuvat jatkuvasti vastauksena sen käyttäjien tarpeisiin, mutta myös reaktiona kilpaileviin kanaviin sekä laajempaan teknologiseen ja taloudelliseen kehitykseen (Djick, 2013, 7).

Tänäkin päivänä sosiaalinen media muokkautuu jatkuvasti ja kuluttajat ovat myös aktiivisesti tässä prosessissa mukana. Dynaamisuus kuuluu sosiaalisen median ominaispiirteisiin, joka tekee siitä niin haastavan kuin myös mahdollisuuksia sisällä pitävän alustan tehdä liiketoimintaa. Sosiaalisella medially onkin tärkeä rooli nykypäivänä kuluttajien preferenssien sekä tarpeiden tunnistamisessa. Se toimii ikään kuin alustana kestäväälle liiketoiminnalle ja antaa yritykselle hyvät lähtökohdat kehitystoimintaan sekä liiketoiminnan yleiseen parantamiseen. Sosiaalinen media tarjoaa monipuolisia työkaluja, joiden avulla yritykset saavat selville markkinoiden tarpeita sekä kuluttajien odotuksia. Samaan aikaan pystytään myös seuraamaan miten yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut vastaavat kuluttajien odotuksia. (Onete, Diva & Vlad, 2013)

Sosiaalinen media on uutta ympäristöä yrityksille, sille se on avoin kaikille, hallitsematon joissakin tapauksissa, reaaliaikainen, arvaamaton ja sisältää kasvotonta kuulijakuntaa (Kananen, 2013, 12) Ympäristö luo haasteita ja mahdollisuuksia kaikenlaisille yrityksille niin yksityisistä julkisen hallinnon yrityksiin. Pelisäännöt liiketoiminnan kentällä ovat muuttuneet vuosien saatossa, sillä yritykset eivät pysty enää vaikuttamaan kaikkeen. Yritys voi hallita omia verkkosivujaan, mutta hallitsematonta viestintää ovat sosiaalisessa mediassa tapahtuva toiminta sekä kilpailijoiden verkkosivut (Kananen, 2013, 12). Medially on suuri vaikutus siihen, miten yritys nähdään ulkopuolisten silmissä ja toimenpiteitä voidaan kohdistaa vain niille sivustoille, joissa yritys toimii.

Sosiaalisen median luonteeseen kuuluu se, että sisältö ja tekstit ovat yhteisön tuottamia. Tämä tarkoittaa myös sitä, että yhteisö koostuu aineiston tuottajista sekä kuluttajista. (Kananen, 2013, 14) Ilmiö luo dynaamisuutta mediassa toimivien yritysten sekä ruudun toisella puolella olevien kuluttajien kanssa. Jokainen pystyy ottamaan kantaa asioihin ja keskusteluihin sosiaalisen median maailmassa, joten vaarana on se, että julkaistu sisältö voi levitä internetissä välittömästi ilman etukäteisvalvontaa (Kananen, 2013, 14). Negatiiviset ja asiapitoiset uutiset voivat näin levitä yrityksistä hallitsemattomasti kaikkien tietoisuuteen (Kananen, 2013, 14).

Oneten, Divan & Vladin (2013) mukaan sosiaalisella medially voi olla lisäksi suuri vaikutus innovaatioprosesseihin liiketoiminnan sisällä eri organisaatioissa. Tämä ilmiö mahdollistaa näin tehokkaamman tietotaidon hyväksikäytön niin organisaation sisällä kuin sen ulkopuolella. Media tarjoaa siis yrityksille uusia mahdollisuuksia innovatiivisen potentiaalini esiintymiseen sekä niiden kehittämiseen. (Onete, Diva & Vlad, 2013)

2.1 Brändin rakentaminen

Brändiä rakentaessa yritysten pitää oppia arvioimaan brändinsä vahvuuksia ja heikkouksia sekä systemaattisesti rakentamaan, ylläpitämään ja johtamaan brändinsä asemaa markkinoilla. Tässä prosessissa tärkeitä tekijöitä ovat organisaation identiteetti, imago ja maine. (Puusa et al., 2012, 195) Brändin pitää pystyä vastaamaan yrityksen itselleen asettamia arvoja, visiota ja tarkoitusta, jotta se lunastaa antamansa lupauksen. Sillä pyritään lisäksi kertomaan brändin oma tarina maailmalle, sen hyvät puolet ja minkälaista kulttuuria se edustaa. Asiakkaiden tunteminen ja sitouttaminen ovat kriittisiä tekijöitä brändin rakentamisessa. Myös se on tärkeää, että brändi tunnetaan sekä omaksutaan organisaatiossa aina johdosta alaspäin, jotta kaikki yrityksessä osaavat ilmaista brändin arvoja. (Cosper, 2014, 14) Burmannin & Zeplinin (2004) mukaan työntekijöillä on juuri kriittinen rooli brändin rakentamisessa, sillä lähes koko brändi-identiteetin alkuperä perustuu henkilöstön päätöksiin ja tekoihin. Erityisesti palvelualalla on selvää, että työntekijät ovat eturintamassa ne, jotka vaikuttavat kuluttajiin ja heidän mielikuvaansa yrityksestä sekä sen tarjonnasta. (Burmann & Zeplin, 2004)

Meyersin & Gerstman (2001) toteavat myös, että yrityksen jokaisen osaston ja niiden työntekijöiden tulee tietää oma roolinsa brändin rakentamisprosessissa sekä sen menestymisessä. Brändin tulisi omata ”tiekartta”, jonka avulla ohjata toimintaa suuntaan, jonka avulla pystytään saavuttamaan strategiset tavoitteet. Tähän karttaan kuuluu myös suunnitelma, jolla luodaan parhain mahdollinen suhde asiakkaisiin. (Meyers & Gerstman, 2001, 69)

Jotta brändi kerää todellista arvoa, tulee Irimiesin (2012) mukaan sen rakenne ja kommunikointi perustua viiteen pääpiirteeseen: tunnistettavuuteen, maineeseen,

merkityksellisyyteen, suhteeseen ja kykyyn ottaa yhteyttä asiakkaisiin. Brändin tulee siis olla tunnistettava, erityisesti sen kohdeyleisön keskuudessa. Yleisön pitää tunnistaa missä markkinoilla ja millaista toimintaa brändi harjoittaa alueellaan. (Irimies, 2012) Bränditietoisuuden luominen on kriittinen osuus brändin rakennusprosessissa, jotta brändistä muodostuu vahva ja kestävä. Tunnistettavuus ei kuitenkaan riitä, jos brändistä ei välity positiivinen kuva yleisölle (Irimies, 2012).

Brändin maine on tärkeä tekijä brändin rakentamisessa ja sen arvon vahvistamisessa. Maineeseen käsitetään se, minkälaiseksi kuluttajat mieltävät brändin. Merkityksellisyys liittyy brändin kykyyn vastata tavoitellun kuluttajaryhmän odotuksiin ja tarpeisiin. Jos brändi ei vastaa sille asetettuihin odotuksiin, luottamusta ei synny brändin ja kuluttajien välille. Suurin arvon lisäys brändin rakentamisessa syntyy kun brändi pystyy tarjoamaan identiteetin tuotteelleen. Kuluttaja tunnistaa tuotteelle luodun identiteetin, jonka ansiosta syntyy voimakas emotionaalinen suhde brändin ja sen asiakkaiden välille. Tällainen tunnepohjainen yhteys saa kuluttajan tekemään uuden hankintapäätöksen kerta toisensa jälkeen sekä pysymään lojaalina brändille. Viimeinen osio liittyy kykyyn pysyä innovatiivisena ja dynaamisena brändinä, jotta uusia asiakkaita saataisiin houkuteltua. (Irimies, 2012)

Kokonaisuudessaan voidaan sanoa, että brändin rakentaminen ei lopu siihen, kun brändi saavuttaa vahvan aseman kuluttajien silmissä. Brändin on kehityttävä jatkuvasti eteenpäin ja sen eteen on tehtävä panostuksia. Jatkuvat muutokset yritysten toimintaympäristössä pakottavat niitä rakentamaan dynaamisen ja kehittymiskykyisen brändin, jotta muutoksiin pystytään reagoimaan. Innovatiivisen näkökulman ja tavoitteiden sisällyttäminen liiketoimintaan saa brändin näyttämään houkuttelevammalta asiakkaille. Kuluttajat näkevät brändistä uusia puolia sekä tulevaisuuden kannalta uusien tuotteiden ja palveluiden tarjoamista.

Kuitenkin Kellerin (2000) mukaan brändin rakentamiseen ja johtamiseen liittyvät ydintehtävät voidaan jakaa kymmeneen osa-alueeseen. Ensinnäkin brändin pitää onnistua tuottamaan niitä hyötyjä, joita sen asiakkaat haluavat ja odottavat yritykseltä. Toiseksi brändin tulee pysyä merkityksellisenä ajasta riippumatta eli yrityksen tulee luoda kestävä brändi. Hinnoittelustrategian pitää myös perustua asiakkaiden

kokemaan arvoon, joka muodostuu, kun yritys optimoi tuotteensa hinnan, kustannukset ja laatutekijät. (Puusa et al., 2012, 195–196)

Brändi tulee Kellerin (2000) mukaan asemoida oikein ja sen tulee luoda itselleen ominaisuuksia, joilla se erottaa itsensä muista yrityksistä. Johdonmukaisuus on myös tärkeää brändiä rakentaessa, joka varmistetaan yhdenmukaisella brändiviestinnällä yleisölle. Tähän liittyy lisäksi johdonmukaisten brändiportfolion sekä brändihierarkian luominen yritykselle. (Puusa et al., 2012, 195–196)

Nykyaikana juuri viestintä on suuressa roolissa yritysten menestymisessä ja brändien vahvistumisessa. Kellerin (2000) mukaan brändin markkinoinnissa pitää käyttää erilaisia markkinointitoimenpiteitä ja valita sellaiset kanavat, jotka sopivat yrityksen brändiin sekä sen visioon (Puusa et al., 2012, 196). Viestintäkanavan valinta voi vaikuttaa suuresti siihen, miten asiakkaat näkevät yrityksen ja minkälaisen kuvan he mielessään brändistä muodostavat.

Keller (2000) toteaa myös, että yrityksen tulee ymmärtää, mitä sen brändi merkitsee asiakkaille ja miten tietyt uskomukset, asenteet, käyttäytyminen yhdistetään brändiin. Jotta asiakkaat saavat tarpeeksi bränditietoisuutta, on brändille annettava riittävä ja pitkäkestoinen tuki, joka voi tarkoittaa esimerkiksi markkinointitoimenpiteisiin panostamista. Lopuksi Keller (2000) toteaa, että yrityksen tulee systemaattisesti seurata brändipääoman kehittymistä ja sitä, miten brändi voi markkinoilla. Seuraamista yritys voi harjoittaa erilaisin haastattelujen ja tutkimusten avulla. (Puusa et al., 2012, 196–197) Brändin rakentamisen lisäksi sitä tulee ylläpitää ja kehittää jatkuvasti eteenpäin sekä seurata miten brändi nähdään yleisön silmissä.

Kun yritys pyrkii rakentamaan vahvaa brändiä, sen tulee ottaa kuitenkin huomioon esteet, joita se saattaa kohtaa prosessin aikana. Aakerin & Joachimstahlerin (2000) mukaan on olemassa kahdeksan estettä, joita yrityksen täytyy tarkastella brändinrakennusprosessin aikana. Ensimmäiset ovat hintakilpailu ja kilpailun lisääntyminen, jotka esiintyvät usein markkinoilla yritysten kesken. Ne aiheuttavat haasteita yrityksen vakaan markkina-aseman säilyttämiselle. Yritys voi kohdata siis monikerroksisen ja haasteellisen markkinan, jossa hyötyjen jakautuminen eri

osapuolille voi olla epätasaista. On myös tärkeää muistaa muodostaa brändistrategia ja ylläpitää suhteita, jotta brändi-identiteetti säilyy kestäväenä. Suhteiden ylläpitämiseen liittyy myös uhka yrityksen sisäisestä vastustuksesta strategisiin muutoksiin. (Lindberg-Repo, 2005, 69)

Brändi ja sen rakennusprosessi tulee olla hyväksytty ja omaksuttu koko yrityksessä eturintamasta johtoon asti, jotta myös henkilöstö osaa viedä brändiviestiä eteenpäin asiakkaille. Yritykselle saattaa tulla myös innovaatioesteitä, jotka vaikeuttavat brändin kehittämistä (Lindberg-Repo, 2005, 69). Brändille tulisi luoda mahdollisimman hyvät lähtökohdat, jotta sitä pystytään kehittämään jatkuvasti, eikä esteitä parannustoimenpiteille olisi olemassa. Kilpailevat sisäiset intressit brändin ja muiden yrityksen tekemien investointien kanssa voi asettaa uhan juuri sille, ettei brändille ja sen vahvistamiselle anneta tarpeeksi huomiota yrityksessä (Lindberg-Repo, 2005, 69). Yrityksen tulee antaa brändinrakennusprosessille tietty arvo liiketoimintansa sisällä ja priorisoida kuinka tärkeää prosessi on menestyksekkään toiminnan kannalta. Viimeisenä esteenä voidaan nähdä lyhyen aikavälin paineet, joita ovat muun muassa yritysjohdolle asetetut lyhyen aikavälin tulostavoitteet (Lindberg-Repo, 2005, 69). Liian lyhyt ja kapea näkökulma liiketoiminnassa voi vaikeuttaa pitkän aikavälin strategisia tavoitteita sekä luoda ahdistusta niin henkilöstön kuin johdon joukossa. Työntekijöiden ja johdon suoritukset saattavat huonontua paineen alla, ja brändiä ei voida kehittää samalla tehokkuudella kuin ilman lyhyitä aikarajoituksia.

Brändin rakentamisessa tulee ottaa huomioon se, että brändin teot merkitsevät enemmän kuin sanat. Vahvoja brändejä ei luoda vain mainonnalla, vaan tekojen kautta. Rakentaessaan kestävää ja menestyksekkästä brändiä organisaatioiden on mietittävä tekojensa vaikutuksia. Vaikutusvaltaa ei voida ostaa, vaan se pitää ansaita. Luottamus saavutetaan sitouttamalla kuluttajat brändiin tunnepohjaisen strategian avulla. Brändien täytyy siis muokata tapojansa käyttäytyä, jotta pystyvät vaikuttamaan kuluttajiin ja muuttamaan heidän käytöstään. (Bresciani & Ewing, 2014–2015, 328–329) Perinteiset brändäämisen säännöt ovat yhä vähemmän sopivia tällä hetkellä vallalla olevalla digitaalisella aikakaudella, ja joissain tapauksissa sääntöjä ei edes ole olemassa. (Bresciani et al, 2014–2015, 330)

2.2 Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Viime vuosina sosiaalinen media on kasvanut nopeasti ja esimerkkinä sen laajuudesta voidaan todeta Twitterin 230 miljoonaa käyttäjää, jotka lähettävät aktiivisesti päivittäin jopa 500 miljoonaa tweettiä. Kun taas Facebook saavutti juuri miljardin käyttäjän rajan, joka tekee siitä nykypäivänä suuren sosiaalisen median väylän niin yrityksille kuin yksityisille ihmisille. Tällainen sosiaalisen median rajoittamaton kasvu voi olla häiriöksi brändin hallinnalle- ja johtamiselle sekä vaarantaa brändäämisen olemuksen. (Chiranjeev et al., 2015, 36) Voidaan siis todeta, että sosiaalisen median tuottamien mahdollisuuksien lisäksi se asettaa uhkia brändin rakentamiselle. Uhkien tunnistaminen ja niihin varautuminen on kriittistä, jotta brändi pysyy kestäväenä toimintaympäristön asettamista haasteista huolimatta.

Onnistunut brändi luodaan niin, että keksitään jokin merkittävä ominaisuus, joka erilaistaa sen muista brändeistä. Väitetään, että brändi asemoidaan kuluttajan mielessä, mutta Chiranjeevin, Rajneeshin ja Kapoorin (2015) mukaan asemointi tapahtuu tehokkaan brändäämisprosessin tuloksena. Brändin rakentamisprosessissa asemoinnin lisäksi emotiivisen yhteyden rakentaminen on myös tärkeää. Tämä on kriittistä, sillä fyysisten ominaisuuksien kopioiminen on helppoa ja se harvoin tuo strategista etua yritykselle. Erityisesti nyt sosiaalisen median aikakaudella, kun on helppoa jakaa informaatiota ja arvioida fyysisiä piirteitä, yritykset jotka luottavat vain ulkoisiin ominaisuuksiin, eivät todennäköisesti menesty pitkällä aikataulilla. Joten emotionaalisen kontaktin saaminen brändin rakennuksessa vain pienillä panostuksilla sosiaalisen median aikakaudella, tulee olemaan hankala toteuttaa. (Chiranjeev et al, 2015, 38) Voidaan siis todeta, että yritysten tulee nykyaikana suunnata enemmän investointeja sosiaalisen median käyttöön brändin rakentamisessa. Sosiaalisen median avulla tavoitetaan asiakkaita, jotka saavat enemmän kontaktia yritykseen ja tunnesiteitä alkaa muodostua brändin sekä kuluttajien välille.

Kuluttajat vastaavat usein tarjontaan, joka vastaa heidän tarpeitansa ja juuri sosiaalisen median avulla asiakasryhmät saavat helposti tietoa brändistä, jonka perusteella tekevät päätöksiä. Yritykset kokevat nykypäivänä painetta luoda sellaisia brändejä, jotka ovat räätälöity tarkalleen asiakkaiden tarpeiden mukaan.

“Standardoidut” brändit eivät ole enää yhtä yleisiä, sillä niillä pyrittiin vain saavuttamaan korkeaa markkinaosuutta. Perinteiset brändäämisen keinot ovat siis uhattuna useista eri syistä. Muun muassa yritykset eivät voi enää turvautua vain fyysisiin ominaisuuksiin, brändäämisestä tulee yhä läpinäkyvämpää, uusia brändejä esitellään jatkuvasti sekä ollaan siirtymässä niche markkinointiin, joten tarjontaa suunnataan enemmän pienemmille segmenteille. Näiden tekijöiden vuoksi suurien “megabrändien” rakentaminen muuttuu haastavammaksi. (Chiranjeev et al, 2015, 39–40)

Sosiaalisen median merkitys brändeille on kasvamassa tärkeäksi tekijäksi. Mediassa kuluttajat eivät vain kontrolloi markkinoijalta saatua informaatiota, vaan he myös levittävät tietoa eteenpäin muille kuluttajille. Sosiaalisella medially on siis luontainen ominaisuus tehdä informaatiosta helposti saavutettavaa, kuljetettavaa ja voimistettavaa. Sosiaalisen median kanavat toimivat eräänlaisina rakennuspalikoina hiljattain ilmestyneelle ilmiölle “viraaliselle informaatiolle”. (Chiranjeev et al, 2015, 38) Informaation leviäminen muun muassa Facebookissa ja muissa sosiaalisen median verkostoissa on laadullisesti erilaista nykypäivänä verrattuna aiempaan. Median käyttäjät vastaanottavat tietoa passiivisesti ja välittävät sitä muille käyttäjille, näin auttaen informaatiota levittäytymään. (Kawamoto & Hatano, 2014, 34)

Bränditietoisuus leviää laajemmin viraalisesti sosiaalisen median kautta kuin perinteisen median kautta, esimerkiksi Twitterissä tweettien avulla ja Facebookissa tapahtuvalla julkaisujen jakamisella (Chiranjeev et al, 2015, 38). Kuluttajat viettävät nykyaikana enemmän aikaa teknologian parissa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa kuin sanomalehtien tai television ääressä. Brändiä rakentaessa yrityksen tulee ottaa huomioon myös sen toimintaympäristön sekä kuluttajien preferenssien muutokset, jotta se pystyy reagoimaan näihin muutoksiin ja pitämään liiketoimintansa kannattavana.

Nykypäivänä kuluttajat ovat siirtymässä vähitellen kuviin pohjautuviin sosiaalisen median kanaviin, kuten esimerkiksi Instagramiin. Kuluttajat reagoivat nopeasti sosiaalisen median trendeihin, joten myös brändien on seurattava maailmalla suosiossa olevia trendejä. Monet yritykset ovat huomanneet faktan, että brändien

tarinoita kerrotaan kuvien välityksellä. Analysoimalla visuaalista sisältöä sosiaalisessa mediassa, brändit saavat mahdollisuuden toimia ja reagoida sen muutosten mukaan. Esimerkiksi yrityksen huomatessa, että sen tuotetta käytetään aivan uudella tavalla, se voi levittää uutta informaatiota kanavia pitkin. Kun taas toisaalta tuotetta käytettäessä väärällä tavalla, yritys voi toimia vastuullisesti ja turvata oman brändi-imagonsa. (Smilansky, 2015, 21)

Voidaan siis sanoa, että brändin rakentamisessa visuaalinen sisältö on kriittinen tekijä tavoiteltaessa tunnettavuutta ja vahvaa brändiä. Jopa "epäseksikkäät" brändit, jotka eivät omaa visuaalista ominaispiirrettä, eivät voi sivuuttaa sosiaalista mediaa. Median avulla opitaan tuntemaan kuluttajakuntaa, joka kuuluu jokaisen yrityksen vastuuseen. (Smilansky, 2015, 22) Brändin johtaminen ja hallinta nykyajan sosiaalisen median maailmassa voidaan tiivistää ja hahmottaa Scott Cookin (2013) määritelmällä:

"A brand is no longer what we tell the consumer it is — it is what consumers tell each other it is" (Gensler et al, 2013, 242).

Tämä voidaan tiivistää ajatukseen, jossa brändi ei enää ole kokonaan yrityksen hallittavissa. Kuluttajat hallitsevat tiiviisti sosiaalisessa mediassa ilmestyvää informaatiota, joka luo yrityksille haasteita kontrolloida brändi-imagoaan. Sosiaalinen media on tehnyt kuluttajista vaativampia ja tuomitsevaisempia, joten he aiheuttavat nykypäivänä yrityksille paineita tuottaa sellaista tarjontaa, joka vastaa juuri heidän tarpeitansa (Chiranjeev et al, 2015, 41).

2.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media on yhteisöllistä toimintaa, joka osallistaa niin yksityisiä ihmisiä kuin yrityksiä. Tärkein tekijä sosiaalisen median kanavien hyödyntämisessä on luottamus sekä suhteen rakentaminen jäseniin ja heidän välilleen (Kananen, 2013, 115). Sosiaalista mediaa hyödynnettäessä on tärkeää valita oikeat kanavat, jotta tavoitetaan oikea asiakasryhmä ja saadaan viestitettyä haluttu viesti näille valitulle ryhmälle. On olemassa lukuisia sosiaalisen median kanavia, jotka voidaan jakaa neljään

tärkeimpään kategoriaan: mikroblogeihin, blogeihin, mediapalveluihin sekä yhteisöpalveluihin (Kananen, 2013, 118).

Yritysten ei kannata investoida kaikkiin mediakanaviin, vaan niihin, joissa heidän asiakkaansa ovat läsnä. Joskus on tarpeellista toimia monissa kanavissa, mutta on tärkeää integroida kanavista tuleva informaatio, jotta välttyään ristiriitaiselta viestinnältä. (Kaplan & Haenlein, 2010, 65) Eri kanavien käyttö voi olla tuottava ja kannattava tapa ottaa kontaktia asiakasryhmiin, mutta tämäkin riippuu yrityksestä ja siitä mitkä ovat sen tavoitteet. Seuraavissa kappaleissa esitellään suosittuja sekä tämän tutkielman kannalta tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia, sekä kuinka niitä voidaan hyödyntää ja käyttää yrityksen liiketoiminnassa. Kuvassa 4 näkyvät esiteltävät sosiaalisen median kanavat, ja mihin kategorioihin ne kuuluvat.

Twitterillä kuten muillakin sosiaalisen median kanavilla on ominaisuus saada yhteys suureen ihmismäärään. Tweetit kytkevät laajoja aihepiirejä sekä spesifejä ihmisryhmiä. Twitterissä käytetyt "hashtagit" integroivat keskusteluita ja tuovat toisilleen tuntemattomia ihmisiä yhteen. Twitter levittää käyttäjiensä henkilökohtaisia sekä ammatillisia asioita. (Murthy, 2013, 3) Twitterillä on samoja ominaisuuksia kuin muillakin sosiaalisen median kanavilla kuten Instagramilla ja Facebookilla.

Facebook on perustettu vuonna 2004 Mark Zuckerbergin toimesta. Tänä päivänä se on noussut maailman menestyksekkäimmäksi sosiaalisen verkostoitumisen yritykseksi. Sen avulla kaikenkokoiset yritykset voivat suorittaa markkinointia ja brändäämistä suhteellisen alhaisilla kustannuksilla. (Hansson, Wrangmo & Soilen, 2013, 112–113) Kananen Facebookissa käyttäjien ikäskala on laaja, mutta käyttäjien mediaani-ikä vuonna 2012 oli kuitenkin 22 vuotta. (Kananen, 2013, 120) Voidaan siis sanoa, että nuoret ovat suurin internetin sosiaalisten yhteisöjen käyttäjäryhmä. Ensin Facebook ajateltiin vain viihdykkeenä yksityisille ihmisille, mutta nykypäivänä verkosto tarjoaa yrityksille erittäin kustannustehokkaan median, jolla pystytään tavoittamaan potentiaalisia kuluttajia. Yrityksen omille Facebook-sivuille voidaan ladata kuvia ja informaatiota, jotka kertovat yrityksen toiminnasta ja personoivat yritystä pelkän sen omistaman logon lisäksi. Kuvien lisäksi sivuille voidaan ladata videoita, esimerkiksi linkittämällä Youtubesta. (Kananen, 2013, 126–127)

LinkedIn on ammattilaisten ja liiketoiminnan verkosto. (Kananen, 2013, 126) LinkedIniä voidaan pitää eräänlaisena Facebookina, mutta se on erikoistunut. Verkoston jäseniä yhdistävät ammatit, liike-elämä ja työnhaku. LinkedIn on ikään kuin liikemaailman yhteisöverkosto, jossa jäsenten sosiaalinen, koulutuksellinen sekä taloudellinen profiili on muita sosiaalisen median verkostoja korkeampi. Jäsenillä on mahdollisuus löytää verkostosta saman ja eri alan ammattilaisia, jotka voivat ottaa yhteyttä toisiinsa. Jokainen käyttäjä rakentaa LinkedInissä omaa brändiään oman kokemusmaailmansa kautta ja tarjoaa omaa verkostoansa muiden käytettäväksi. (Kananen, 2013, 137–138) LinkedIn voidaan nähdä niin työnhakijoille potentiaalisena verkostoitumisalustana kuin työnantajille mahdollisuutena löytää uusia työntekijöitä yritykseensä. Järjestelmän eduksi luetaan se, että kaikkien yhteisön jäsenten yhteydet nähdään ja heihin voidaan ottaa yhteyttä. (Kananen, 2013, 139) Verkostossa yritykset voivat markkinoida omaa brändiään sekä korostaa hyviä puolia työnantajana.

Instagram on sovellus, jossa on mahdollista jakaa kuvia ja videoita. Kuten Twitterissäkin, Instagramin käyttäjät käyttävät “hashtageja” luokitellakseen ja kuvaillakseen jakamiaan kuvia. “Hashtagia” klikkaamalla pääsee kuvaverkostoon, josta löytyy muita kuvia, jotka ovat merkitty samalla “hashtagilla”. Yritykset pystyvät hyödyntämään sovellusta ikään kuin siltana liiketoimintansa ja kuluttajien välillä, kytkemällä tapahtumia ja ihmisiä yhteen. (Senecal, 2015, 27) Instagramin avulla voidaan siis saavuttaa kontakti suureen yleisöön ja levittää informaatiota nopeastikin tarpeen tullen. Instagram sisältää paljon hyviä puolia, jotka osallistavat kuluttajia ja antavat heille mahdollisuuden nähdä yrityksen toimintaa läheltä.

Muun muassa erilaiset kuvakilpailut, yrityksen tehokas kuvien julkaisu esimerkiksi työtiloista, tapahtumista, koulutuksista ja monista muista asioista auttavat yritystä luomaan kuluttajiin lähempää suhdetta. (Senecal, 2015, 27) Tehokkaaseen kuvien jakamiseen kuuluu myös sovelluksen integrointi muihin mediakanaviin. Facebook omistaa tällä hetkellä Instagramin, jonka avulla on siis helppoa ja tehokasta jakaa monessa sosiaalisen median väylässä. (Powell, 2015, 33) Tärkeää on myös mainostaa uusia tuotteita sekä palveluita ja asettaa kannustimia kuluttajille esimerkiksi alennusten avulla vain niille, jotka seuraavat yrityksen profiilia. Instagram voi rakentaa

yritykselle “inhimillisemmän” kuvan näyttämällä sen, että yritys on kiinnostunut asiakkaistaan ja heidän arvoistaan. (Senecal, 2015, 27)

Youtube toimii nykypäivänä merkittävänä brändin rakentamisen alustana, kohdistetun mainostamisen keinona ja työkaluna saavuttaa asiakkaita, erityisesti nuorempaa sukupolvea. Se on muun muassa toiseksi suurin informaation hakukone ja sivustolle jaetaan yli 300 tuntia sisältöä joka minuutti. (Springer, 2015, 11) Tämä kertoo jo siitä, kuinka suureksi sosiaalisen median väyläksi Youtube on kehittynyt. Videot ja visuaalinen sisältö ovat kaikkialla läsnäolevia sosiaalisessa mediassa ja niiden suosio kasvaa jatkuvasti. (Springer, 2015, 13) Vaikka sivusto on suosituimpi nuorten keskuudessa, se tavoittaa lisäksi vanhempaa sukupolvea. Brändien tulee valita mitä taktiikkaa hyödyntävät sivustolla kohdistessaan mainostusta valituille kuluttajasegmenteille.

Blogit edustavat sosiaalisen median uutta muotoa. Ne voivat vaihdella kirjoittajan henkilökohtaisesta päiväkirjasta tiivistelmään jostain tietystä aihepiiristä. Blogia kirjoittaa useimmiten yksi henkilö, mutta se myös mahdollistaa vuorovaikutuksen muiden kanssa, sillä lukijat pystyvät kommentoimaan blogijulkaisuja. Tekstipohjaiset blogikirjoitukset ovat yleisimpiä, vaikka muitakin blogimuotoja, kuten videoblogeja on olemassa. Monet yritykset käyttävät blogeja pitääkseen työntekijät, kuluttajat sekä osakkeenomistajat tietoisina yrityksen asioista ja mahdollisista kehityskohteista. Kuitenkin jos yritys olettaa työntekijöiden olevan aktiivisia blogeissa, heidän pitää muistaa, että negatiivistakin palautetta saattaa ilmestyä. (Kaplan A.M. et al., 2010, 63)

Blogeissa esiintyy paljon vuorovaikutusta kirjoittajan ja lukijoiden välillä, joka voi olla negatiivista tai positiivista. Palautteen ja kommenttien ansiosta yritykset voivat muuttaa toimintaansa ja saada arvokasta tietoa kuluttajien mielipiteistä. Organisaatiot, jotka hyödyntävät blogeja, saavat helpommin äänensä kuuluviin ja pystyvät tuomaan ihmisen näkökulmaa toimintaansa (Kortesuo & Kurvinen, 2011, 175). Aktiivinen bloggaaminen näkyy verkossa pitkään ja sen avulla luodaan monia siltoja asiakkaan ja yrityksen välille (Kortesuo & Kurvinen, 2011, 174–175). Blogeissa kannattaa hyödyntää tarinankerrontaa, kokemuksia sekä ajankohtaisia aiheita, joihin tuodaan oma näkökulma mukaan (Kortesuo & Kurvinen, 2011, 177)

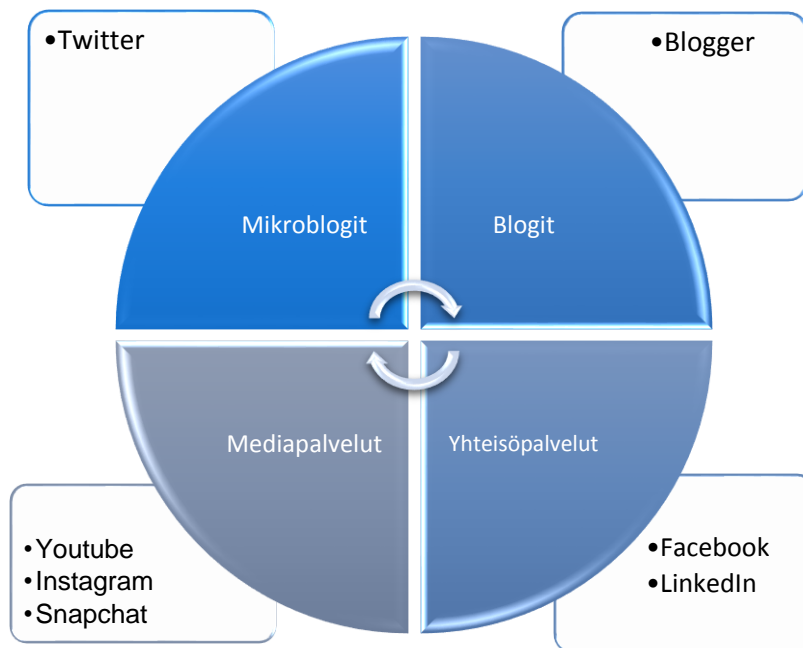
Snapchat edustaa myös uutta sosiaalisen median käyttötapaa. Tämä sosiaalisen median kanava perustettiin vuonna 2011, mutta menestys alkoi vasta vuodesta 2013. Snapchatissa tarkoituksena on videoiden sekä kuvien julkaisu omille kontakteille ja erityispiirteenä sovelluksessa on se, että jaetut videot ja kuvat poistuvat itsestään maksimissaan kymmenen sekunnin päästä tehdystä julkaisusta. Tällainen vapaa-ajan viihdyke on muuttunut vuosien saatossa kypsäksi sisällön jakamiskanavaksi sekä kuluttajille että brändeille. Applikaatio kehittyy jatkuvasti ja se voidaan nähdä tulevaisuuden markkinointikeinona. Brändit kuten McDonald's ja Samsung hyödyntävät "katoavia mainoksia" saadakseen paremmin kosketusta kuluttajakuntaan. (Minsker, 2015, 12)

Snapchatin huono puoli on muun muassa se, että kuluttajat eivät voi klikata mainoksia, joten julkaisujen näkijämäärää ei voida mitata. Toinen asia on se, että applikaatio houkuttelee lähinnä nuorempaa sukupolvea, joka voi muodostua ongelmaksi yrityksille, joiden tavoitteena on ottaa kontaktia vanhempiin ihmisiin. (Minsker, 2015, 13) Snapchat on ilmeisemmin nousemassa yhä suuremmaksi väyläksi niin yrityksille kuin yksityisillekin ihmisille kommunikoida. Kuvat ja videot vaikuttavat ihmisiin nykypäivänä jopa paremmin kuin perinteiset mainostavat kuten televisio-, ja sanomalehti mainokset. Snapchat edustaa reaaliaikaista kommunikointia, joka osallistaa myös kuluttajaa aktiiviseen toimintaan.

Yhteenvetona voidaan todeta, että nykyajan sosiaalisen median kanavat osallistavat myös kuluttajia toimintaan eivätkä kuluttajat toimi enää vain viestinnän vastaanottajina. He voivat jakaa uutisia, yritysten julkaisuja, kommentoida sekä antaa palautetta asioista. Tämä saatetaan nähdä negatiivisena asiana, mutta yritysten tulee nähdä se myös mahdollisuutena kommunikoida asiakkaiden kanssa reaaliaikaisesti. Palautteeseen ja negatiivisiin kommentteihin luo hyvántahtoisuuden kuvaa ja edistää yrityksen uskottavuutta, varsinkin jos yritys on toiminut oikein. (Hansson, 2013, 123) Yritykset pyrkivät tulemaan sosiaalisen median avulla yhä lähemmäs kuluttajia ja pyrkivät usein tekemään sitä monenkin väylän kautta yhtäaikaisesti.

Sosiaalista mediaa hyödynnettäessä yritysten on päätettävä, kuinka toteuttaa strategisesti ja tehokkaasti sen käyttöä. Median käyttö yrityksissä sitoo reaaliajassa

henkilöstöä ja toiminnan tulee olla oikea-aikaista sekä sitä täytyy jatkuvasti pitää yllä. Yritykset voivat toteuttaa sosiaalista mediaa hajautetusti tai keskitetysti tai siltä väliltä. Keskitetyssä mallissa sosiaalista mediaa hoitaa siihen valtuutettu osasto tai henkilö, kun taas hajautetussa mallissa jokainen yksikkö vastaa ja toimii sosiaalisessa mediassa itsenäisesti. Hajautettu malli kuitenkin vaatii laajaa osaamis pohjaa ja kouluttamista sosiaalisen median hallintaan. (Kananen, 2013, 20)



Kuva 4. Tärkeimmät sosiaalisen median kategoriat ja niihin sisältyvät kanavat

3. EMPIIRINEN OSIO- Case Verohallinto

Case-yritykseksi kandidaatin työhön valikoitui Verohallinto. Yrityksen valinta pohjautui ajankohtaisuuteen, sillä yritys on vasta viime vuosina alkanut toimimaan aktiivisesti verkossa. Julkisen yrityksen tarkastelu brändin rakentamisen näkökulmasta ei ole yleistä, mutta aihe osoittautui erittäin kiinnostavaksi tutkimuksen edetessä. Tutkimuksessa tarkastellaan, miten nykypäivänä myös julkisen hallinnon yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa ja miten brändiä rakennetaan sen avulla. Verohallinto hyödyntää tällä hetkellä sosiaalisen median kanavista Twitteriä, Youtubea, LinkedIniä, Facebookia, Instagramia, Snapchattia sekä blogia, joten yritys toimii kaikkien media kategorioiden sisällä.

Verohallinnon pääjohtajan Mirjami Laitisen (2015) mukaan yrityksen perustehtävänä on verotulojen kertymän turvaaminen ja verovajeen kasvun torjuminen. Verohallinnon tulee siis taata verotusjärjestelmän toimintavarmuus, luotettavuus sekä tehokkuus. Verotusjärjestelmä ei kuitenkaan toimi ilman veronmaksajia. Siksi Verohallinnon pitää varmistaa ja pitää yllä kansalaisten ja yritysten veronmaksuymönteisyyttä. Veronmaksuymönteisyyttä edistää se, jos yrityksen palvelu on aidosti asiakaslähtöisestä sekä verovalvonta toimii tehokkaasti. Kuuntelemalla ja ennakoimalla veronmaksajien tarpeita, Verohallinto pystyy vastaamaan niihin mahdollisimman hyvin. Verohallinto on palvelu- ja asiantuntija organisaatio, joka on sitoutunut jatkuvaan kehittymiseen. Jatkuva kehittyminen edellyttää kuitenkin henkilöstöltä vahvaa osaamista sekä johdolta taitoa käyttää tietotaitoa hyväksi niin nykyhetkessä kuin tulevaisuudessakin. (Verohallinto, 2015)

Vuoden 2014 vuosikertomuksessa Verohallinnon pääjohtaja Pekka Ruuhonen (2014) kertoo, että yritys ei voi tuudittautua ajatukseen, että veronmaksuymönteisyys säilyisi samankaltaisena ilman panostuksia. Veromyönteisyyttä pyritään parantamaan lisäämällä tietoisuutta verotuksen merkityksestä, osallistamalla yleiseen keskusteluun ja yleisesti säilyttää hyvä ilmapiiri. Ruuhonen (2014) painottaa juuri henkilöstön osaamista ja ammattitaitoa yrityksen kulmakivenä. (Verohallinto, 2014)

Verohallinnon vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan henkilö- ja yritysasiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin ja asiointiin, riippumatta asiointitavasta. Tutkimuksen tulosten mukaan Verohallintoa pidetään ammattitaitoisena yrityksenä, veronmaksuymönteisyys on korkealla sekä yrityksen imagoa pidetään hyvänä. (Verohallinto, 2015, 10) Verohallinnon arvot ovat luotettavuus, korkea ammattitaito ja tasapuolisuus, joita koitetaan pitää yllä yrityksessä (Verohallinto, 2015, 13). Verohallinnolla on erillinen viestintäyksikkö, joka ohjaa markkinointia ja viestintää sekä auttaa johtoa ja yksiköitä viestinnän suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa (Verohallinto, 2015, 17). Tässä tutkielmassa keskitytään erityisesti viestintäyksikön toimintaan, jotta saadaan selville, kuinka yrityksessä kehitetään brändiä ja miten sosiaalinen media toimii työkaluna brändin rakennusprosessissa.

Mirjami Laitinen (2015) kertoo Verohallinnon tulevaisuuden näkymistä ja siitä, kuinka yrityksen asiakkaat vaativat jatkuvasti enemmän. Palvelutuotanto on digitalisoitumassa, jonka vuoksi verkkopalveluilta odotetaan yhä enemmän. Verohallinnon asiakkaat odottavat yritykseltä läpinäkyvyyttä, palvelujen muokkautuvuutta henkilökohtaisten tarpeiden mukaan sekä mahdollisuutta vuorovaikutukseen. (Verohallinto, 2015, 19) Asiakkaiden preferenssit ovat muuttumassa, joten Verohallinnoltakin odotetaan muokkautumis-, ja kehittymiskykyä samalla, kun sen liiketoimintaympäristö muuttuu. Juuri digitalisoituminen ja sosiaalisen median nousu asettavat Verohallinnolle niin mahdollisuuksia kuin uhkia, mutta voi tuoda suuria etuja ja myös haittoja.

3.1 Tutkimuksen tausta

Tutkielma on aloitettu perehtymällä brändäämiseen, brändeihin, brändin rakentamiseen ja sosiaaliseen mediaan perustuvaan kirjallisuuteen. Tämän jälkeen teoriaosuutta työstettiin, jota tullaan käyttämään hyödyksi empiriaosuudessa analysoinnin kautta. Teoriaosuuden tekemisen jälkeen case-yritykseen otettiin kontaktia tulevasta haastattelusta. Tutkimus on suoritettu kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä ja metodina on käytetty haastattelua. Haastattelu suoritettiin Verohallinnon viestinnästä vastaavalle johtohenkilölle. Haastattelutilaisuus

suoritettiin kasvatusten sekä nauhoitettiin, josta saatu informaatio litteroitiin sopivaan muotoon, jonka jälkeen se olisi helppo analysoida.

Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää Verohallinnon brändin rakentamista sosiaalisen median avulla. Kysymykset jaettiin aiheittain brändin, sosiaalisen median sekä tulevaisuuden suunnitelmien ympärille. Kysymysten muodostamisessa otettiin kuitenkin huomioon alkuperäinen päätutkimuskysymys ja alatutkimuskysymykset, jotta niihin saataisiin haastattelun avulla mahdollisimman selkeät ja informatiiviset vastaukset.

3.2 Verohallinto brändinä

Viestintävastaavan (2015) mukaan Verohallinnon brändiä voidaan kuvailla yhdellä sanalla, eli asiallisena. Asiallisena ja uskottavana pysyminen on tärkeä prioriteetti yritykselle, jotta ihmiset pystyvät luottamaan julkiseen hallintoon. Kellerin (2000) mukaan brändin tulee tuoda esille ominaisuuksia, joilla se erottautuu muista yrityksistä. Verohallinnolla tämä ominaisuus on asiakeskeisyys, jota korostetaan johdonmukaisesti niin yrityksen sisällä kuin brändiviestinnällä.

Verohallinto eroaa kuitenkin tässä suhteessa esimerkiksi yksityisen puolen yrityksistä, sillä se yritys ei tavoittele brändillään mitään. Brändin tulee toimia vain visuaalisena tunnisteena siitä, että puhutaan juuri Verohallinnon asioista. Viestintävastaava (2015) vertaa Verohallintoa tavallisiin yrityksiin, joiden brändit voivat sisältää monia eri attribuutteja. Verohallinto luottaa pitkän historiansa luomaan kuvaan ja ilmeeseen. Verohallinnon brändi on kuitenkin uudistumassa, ja sitä päivitetään tälläkin hetkellä. Viestintävastaava (2015) kertoo tulevasta "brand bookin" päivittämisestä, joka on osa uutta strategiaa. Uudet arvot on julkaistu Verohallinnossa 3 viikkoa ennen tehtyä haastattelua. Uudet arvot, joita aiotaan tulevaisuudessa noudattaa, ovat uudistuminen, yhteistyö ja --. 1,5 vuotta sitten yrityksen strategia on uudistettu, joka on jalkautettu organisaatioon erilaisin aktiviteetein. Päivittämiseen liittyy myös vuodesta 1991 alkanut sähköisten palveluiden parantaminen, jonka jatkumoa on tällä hetkellä meneillään oleva sosiaalisen median kehittäminen. Voidaan siis todeta, että

Verohallinnon brändiä on alettu tuomaan esille hiljalleen kehittämällä tiettyjä osa-alueita.

Viestintävastaava (2015) kuvailee yrityksen brändin rakennusprosessia ja kertoo, kuinka prosessi rakentuu aivan eri tavalla kuin normaaleissa yrityksissä, sillä Verohallinnolla ei ole ostoaikomusta liiketoiminnassa. Yrityksellä ei ole tarvetta houkutella asiakkaita tai saada heitä miettimään minkälainen "tuote" Verohallinto on. Viestintävastaava (2015) pitää yrityksen ydintoimintona juuri toimintatapoja, joilla pyritään vakuuttamaan asiakkaat. Vahvat brändit omaavatkin usein tietyn ominaisuuden tai toimintavan, jolla se erottautuu edukseen asiakkaiden silmissä. Verohallinto luottaa omaan ydintekemiseensä vankasti ja pyrkii sen avulla vakuuttamaan asiakkaita sekä luomaan heidän kanssaan kestäviä asiakassuhteita. Brändin rakentamisessa on kriittistä luoda tunnepohjainen side kuluttajiin, jotta saavutetaan luotettava asema ihmisten mielissä. Verohallinto on jo vuosien varrella luonut stabiilin pohjan brändilleen, mutta brändiä tulee kehittää jatkuvasti eteenpäin, jotta se säilyttää asemansa myös tulevaisuudessa.

Viestintävastaava (2015) kertoo, ettei yritys pyri mittaamaan sitä, millaiseksi Verohallinnon brändi koetaan. Tärkeämpää on se, miten yritys toimii kokonaisuudessaan. Viestintävastaava (2015) pitää Verohallinnon tehtävänä toteuttaa verolainsäädäntöä ja tarkastella hallinnollista osuutta eli tapoja toimia. Edellä mainitut asiat ovat kriittiset osa-alueet, joilla arvioidaan Verohallinnon onnistuneisuutta. Palvelu sekä yrityksen yleinen toiminta ovat siis tärkeitä onnistuneen brändin luomisessa. Viestintävastaavan (2015) mukaan kaksi asiaa menevät usein sekaisin: asiakkaiden mielikuvat julkisesta sektorista ja se minkälaista palvelua Verohallinto tarjoaa. Perinteinen käsitys jäykästä ja byrokraattista organisaatiosta vallitsee ihmisten mielissä, ja erityisesti nuoremmat sukupolvet eivät välttämättä ole saaneet kunnollista kosketuspintaa yritykseen tai sen tarjoamiin palveluihin. Brändi-imago ja mielikuvat ovat viestintävastaavan (2015) mukaan hankalia asioita hallita. Yrityksen strategiassa on keskeinen asia, joka on se, että Verohallinto haluaa, että ihmiset toimivat oikein. Oikein tekeminen tarkoittaa muun muassa sitä, että ihmiset eivät maksaisi liikaa eivätkä myöskään liian vähän veroja.

Verohallinnon tehtävänä on kertoa ennakolta ihmisille miten toimia tietyissä tilanteissa, sillä jälkeempäin asioiden korjaaminen on yritykselle kallista ja saattaa aiheuttaa mielipahaa. Jos raha, jota veronmaksaja maksaa ei kohtaa sitä, mitä hän on kadun ulkopuolella, syntyy nopeasti ristiriitoja yrityksen ja asiakkaan välille. Ennakoiva tiedottaminen ja informaation jakaminen auttaa yritystä suojautumaan ristiriitatilanteilta sekä väärinkäsityksiltä. Mielikuvien hallintaan liittyy myös veronmaksuymönteisyydestä huolehtiminen. Viestintävastaava (2015) kertoo yrityksen seuraavan veronmaksuymönteisyyttä, jota kartoitetaan erityisesti vuosittaisessa asiakastytyväisyyskyselyssä.

Viestintävastaava (2015) toteaa, että viestintä on tärkeää yritykselle ja brändi on osa viestintää. Koska viestinä mielletään yrityksessä erityisen tärkeäksi osa-alueeksi, myös brändi kuuluu Verohallinnon tärkeimpiin prioriteetteihin. Vaikka Verohallinto ei pyri brändillään mihinkään, kuten normaalit yritykset, se pyrkii silti differoitumaan muista yrityksistä. Verohallintoa ei haluta sekoittaa esimerkiksi poliisiin tai vastaaviin instituutioihin. Verohallinto eroaa myös muissa suhteissa brändin rakentamisessa muihin yrityksiin verrattuna. Suurta rahallista panostusta tai henkilötöitä ei käytetä brändin rakentamiseen. Viestintävastaava (2015) vertaa tilannetta Elisaan, joka teki brändiuudistuksen, joka maksoi siitä noin 3 miljoonaa euroa. Viestintävastaavan (2015) mukaan yrityksellä ei ole tarvetta käyttää suuria summia rahaa brändin rakentamiseen. Verohallinnolle brändin rakentaminen on jopa helpompaa kuin normaaleille yrityksille, sillä se voi tukeutua visuaalisiin elementteihin ja tapan, jolla puhutella asiakkaita. Kuten aiemmin on mainittu, yritys korostaa omaa ydinosaa eli toimintatapojansa ja palveluja, joten ylimääräisiin toimenpiteisiin ei ole tarvetta investoida.

3.3 Brändin rakentamisen toteutus

Brändin rakentaminen ei koske koko yritystä, vaan siinä ovat aktiivisesti mukana viestintävastaava sekä muutama muu työntekijä, jotka tekevät kokopäiväisesti brändin kehittämistä. Yksi graafikko on myös mukana visuaalisen ilmeen luomisessa. Talon sisällä käydään kuitenkin kokonaisvaltaisesti keskustelua brändiasioista, varsinkin kun lähiaikoina tulossa on uusi "brand book" päivitys. "Brand book" päivitys pyritään siis

jalkauttamaan koko yritykseen, jotta yhteiset arvot ja brändin uudet ominaisuudet ymmärretään myös muualla kuin johtoportaassa.

Brändiä ei rakenneta siis Verohallinnon sisällä kaikkien työntekijöiden kesken, vaan tietty osasto johtaa ja suunnittelee prosessia. Brändin rakentamista toteutetaan siis enemmän keskitetysti kuin hajautetulla mallilla. Arvot ja strategia ovat kaikkien tiedossa, jonka ansiosta muutkin työntekijät tietävät tavoitteet, vaikka eivät osallistukaan brändin rakentamiseen reaaliaikaisesti. Viestintävastaavan (2015) mukaan bränditietoisuutta ei tarkoituksellisesti levitetä yrityksen sisällä, sillä se ei ole kaikkien työnkuvan kannalta tärkeää. Viestintävastaava (2015) korostaa, että Verohallinnon arvot ja strategia ovat tärkeämpiä asioita omaksua. Niiden avulla ihmiset tietävät mitä tehdään ja miksi tehdään sekä millä työkaluilla asioita saadaan aikaan. Kuten Meyers & Gerstman (2001) ovat todenneet, yrityksen työntekijöiden tulee olla tietoisia omista rooleistaan ja kuinka he voivat vaikuttaa brändin menestymiseen sekä strategian toteutumiseen (Meyers & Gerstman, 2001, 69).

Yhteisen arvopohjan saavuttaminen saa yrityksen henkilöstön sekä johdon toimimaan yhteen hiileen Verohallinnon tehokkaan liiketoiminnan eteen. Viestintävastaava (2015) kertoo, että Verohallinto järjestää myös kehityshankkeita, joilla viedään strategiaa eteenpäin. Verohallinto on siis enemmän strategiavetoinen kuin brändijohtoinen yritys. Kuitenkin viestintävastaava (2015) toteaa, että yrityksessä ei silti aliarvioida brändin mahdollisuuksia, vaikka se ei olekaan tärkein asia liiketoiminnan kannalta. Verohallinnolla ei ole tarvetta korostaa brändiä, sillä yrityksellä ei ole kilpailua.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että julkisen sektorin yritys pystyy tekemään brändin rakentamista ilman paineita muualta toimintaympäristöstä ja siellä toimivilta muilta yrityksiltä. Pelkästään se, että yritys toimii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, tukee brändin rakennusta monella tavalla. Sosiaalisen median avulla saadaan bränditietoisuutta levitettyä laajalti sekä Verohallinnon neuvontaa ja tiedottamista. Tietoisuuden leviämistä toivotaan erityisesti nuoremmissa kohderyhmissä. Viestintävastaavan (2015) mukaan tavoitteena onkin tavoittaa asiakkaita muutenkin kuin vain orgaanisesti. Saadakseen lisää seuraajia yritys tarvitsisi lisää rahallista panostusta mainontaan, mutta toiminta on vielä lähtövaiheessa. Viestintävastaava

(2015) toteaa, että panostuksia ei ole vielä suunnattu tähän tarkoitukseen, sillä ei ole vielä varmaa, miten tärkeää tällainen toiminta on Verohallinnon kaltaisen yrityksen kannalta. Julkisen sektorin osalta mediaan laitettavat investoinnit eivät ole samaa tasoa kuin kaupallisissa yrityksissä, mutta niihin on aloitettu kiinnittämään huomiota yhä enemmän.

3.4 Sosiaalisen median käyttö

Yritys hyödyntää sosiaalista mediaa, joka mediakategorian sisällä. Tällä hetkellä kanavista ovat käytössä Snapchat, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube ja blogi. Viestintävastaavan (2015) mukaan yrityksessä on määritelty sosiaalisen median linjaukset, jossa on määritelty kanavakohtaisesti tavoitetilat, johon pyritään. Linjauksissa on myös tarkennettu millaista viestintää käytetään mihinkin kanavaan, ja minkälaista toimintatapaa hyödynnetään. Brändin lisäksi myös sosiaalinen media merkitsee julkiselle sektorille eri asiaa kuin yksityisille yrityksille. Yritykset mittaavat sosiaalista median aikaan saamaa tulosta käytettynä rahana ja siitä saatuna hyötynä. Verohallinto mittaa sosiaalisen median kautta saatua tulosta sen aiheuttamasta vaikutuksesta. Viestintävastaava (2015) kuvailee median olleen aiemmin maailmalla universaalina. Ennen Helsingin Sanomilla sai tavoitettua puoli Suomea, mutta nykypäivänä internetissä ja juuri sosiaalisessa mediassa kohderyhmien tavoittelu on hankalampaa. Tämän takia Verohallinto on lähtenyt toimimaan laajalla kirjolla kanavia ja seuraa niiden vaikutuksia. Viestintävastaava (2015) perustelee monien kanavien käyttöä sillä, että niillä on lähes 100 %:n peitto.

Sosiaalisesta mediasta aiheutuu yrityksille hyötyä sekä mahdollisesti myös haittoja. Viestintävastaava (2015) kertoo, että hyödyt, joita median käytöstä saadaan, ovat absoluuttisesti suurempi kuin haitat. Kuitenkin on olemassa kriisiviestinnän uhka, esimerkkinä viestintävastaava (2015) kertoo tilanteen, jossa sosiaalisen median kanavaa saatetaan käyttää sellaiseen tilanteeseen, missä yritys ei ajattele olevansa osallisena. Tämä johtuu siitä, että Verohallinto kuuluu Suomen finanssiklusteriin. Sosiaalisen median käyttöön liittyy myös muita haasteita, kuten se mihin kanaviin panostaa ja onko tärkeää olla osallisena joka kanavassa. Viestintävastaavan (2015) mukaan tämä valinta on edessä, esimerkiksi Snapchatin kohdalla kokeiluvaiheen

jälkeen. Erityisesti julkisena yrityksenä Verohallinnon pitää punnita ovatko kaikki käytetyt kanavat hyödyllisiä oikean informaation viestinnässä.

3.4.1 Viestinnän sisältö

Viestintävastaavan (2015) mukaan viestinnällä koetetaan pääasiassa tavoitella nuorisoa, sillä nuoriso on vähiten kosketuksissa Verohallinnon kanssa. Nuorisolla ei ole vielä ilmennyt siihen tarvetta, sillä heillä ei välttämättä ole vielä merkittävää omaisuutta, lainoja tai vakituista työpaikkaa. Viestinnän avulla pyritään lisäämään tietoisuutta tulevaisuutta varten, kun nuoret siirtyvät työelämään. Ennakoivaa toimintaa esiintyy siis lähes kaikessa Verohallinnon toiminnassa. Viestintävastaava (2015) painottaa Verohallinnon viestinnän tärkeimmäksi tehtäväksi sitä, että viestinnän avulla annetaan tietoa siitä, milloin ihmisten pitää toimia ja millä tavalla. Esimerkkinä viestintävastaava (2015) käytti veronpalautuksia ja tilinumeron ilmoittamista Verohallinnolle. Tällä turvataan tilinumeroiden parempi saaminen, sillä muuten palautukset annetaan postiennakolla, joka on yritykselle kalliimpaa. Sosiaalisella medialla pyritään ennakoivaan ohjaukseen ja neuvontaa, jotta toiminta olisi tehokkaampaa ja halvempaa.

Verohallinnolle sosiaalinen media ei ole vain tiedottamista tai markkinointia varten. Viestintävastaavan (2015) mukaan viestintä on markkinointia yrityksessä ja niitä on vaikea erottaa toisistaan. Markkinointi ja viestintä ovat nykypäivänä hyvin integroitua toimintaa. Viestintävastaava (2015) näkee kaiken Verohallinnon toiminnan viestintänä, joilla pyritään saada mahdollisimman paljon silmäpareja.

Verohallinto eroaa normaaleista yrityksissä siinä, että yritys ei korosta itsestään mitään sosiaalisessa mediassa. Viestintävastaava (2015) toteaa, että yrityksellä ei ole brändille ominaista lähestymistapaa, jossa tuotaisiin esille aina väliajoin erilainen brändiviesti. Asiallisena ja luotettavana pysyminen ovat kriittisiä ominaisuuksia, joita Verohallinto haluaa pitää yllä. Viestintävastaava (2015) korostaa, että asiakeskeisyys on ominaispiirre Verohallinnon sosiaalisen median viestinnässä.

Verohallinnon vuoden 2015 asiakastutkimuksessa käy ilmi, että Verohallinto selviää viestintätehtävistään kohtalaisesti. Käytännössä puolet suomalaisista pitää informaatiota ymmärrettävänä ja jopa henkilökohtaisen koskettavana. Asennetutkimuksesta käy ilmi kuitenkin se, että Verohallinto sai huonoita palautetta siitä, ettei asioita selitetä tarpeeksi arkikielellä. Kansalaiset eivät välttämättä ymmärrä virkakieltä yhtä hyvin kuin alalla toimivat ihmiset, joten osa viestinnästä saattaa mennä hukkaan. Tämä Verohallinnon tulee ottaa huomioon siinä minkälaista viestiä viestittää ja millä tavalla se toteutetaan, jotta tärkeimmät kohderyhmät saadaan saavutettua. Suomalaisista noin 89 % on sitä mieltä, että Verohallinnon olisi hyvä jakaa tietoa enemmän, muun muassa verorahojen käytöstä sekä käyttökohteista. Asiakastutkimuksen tuloksiin vaikuttavat kuitenkin erilaiset demografiset tekijät kuten vastaajien ikä, sukupuoli ja koulutus. (Nurmela, 2015)

Tutkimuksen tuloksessa korostetaan faktaa, jonka mukaan käytännössä jokainen suomalainen uskoo, että oikeanlaisella viestinnällä on mahdollisuus rakentaa verotukselle hyvä imago. Hyvällä imagolla edesautetaan suomalaisten veronmaksuönteisyyden jatkumista ja vahvistumista. (Nurmela, 2015) Brändin maine ja imago ovat tärkeitä tekijöitä rakennettaessa luotettavaa suhdetta asiakkaan ja yrityksen välille (Irimies, 2012). Vuosittaiset asiakastutkimukset edesauttavat Verohallintoa pysymään tietoisena asiakkaiden mielipiteistä. Irimiesin (2012) mukaan brändin tulee vastata asiakkaiden odotuksiin, jotta yritys säilyttää luottamuksen asiakkaisiinsa. Asiakastutkimusten avulla asiakaskuntaa saadaan paremmin kuunneltua ja pystytään ylläpitämään suhteita heidän kanssaan.

3.4.2 Kanavien tarkoitus

Sosiaalisen median kanavia on olemassa nykypäivänä laajalla kirjolla, ja yritysten tulee valita omalle liiketoiminnalleen sopivat viestintäväylät. Kuluttajat seuraavat usein maailmalla vallitsevia trendejä, joten myös brändien pitää toimia trendien mukaisesti menestyäkseen (Smilansky, 2015, 21). Myös Verohallinto on tehnyt valintansa kanavien käytöstä, mutta osa kanavista on kuitenkin vielä kokeiluvaiheessa. Yritys on lanseerannut sosiaalisen median linjaukset, jossa jokaiselle kanavalle on määritetty tavoitetilat, mihin pyrkii. Viestintävastaava (2015) kertoo Facebookin olevan

ehdottomasti tärkein kanava, koska sillä tavoitetaan suurin määrä ihmisiä. Facebookin tavoitteeksi on määritelty saada mahdollisimman paljon silmäpareja, sillä mitä enemmän klikkauksia ja silmäpareja, sitä todennäköisemmin ihmisiä tavoitetaan. Toiseksi tärkeimmäksi kanavaksi viestintävastaava (2015) mainitsee Twitterin, joka on viestintätyökaluna poikkeuksellisen tärkeä. Tällä kanavalla saadaan tarkasti oikeat asiat viestittyä oikealle kohderyhmälle, oikeaan aikaan. Twitterillä haetaan viestintävastaavan (2015) mukaan laatua ja juuri tiettyjä kohderyhmiä, kuten päättäjiä ja vaikuttajia. Määrällä ei siis ole väliä, vaan sillä kuinka paljon sitoutumista tapahtuu. LinkedIniä käytetään lähinnä siihen, että etsitään tietyn profiilin omaavia henkilöitä. Rekrytoinnin lisäksi sivustolla yritetään parantaa työnantaja mielikuvaa, jotta Verohallinto olisi houkuttelevampi työpaikka uusille työnhakijoille. Blogilla pyritään viestintävastaavan (2015) mukaan popularisoimaan sitä, minkälaista työ Verohallinnossa on ja mitä yrityksessä ajatellaan mistäkin asioista.

Video- ja kuvanjako kanavista Youtube on viestintävastaavan (2015) mukaan vähiten käytetty. Suosituin video on saanut 22 000 klikkausta ja se toimii ikään kuin "linkkikirjastona". Videoiden avulla pyritään myös esittelemään muita puolia Verohallinnosta, kuten piirrosvideossa: "Onko verotus tylsää, kurjaa ja byrokraattista?" (Youtube, 2013). Kanavien avulla voidaan yrittää muuttaa joitakin käsityksiä, joita on muodostunut ihmisille vuosikymmenten kuluessa. Sosiaalisella medially on ominaisuus luoda jopa jäykiksi mielletyistä organisaatioista inhimillisemmän ja lähestyttävämmän kuvan (Smilansky, 2015, 22). Instagramia voidaan viestintävastaavan (2015) sanojen mukaan kutsua oikeaksi "brändi-tekemiseksi", sillä siellä tuodaan esille Verohallinnon muitakin puolia, kuin asiallista ja jäykkää kuvaa. Kuitenkin yrityksellä on vielä vähän Instagramin tasoista kuvamateriaalia, jota jakaa. Viestintävastaava (2015) kertoo haasteeksi Instagramin kohdalla sen, että Verohallinnolla ei ole samanlaisia suuria ja ihmeellisiä asioita esiteltävänä, kuin joillakin muilla yrityksillä saattaa olla.

Snapchat on Verohallinnon uusin aluevaltaus sosiaalisen median kanavista. Sitä aloitettiin lanseeraamaan syksyllä 2015 neljän tiimin voimin ja on vielä kokeiluvaiheessa. Tämä kanava on erityisesti suunnattu nuorille ja kanavasta on saatu hyviä lukuja tähän asti. Viikoittain Snapchat on kerännyt jopa 4 000 - 10 000 seuraajaa.

Kanavan suosio ennustaa hyvää tulevaisuuden kannalta, sillä nuorisoa voidaan tavoittaa juuri näissä suosituissa kanavissa parhaiten.

3.5 Tulevaisuuden näkymät

Brändin rakentaminen on jatkuvaa toimintaa nykypäivänä yrityksille, joka vaatii panostusta monella osa-alueella. Viestintävastaavan (2015) mukaan Verohallinnon brändin parantaminen on juuri meneillään, joten kehitysprosessista on vaikea vielä sanoa mitään. Yrityksellä on ehdottomasti halua kehittää brändiään eteenpäin. Brändiä pyritään kehittämään lähes huomaamattomasti ja hitaasti ajan kuluessa. Viestintävastaava (2015) käyttää esimerkkinä Fazeria, joka on modernisoinut brändiään ajan kuluessa, eikä ole tehnyt yhtä suurta brändi lanseerausta. Verohallinnon kaltainen toimija pyrkii samanlaiseen modernisoitumiseen ja hitaaseen kehitykseen.

Verohallinnolla on tällä hetkellä käytössä monta sosiaalisen median kanavaa viestintää varten. Viestintävastaava (2015) kertoo, että tulevaisuudessa mahdollisesti saattaisi olla käytössä vähemmän kanavia, jotta toiminta tulisi tehokkaammaksi. Kuten Kananen (2013, 118) toteaa, yritysten tulee valita juuri ne sosiaalisen median kanavat, joilla saadaan tavoitettua oikeat kohderyhmät sekä viestitettyä oikeanlainen viesti. Nuorisokohderyhmää katetaan usealla kanavalla, mutta jos ne vielä moninkertaistuvat jo olemassa olevista kanavista, ne eivät enää ole yhtä hyvin hallittavissa. Liian monta kanavaa hallittaessa viestintä saattaa muuttua tehottomaksi, eikä oikeanlaista viestiä osata kohdentaa oikeaan kanavaan. Muuten Verohallinnon täytyy kehittää uusia teknisiä apuvälineitä, joilla voidaan julkaista sama viesti monessa eri kanavassa samaan aikaan. Viestintävastaavan (2015) mukaan Verohallinto ei todennäköisesti enää lisää kanavien määrää olemassa olevasta määrästä.

Voidaan todeta, että nykypäivänä sosiaalinen media on läsnä joka paikassa ja vaikuttaa monien erilaisten yritysten liiketoimintaan. Toimintaympäristö muuttuu, sillä kuluttajat hallitsevat sosiaalisen median sisältöä ja samalla vaikuttavat brändeihin. Tämä voi aiheuttaa paineita yrityksille kehittää brändiään sosiaalisessa mediassa. Viestintävastaavan (2015) mukaan tarkemmin ajateltuna, ajan myötä sosiaalisen

median suosio voi aiheuttaa yritykselle paineita differoitua kohderyhmittäin. Kuitenkin käytännössä tällainen differoituminen on mahdotonta Verohallinnolle, sillä yritys ei pysty hallinnoimaan tilannetta, jossa jokaiselle kohderyhmälle luotaisiin omanlainen ja niiden preferensseihin sopiva brändi.

Viestintävastaava (2015) toteaa sosiaalisen median olevan selkeästi mahdollisuus brändin rakentamisen kannalta. Sillä yrityksellä ei ole paineita brändin kehittämisessä, muodostuu tilanne, joka on viestintävastaavan (2015) mukaan "tein itse ja säästin"-osastoa. Eli sosiaalisen median käytöllä Verohallinto saa vain hyötyä käytännössä, eikä menetä mitään. Voidaan siis todeta, että julkisen sektorin organisaatio voi myös toimia sosiaalisessa mediassa aktiivisesti siinä missä muutkin yritykset.

4. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella miten brändiä rakennetaan sosiaalisen median avulla. Aihetta tutkittiin julkisen yrityksen näkökulmasta ja pyrittiin saamaan syvällistä tietoa, miksi julkinen yritys ja ylipäätänsä yritykset rakentavat brändiään sosiaalisen median avulla. Tehdyn haastattelun sekä teorian pohjalta saatiin vastauksia päätutkimuskysymykseen sekä alatutkimuskysymyksiin. Tutkimuksessa tarkastelun kohteena oli myös se, miksi brändin rakentaminen ja kehittäminen on ylipäätänsä tärkeää menestyksekkään liiketoiminnan kannalta. Tutkimuskysymyksiin pyrittiin saamaan vastauksia kirjallisuudesta sekä haastattelusta, joka tehtiin case-yritykselle.

Yksityiset yritykset käyttävät liiketoiminnassaan suuresti sosiaalista mediaa markkinointiin ja itsensä brändäämiseen. Brändin rakentaminen lähtee liikkeelle visiosta ja siitä, kuinka ainutlaatuisia yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat. Nämä asiat erottavat yritykset toisistaan sekä sen kuinka hyvin ne menestyvät markkinapaikallaan. Brändin arvo muodostuu monen asian yhdistelmänä ja kokonaisuudessaan tarkentuu ihmisten mielissä. Vahva brändi on hitaan kehityksen tulosta ja rakentuu luottamuksellisen suhteen tuloksena asiakkaiden ja yrityksen välillä. Tutkielmassa tutkittiin erityisesti sitä, miten julkinen sektori tekee brändin rakentamista ja kehittämistä. Verohallinnolla on vuosikymmenten kuluessa muodostunut vankka pohja brändilleen ja sitä pidetään laajalti luotettavana organisaationa. Kuitenkin brändiä pyritään kehittämään jatkuvasti eteenpäin, sillä toimintaympäristö muuttuu. Brändin rakentaminen julkisilla yrityksillä eroaa hyvin paljon verrattuna yksityisiin yrityksiin. Taustana tutkielmassa on sosiaalinen media ilmiönä, joka hallitsee nykypäivänä lähes kaikkien yritysten liiketoimintaa. Myöskään julkiset yritykset eivät voi enää sivuuttaa sosiaalisen median käyttöä liiketoiminnassa, koska lähes poikkeuksetta se tuo hyötyä yrityksille, oli panostus suurta tai vähäistä kyseiseen toimintaan.

Tutkielman tuloksena voidaan todeta se, että julkisen sektorin on tehtävänä brändin rakentamista siinä missä muidenkin yritysten. Brändiä rakennetaan ja kehitetään hitaasti, mutta varmalla otteella, jotta saavutetaan kestävä ja luotettava asema

ihmisten silmissä. Sillä ei kuitenkaan ole paineita houkutella asiakkaita ostamaan tuotteitaan aktiivisesti, vaan liiketoiminnassa ja tarjoamassa painotetaan kokonaisvaltaista palvelua, mitä yritys tarjoaa. Sosiaalinen media tarjoaa tähän palvelun korostamiseen sekä tiedon lisäämiseen tehokkaan väylän. Julkiset yritykset korostavatkin mediassa enemmän tiedottamista ja neuvontaa, kuin oman brändinsä korostamista. Sosiaalinen media tavoittaa nykypäivänä laajan joukon ihmisiä, joka mahdollistaa tärkeidenkin viestien leviämisen nopeasti ja tehokkaasti. Niin julkinen sektori kuin yksityiset yritykset käyttävät monia kanavia samaan aikaan saadakseen mahdollisimman suuren peiton. Monia kanavia hyödynnettäessä voidaan tavoittaa erilaisia kohderyhmiä, jotka vaativat erilaista viestintää. Tässä kuitenkin tulee ilmi hajauttamisongelma, joka liittyy sosiaalisen median käyttöön. Case- yrityksen sekä muidenkin yritysten tulee priorisoida tarkalleen mihin kanaviin panostaa, sillä muuten viestinnän tehokkuus saattaa kärsiä.

Mediassa toimiminen ja aktiivisesti asiakkaiden kuunteleminen ovat avain menestykseen sekä luottamuksen saavuttamiseen yrityksen ja sen kohderyhmän välillä. Brändin rakentamisessa tärkeitä on juuri luottamuksen luominen ja sitä kautta vuorovaikutussuhde kuluttajan ja yrityksen välille, jossa molemmat hyötyvät suhteesta. Kuitenkin nykypäivänä kuluttajat vaikuttavat paljon sosiaalisen median kanaviin, sillä he ovat vaikuttamassa niissä esiintyvään sisältöön. Tämä vaikeuttaa yritysten toimintaa mediassa, sillä kaikkea tietoa ei pystytä hallitsemaan. Kuluttajat pystyvät jakamaan yritysten julkaisemia uutisia ja tietoja vapaasti, oli uutisen sisältö negatiivista tai positiivista. Sosiaalinen media on luonteeltaan dynaamista ja reaaliaikaista, joten nopea reagoiminen muutoksiin on yrityksille välttämätöntä. Case-yrityksen on myös pitänyt kehittää brändiään eteenpäin, sillä sosiaalinen media ja digitalisoituminen maailmalla vaikuttavat myös asiakkaiden preferensseihin. Kuluttajat vaativat nykypäivänä yhä enemmän ja haluavat nähdä yrityksistä myös inhimillisempää puolta, joka kuuntelee heidän tarpeitaan.

Tutkimuksesta saatua informaatiota voidaan mahdollisesti vertaa muihin julkisen sektorin yrityksiin, mutta tiedot eroavat merkittävästi jos tarkasteltaisiin yksityisten yritysten toimintaa. Julkisille yrityksille sosiaalisen median käyttö brändin rakentamisessa on hyvin eriarvoisessa asemassa verrattuna muihin yrityksiin. Julkisen

sektorin yrityksen ei tarvitse vakuuttaa asiakkaita omasta tarjonnastaan yhtä paljon, koska sillä on jo vakaa ja tunnettu asema ihmisten mielissä. Kuitenkin tässä tutkimuksessa on tullut ilmi se, että esimerkiksi julkisen sektorin yritys ei ole vielä tunnettu laajasti kaikissa kohderyhmissä. Se voi olla vielä suhteellisen tuntematon organisaatio nuorille, joihin pyritään tällä hetkellä saamaan enemmän kontaktia. Uusien ja suosittujen sosiaalisen median kanavien avulla halutaan luoda yrityksestä helpommin lähestyttävä. Brändin rakentamista on tehtävä nykypäivänä, ei vain perinteisen markkinoinnin avulla, vaan myös sosiaalisessa mediassa. Kokonaisuudessaan sosiaalinen media tavoittaa yhä enemmän kohderyhmiä, joka on merkittävä etu perinteiseen markkinointiin verrattuna. Julkisen sektorin organisaatio on hyvä esimerkki siitä, että vain se, että toimii sosiaalisessa mediassa, on hyödyksi niin brändin rakentamisessa kuin liiketoiminnan tehokkuudessa.

LÄHDELUETTELO

Bresciani L. & Ewing M. (2014-2015) Practice papers Brand building in the digital age: The ongoing battle for customer influence. *Journal of Brand Strategy*. Vol. 3 Issue 4, p322-331

Brexendorf O.T, Bayus B. & Keller K.L (2015) Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions. *Academy of Marketing Science*. Volume 43. P548-557

Burmann C. & Zeplin S. (2004) Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*. Vol. 12 Issue 4, p279-300.

Chiranjeev K., Rajneesh S., Kapoor A. (2015) Will social media kill branding?. *Business Horizons*. Kelley School of Business: Indiana University. Vol 58. 35-44.

Cosper A.C (2014) A burst of branding. *Entrepreneur*. Vol. 42 Issue 4, p14-14.

Djick J.V (2013) *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. New York. 5

Gensler S., Völckner F., Liu-Thompkins Y., Wiertz C., (2013) Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*. Vol 27, Issue 4. P243-256

Hailey Lynne McKeefry (2000) What Is Branding? -- Customers are lighting a fire under integrators to help translate their brands to the online world. PG87. *VARbusiness*. CMP Publications.

Hansson L., Wrangmo A. & Soilen S.K (2013) Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication & Ethics in Society*. Volume 11, issue 2. P112-126

Hirsjärvi S., Remes P., Sajavaara P. (2009) Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna. Tammi. 464s (Tekijät ja Kirjayhtymä Oy, 1997) 254.

Irimies C. (2012) Basic Notions of Branding. Definition, History, Architecture. Journal of Media Research. Volume 5. Issue 3. p110-117

Kananen J. (2013) Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Suomen Yliopistopaino Oy. Jyväskylä. s173. 120, 126–127, 137–138, 139, 115, 12–14

Kaplan A.M., Haenlein M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. Vol 53. P59-68

Katham J. (2002) Brand Identity Development in the New Economy. Design Issues. Vol. 18, Issue 1. P24-35

Kawamoto T., Hatano N. (2014) Viral spreading of daily information in online social networks. Physica A: Statistical Mechanics and its Applications. Volume 406. Issue 15. P34-41

Kevin K. L. (2001) Editorial: Brand research imperatives. Journal of Brand Management. Volume 9, Issue 4. p4

Kortesuo K., Kurvinen J. (2011) Blogi-markkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa. Hämeenlinna. Talentum. s188. 174–175, 177

Lindberg-Repo K. (2001) Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja?. Helsinki: WSOY 2005. s291. 57–58, 67–69

Mergel I. (2013), Designing a Social Media Strategy to Fullfill Your Agency's Mission. Public Manager. 26–29

Meyers H. & Gerstman R. (2001) Branding at the digital age. New York. Interbrand. s178. 69

Minsker M., (2015) Snapchat Is All Grown Up and Ready for Marketers. Customer Relationship Management/ CRM Magazine. Vol. 19 Issue 4, p12-13

Mirjami Laitinen (2015) Verohallinnon yleisesite [verkkoartikkeli]. [Viitattu 24.10.2015]. Saatavilla: http://verohallinto.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Verohallinto/Verohallinnon_esittely

Murthy D. (2013) Twitter: Digital Media and Society Series. Polity Press. Cambridge. p193, 3

Onete C. B, Dina R. & Vlad D.E (2013) Social Media In the Development of Sustainable Business. Amfiteatru Economic. Volume 15. P659-670

Percy L., Rossiter J. R., (1992) A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. Psychology & Marketing. Vol 9, Issue 4. p263 -274.

Powell F. (2015) What's hot in social networking? New Zealand Management. Vol. 62 Issue 4, p33-33.

Puusa A., Reijonen H., Juuti P., Laukkanen T. (2012) Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki. Talentum. 264s. 195–197

Sakari Nurmela (2015) Verohallinnon asiakastutkimus.

Senecal M. (2015) A Picture Is Worth a Thousand Words. Advisor Today. Vol 110. Issue 1. P27-27

Smilansky O. (2015) Why Instagram, Tumblr, and Pinterest Matter to Brands. CRM Magazine. Vol. 19 Issue 8, p21-22.

Springer R. (2015) Video Vangurds: Marketing with the Web's Elite Entertainers. EContent. Vol. 38 Issue 4, p10-15.

Tuominen P. (2007) Emerging metaphors in brand management: towards a relational approach. Journal of Communication Management. Vol. 11 Issue 2, p182-191.

Verohallinto (2014) Vuosikertomus [verkkoartikkeli]. [Viitattu 11.11.2015]. Saatavilla: http://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Verohallinto/Verohallinnon_esittely/Verohallinnon_vuosikertomukset%2812990%29

Verohallinto (2015) Verohallinnon yleisesite [verkkoartikkeli]. [Viitattu 23.10.2015]. Saatavilla: http://verohallinto.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Verohallinto/Verohallinnon_esittely

Youtube (2013) Verotus – tylsää, kurjaa ja byrokraattista? [verkkosivu]. [Viitattu 1.12.2015]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=8hrqCnVEpnU&feature=youtu.bePiirosvideo:%20Onko%20verotus%20tyls%C3%A4%C3%A4,%20kurjaa%20ja%20byrokraattista?%20%28YouTube%29>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Teema 1. Brändi

1. Kuvailkaa brändiänne on? Minkälainen se on?
2. Miten rakennatte brändiänne?
3. Minkälainen mielestänne brändi-imagonne on asiakkaiden silmissä? Ja minkälaiseksi haluatte sitä kehittää?
4. Minkälaisia mielikuvia haluatte viestiä brändillä asiakkailleen ja millä tavalla?
5. Onko brändäys yrityksenne tärkeimpiä prioriteetteja?
6. Kuinka tärkeää yrityksessänne on brändin rakentaminen?
7. Ketkä ovat mukana brändin rakentamisessa?

Teema 2. Sosiaalinen media

1. Minkälaisia sosiaalisen median kanavia hyödynnätte?
2. Millaisia asioista näissä kanavissa haluatte viestiä?
3. Kenelle viestiä suunnataan?
4. Käytetäänkö kanavien kehittämiseen kuinka paljon aikaa?
5. Mitä pyritte kehittämään kanavissa ja miksi?
6. Ketkä ovat vastuussa näiden kanavien kehittämisestä ja toiminnasta yrityksen sisällä?
7. Mitkä ovat tärkeimmät/tärkein sosiaalisen median kanava teille? Ja miten tämä näkyy yrityksessänne?
8. Millaisia haasteita liittyy sosiaalisen median käyttöön?
9. Millaisia hyötyjä sosiaalisen median käytöstä on koitunut?
10. Mikä on tavoitteenne sosiaalisen median käytöllä? Pyrittekö lähemmäs asiakkaita?
11. Kuinka tavoitteellista sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksessänne on?
12. Mitä korostatte yrityksestänne sosiaalisessa mediassa? Mitä ominaisuuksia?
13. Onko sosiaalinen media teille tiedottamisen vai markkinoinnin väline? Vai muu?
14. Minkälaista viestiä haluatte välittää sosiaalisen median avulla?

15. Millä tavalla pyritte vahvistamaan brändiänne/levittämään bränditietoisuutta sosiaalisella medially?
16. Millä tavalla rakennatte brändiänne sosiaalisen median avulla?
17. Millaisia hyötyjä tai haittoja sosiaalisen median käyttö aiheuttaa brändinne rakentamisessa?

Teema 3. Tulevaisuus

1. Mitkä ovat tulevaisuuden suunnitelmat sosiaalisen median käytön suhteen?
2. Mitkä ovat tulevaisuuden suunnitelmat brändinne kohdalla ja sen kehittämisessä?
3. Aiheuttaako sosiaalisen median suosio paineita yrityksen brändin kehittämiseen juuri sosiaalisessa mediassa? Jos kyllä, niin millä tavalla?
4. Näettekö sosiaalisen median uhkana vai mahdollisuutena brändin rakentamisen kannalta?