



Open your mind. LUT.
Lappeenranta **University of Technology**

LUT School of Business and Management

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

Kotisivujen rooli brändi-imagon muodostumisessa BtoB-markkinoilla
The role of website for brand image in BtoB markets

Tekijä: Elias Lehto

Ohjaaja: Anssi Tarkiainen

Opponentti: Eveliina Viinanen

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Lehto, Elias
Opiskelijanumero: -
Tutkielman nimi: Kotisivujen rooli brändi-imagon muodostumisessa BtoB-markkinoilla
Akateeminen yksikkö: LUT School of Business and Management
Koulutusohjelma: Kauppätiede / Kansainvälinen liiketoiminta
Ohjaaja: Prof. Anssi Tarkiainen
Hakusanat: Brändi, Imago, Kotisivut, Identiteetti

Tämän kandidaatintutkielman tavoitteena on selvittää kotisivujen suhdetta brändi-imagon muodostumiseen BtoB-markkinoilla ja muodostaa ehdotuksia kohdeyrityksen brändin ja kotisivujen kehittämiseksi. Samalla verrataan kohdeyrityksen tavoitellun brändi-identiteetin ja todellisen brändi-imagon välistä kuilua. Aihetta tutkitaan palveluliiketoimintaa harjoittavan BtoB-markkinoilla toimivan markkinointiyrityksen kotisivujen näkökulmasta. Tutkimuksessa perehdytään myös BtoB-markkinoiden brändien erityispiirteisiin sekä kotisivujen sisällön, käytettävyyden ja visuaalisen ilmeen imagovaikutuksiin.

Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista tapaustutkimusta. Tutkimuksen aineisto kerätään haastattelemalla viittä yritystä, jotka toimivat eri toimialoilla. Jokaisesta yrityksestä haastatellaan yhtä edustajaa, ja kaikki haastateltavat toimivat organisaatioiden eri tasoilla. Lisäksi tutkimuksessa haastatellaan kohdeyrityksen edustajaa yrityksen brändi-identiteetistä ja kotisivujen suunnitteluprosessista.

Tutkimustulosten perusteella kotisivujen rooli havaittiin merkittäväksi tekijäksi brändi-imagon muodostumisessa BtoB-markkinoilla. Markkinoilla vähän tunnetulle yritykselle kotisivujen luomien mielikuvien merkitys oli korostuneessa asemassa. Tutkimustulosten perusteella kotisivut antoivat suhteellisen tarkan kuvan yrityksen brändistä siten, että imago-identiteetikuilu jäi matalaksi. Yrityksen luotettavuuden ja uskottavuuden kannalta BtoB-markkinoilla erityisesti asiakasreferenssien merkitys oli tärkeässä roolissa. Kotisivujen visuaalisesta ilmeestä, sisällöstä ja käytettävyydestä voidaan tulosten perusteella todeta, että erityisesti sisältö vaikutti käyttäjien mielikuviin yrityksestä.

ABSTRACT

Author: Lehto, Elias
Student number: -
Title: The role of website for brand image in BtoB markets
School: LUT School of Business and Management
Degree programme: Business Administration / International Business
Supervisor: Prof. Anssi Tarkiainen
Keywords: Brand, Image, Website, Identity

The aim of this Bachelor's thesis is to examine the role of website for brand image in BtoB markets and to provide development proposals for the case company's brand and website. In the process, the gap between case company's pursued brand identity and actual brand image will be compared. The subject is examined through the context of a marketing service company's website. The study also focuses on special features of brands in BtoB markets, together with website's content's, usability's and visual layout's effects on brand image.

This study was conducted as a qualitative case study. The material of the study was collected by interviewing five companies from different industries. In each company one representative was chosen and all of the interviewees worked in different levels of their organizations. Also one representative from the case company was chosen to provide information about the company's identity and website design process.

Based on the results, the role of website was a significant factor in the formation of brand image in BtoB markets. For a little-known company the importance of a website was significant for creating mental images about the company. Based on the research, a website can provide a relatively accurate picture of the company's brand in such a way that the identity-image gap remains low. In terms of reliability of the company in BtoB markets, customer references were particularly important. The examination of visual layout, content and usability of the website revealed that particularly content has an affect for users' perceptions of the company.

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen aihe ja lähtökohdat	2
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	3
1.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja rajaukset	4
1.4 Tutkimusmenetelmän kuvaus	7
1.5 Kirjallisuuskatsaus	8
1.6 Tutkimuksen rakenne	10
2. BRÄNDIEN ROOLI BtoB-MARKKINOILLA	11
2.1 Brändi	11
2.2 BtoB-brändien erityispiirteet	12
2.3 Brändi-imago	13
2.4 Brändi-identiteetti	14
2.5 Imago-identiteettikuilu	15
3. KOTISIVUJEN ROOLI	17
3.2 Käytettävyys	18
3.3 Visuaalinen ilme	19
3.4 Sisältö	21
4. TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYYSI - CASE NoBot Oy	24
4.1 NoBot Oy:n brändi-identiteetti	25
4.2 NoBot Oy:n kotisivujen rooli	28
4.3 Haastattelujen tulokset	31
4.3.1 NoBot Oy:n brändi-imago	32
4.3.2 NoBot Oy:n kotisivut	35
4.4 Tutkimustulosten analysointi ja tutkimuskysymyksiin vastaaminen	37
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	41
LÄHDELUETTELO	44

LIITELUETTELO

Liite 1. Teemahaastattelun haastattelurunko

Liite 2. Kohdeyrityksen haastattelurunko

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Kuvio 2. Yrityskuvan muodostuminen

Taulukko 1. Haastateltavat yritykset

1. JOHDANTO

Liiketoiminta digitalisoituu nopealla tahdilla ja yhdessä yritysten kanssa myös brändit ovat siirtyneet Internetin aikakauteen. Pohjanoksa, Kuokkanen ja Raaska (2007, 12-13) toteavat verkon tarvitsevan brändejä ja nykyisin myös brändien tarvitsevan verkkoa. Internetin alkuaikoina ajateltiin, että brändien merkitys katoaa kuluttajien etsiessä vain halvimpia tuotteita ja palveluita. Näin ei tapahtunut. Sen sijaan verkossa brändeille on muodostunut jopa reaali maailmaa monitahoisempi ja suurempi merkitys. Internetissä on satoja miljoonia verkkosivustoja, joten vahva brändi on yksi keskeisimmistä keinoista erottua massasta. Verkkoviestinnän tuoma muutos liiketoimintaan on ollut valtava ja muutos tulee jatkumaan vielä pitkään. Pohjanoksa et al. (2007, 7) painottavat, että Internet ei ole ainoastaan uudenlainen viestintäympäristö, vaan verkkopalveluihin liittyy vahvasti myös erilaisia toiminnallisia ja palvelullisia elementtejä.

Brändit ovat tärkeä osa kulttuureita koko maailmassa ja erityisesti liiketoiminnassa. Brändit auttavat ihmisiä tekemään valintoja, niin pieniä kuin suuriakin. Vahvat brändit pystyvät tietoisuuden lisäksi välittämään koko yrityksen sielun kaikkien nähtäväksi ja verkkopalvelut ovat yksi uudenlaisista keinoista brändin viestimisessä kohdeyleisölle. Tänä päivänä kuluttajilla ja yrityksillä on pääsy suunnattomaan määrään informaatiota, jonka kautta heidän käsityksensä brändeistä muodostuvat. (Kotler & Pfoertsch 2006, VI) Nykyaikaisilla verkkopalveluilla yritys voi brändätä itsensä paljon moniulotteisemmin kuin perinteisillä printtimediailla. Monet yritykset pitävät edelleen kotisivujaan lähinnä digitaalisena käyntikorttinaan, mutta todellisuudessa ne ovat paljon enemmän. Vain harva osaa valjastaa verkkoalustojen täyden potentiaalin. Pelkän logon ja yhteystietojen lisäksi verkkopalveluissa on mahdollista hyödyntää monipuolista ja vaikuttavaa mediasisältöä, kuten interaktiivisia bränditarinoita, 360-asteista videokuvaa ja mielikuvia herättävää äänimaailmaa. Hoffman (2011, 10) mainitsee artikkelissaan, että tämän päivän asiakkaalle Internet on ensimmäinen paikka, josta etsitään mitä tahansa palvelua toimialasta riippumatta. Kotisivut ovat yritykselle kuin täydellinen markkinointi- ja myyntityöntekijä. Sellainen työntekijä joka ei valita, nuku tai sairastu ja tekee töitä 24 tuntia vuorokaudessa.

1.1 Tutkimuksen aihe ja lähtökohdat

Tämän tutkimuksen aiheena on yrityksen kotisivujen rooli brändi-imagon muodostumisessa BtoB-markkinoilla. Empiirisen tutkimuksen kohteena toimii suomalainen sosiaaliseen mediaan erikoistunut markkinointitoimisto NoBot Oy. NoBot Oy toimii yritysten välisillä markkinoilla, joten aihetta tutkitaan yritysmarkkinoiden kontekstissa ja tutkimuksessa tuodaan esille erityisesti markkinoinnin alan palveluliiketoiminnan näkökulmaa. Tässä tutkimuksessa brändi-imagoa tullaan tarkastelemaan asiakasyritysten ja potentiaalisten asiakasyritysten näkökulmasta ja tuloksia verrataan yrityksen tavoittelemaan brändi-identiteettiin. Tutkimusaiheen valintaan vaikutti erityisesti kontakti kohdeyritykseen ja vahva mielenkiinto brändejä kohtaan. Tutkimuksen tekijä on työskennellyt kohdeyrityksessä hieman alle kaksi vuotta ja tällä hetkellä tekee töitä Art Director -työnimikkeellä. NoBot Oy julkaisi uudet kotisivut helmikuussa 2017 ja tutkimuksen tekijä on työnkuvansa myötä ollut tärkeässä roolissa kotisivujen suunnittelutyössä ja rakentamisessa. Yrityksen sisäisesti käytiin keskustelua sopivasta tutkimusaiheesta, josta olisi erityistä hyötyä yrityksen kehittämisessä. Vahvasti digitaalisena yrityksenä tämän tutkimuksen aihe koettiin erityisen arvokkaaksi NoBotin brändin syvällisen ymmärtämisen, kehittämisen ja johtamisen kannalta.

Tutkimus sijoittuu Suomen markkinoille ja aiheen merkityksellisyydestä Suomessa kertoo muun muassa Tilastokeskuksen (Suomen virallinen tilasto 2014) tutkimus, jonka mukaan jopa 95 prosentilla kaikista vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä Suomessa on omat kotisivut. Lisäksi kotisivujen merkitys asiakkaille on kasvanut valtavasti myös älypuhelimien yleistymisen myötä. Älypuhelimien omistaa Suomessa jo 61% ihmisistä. (TNS 2013). Siten myös kotisivujen mobiiliystävällisyyteen on nykypäivänä kiinnitettävä erityistä huomiota. Kotisivujen ja brändin välinen suhde on hyvin mielenkiintoinen aihe, jonka syvällisempi ymmärtäminen voi antaa yrityksille loistavan mahdollisuuden erottautua kilpailijoistaan. Elämme digitaalisen kehityksen valtakautta ja lähitulevaisuudessa digitaalisten markkinointikanavien merkitys tulee kasvamaan entisestään. Siksi digitaalisten markkinointikanavien syvällisempää ymmärrystä voidaan pitää merkityksellisenä tutkimusaiheena.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen kohdeyrityksen kotisivuja tutkitaan brändi-imagon näkökulmaan nojaten. Tavoitteena on selvittää kotisivujen suhdetta brändi-imagon muodostumiseen ja tarjota kehitysehdotuksia brändin kehittämiseksi. Samalla verrataan kohdeyrityksen tavoiteltua brändi-identiteettiä ja todellista muodostunutta brändi-imagoa. Aihetta tutkitaan palveluliiketoimintaa harjoittavan yritysmarkkinoilla toimivan markkinointiyrityksen näkökulmasta. Kohdeyrityksen asiakkailta ja potentiaalisilta asiakkailta kerätyt haastattelut toimivat empiirisen osuuden tutkimusaineistona. Tutkimuksessa haastatellaan myös kohdeyrityksen edustajaa yrityksen brändi-identiteetistä, ja näitä näkemyksiä verrataan kohderyhmältä kerättyihin tietoihin. Empiiristä tutkimusta peilataan teoriaosuudessa käsiteltyihin artikkeleihin ja tutkimuksen pääpiirteinen rakenne perustuu muodostettuun teoreettiseen viitekehukseen.

Tällä tutkimuksella tarjotaan NoBot Oy:lle syvällisempää ymmärrystä yrityksen brändistä ja erityisesti siitä, miten yrityksen kohderyhmä näkee sen. Samalla voidaan selkeämmin hahmottaa yrityksen uusien kotisivujen käytettävyyttä, sisältöä ja visuaalista ilmettä. Brändin johtamisen kannalta on hyvin tärkeää ymmärtää mitä kotisivut viestivät yrityksestä. Tutkimuksen perimmäisenä tavoitteena on luoda akateemisesti- ja yrityksen kannalta arvokas tutkimus, joka tarjoaa molemminpuolisen oppimisprosessin ja aidosti hyödyllistä tietoa yrityksen brändin ja kotisivujen kehittämiseksi.

Tutkimuksen päätutkimusongelma:

”Mikä on yrityksen kotisivujen rooli brändi-imagon muodostumisessa BtoB-markkinoilla?”

Tutkimuksen alaongelmat:

”Mitkä ovat BtoB-markkinoiden brändien erityispiirteet?”

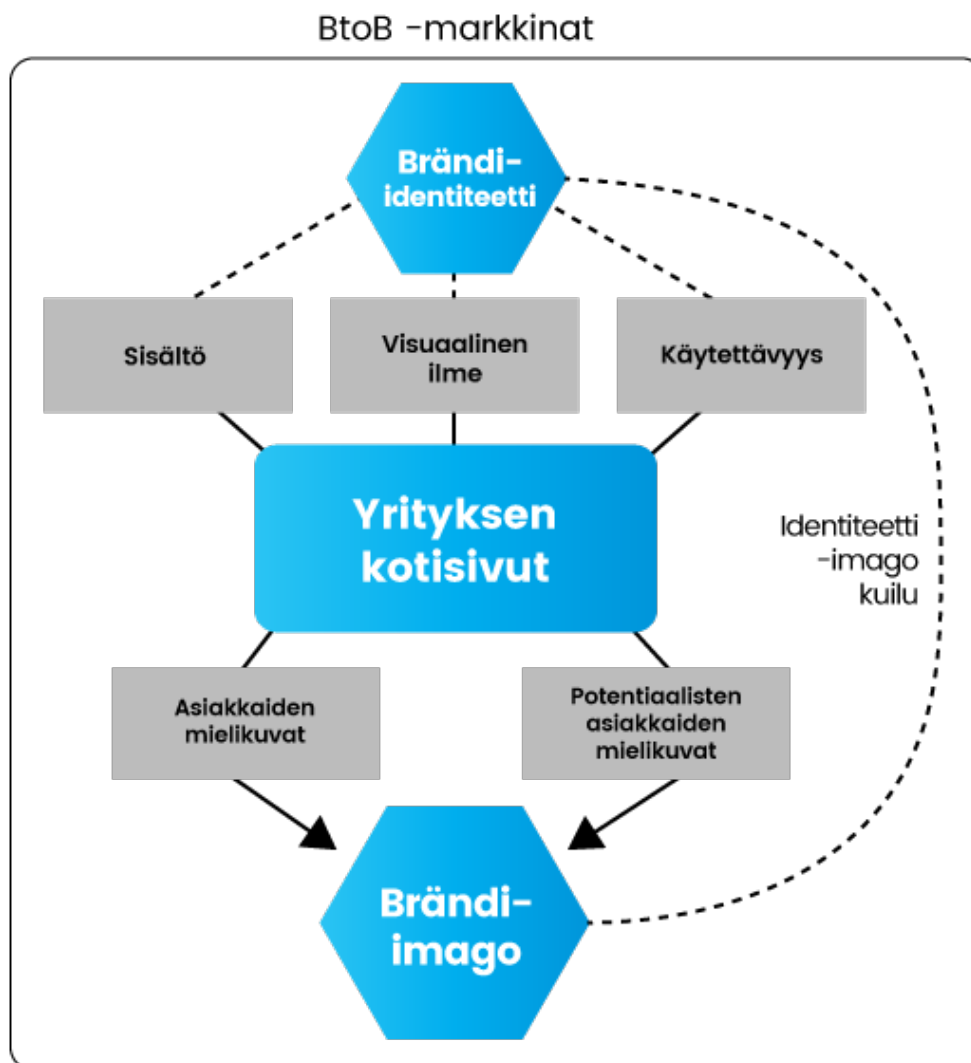
”Mikä on yrityksen brändi-identiteetin ja kotisivujen perusteella muodostuneen brändi-imagon välinen kuilu?”

”Millainen rooli kotisivujen käytettävyydellä, visuaalisella ilmeellä ja sisällöllä on brändi-imagon muodostumisessa?”

1.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja rajaukset

Tutkimus pohjautuu kolmeen kotisivuja määrittävään osatekijään, yrityksen kotisivujen muodostamaan viitekehukseen ja BtoB-markkinoiden kontekstiin. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys (Kuvio 1) jakautuu viiteen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa yrityksen brändi-identiteetti määrittelee yrityksen viestintää kotisivuympäristössä. Brändi-identiteetti vaikuttaa siihen, millainen visuaalinen ilme kotisivuille rakennetaan, millaista sisältöä sinne tuotetaan ja millaisia käyttökokemuksia käyttäjille halutaan luoda. Brändin hallinnan kannalta heikosti suunnitellut kotisivut saattavat poiketa yrityksen brändi-identiteetistä, joten brändi-identiteetin vaikutus kotisivujen osa-alueisiin on esitetty kuviossa katkoviivalla. Tässä tutkimuksessa yrityksen kotisivujen brändilähtöiset osa-alueet muodostuvat kotisivujen sisällöstä, visuaalisesta ilmeestä ja käytettävyydestä. Näihin kolmeen muuttujaan perustuen yrityksen nykyiset asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat muodostavat kotisivuperusteisen mielikuvan yrityksen brändi-imagosta. Näiden sidosryhmien mielikuvien summana muodostunut brändi-imago on esitetty kuviossa viitekehysten lopputulemana.

Brändi-imagoon kokonaisuutena toki vaikuttaa yrityksen kaikkien sidosryhmien näkemykset, mutta tässä tutkimuksessa kohdeyritykselle arvokkainta tietoa on yrityksen kohderyhmän edustajien näkökannat. Nykyisten asiakkaiden mielikuviin ovat saattaneet vaikuttaa myös muut viestintäkanavat ja aikaisemmat kokemukset, joten tutkimusaineiston analyysissä painotetaan erityisesti potentiaalisten asiakkaiden näkökulmia kotisivuperusteisen brändi-imagon muodostamisessa. Koko viitekehysten konteksti rajataan BtoB-markkinoille muodostaen yleiskuvan asiakasyritysten näkemysten mukaisesta brändi-imagosta. Tutkimuksessa verrataan myös teoreettisen viitekehysten ensimmäisen ja viimeisen vaiheen välistä kuilua. imago-identiteettikuilussa yrityksen rakentamaa brändi-identiteettiä peilataan asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden muodostamaan kotisivukontekstiperusteiseen brändi-imagoon ja tutkitaan mahdollisia yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia näiden kahden käsitteen välillä.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksessa brändin teoriaa käsitellään keskittyen erityisesti ulkoiseen näkökulmaan. Kotisivujen ja BtoB-markkinoiden kontekstit pyritään pitämään vahvasti keskiössä teoriapohjan rakentamisessa. Brändi-imagon teoria on tutkimuksen kannalta keskeisin tarkastelun kohde, mutta myös brändi-identiteetin teoriaan perehdytään tutkimuksen viitekehysten tukena. Tutkimuksessa tarkastellaan brändi-identiteetin ja brändi-imagon suhdetta toisiinsa ja kokonaisuutena yrityskuvan muodostamisen kannalta. Tutkimuksen avulla voidaan todeta kohtaavatko, ja miltä osin, kohdeyrityksen tavoittelema brändi-identiteetti ja todellinen kohderyhmän muodostama brändi-imago. Brändin teoriassa tarkastelun ulkopuolelle jätetään brändiin liittyvä strateginen johtaminen ja brändin rakentamisen tarkastelu. Brändin

teoriassa keskitytään BtoB-brändäämisen erityispiirteisiin, brändin alakäsitteisiin sekä imago-identiteettikuiluun.

Tutkimus rajataan suomalaisen markkinointitoimiston NoBot Oy:n kotisivujen tarkasteluun. Tutkimuksessa käsitellään myös kotisivujen brändilähtöisen kontekstin pääpiirteitä, rooleja ja lainalaisuuksia. Tutkimuksesta kuitenkin rajataan pois kotisivujen teknisten alustojen ja suunnittelun tekniseen toteutukseen vaadittavien ratkaisujen tarkastelu. Tutkimuksen rajaamisen ja validiteetin kannalta vertailut toimialan kilpailijoihin jätetään myös tämän tutkimuksen ulkopuolelle. NoBot Oy:n nykyisten asiakkaiden haastatteluissa kotisivujen vertaamista kilpailijoiden kotisivuihin voitaisiin pitää puolueellisena. Lisäksi haastateltavien asiakkaiden kokonaismäärää on rajoitettava, jotta tutkimuksen laajuus pysyy ohjeidenmukaisissa mitoissa. Syvähaastatteluiden tuottama materiaali saattaa olla mittavaa ja tutkimuksen validiteetin kannalta tavoitellaan kattavaa ja syvällistä informaatiota. Tässä tutkimuksessa tullaan siksi haastattelemaan viittä kohderyhmän edustajaa, joista valtaosa on yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Näin saadaan uskottavampaa aineistoa kotisivujen tuottamien mielikuvien merkityksestä, sillä potentiaalisilla asiakkailla ei ole aikaisempaa kontaktia kohdeyritykseen. Täten voidaan olettaa, että muodostettu brändi-imago perustuu nimenomaan kotisivujen viestintään. Tutkimuksessa haastatellaan myös kohdeyrityksen edustajaa yrityksen tavoittelemasta brändi-identiteetistä ja kotisivujen viestinnän suunnittelusta.

Tutkimuksen kohteena toimiva yritys on luovan alan palveluliiketoimintaa harjoittava Pk-yritys. Sosiaalisen median toimistoja on Suomessa muutamia kymmeniä ja kohdeyritys kuuluu kokonsa ja asiakasportfolionsa puolesta alan johtaviin toimijoihin. Markkinoinnin alalla yritys on kuitenkin pieni toimija. On myös otettava huomioon, että sosiaalisen median palveluita tarjoavat myös useat mainos- ja markkinointitoimistot. Bränditutkimuksen luonteeseen kuuluu hyvin vahvasti subjektiivinen konteksti, joka on otettava huomioon tutkimustulosten analyysissä. Ihmisten brändimielikuvat ovat aina yksilöllisiä ja siksi tutkimuksen tulokset toimivat suuntaa antavina. Maantieteelliset ja kulttuurilliset erot vaikuttavat myös brändimielikuviin, mutta tämä tutkimus rajataan Suomen markkinoille.

1.4 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Tutkimusongelmiin syvennytään kohdeyrityksen asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden syvähaastatteluilla. Lisäksi muodostetaan yleiskuva kohdeyrityksen tavoittelemasta brändi-identiteetistä yrityksen edustajan syvähaastattelulla. Tutkimus suoritetaan kvalitatiivisena tapaustutkimuksena ja aineistonhankinnassa käytetään aineistotriangulaationa, eli yhdistellään useita erilaisia aineistoja ja teorioita (Denzin 1978, 295). Tapaustutkimuksella selvennetään asioita, joista ei ole vielä syvällistä ymmärrystä. Tapaustutkimuksella voidaan yksinkertaistaa monimutkaisia ilmiöitä, joita tavallisesti tutkitaan ennalta määritellyssä kontekstissa. Tässä tutkimuksessa kontekstina toimii yrityksen kotisivut ja BtoB-markkinat. Tutkimuksen lopullisena päämääränä on lähestyä käytännön ongelmaa, tarkastella sitä ja selvittää siihen mahdollinen ratkaisu. Lopulta tutkimuksen johtopäätöksenä pyritään saamaan selville, mitä tutkittavasta tapauksesta voidaan oppia. (Laine, Bamberg & Jokinen toim. 2008, 9-15) Tutkimuksessa käytetään induktiivista analyysimenetelmää, jonka lähtökohtana on aiheen monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu (Hirsjärvi, Remes & Saajavaara 2009, 164). Syvähaastatteluiden tarkoituksena on saada mahdollisimman yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa haastateltavan näkemyksistä liittyen kohdeyrityksen kotisivuihin ja siitä muodostettuihin brändimielikuviin. Haastattelua varten luodaan haastattelurunko, joka tukee tutkimuskysymystä ja asetettuja tutkimustavoitteita. Kohdeyrityksen työntekijänä hyödynnän tutkimuksen tukena myös omia kokemuksiani kohdeyrityksen toiminnasta, asiakkaista ja kotisivujen suunnitteluprosessista.

Haastateltavien koehenkilöiden valinnat tehdään mahdollisimman monipuolisesti erilaisten asiakasyritysten ja potentiaalisten asiakasyritysten edustajista. Suurin osa asiakasyrityksistä sijaitsevat maantieteellisesti pääkaupunkiseudulla, mutta yritysten toimialat vaihtelevat hyvin laajasti. Monimuotoisella haastatteluotannalla saadaan tutkimukseen mahdollisimman monipuolista näkemystä ja validia aineistoa. Kaikki haastateltavat työskentelevät markkinointiin tai viestintään liittyvissä tehtävissä ja osaavat siten tarjota hyvin syvällistä näkemystä kotisivuihin ja brändiin liittyvissä kysymyksissä. Syvähaastatteluissa selvittää asiakkaiden subjektiivisia kokemuksia kotisivujen käytettävyydestä, ulkoasusta ja sisällöstä. Tavoitteena on saada syvällistä tietoa, jonka pohjalta voidaan analysoida kotisivujen perusteella muodostettuja

brändimielikuvia. Haastatteluiden rakenne muodostuu taustatietojen keräämisestä, kotisivuihin liittyvästä tiedonhakutehtävästä ja sen jälkeen suoritettavasta syvähaastattelusta. Koehenkilöiden suorittamassa tiedonhakutehtävässä etsitään tietoa NoBot Oy:n kotisivuilta ja tällä tavoin koehenkilö pääsee itsenäisesti kokeilemaan kotisivujen käytettävyyttä ja pystyy sen myötä paremmin arvioimaan sisältöä ja ulkoasua ilman ulkopuolisten tekijöiden vaikutusta. Tiedonhakutehtävän avulla haastateltava pääsee muodostamaan yleisen mielikuvan kohdeyrityksen brändistä ja tehtävän jälkeen haastateltava vastaa syvällisempiin brändiin liittyviin kysymyksiin.

1.5 Kirjallisuuskatsaus

Kotisivujen ja brändin aiheita on tutkittu valtavasti, mutta kotisivujen roolia suhteessa brändi-imagoon on sen sijaan käsitelty akateemisessa kirjallisuudessa suhteellisen vähän. Valtaosa kotisivuihin liittyvästä akateemisesta kirjallisuudesta on liittynyt kotisivujen vaikutuksiin kuluttajien ostopäätöksissä, mutta harvemmin niiden vaikutuksiin brändimielikuvien muodostumisessa. (Lin & Lee 2012, 309-312) Tässä tutkimuksessa viitekehyksen kontekstina toimii BtoB-markkinat, jonka erityispiirteet tuovat mukaan myös uutta näkökulmaa tutkimusongelmaan. Leek & Christodoulides (2011; 2012) ovat tehneet urauurtavaa tutkimusta BtoB-brändien erityispiirteistä ja Kotler & Pfoertsch (2006) tuovat esiin yritysmarkkinoiden brändien johtamiseen ja strategiaan liittyviä näkökulmia. Lisäksi BtoB brändi-imagoa tutkineet Persson (2010) ja Bondesson (2012) tuovat näkökulmissaan esille erityisesti aiheen suhdetta Premium-hinnoitteluun. Heidän tutkimuksistaan nousee esille muun muassa kuusi dimensiota brändi-imagon määrittämiseen.

BtoB-brändi-identiteetin käsitettä tarkastelevat Coleman, de Chernatony & Christodoulides (2011) ja Davis, Golicic & Marquardt (2008), jotka tuovat tieteellisessä artikkelissaan esille myös palveluliiketoiminnan kontekstin. Se tukee tämän tutkimuksen kohdeyrityksen liiketoimintamallia erityisen hyvin. Lisäksi muun muassa Padgett & Allen (1997) ovat tutkineet palveluliiketoiminnan bränditeoriaa, mutta keskittyen lähinnä brändi-imagon käsitteeseen. Tässä tutkimuksessa otetaan huomioon myös se mahdollisuus, että yrityksen identiteetti ja imago eivät aina kohtaa. Roy & Banerjee (2014) käsittelevät artikkelissaan näiden kahden käsitteen välistä

kuilua ja millainen vaikutus sillä saattaa olla yrityksen toimintaan. Tätä ilmiötä käsitellään myös tässä tutkimuksessa alaongelman muodossa. Hieman varhaisemmista artikkeleista tässä tutkimuksessa tuodaan tarkasteluun muun muassa Marguliesin (1977) artikkeli brändi-identiteetistä. Hän on tutkinut brändi-identiteetin ja yrityskuvan käsitteitä jo 1970-luvulla, mutta ajatusmallit pätevät edelleen. Tämän tutkimuksen brändin käsitteisiin keskittyvän teorian tukena hyödynnetään myös Juha Pohjolan (2003) kirjaa visuaalisten identiteettien johtamisesta. Teoksessaan Pohjola painottaa brändityön ja sen hallinnan tärkeyttä yrityksen strategisten tavoitteiden saavuttamisen kannalta.

Kotisivujen roolista brändi-imagon muodostumisessa on olemassa lukuisia aihetta sivuavia tutkimuksia. Kotisivuihin liittyvissä tutkimuksissa on kuitenkin keskitytty erityisesti käyttökokemuksiin, tavoitteisiin ja motivaatioon liittyen käyttäjien käyttäytymiseen kotisivuympäristössä. Kotisivujen brändikontekstiin liittyvistä tutkimuksista erityisesti Argyriou, Kitchen & Melewar (2006) tuovat esiin tutkimusaineistoa liittyen kotisivujen vaikutuksista brändipääomaan. Holliman & Rowley (2014) ovat käsitelleet BtoB-markkinoiden digitaalista viestintää ja saivat selville sen olevan hyvinkin hyödyllinen työkalu brändin rakentamisessa. Tutkimuksen mukaan yrityksen kotisivuja voidaan pitää hyvin oleellisena osana digitaalista viestintää. Lin & Lee (2012) käsittelevät artikkelissaan kotisivujen merkitystä brändiloyaliteetin muodostumisessa ja samaa aihetta on itseasiassa tutkittu myös vastakkaisesta näkökulmasta. Thorbjørnsen & Supphellen (2004) nimittäin käsittelevät tieteellisessä artikkelissaan brändiloyaliteetin merkitystä kotisivujen käytön malleissa, joka tarjoaa mielenkiintoista vastapainoa teoriapohjaan.

Kotisivuilla brändimielikuvien luomisessa digitaalinen sisältö on hyvin keskeisessä asemassa ja tätä aihetta ovat tutkineet muun muassa Koiso-Kanttila (2004) ja Rowley (2008). Pohjanoksa et al. (2007) tuovat esille myös kattavaa analyysiä verkkoviestinnästä ja sen eri osa-alueista, jota hyödynnetään tämän tutkimuksen kotisivuihin ja sen sisältöön liittyvien teorioiden tukena. Phillips, McQuarrie & Griffin (2014a; 2014b) ovat tutkineet kahdessa artikkelissaan visuaalisen ilmeen ja identiteetin käsitteitä, joiden teoriaa käsitellään tämän tutkimuksen kotisivujen rooliin liittyvässä teorialuvussa. Nielsen (200) ja Nielsen & Tahir (2002) ovat sen sijaan tarkastelleet nimenomaisesti kotisivuihin liittyvää käsitteistöä ja lainalaisuuksia. Hatva

(2003) on käsitellyt teoksessaan erityisesti verkkografiikkaa ja miten sitä voidaan hyödyntää kotisivuympäristössä. Näissä kolmessa teoksessa esitetyjä näkemyksiä hyödynnetään tämän tutkimuksen kotisivuihin liittyvien teoriamallien tukena.

1.6 Tutkimuksen rakenne

Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta, jotka jakautuvat teoreettiseen osuuteen ja empiiriseen osuuteen. Johdanto sisältää tutkimuksen taustat, aiheen esittelyn, tutkimuksen tavoitteet, tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ja tutkimusongelmien määrittelyn. Toisessa ja kolmannessa luvussa keskitytään tutkimuksen teoreettisiin käsitteisiin ja malleihin. Toisessa luvussa perehdytään brändin teorioihin, sen osa-alueisiin ja hallintaan. Kolmannessa luvussa taas tarkastellaan kotisivujen suunnittelutyön ja rakentamisen lainalaisuuksia ja sitä tukevia tutkimuksia. Kotisivuihin keskittyvässä kolmannessa luvussa teoria jakautuu teoreettisen viitekehyksen mukaisesti kolmeen osa-alueeseen, eli sisältöön, visuaaliseen ilmeeseen ja käytettävyyteen. Neljännessä luvussa siirrytään empiiriseen osaan, jossa suoritetaan tutkimuksen aineiston analysointi. Empiirisessä osuudessa pyritään nostamaan esiin brändin ja kotisivujen välisiä linkityksiä sekä muodostamaan yleiskuva kohdeyrityksen brändi-identiteetistä ja brändi-imagosta. Empirian rakenne jakautuu kahteen osaan, joissa ensin käsitellään kohdeyrityksen brändi-identiteettiä ja kotisivujen roolia. Sen jälkeen käsitellään asiakasyritysten haastatteluihin perustuen kohdeyrityksen brändi-imagoa ja kotisivujen luomia mielikuvia. Tämän analyysin avulla vastataan tutkimukselle asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja pyritään saavuttamaan tutkimukselle asetetut tavoitteet. Viimeisessä luvussa vielä kiteytetään tutkimuksen sisältö ja vedetään johtopäätökset perustuen saatuihin tutkimustuloksiin.

2. BRÄNDIEN ROOLI BtoB-MARKKINOILLA

Teoriaosuudessa lähdetään liikkeelle brändin teorioista. Brändin teoriakatsauksessa pyritään myös osittain linkittämään teorioita kotisivujen kontekstiin. Brändin käsitteen jälkeen syvennytään brändi-identiteetin ja brändi-imagon alakäsitteisiin. Ne luovat pohjan yrityksen brändille ja asiakkaille muodostuville brändimielikuville. Tässä tutkimuksessa brändi-imago on keskeisessä asemassa ja siksi myös kotisivujen teoriakatsauksessa tuodaan esille linkityksiä tähän käsitteeseen. Brändi-identiteetillä sen sijaan tavoitellaan yrityksen haluamaa brändi-imagoa ja siksi tutkimuksen alaongelman mukaisesti tarkastellaan myös imago-identiteettikuilun teoriaa. Näiden käsitteiden yhtenäisyys on keskeinen tavoite brändin rakentamisessa ja sen jalkauttamisessa yrityksen toimintaan. Tutkimuksessa käsitellään myös kattavasti kotisivuihin liittyviä tutkimuksia ja lainalaisuuksia. Kotisivujen tutkiminen jakautuu kolmeen päänäkökulmaan, jotka ovat sisältö, käytettävyys ja visuaalinen ilme. Näiden kolmen tekijän oletetaan olevan keskeisimpiä brändi-imagoon vaikuttavia tekijöitä kotisivujen kontekstissa.

2.1 Brändi

Brändillä on valtava merkitys organisaation menestyksessä. Brändilupaukset viime kädessä määrittävät organisaation kyvyn tuottaa hyviä palveluita. (Abbasi, Faraji & Harijasouliha 2014, 1039) Brändejä on tutkittu jo vuosikymmenien ajan ja sille on muodostunut useita vakiintuneita määritelmiä. Bränditutkimuksen pioneeri Scott Bedbury (2002, 14) määrittelee A New Brand World -kirjassaan brändin seuraavalla tavalla: "Brändääminen on jonkin tavanomaisen asian jalostamista niin, että siitä tulee arvokkaampi ja merkityksellisempi." Tällä viitataan brändin kykyyn luoda lisäarvoa ja kehittää jotakin olemassa olevaa. Brändi on paljon enemmän kuin vain tuote, tuotenimi, logo, symboli tai tarina. Ne ovat vain komponentteja, joista brändit muodostuvat. Brändeissä yhdistyy lukemattomia asioita yhtenä kokonaisuutena. Brändi on lupaus. Brändi on visio. Brändi on näkökulmien kokonaisuus, joka muodostuu kaikesta jota näet, luet, tiedät, tunnet ja ajattelet jostakin tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä (Kotler & Pfoertsch 2006, 12-13) Samalla kun tuotteet ja palvelut vanhentuvat tai ne kopioidaan, menestyksekkäs brändi on ajaton ja uniikki. Se

sekä helpottaa päätöksentekoa, että antaa mahdollisuuden menestyksellisille hinnoittelustrategioille. (Kotler & Pfoertsch 2006, 51)

Brändeillä on aivan erityinen asema asiakkaiden mielissä. Mielikuvat perustuvat menneisiin kokemuksiin, oletuksiin ja tuleviin odotuksiin. Se on ominaisuuksien, hyötyjen ja arvojen oikopolku, joka differoi, yksinkertaistaa ja helpottaa päätöksentekoprosesseja. Yritykset joilla on vahva brändi hyötyvät siitä valtavasti. Eloisa brändi ja sen implisiittinen laatulupaus voi tarjota yrityksille mahdollisuuden Premium-hinnoittelulle ja yrityksen arvon nousulle. Kaikki sidosryhmät voivat hyötyä vahvasta brändistä. Kumppanit hyötyvät positiivisesta brändi-imagon nostosta tehdessään yhteistyötä yrityksen kanssa jolla on vahva brändi. Osakkeenomistajat voivat hyötyä yrityksen osakkeiden mahdollisesta arvonnoususta. (Kotler & Pfoertsch 2006, 12-13) Vahvan brändin omaavat yritykset, jotka osaavat hallita brändiään, hyötyvät kasvaneesta tehokkuudesta ja sen tuomasta kilpailuedusta.

2.2 BtoB-brändien erityispiirteet

Akateemisessa kirjallisuudessa brändin on ajateltu olevan universaali konsepti ja sen ohjaaminen BtoB-markkinoille nähty suhteellisen merkityksettömäksi. Leek & Christodoulides (2011) kumoavat artikkelissaan tämän näkemyksen ja nostavat esille useita BtoB-brändejä määrittäviä tekijöitä. Aikaisemmat BtoB-markkinoihin liittyvät bränditutkimukset eivät ole vielä vastanneet sen erityispiirteitä koskeviin perimmäisiin kysymyksiin. Yritysmarkkinoiden ostopäätöksiä on pidetty huomattavasti rationaalisempina prosessina kuluttajamarkkinoiden ostoprosessiin verrattuna. On ajateltu, että yritysmarkkinoiden ostoprosessi perustuu vain tuotteen funktionaalisten ominaisuuksien rationaaliselle arvioinnille. Ajattelutapa on myöhemmin haastettu tutkimuksilla, jotka osoittavat BtoB-brändienkin edellyttävän luottamuksen ja mielenkiinnon herättämistä. (Leek & Christodoulides 2012, 106-108)

Brändin rakentamisessa on huomioitava kohdemarkkinoita määrittävät osatekijät. Erityisesti brändin toimivuus kuluttajamarkkinoilla ja yritysmarkkinoilla sisältävät merkittäviä eroja. Suurimmat erot yritysmarkkinoiden ja kuluttajamarkkinoiden väliltä löytyvät markkinoiden rakenteesta ja monimuotoisuudesta. Kotler & Pfoertsch (2006, 13) toteavat yritysmarkkinoiden kysynnän, asiakkaiden määrän, suurten

asiakaskohtaisten volyymien ja pitkäaikaisten toimittajasuhteiden olevan keskeisimpiä yritysmarkkinoita erottavia tekijöitä. Asia saattaa olla kuten Kotler & Pfoertsch (2006) ovat sen esittäneet, mutta esitettyjen muuttujien piirteiden tutkiminen palveluliiketoiminnan kontekstissa vaatisi vielä erityistä tarkastelua.

BtoB-palveluliiketoimintaa tarkastelevan tutkimuksen perusteella BtoB-brändi on multidimensionaalinen kokonaisuus, joka koostuu asiakaskeskeisyydestä, visuaalisesta identiteetistä, brändin persoonallisuudesta, johdonmukaisesta viestinnästä ja henkilöstöressurssien kyvyistä. (Coleman et al. 2011, 1069) BtoB-markkinoilla palveluliiketoimintaa harjoittavan yrityksen ja sidosryhmien välisessä kanssakäymisessä jokainen kontakti vaikuttaa brändi-imagon muodostumiseen. Palvelun laatulupaus ja sen tuottamat kokemukset asiakkaille ovat kriittisiä BtoB-palveluyritysten brändeille. (Davis et al. 2008, 221) Brändin avulla on myös mahdollista kaventaa asiakkaiden näkemiä riskejä ja epävarmuutta ostotilanteessa (Leek & Christodoulides 2011, 831).

Brändien avulla BtoB-markkinoilta saatavana hyötynä voidaan nähdä kasvava viestinnän tehokkuus, riskien kaventaminen ja kehittyneen imagon tuoma lisäarvo. Kotler et al. (2006, 8) BtoB-markkinoilla toimivan yrityksen tulee kiinnittää huomiota viestinnän arvoihin jopa kuluttajamarkkinoitakin tarkemmin, sillä yksikin suuri asiakas saattaa olla yrityksen toiminnan jatkuvuudelle ensiarvoisen tärkeä. Brändiviestinnässä on siis tietyssä määrin otettava huomioon myös asiakkaiden ja kumppaneiden arvot. Yhteiset arvot voidaan nähdä osana yritysten välistä kumppanuutta. Leek & Christodoulides (2011, 833) toteavat BtoB-brändien olevan osa yritysten välistä suhdetta ja näkevät sen edellytyksenä kanssakäymisessä ja arvon luomisessa. Brändin ja yritysten välisen suhteen tarkastelu vaatii vielä lisätutkimuksia ja tutkijat näkevät erityisesti brändin merkityksen pitkäaikaisten suhteiden ylläpitämisessä tärkeänä jatkotutkimusaiheena.

2.3 Brändi-imago

Brändi-imagon konseptilla on rikas historia markkinoinnin kirjallisuudessa aina 1950-luvulta lähtien. Kuten brändille, myös brändi-imagolle on kertynyt lukuisia määritelmiä. Yleisesti brändi-imagon ajatellaan määrittelevän tuotteen tai palvelun kuluttajille ja

differoivan yrityksen tarjoaman kilpailevista tuotteista. (Padgett & Allen 1997, 50). Brändi-imago muodostuu useiden muuttujien kautta. Näitä muuttujia ovat muun muassa asiakkaan kokemus yrityksestä ja yrityksen tuotteista sekä keskustelut muiden ihmisten kanssa (Aaltonen & Heikkilä 2003, 83). Yrityksen brändi-imago muodostuu kaikkien sidosryhmien mielikuvien summana. Yhteiskunta, asiakkaat, työntekijät, lehdistö, omistajat ja investoijat vaikuttava osaltaan brändi-imagon muodostumiseen. Tässä tutkimuksessa erityisenä mielenkiinnon kohteena toimii kohderyhmien edustajien, eli asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden, muodostama brändi-imago. Brändi-imago muodostuu yrityksen identiteettiin perustuvan viestinnän muodostamista mielikuvista sidosryhmien mielissä. Brändi-imagon voi parhaimmillaan luoda positiivisia tunteita ja asenteita yritystä ja sen brändiä kohtaan. (Roy & Banerjee 2014, 208)

Brändi-imagon käsitteestä on mahdollista irrottaa maineen ja imagon alakäsitteet. Imago voidaan käsittää olevan visuaalisuuteen perustuva näkemys, joka koostuu mielikuvista ja uskomuksista. Maine sen sijaan perustuu kokemuksiin ja mielikuviin. (Pohjola 2003, 21) Bernstein (1986, 20) näkee imagon osana todellisuutta. ”Se on yrityksen toimien tulos. Jos hyvällä yrityksellä on huono imago, syy on viestinnän ja tiedotuksen. Jos huonon yrityksen imago on totuudenmukainen, se on taitamattoman johtamisen seuraus.” Imagon muodostumiseen voidaan nähdä vaikuttavan myös vastaanottajan asenteet, luulot ja tulkinnat. Persson (2010, 1269) toteaa artikkelissaan, että oikeastaan mikä tahansa informaatio asiakkaiden mielissä brändiin liittyen voidaan nähdä relevanttina imagoelementtinä riippumatta sen muodosta. Brändin johtamisen kirjallisuudessa perustavana oletuksena suotuisan, vahvan ja uniikin brändi-imagon on nähty muodostavan kilpailuetua ja tuottavan taloudellista tulosta. Persson (2010) ja Bondesson (2012) mainitsevat artikkeleissaan vahvan brändi-imagon mahdollistavan Premium-hinnoittelun myös BtoB -markkinoilla. Tutkimuksen mukaan brändi-imago voi myös kasvattaa brändilojaalisuutta ja yrityksen taloudellista marginaalia.

2.4 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetille on olemassa lukuisia määritelmiä ja käsite on herättänyt paljon mielenkiintoa akateemisessa kirjallisuudessa. Yrityksen identiteetti voidaan nähdä

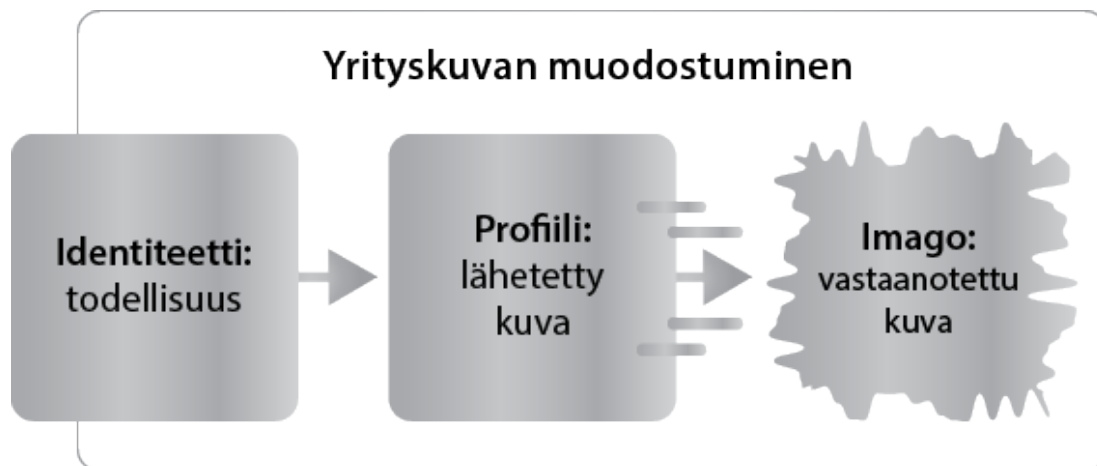
niiden tapojen summana, joilla yritys määrittelee itsensä kaikille sidosryhmilleen. (Margulies 1977, 66). Balmer & Soenen (1999, 83–84) jakavat yrityksen identiteetin lisäksi neljään osaan: todelliseen, kommunikoituun, ideaaliseen ja haluttuun identiteettiin. Halutulla identiteetillä on hyvin usein eroavaisuuksia todellisen identiteetin kanssa ja haluttu identiteetti ei välttämättä vastaa ideaalista identiteettiä. Johdon näkemykset ideaalisesta identiteetistä vaikuttavat merkittävästä halutun identiteetin muodostamiseen. Tässä tutkimuksessa brändi-identiteetin nähdään erityisesti tavoittelevan haluttua brändi-imagoa. Tutkimuksessa brändi-identiteetti nähdään siis Coleman et al. (2011, 1064) tutkimuksen mukaisesti visiona siitä, kuinka kohdeyleisön halutaan näkevän yrityksen brändin.

Brändi-identiteetin voidaan nähdä lähtevän organisaatiosta, ja organisaation strategit pelaavat ratkaisevaa roolia tämän identiteetin rakentamisessa. Kuten brändi-imago, myös brändi-identiteetti määrittelee brändin persoonaa. Se kuvastaa millainen persoona brändi olisi, jos se olisi ihminen. (Coleman et al. 2011, 1064) BtoB-markkinoilla brändin persoonan on kuitenkin nähty olevan vähemmän tärkeä tekijä, kuin kuluttajamarkkinoilla. Syynä tähän on se, että sidosryhmien nähdään omaavan vähemmän psykologisia ja sosiaalisia tarpeita. Asia saattaa olla kuten nämä aikaisemmat tutkimuksen ovat BtoB-markkinoiden brändi-identiteetin nähneet, mutta Coleman et al. (2011, 1065) artikkelin mukaisesti brändin persoonalla voidaan nähdä olevan merkitystä myös BtoB-markkinoilla. Myös yritysten välisillä markkinoilla päätöksentekijät ovat ihmisiä, joilla on yksilöllisiä tarpeita ja preferenssejä vaikuttaen heidän päätöksentekoprosessiin. Identiteetti tekee brändistä uniikin ja erottaa sen muista brändeistä. Identiteetin uniikkisuus ja erottuvuus voidaan nähdä myös keskeisenä osana brändin persoonaa. Identiteetissä tulisi määritellä assosiaatiot, joita tavoitellaan asiakkailta ja se sisältää useita aspekteja, kuten halutun position ja persoonallisuuden. Brändi-identiteetin viestintä luo suhteen brändin ja sidosryhmien välille. Se mahdollistaa brändin paremman positioinnin ja rohkaisee strategiseen lähestymistapaan sen johtamisessa. (Roy & Banerjee 2014, 208)

2.5 Imago-identiteettikuilu

Kilpailullisilla markkinoilla brändin menestys riippuu vahvasti suunnitellusta brändi-identiteetistä ja siitä kuinka onnistuneesti identiteetti on rakennettu suhteessa

muodostuneeseen imagoon. Onnistumisen kannalta keskeisessä asemassa on ”profiili”, eli miten brändiviestintä on lähetetty sidosryhmille. Brändin viestintä perustuu brändi-identiteetin määrittämään pakettiin ja se paketti avautuu asiakkaille imagon muodossa. (Roy & Banerjee 2014, 207-208) Siten yrityksen brändin rakentamisen onnistumisesta voidaan nähdä kertovan sen, kuinka lähellä brändistä muodostunut imago on yrityksen omaa identiteettiä. (Hague & Jackson 1994, 38.)



Kuvio 2. Yrityskuvan muodostuminen (Poikolainen 1994, 27)

Edellä esitettyssä kuviossa tarkastellaan samaa prosessia yrityskuvan muodostumisen näkökulmasta. Brändi reflektoi kaikkea mitä yritys tekee, joten holistisen lähestymistavan brändin rakentamiselle on oltava strateginen. Brändin rakentamisen täytyisi siis aina alkaa yrityksen ylimmältä portaalta. (Kotler & Pfoertsch 2006, 5) Siitä päästäänkin brändin hallinnan yhteen keskeisimmistä haasteista. Tämä ongelma on imago-identiteetikuilu. Ongelma johtuu usein siitä, että viestinnässä esille tuodut arvot ovat ristiriidassa yrityksen todellisten arvojen kanssa. Asiakas saattaa silloin kokea epäluottamusta yritystä kohtaan, joka saattaa johtaa yrityksen brändi-imagon heikentymiseen. (Abbasi et al. 2014, 1040) Jos kuilun voidaan nähdä olevan olemassa, silloin ongelma liittyy yrityksen viestinnän koodaukseen ja asiakkaan dekodauksen väliseen poikkeavuuteen. Kriittisten epäjohdonmukaisuuksien korjaamiseksi tämän kuilun tunnistamisen on prioriteetti, jotta tarvittavia toimenpiteitä voidaan tehdä kuilun kaventamiseksi. Brändin hallinta on keskeisessä asemassa onnistuneen synkronoinnin ja integraation toteuttamisessa. (Roy & Banerjee 2014, 209)

3. KOTISIVUJEN ROOLI

Teknologian kehitys toi 1990-luvulla suuren muutoksen yrityksen identiteetin ja brändin rakentamiseen. Internet tarjoaa yrityksen asiakkaille ja sidosryhmille mahdollisuuden muodostaa uudenlaisen, interaktiivisen suhteen yrityksen kanssa. (Pohjola 2003, 47-48) Internet on niin sanottu "Pull" -markkinointialusta, eli yritykset pyrkivät viestinnällään vetämään asiakkaita brändinsä kotisivuille esimerkiksi hakukoneoptimoinnin, mainonnan ja sosiaalisen median avulla. (Holliman & Rowley 2014, 269) Thorbjørnsen & Supphellen (2004, 206) toteavat, että alustan luonteeseen kuuluu myös se, että käyttäjällä on täysi päätäntävalta informaation prosessoinnissa ja käyttäjä voi itse valita haluamansa vaihtoehdot. Internet on monimuotoinen ympäristö, joka on paljon enemmän kuin vain uudenlainen mainontakanava. Interaktiiviset ja integroidut ominaisuudet mahdollistavat erilaisten markkinointikeinojen, kuten suoramarkkinoinnin, myynninedistämisen ja mediamainonnan, yhdistämisen. (Argyriou et al. 2006, 583)

Yrityksen kotisivuilla viitataan Internetissä sijaitseviin verkkopalveluihin, jotka yritys omistaa ja ajavat yrityksen viestinnällisiä tavoitteita. Alonso (2004, 124) kuvailee verkkopalveluita seuraavasti: "Verkkopalvelu nähdään sovelluksena, joka on muiden sovellutuksien saavutettavissa Internetin välityksellä." Verkkopalveluihin lukeutuvat kaikki omavaraiset, modulaariset liiketoimintasovellukset, joilla on avoimet, Internet-suuntautuneet ja standardinmukaiset käyttöliittymät. Avoimuus tässä kontekstissa viittaa siihen, että määrittelymukaisen verkkopalvelun käyttöliittymän tulisi olla julkaistu ja sisällön tulisi olla käyttäjien saavutettavissa Internetin välityksellä. Kansainvälisen WWW-standardien yhteisön W3C:n määrittelyn mukaan verkkopalveluiden tulisi olla "määriteltävissä, kuvailtavissa ja löydettävissä". (Alonso 2004, 124-125)

Kotisivujen rooli brändien kehittämisessä on kasvattanut asemaansa jatkuvasti. Erityisesti verkkokaupoissa verkkopalvelu saattaa olla jopa ainoa kontaktipiste, jonka kautta brändimielikuvat muodostuvat. Kotisivut tarjoavat ainutlaatuisen markkinointi- ja viestintäalustan, joka ansaitsisi ehdottomasti enemmän huomiota akateemisessa kirjallisuudessa. WWW-asiantuntijat uskovat laajasti, että kotisivuilla on suuri merkitys brändeille ja pitävät verkkopalveluiden olemassaoloa jo itsessään hyödyllisenä.

(Chang 2012, 835) Argyriou et al. (2006, 588) toteavat artikkelissa brändin olevan erityisen tärkeässä asemassa Internetissä, sillä siellä muuttajat kuten luottamus ja maine ovat reaali maailmaakin korostuneemmassa asemassa. Tässä kappaleessa tarkastellaan kotisivujen brändilähtöisten osa-alueiden teoriaa ja pyritään muodostamaan yleiskuva kotisivuympäristöä määrittävistä tekijöistä. Kappaleessa käsitellään kotisivujen käytettävyyttä, sisältöä ja visuaalista ilmettä samalla perehtyen aihealueen aikaisempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen.

3.2 Käytettävyys

Kotisivujen suunnittelussa käytettävyys on keskiössä. Jos käyttäjä ei löydä haluamaansa, hänen on helppoa etsiä tarvitsemansa muualta. Internetin satojen miljoonien sivustojen tarjoama yläkyläisyys on osaltaan johtanut siihen, että käyttäjät saattavat olla kärsimättömiä ja vaativat välitöntä tarpeiden tyydytystä. (Nielsen 2000, 42) Argyriou et al. (2006, 584) määrittelevät artikkelissaan kotisivujen käytettävyyden dimensioiksi viestinnän, käyttäjähallinnan ja ajan. Nämä kolme muuttujaa vaikuttavat käyttäjien asenteisiin kotisivuja kohtaan.

Verkkosivujen viestintä ei voi rajoittua vain palveluiden sisällä julkaistavaan viestintään. Muuten käyttäjien on lähes mahdotonta löytää kotisivut miljoonien sivustojen joukosta. Verkkopalvelun löydettävyys on hyvin tärkeässä asemassa kotisivujen toiminnassa viestintäkanavana. Yrityksen verkkopalvelun erottuminen tästä suuresta informaatiotulvasta on haaste jokaiselle verkkosivustojen kehittäjälle. (Pohjanoksa et al. 2007, 11-12) Verkkopalvelun löydettävyyteen voi vaikuttaa monella keinolla. Verkkosivustoa rakennettaessa on kiinnitettävä erityistä huomiota muun muassa hakukoneoptimointiin. Brändillä itsessään on myös valtava merkitys kotisivujen löydettävyyden kannalta. Optimaalisessa tilanteessa oman yrityksen brändi on ensimmäinen vaihtoehto, joka asiakkaalle tulee mieleen lähtiessään etsimään haluamaansa palvelua. Näihin seikkoihin perustuen voidaan todeta, että verkko-osoite, joka on mahdollisimman samanlainen brändinimen kanssa, toimii parhaiten. (Pohjanoksa et al. 2007, 21).

Kotisivujen rakenteelliset ominaisuudet, kuten kotisivujen monimuotoisuus, animaatiot, navigointi ja WWW-yhteensopivuus on tutkimuksissa nähty aiheuttavan käyttäjissä

sekä positiivisia että negatiivisia reaktioita kotisivuja kohtaan. (Argyriou et al. 2006, 583) Kotisivujen käyttäjä kontrolloi itse liikkumistaan ja navigoimista kotisivuilla täysin subjektiivisesti. Käyttäjä saattaa valita toimintatapoja, joita ei välttämättä ole osattu ottaa huomioon kotisivuja suunniteltaessa. Käyttäjän oma-aloitteinen liikkuminen tulisi ottaa huomioon suunnitteluprosessissa ja pyrkiä etukäteen tutkimaan erilaisia skenaarioita. Kotisivujen rakenteellisten ominaisuuksien toimivuuden selvittämiseen toimiva tapa on koehenkilöiden hyödyntäminen erilaisten tiedonhakutehtävien avulla. (Nielsen 2000, 23-25) Käytettävyytutkimuksen avulla voidaan saada selville, jos käyttäjillä on esimerkiksi vaikeuksia liikkua sivustolla tai löytää haluamiaan asioita. Tällaisen tutkimuksen avulla voidaan saada selville käyttäjien mieltymyksiä ja toimintatapoja.

Nykyään kotisivuja käytetään hyvin monipuolisesti erikokoisilla laitteilla. Kotisivujen tulisi toimia ja näyttää selkeältä riippumatta käytettävästä laitteesta, selaimesta ja näytön koosta. Kotisivujen selaamiseen käytettyjen laitteiden resoluutioiden erot saattavat olla jopa 100-kertaisia. Sivun katseluun käytettyjen näyttöjen kokoa on vaikea arvioida, joten siksi suunnittelussa tulisi ottaa huomioon kaikki vaihtoehdot. (Nielsen 2000, 27-29) Nykyisessä kontekstissa puhutaan kotisivujen responsiivisuudesta. Se tarkoittaa sitä, että kotisivut on mahdollista mukauttaa jokaiselle näytölle. Nielsen (2000, 42) mainitsee teoksessaan myös, että yksi tärkeimmistä verkkopalveluiden käyttäjien asettamista vaatimuksista on nopea vasteaika. Käyttäjät haluavat, että verkkopalvelun sisällöt latautuvat mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Kotisivujen käytettävyyteen panostaminen motivoi suunnittelijoita, sillä käyttäjä saa kotisivuilla tuntuman yrityksen tarjoamaan jo ennen ostopäätöstä. Internetissä kilpailu ei rajoitu ainoastaan oman alan muihin yrityksiin, vaan sivusto kilpailee miljoonien muiden sivustojen kanssa käyttäjän ajasta ja mielenkiinnosta. Usein käyttäjien odotuksen sivuston käytettävyydestä muodostuvat vertaamalla niitä alan parhaimmiston. (Nielsen 2000, 9-11)

3.3 Visuaalinen ilme

Modernien markkinoiden brändiviestinnässä visuaalisten elementtien merkitys on kasvanut valtavasti ja se osittain jopa syrjäyttänyt verbaalisen viestinnän merkitystä. Phillips et al. (2014a) haastattelivat artikkelissaan 15 Art Directoria heidän

näkemyksistään visuaalisen ilmeen käsitteestä. Tutkimuksessa näkökulma painottui erityisesti yritysten visuaaliseen brändi-identiteettiin. Artikkelin mukaan visuaalinen identiteetti voidaan yksinkertaisimmillaan määritellä brändin kasvoiksi. Visuaaliset elementit rakentavat brändille holistisen persoonallisuuden, joka erottaa yrityksen muista yrityksistä. Ne ovat ominaisuuksia, jotka johtavat muodostettuun persoonallisuuteen. Logot, värit, muodot, kirjaisimet ja tyylit ovat niitä elementtejä, jotka stimuloivat yleisöä ja muodostavat brändin identiteetin kasvot. (Phillips et al. 2014a, 318-323) Myös tutkijoiden toisessa artikkelissa perehdytään samoihin ajatusmalleihin, mutta näkökulma keskittyy visuaalisen ilmeen vaikutuksiin asiakkaiden reaktioissa ja mielikuvissa. (Phillips et al. 2014b)

Yrityksen visuaalinen identiteetti on brändi-identiteetin näkyvin osa ja keskeinen kotisivuympäristöä määrittävä tekijä. Visuaalinen identiteetti on siis yksi keskeisimmistä työkaluista, joilla yritys voi vaikuttaa yrityskuvansa muodostumiseen. Myös visuaalinen identiteetti perustuu strategiaan kulmakiviin ja identiteettistrategian tehtävänä on antaa suuntaviivat kirjalliselle ja visuaaliselle viestinnälle. Visuaalisen ilmeen tulisi pohjautua yrityksen todellisuuteen, sen brändi-identiteettiin. Visuaalinen ilme pyrkii abstraktien keinojen avulla, sisältäen eritasoisia merkityksiä, viestimään yrityksen yksilöllistä persoonaa kaikille yrityksen sidosryhmille. Yrityksen persoonallisuus voidaan nähdä yrityksen luonteenomaisten piirteiden summana. (Pohjola 2003, 20-21) Visuaalisen ilmeen tulisi identifioida yritystä ja vallitsevaa aikaa. Visuaalisen ilmeen päivittäminen on edellytys ajankohtaisen yrityskuvan säilyttämisessä. Phillips et al. (2014b, 234) tutkimuksen mukaan ilmeen päivittämisellä voi olla positiivisia vaikutuksia asiakkaiden mielikuviin. Tutkimuksen mukaan värit ovat tunnistettavuuden kannalta tärkeässä asemassa, joten värien muutoksiin tulisi suhtautua varauksella brändinhallinnan kannalta.

WWW-visualisointi eroaa perinteisestä graafisesta suunnittelusta erityisesti käyttöliittymänsä vuoksi. Varsinaisen visuaalisen ilmeen ja ulkoasun lisäksi käyttäjän täytyy pystyä liikkua verkkopalvelussa ja sen sisällössä vuorovaikutteisesti toimintoja käyttäen. Siten yksittäinen kotisivu voi sisältää useita käyttöliittymiä, joiden yhdistelmänä tavoitellaan esteettistä ja funktionaalista kokonaisuutta. (Hatva 2003, 39) Kotisivujen suunnittelussa tekninen ja taiteellinen näkökulma kulkevat vahvasti käsikädessä. Kotisivujen perimmäinen tarkoitus on kuitenkin ratkaista asiakkaan

ongelma. Suunnitteluprosessin tulisi lähteä liikkeelle siitä, miten asiakkaalle hyödylliset toiminnot saadaan toimitettua mahdollisimman helpokäyttöisesti ja selkeästi. (Nielsen 2000, 11)

WWW-suunnittelun käyttöliittymät ja laitteet asettavat myös runsaasti erilaisia rajoituksia, joita ei ole perinteisessä graafisessa suunnittelussa. Käyttäjät havainnoivat kotisivujen ulkoasua ja navigointia subjektiivisesti. Havaintoihin liittyy aina fyysisiä, henkisiä ja emotionaalisia tekijöitä. Jopa yksinkertainen viesti voidaan tulkita väärin, jos opastavaa ympäristöä ei ole tukemassa sen havainnointia. (Wilson 1965, 14-40) Kotisivuilla käyttäjän huomio kiinnittyy ensimmäisenä sivujen ulkoasuun. Siksi huomio tulisi saada ohjatuksi olennaisiin kohtiin sivustolla ja siten saadaan luotua kiinnostus ja motiivi jatkaa tarkastelua. (Hatva 2003, 113) Kotisivujen erottumisen kannalta sen tulisi sisältää yrityksen logon, värit, fontit ja muut visuaalisen ilmeen mukaiset elementit. Näillä käyttäjät erottavat yrityksen muista verkkopalveluista ja personoitu ulkoasu saattaa helpottaa myös brändin muistamista.

3.4 Sisältö

Sisältö on avainasemassa vetävässä markkinoinnissa ja sen ymmärtäminen tarjoaa keinon asiakkaiden sitouttamiseen ja hyvin tehokkaaseen markkinointiin. Holliman & Rowley (2014, 270-272) tuovat artikkelissaan esille useita määritelmiä sisällölle kotisivujen kontekstissa. Yksinkertaisimmillaan sisällön voidaan määritellä olevan mitä tahansa kotisivuille luotua materiaalia. Sisältö on se asia mitä käyttäjät tulivat kotisivuille lukemaan, oppimaan tai kokemaan ja se on tärkein elementti, jolla yritys voi kertoa brändinsä tarinaa ja saada viestinsä aidosti välitettyä sidosryhmille. Digitaalinen sisältö on kotisivuilla keskeisessä asemassa ja sisältö on perusedellytys kotisivujen muodostaman brändin olemassaololle. Koiso-Kanttila (2004, 46) näkee digitaalisen sisällön konseptuaalisina bittipohjaisina objekteina, joiden jakelu suoritetaan elektronisten kanavien kautta. Kotisivuille luodun informatiivisen tai muuten kiinnostavan sisällön luominen ja jakaminen ovat brändin kannalta keskeisessä asemassa asiakkaiden säilyttämiseksi ja uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi. Verkkoalustat mahdollistavat yhä enemmän myös käyttäjien itse luoman digitaalisen sisällön hyödyntämistä brändin kehittämisessä muun muassa kommenttien, arvostelujen ja interaktiivisten elementtien muodossa.

Koiso-Kanttila (2004, 46) esittelee artikkelissaan myös sisällön kokemaa muutosta digitaalisen kehityksen siivittämänä. Akateemisessa kirjallisuudessa teknologian tuoma muutos palveluihin on vetänyt puoleensa erityistä huomiota ja sisältöä voidaan pitää tärkeänä osana kotisivujen palveluympäristöä. Artikkelin keskeisin löydös oli digitaalisen sisällön keskeisimmät muuttajat, jotka voidaan jakaa informaation rekombinaatioon, saavutettavuuteen, navigoinnin vuorovaikutukseen, nopeuteen ja olemattomaan rajakustannukseen. (Koiso-Kanttila 2004, 54) Nämä tekijät ohjaavat käyttäjien toimintaa kotisivujen sisältöjen havainnoinnissa, hankinnassa ja käyttämisessä. Koiso-Kanttilan (2004) ja Rowleyn (2008) näkökulmat keskittyvät yrityksiin, jotka tarjoavat digitaalista sisältöä myös tuotteina tai palveluina asiakkailleen. Yleisesti ottaen asiakkaiden näkemykset digitaalisen sisällön ja informaation arvosta ovat luonnostaan hyvin vaihtelevia. Markkinointistrategit ovat nähneet arvoa tuottavan sisällön luomisen tärkeänä elementtinä yrityksen menestyksessä. Digitaalisissa kanavissa sisällöstä ja informaatiosta voi muodostua jopa dominoiva elementti markkinoinnin vaihdannassa. Digitaalisessa kontekstissa on otettava huomioon myös, että markkinointiviestinnän ja informaation välinen raja on häilyvä. Verkossa toimivat yritykset nimittäin tavallisesti tarjoavat tietoa ja ohjeita kotisivujen käyttäjille, kehittääkseen suhdettaan näihin sidosryhmiin. (Rowley 2008, 520-523)

Tuote- ja palveluinformaatio kotisivuilla saattaa usein syventyä laajemmalle kuin palvelu itsessään. Tarjotun tiedon tarkoituksena on luoda lisäarvoa asiakkaille ja rakentaa yhteisöjä yrityksen palveluiden ympärille. Yrityksen palveluihin liittyvä arvo luova sisältö voi myös vetää puoleensa huomiota, joka on brändin tunnettuuden kasvattamiseksi välttämätöntä. Tämä informaatio on ilmaista ja monet yritykset käyttävät sitä markkinoinnillisena työkaluna. Rowley (2008, 523) mainitsee artikkelissaan esimerkkinä Tescon, joka tarjoaa kotisivuillaan ilmaista informaatiota esimerkiksi ruoasta, terveydestä, urheilusta, matkailusta ja koulutuksesta. Päivittäistavarakauppana tämänkaltainen sisältö ei suoranaisesti liity yrityksen liiketoimintaan, mutta tukee yhteisön rakentumista yrityksen toiminnan ympärille. Asiantuntijuuden lisäksi käyttäjiä viihdyttävä materiaali on nähty tutkimuksissa käyttäjiä puoleensa vetäväksi ominaisuudeksi. Thorbjørnsen & Supphellen (2004, 205-207) saivat tutkimuksessaan selville, että viihdyttävä sisältö vaikuttaa käyttäjien

kotisivukäyntien määrään ja sitä vahvistaa myös brändilojaalisuus. Uuden sisällön tuottaminen on myös tärkeää, sillä artikkelin mukaan lojaalit käyttäjät saattavat myös sivuuttaa vanhan sisällön ja kiinnittää huomiota vain uusiin elementteihin.

Kotisivujen käyttöliittymä mahdollistaa kirjallisen sisällön lisäksi myös lukuisien muiden interaktiivisten mediasisältöjen hyödyntämisen. Verkkopalvelu on hybridi media, jossa samassa näkymässä saattaa olla reaaliaikaisesti päivittyviä uutisia, kommentteja, videoita ja tekstejä. (Hatva 2003, 39) Kuvan kykyä kertoa enemmän kuin teksti voi hyödyntää erityisesti verkkoviestinnässä, jossa pitkien tekstien lukeminen on usein hankalaa. Teksti ja kuva voivat myös viestiä eri sanomaa yhtäaikaisesti ja toisiaan täydentäen. Kuvalla voi myös hyvin mitätöidä, muuttaa tai pehmentää tekstin sisältöä. (Hatva 2003, 117) Kuviakin tehokkaampi viestintäkeino on video, jonka hyödyntäminen yritysten viestinnässä ja kotisivuilla on kasvanut valtavasti. Internetin kokonaiskäytöstä jopa puolet on videoiden katselemista. Videoiden tehokkuus perustuu siihen, että ihminen pystyy lyhyessä ajassa prosessoimaan videomateriaalia kymmeniä kertoja nopeammin kuin tekstiä tai kuvia. Siksi käyttäjät todennäköisemmin katsovat videon, kuin lukevat sivun verran tekstiä. (Luke 2013, 18) Videoiden hyödyntäminen verkossa on loistava tapa kertoa yrityksestä ja sen tarjoomasta (Hoffman 2011, 10).

4. TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYYSI - CASE NoBot Oy

Tässä luvussa esitellään empiirisen osan tutkimustulokset. Empiriaosuudessa analysoidaan tutkimuksen aineistonkeruusta saatuja tuloksia ja niihin perehdytään tarkemmin aikaisemmissa luvuissa esiteltyihin teorioihin perustuen. Kappaleen alussa esitellään NoBot Oy:n taustoja ja yrityksen tavoittelemaa brändi-identiteettiä. Sen jälkeen pureudutaan NoBotin kotisivujen suunnitteluprosessiin ja kotisivuille toteutettuun viestintään. Brändi-identiteetin ja kotisivujen viestinnän analyysi perustuu NoBot Oy:n edustajan haastatteluun, jolla pyritään muodostamaan yleiskuva NoBotin brändistä. Kohdeyrityksen nykyisiltä ja potentiaalisilta asiakkailta kerätyllä aineistolla pyritään muodostamaan yleiskuva NoBotin brändi-imagosta ja analysoidaan heidän syväluotaavia näkemyksiään yrityksen kotisivuista. Tällä tavoin voidaan tarkastella NoBotin brändi-identiteetin ja brändi-imagon välistä hypoteettista kuilua ja löytää avaintekijöitä brändin kehittämiseksi. Tutkimuksen empiirisen ja teoreettisen kokonaisuuden jälkeen muodostetaan johtopäätökset. Johtopäätöksissä pyritään ratkaisemaan tutkimusongelma ja vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Samalla tuodaan esille kehitysehdotuksia ja jatkotutkimusaiheita tutkimusaiheen tiimoilta.

Tutkimuksen kohdeyritys NoBot Oy on vuonna 2014 perustettu sosiaalisen median toimisto. Tämä nuori kasvuyritys on viimeisen vuoden aikana alkanut ottaa vahvasti jalansijaa sosiaalisen median alalla. Yrityksessä työskenteli vuoden 2017 keväällä yhdeksän työntekijää erilaisissa luovan alan tehtävissä sisällöntuottajina, videokuvaajina ja graafikoina. NoBot tarjoaa BtoB-markkinoilla monipuolisesti erilaisia markkinoinnillisia palveluja, kuten mainontaa, sisällöntuotantoa, videotuotantoa, valokuvausta, graafista suunnittelua sekä kotisivujen suunnittelua. Kaupparekisterin virallisen kuvauksen mukaisesti NoBot Oy:n toimiala on markkinointipalvelut, joita yhtiö harjoittaa erityisesti sosiaalisessa mediassa ja Internetissä sekä sisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan ja digitaalisiin julkaisuihin. Syksyllä 2016 yrityksen organisaatorakennetta uudistettiin ja pitkäaikaisista työntekijöistä tehtiin NoBotin osakkaita. NoBotin organisaatorakenne on toiminnan alusta alkaen ollut hyvin matala ja yrityksellä ei ole esimiehiä eikä toimitusjohtajaa. NoBotin kulttuuriin kuuluu se, että kaikki työntekijät yhdessä päättävät pienistä ja suurista linjauksista. Päätöksenteko perustuu luottamukseen ja saman henkisten osaajien yhteiselo. Yrityksen

henkilöstö on verrattain nuorta ja työntekijöiden keski-ikä jääkin selvästi alle 25. ikävuoden.

4.1 NoBot Oy:n brändi-identiteetti

NoBot Oy:n brändi-identiteetin yleiskuvan muodostamiseksi tutkimuksessa haastateltiin yrityksen pitkäaikaista työntekijää liittyen yrityksen brändiin ja kotisivujen suunnitteluprosessiin. Margulies (1977, 66) määrittelee artikkelissaan brändi-identiteetin niiden tapojen summaksi, joilla yritys määrittelee itsensä kaikille sidosryhmilleen. Brändi-identiteetti voidaan nähdä yrityksen omakuvana. Se määrittelee, miten yritys näkee itsensä ja millaisen mielikuvan se haluaa itsestään antaa sidosryhmilleen. Organisaatorakenteeltaan ja kulttuuriltaan perinteisemmässä yrityksessä olisi ollut luonnollisempaa haastatella yrityksen perustajaa tai toimitusjohtajaa. NoBot Oy:ssä se ei sen sijaan antaisi oikeanlaista kuvaa yrityksestä. Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, NoBot Oy:ssä ei ole esimiehiä, eikä toimitusjohtajaa. Työntekijät yhdessä päättävät yrityksen suurista ja pienistä suuntaviivoista. Kulttuuri on siksi NoBot Oy:n toiminnassa ja brändiviestinnässä keskeisessä asemassa. Ilman tiivistä yhteisöä tämän tyyppisen organisaation olisi mahdotonta tehdä dynaamista ja nopeaa päätöksentekoa, jota luovan toimialan luonne vaatii. Abbasi et al. (2014, 1039-1042) tutkimuksen mukaan byrokraattisella organisaatorakenteella voi olla negatiivisia vaikutuksia yrityksen brändiin. Myös NoBot Oy on kokenut matalan hierarkian ja innostavan organisaatiokulttuurin erityisen arvokkaaksi yrityksen brändin- ja menestymisen kannalta. Samasta syystä NoBotin modernia organisaatiokulttuuria halutaan tuoda vahvasti esille myös yrityksen viestinnässä. NoBot Oy:n sisältöstrategi Suvi Kinnunen kuvailee yrityksen brändi-identiteettiä seuraavasti:

”Brändimme on nuorekas ja leikkisä, sekä visuaalisesti houkuttelevan näköinen. Ydinviestimme liittyvät organisaatiokulttuuriin ja sen voimaan, nuorten työntekijöiden ”diginatiiviuteen” ja haluun oppia lisää. Yksi ydinviesteistä on uudistuneen sloganin mukaisesti se, että teemme dataan perustuvaa tarinankerronnallista sosiaalisen median sisältöä. Korostamme usein olevamme ketterä ja asiakaslähtöinen toimija, joten nostaisin sen esiin myös brändin ydinviesteihin kuuluvaksi.”

Kinnusen haastattelussa määriteltyä kohdeyrityksen brändi-identiteettiä voidaan pitää Balmer & Soenen (1999, 83–84) artikkelin mukaisesti haluttuna identiteettinä. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan lopulta arvioida, vastaako haluttu identiteetti todellista- tai ideaalia identiteettiä. Kinnusen haastattelusta tulee vahvasti esille organisaatiokulttuurin merkitys. Ydinviesteissä halutaan tuoda esille nuoruutta, moderniutta, digitaalisuutta, rentoutta, työntekijöiden sitoutuneisuutta ja jatkuvaa halua oppia uutta. Kaikki nämä viestit kuvastavat NoBotin yrityskulttuuria. Organisaatiokulttuuri voidaan määritellä yhteisiksi arvoiksi, uskomuksiksi ja olettamuksiksi organisaation jäsenten keskuudessa (Naranjo-Valencia, Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle 2011, 58). NoBotissa organisaatiokulttuuria pidetään yrityksen voimavarana ja erottavana tekijänä. Organisaatiokulttuuri on läsnä yrityksen kaikessa toiminnassa ja se nähdään organisaation jäsenten yhteisenä ajattelutapana. Haastattelussa Kinnunen tuo esille myös muita yritystä ja sen brändiä erottavia tekijöitä:

”Erotumme kilpailijoista raikkaudella. Visuaalinen ilme on nuorekas ja leikkisä ja emme ota itseämme turhan vakavasti. Suhteellisen tuoreena ja nuorena tekijänä kilpailemme usein vielä hinnalla. Kaikista suurin eroavaisuus on siinä, että olemme nälkäisiä oppimaan ja tekemään. Monet alalla pidempään olleet toimijat alkavat helposti pitämään asiakkuuksia ja töitä itsestäänselvyytenä. Nopea reagointiaika, jatkuva ideointi ja halu tehdä asioita toisin erottavat NoBotin sen kilpailijoista. Emme mainosta olevamme kustannustehokas toimija, mutta koen hinta-laatusuhteen olevan meille merkittävä kilpailuetu toistaiseksi.”

NoBotin ydinliiketoiminta perustuu raikkaan sisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa erilaisille asiakasyrityksille. NoBot Oy on halunnut esitellä tarjoomansa palveluiden sijasta työkaluina, joiden avulla asiakas voi saavuttaa haluamansa myynnillisen tai markkinoinnillisen tavoitteen. Samanlaista ajattelutapaa tuotiin esiin teoriaosassa käsitellyssä Hollimanin & Rowleyn (2014) artikkelissa. Holliman & Rowley (2014, 282-284) toivat tutkimuksessaan esille, että sisältömarkkinoinnin tulisi muuttua myynnistä auttamisen suuntaan. Holliman & Rowley (2014, 282-284) näkivät sen vaativan kulttuurillista arvomuutosta yritysten toiminnassa ja tavoitteissa. Siksi NoBot Oy:n toiminnan ajatuksena ei ole suoraviivaisesti myydä yrityksille palveluita sellaisenaan, vaan tarjota räätälöityjä työkaluja joiden avulla asiakas voi päästä

tavoitteisiinsa. NoBotin myynnillinen työ vaatii siis vahvaa tarpeiden kartoittamista potentiaalisilta asiakkailta ennen tarjouksen toimittamista. Kinnunen toi esille haastattelussaan myös, miten NoBotin tavoitteet on jaoteltu.

”Jaottelimme tavoitteet ja tarpeet kuuteen lopputulemaan: brändin tunnettuuden kasvattaminen, uusien asiakkaiden tavoittaminen, lisämyynti, asiakassegmenttien tunnistaminen, lisäävijöitä tapahtumaasi ja oman fanikunnan sitouttaminen.”

Tähän jaotteluun on liittynyt vahvasti jatkuva oppiminen, joka on tärkeä osa NoBotin organisaatiokulttuuria. NoBot Oy:n toiminta vuosien aikana ja lukuisat monimuotoiset asiakasprojektit ovat antaneet pohjan asiakkaiden tavoitteiden aidolle ymmärtämiselle. Nämä kuusi tavoitetta nähtiin työntekijöiden kokemusten perusteella asiakkaille tärkeimmiksi markkinoinnillisiksi tavoitteiksi digitaalisen markkinoinnin- ja erityisesti sosiaalisen median viitekehyksessä. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi NoBot Oy tarjoaa useita erilaisia työkaluja. NoBot Oy:n kotisivuilta löytyy kuusi työkalua: luova sisältö, kohdennettu mainonta, strategia ja suunnittelu, responsiiviset kotisivut, analyysit ja raportit sekä live-seuranta. (NoBot Oy 2017)

NoBotilla arvot ovat tärkeässä asemassa yrityksen brändiviestinnässä. Ne esitetään yrityksen viestinnässä aihe-tunnisteiden muodossa, joka on tyypillinen viestintämuoto sosiaalisen median kanavissa. Kinnusen mukaan arvot juontuvat yrityksen alkuajoista ja ne ovat: #nofear, #nobullshit #nosameshitdifferentday ja #nostrangers. Ensimmäinen arvo liittyy rohkeaan yrittämiseen ja ennakkoluulottomaan toimintaan uusissa ja vaativissa tilanteissa. Toinen arvo liittyy ajattelutapaan, jossa pyritään aitouteen ja rehellisyyteen, niin organisaation sisäisesti kuin ulkoisestikin. Kolmas arvo kertoo siitä, että yksikään työpäivä yrityksessä ei ole samanlainen. Kaikki työntekijät haluavat ja saavat oppia uusia asioita ja siksi työpaikalla rohkaistaan jatkuvasti uusien menetelmien kokeiluun. Viimeinen arvo liittyy yhteisöllisyyteen. Syksyllä 2016 tehdyssä työhyvinvointikyselyssä NoBotin työntekijät näkivät tiiviin yhteisön yhtenä yrityksen tärkeimmistä voimavaroista. Yrityksessä ei ole vieraita ihmisiä tai yhteisön ulkopuolelle jääneitä työntekijöitä. Kinnunen toteaa yhteisön olevan keskiössä myös rekrytoinneissa. Yritykseen halutaan vain työntekijöitä, jotka sopivat yhteisöön ja aidosti uskovat organisaation tavoitteisiin ja arvoihin.

Kinnunen uskoo arvojen tulevan jo organisaation jäsenten selkärangasta. ”Vaikka niitä ei osattaisi nimetä, yrityskulttuuri on niin vahvasti rakentunut näiden arvojen päälle, että kaikki arvot näkyvät yrityksen toiminnassa päivittäin.” NoBot Oy on kehittynyt ja muotoutunut yrityksen olemassaolon aikana hyvin nopeasti. Samalla yrityksen missio ja tavoitteet ovat myös muuttuneet. Yrityksen perustamisvaiheessa tärkein missio oli nuorten työllistäminen. Työuria haluttiin pidentää niiden alkupäästä. Ajatus on edelleen vahvasti mukana toiminnassa, mutta Kinnunen kuvailee NoBotin nykyistä missiota seuraavasti:

”Sanoisin nykyiseksi missioksemme sen, että haluamme yritystämme ja itseämme jatkuvasti kehittämällä pitää huolen siitä, että pystymme tekemään sosiaalisesta mediasta merkittävän kilpailuedun asiakkaillemme. Visiomme on selkeä – vuoteen 2020 mennessä olemme Suomen asiakaslähtöisin sosiaalisen median toimisto.”

4.2 NoBot Oy:n kotisivujen rooli

Kinnunen kuvailee kotisivujen viestinnällistä merkitystä NoBotille erittäin suureksi. Kotisivut nähdään tärkeimpänä tekijänä, jonka perusteella organisaation ulkopuolinen henkilö muodostaa mielikuvansa NoBotista yrityksenä. Kinnunen mainitsee myös sosiaalisen median sisällöntuotannon, jonka tärkeimpänä tehtävänä on ohjata liikennettä kotisivuille. Tämä ajatus on vahvasti mukana myös asiakastyössä. Useiden asiakasyritysten tavoite sosiaalisen median sisällöntuotannolle on ohjata yrityksen kohderyhmän edustajia kotisivuille tai verkkokauppaan. Lopullinen päämäärä toiminnalle on tavallisesti ostopäätös tai tarjouspyyntö. Chang (2012) toteaa artikkelissaan kotisivuilla olevan suuri merkitys brändeille ja pitää verkkopalveluiden olemassaoloa jo itsessään hyödyllisenä. NoBot Oy on digitaalinen yritys ja kotisivut ovat ehdottoman tärkeä alusta yritykselle BtoB-markkinoiden uusasiakashankinnassa ja asiantuntijastatuksen kasvattamisessa. Kinnunen kuvailee kotisivujen merkitystä seuraavasti:

”Kotisivut ovat yrityksemme käyntikortti – ne heijastavat osaamistamme visuaalisesti ja viestinnällisesti sekä esittelevät tekemiämme ”asiakascaseja”. Kotisivujen tärkein

rooli on tukea uusasiakashankintaa sekä heijastaa osaamistamme ja brändiämme maailmalle.”

NoBotin kotisivuilla on paljon sisältöä ja se on ollut kotisivuja suunniteltaessa tietoinen päätös. Kinnunen kertoo sisällön määrän olevan oleellista toiminnan läpinäkyvyyden kannalta ja yrityksen asiantuntijastatuksen kasvattamisessa. NoBot Oy:n työntekijät tuottavat kotisivujen pysyvän sisällön lisäksi säännöllisesti blogitekstejä toimialan ajankohtaisista ja kiinnostavista aiheista. Tätä ajatusta sivuttiin muun muassa Koiso-Kanttilan (2004) ja Rowleyn (2008) artikkeleissa. Koiso-Kanttilan (2004, 46) tutkimuksen mukaan kotisivuille luodun informatiivisen tai muuten kiinnostavan sisällön luominen ja jakaminen ovat brändin kannalta keskeisessä asemassa asiakkaiden säilyttämiseksi ja uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi. Rowleyn (2008, 520-523) mukaan verkossa toimivat yritykset tarjoavat tietoa ja ohjeita kotisivuilla sidosryhmilleen kehittääkseen suhdettaan näihin sidosryhmiin. Näistä syistä uuden sisällön tuottamista on pidetty yritykselle tärkeänä ja edellytyksenä modernin ja digitaalisen yrityskuvan säilyttämiseksi.

Kotisivujen sisältöä määrittää visuaalisen ilmeen lisäksi viestitty kieli. Kielellisen ilmaisun tyylin voidaan nähdä perustuvan organisaatiokulttuuriin. Kieli on tärkeä osa kulttuuria ja se on organisaation keskeinen erottava aspekti (de Run, Yee & Khaliq 2012, 49). NoBot on halunnut korostaa kielen merkitystä mielikuviin vaikuttavana tekijänä. Kotisivuilla hyödynnetyssä kieliasussa on otettu paljon vaikutteita sosiaalisesta mediasta. Kinnunen kuvailee sosiaalisessa mediassa käytettyä kieltä hyvin monimuotoiseksi. Kieliasussa yhdistellään suomea ja englantia, hyödynnetään hakutunnisteita ja se on usein helposti lähestyttävää. Sosiaalisen median toimistona tämän kieliasun nähdään kuvaavan hyvin NoBot Oy:tä yrityksenä ja kulttuurina. de Run et al. (2012, 49) toi artikkelissaan esille myös kielen vaikutuksen kohdeyleisöön. Tutkimuksen mukaan kielellisen tyylin valinnalla voi olla positiivinen tai negatiivinen vaikutus saatuihin reaktioihin. Tämä on nähty NoBotilla tietoiseksi riskiksi. Kinnunen kuvailee kotisivujen sisällön kieltä leikkisäksi, kujeilevaksi ja se haastaa lukijan ajattelemaan:

”Tiedostimme, että kotisivujen kirjoitustyyli ei välttämättä miellytä kaikkia, eikä sen ole tarkoituskaan. Tämän lisäksi yhdistelimme kotisivuilla englantia ja suomea, mikä varmasti jakaa mielipiteitä.”

Kinnunen pitää kotisivujen viestimää brändiä hyvin yhtenäisenä yrityksen muun viestinnän kanssa. Käytetyistä viestintäkanavista sosiaalista mediaa pidetään viestinnällisesti kevyimpänä kanavana. Kinnusen mukaan sosiaalisessa mediassa parhaiten toimii aito, innostava ja persoonallinen sisältö. Tästä syystä yritysten viestintä sosiaalisessa mediassa saattaa erota kotisivujen viestinnästä. NoBot on halunnut välttää vastaavan epäloogisuuden syntymistä brändin kokonaisuuden kannalta ja siksi kotisivuillakin viestintä on hyvin rentoa. Rento viestintä pyrkii identifioimaan nuorta yritystä ja NoBot uskoo viestinnän sopivan erityisesti sosiaalisen median alalla toimivalle yritykselle. Kinnunen kuvailee haastattelussaan, miten NoBot Oy:n brändin ydinviestejä on pyritty tuomaan esille kotisivuilla:

”Kotisivuillamme nojataan vahvasti yrityskulttuuriin ja sille on luotu oma sivunsa päävalikkoon. Pidämme sitä hyvin tärkeänä sivuna erinäisiä sidosryhmiä ajatellen. Rentous ja nuorekkuus välittyvät erityisesti kirjoitusasussa ja tavassa ilmaista asioita. Viestikärki on sivuilla hioutunut selkeäksi – olemme diginatiivi sosiaalisen median toimisto ja toimintamme perustuu hyvin vahvaan yrityskulttuuriin, jonka keskiössä ovat työntekijämme.”

NoBotin kotisivujen visuaalisella ilmeellä ollaan pyritty luomaan mielikuvaa modernista, energisestä ja dynaamisesta yrityksestä. Phillips et al. (2014a) tutkimuksen mukaisesti visuaaliset elementit rakentavat brändille holistisen persoonallisuuden. Kinnusen mukaan sisällön lisäksi erityisesti logo, värimaailma, typograafia, kuvat ja videot nähdään elementteinä, jotka määrittävät NoBotin persoonallisuutta. Hinkka (2012, 18) toteaa teoksessaan, että kotisivujen kontekstissa myös ajallisella rytmityksellä on iso merkitys. Siksi myös NoBotin kotisivujen suunnittelussa on visuaalisen ilmeen lisäksi pohdittu ajallisen rytmityksen merkitystä. Etusivun visuaalisuutta, selkeyttä ja kiinnostavien elementtien hyödyntämistä on pidetty ensisijaisen tärkeänä, jotta käyttäjät haluaisivat jatkaa kotisivujen selaamista. Kotisivujen ensimmäisenä kontaktipisteinä on käytetty visuaalista videota ja valikoitujen asiakasprojektien esittelyjä, joiden tarkoituksena on herättää käyttäjän

mielenkiinto. Seuraavaksi käyttäjälle on esitelty yrityksen tarjooma ja viimeisenä korostetaan yrityksen asiantuntijuutta blogin ja asiakasreferenssien muodossa. Etusivun ajallisen rytmityksen tavoitteena on ollut vahva yleiskuvan muodostaminen yrityksestä ja kiinnostuksen herättäminen mahdolliseen ostopäätökseen.

4.3 Haastattelujen tulokset

Tutkimukseen osallistui viisi Suomessa toimivaa yritystä. Haastatelluista yrityksistä kaksi oli NoBot Oy:n nykyisiä asiakkaita tai yhteistyökumppaneita ja loput kolme olivat potentiaalisia asiakasyrityksiä. Jokaisesta yrityksestä haastateltiin yhtä edustajaa ja kaikki haastateltavat valikoituivat organisaatioiden eri tasoilta. Tutkimukseen osallistui hyvin monipuolinen kirjo yrityksiä eri toimialoilta. Haastateltaviin kuului sekä suuria kansainvälisiä yrityksiä, että pieniä paikallisia yrityksiä. Kaikki haastateltavat henkilöt olivat viestinnän tai markkinoinnin ammattilaisia. Tämä tuo tutkimuksen aineistoon paljon asiantuntemusta ja syvällisempää viestinnällistä näkemystä. Thorbjørnsen & Supphellen (2004, 202) toteavat artikkelissaan käyttäjän korkean bränditietämyksen tekevän kotisivujen informaation prosessoinnista tehokkaampaa. Haastateltavilla oli myös paljon kokemusta markkinoinnin toimialasta ja osasivat siten peilata kokemuksiaan myös toimialan yleiseen tasoon.

Haastateltavan nimi	Yritys	Työnimike	Työtehtävät
Pauliina Martikainen	Akvamariini Oy	Junior Communications Consultant	Viestinnän konsultointi, kampanjasuunnittelu
Teemu Hallivuori	Werdium Oy	Markkinointijohtaja	Digitaalinen markkinointi, ohjelmistosuunnittelu
Ilmari Lehtonen	Red Bull Finland Oy	Student Brand Manager	Opiskelijabrändi, promootio, tapahtumamarkkinointi
Henni Pöyry	Olvi Oyj	Content Producer	Sosiaalinen media, tapahtumamarkkinointi, digitaalinen markkinointi
Timea Slavic	Olo Group Oy	Markkinointikoordinaattori	Markkinointi, asiakashallinta, sosiaalinen media

Taulukko 1. Haastateltavat yritykset

Haastatelluista potentiaalisista asiakasyrityksistä Akvamariini Porter Novelli oli toimialtaan lähimpänä NoBot Oy:n toimintaa. Akvamariini kuuluu kansainväliseen viestintätoimistojen ketjuun ja yritys on etenkin pääkaupunkiseudulla hyvin tunnettu viestintätoimisto. Red Bull Finland kuuluu kansainväliseen Red Bull -konserniin, jota pidetään maailman tunnetuimpana energiajuomatuotemerkkinä ja on globaalisti todella merkittävä brändi. Kolmas haastateltu potentiaalinen asiakas oli Olo Group, joka on ravintolatoimintaa harjoittava suomalainen konserni. Ravintoloihin kuuluu esimerkiksi helsinkiläinen Ravintola Olo, joka on yksi harvoista suomalaisista Michelin -tähden ravintoloista. NoBot Oy:n nykyisistä asiakkaista haastateltavaksi valikoitui kaksi hyvin erilaista yritystä. Werdium Oy on nuori taloushallinnon automaatioon keskittyvä kotimainen Fintech -yhtiö. NoBot tekee Werdiumin kanssa taloushallinnollista yhteistyötä ja yritykselle on aiemmin suunniteltu logo ja värimaailma NoBot Oy:n toimesta. Toinen nykyinen asiakas on Suomen elintarvike- ja panimoalan johtaviin yrityksiin lukeutuva Olvi Oyj, jonka sosiaalisen median markkinoinnista vastaavaa edustajaa haastateltiin tässä tutkimuksessa. NoBot Oy on tehnyt Olvin kanssa yhteistyötä sosiaalisen median sisällöntuotannon osalta.

Haastattelut toteutettiin keväällä 2017, siten, että haastattelun runko lähetettiin jokaiselle haastateltavalle etukäteen. Jokaisella haastateltavalla oli siten aikaa tutustua aiheeseen ja valmistella vastauksiaan haastatteluun. Werdium Oy:n haastattelu toteutettiin kasvotusten yrityksen tiloissa ja loput haastattelut suoritettiin videohaastatteluina. Jokaisesta haastattelusta kirjattiin tarkat muistiinpanot ja kirjallinen sisältö litteroitiin sen jälkeen lopulliseen muotoonsa. Haastatteluiden tavoitteena oli muodostaa syvälinen kuva haastateltujen brändimielikuvista ja näkemyksistä kohdeyrityksen kotisivuista. Haastateltavat suorittivat haastattelun aluksi tiedonhakutehtävän, jossa he tutustuivat NoBot Oy:n kotisivuihin. Sen jälkeen haastateltavilta kysyttiin yrityksen brändiin liittyviä kysymyksiä, joiden vastaukset perustuivat kotisivuilta saatuihin kokemuksiin. Tässä tutkimuksessa haastateltaviin viitataan sukunimillä.

4.3.1 NoBot Oy:n brändi-imago

NoBot Oy:n brändi-imagon yleiskuvan muodostamiseksi tutkimuksessa haastateltiin viittä yritystä NoBotin kotisivuista ja sen luomista brändimielikuvista. Haastateltavat

suorittivat aluksi tiedonhakutehtäviä yrityksen kotisivuilla, jonka jälkeen siirryttiin brändimielikuviin liittyviin kysymyksiin. Tällä tavoin haasteltavien vastaukset perustuivat kotisivuilta saatuihin kokemuksiin ja niihin perustuviin mielikuviin. Kolmella haastateltavalla yrityksellä ei ollut aikaisempaa kontaktia NoBot Oy:n toimintaan. Kaksi haastateltavaa yritystä olivat NoBot Oy:n nykyisiä asiakkaita. Tämä mahdollistaa myös vertailun nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kesken, sillä toisella ryhmällä mielikuvat perustuvat ainoastaan kotisivuihin ja toisella ryhmällä aikaisemmat kokemukset saattoivat vaikuttaa näkemyksiin. Siksi aikaisempien kokemusten aspekti on otettava huomioon tutkimuksen tulosten arvioinnissa. Teoriaosuuden tutkimuksiin peilaten brändi-imago voidaan määritellä mielikuvaksi, joka organisaation ulkopuolisille tahoille on muodostunut yrityksestä (Roy & Banerjee 2014, 208). Brändi-imago muodostuu yrityksen kaikkien sidosryhmien mielikuvien summana ja tässä tutkimuksessa muodostettu mielikuva perustuu yrityksen kotisivuihin.

Kysyttäessä NoBot Oy:stä yrityksenä, voidaan haastatteluiden tuloksista huomata useita yhtäläisyyksiä. Jokaisen haastateltavan ensimmäinen mielikuva yrityksen brändistä oli nuorekas. Toinen kaikissa haastatteluissa toistunut adjektiivi oli ajankohtainen. Ajankohtaisuudella viitattiin mielikuvaan, jonka mukaan NoBot nähtiin olevan toimialan aallonharjalla uusien menetelmien ja toimintatapojen hyödyntämisen suhteen. Erityisesti yrityksen blogia kuvailtiin asiantuntevaksi ja ajankohtaiseksi. Haastateltavat kertoivat viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisina myös blogiaiheiden olleen hyvin kiinnostavia. NoBot Oy:tä kuvailtiin valtaosassa haastatteluista myös moderniksi ja digitaaliseksi. Hallivuori kiteyttää mielikuvansa NoBot Oy:stä yrityksenä seuraavasti:

"NoBot on nuorekas, dynaaminen ja energinen. Kotisivuilta sain vahvan mielikuvan avoimesta yrityskulttuurista ja organisaation sisäisestä tasavertaisuudesta. Kotisivuilla myös kerrottiin, että NoBotilla ei ole toimitusjohtajaa tai esimiehiä. Yrityksellä on selkeästi matala organisaatorakenne eikä vanhanaikaista hierarkiaa."

BtoB-markkinoiden brändejä määrittävänä tekijänä haastatteluissa nousi vahvasti esille uskottavuuden ja luotettavuuden merkitys. Samankaltaisia tutkimustuloksia toivat artikkelissaan esille Leek & Christodoulides (2012, 106-108), joiden mukaan BtoB-brändien tulisi luoda mielenkiintoa ja luottamusta menestyäkseen.

Haastatteluissa toistui myös asiakasreferenssien ja asiakasprojektien esittelyiden merkitys brändimielikuvien kannalta. Haastateltavat näkivät kotisivuilla esiteltyjen asiakasprojektien nostavan yrityksen brändin arvoa. Asiakasprojektien esittelyä ja tunnettuja asiakasbrändejä pidettiin yrityksen uskottavuutta ja luotettavuutta kasvattavina tekijöinä. Asiakasreferenssit vaikuttivat myös haastateltavien näkemyksiin yrityksen hintaluokasta, joka arvioitiin korkeaksi. Yhden nykyisen asiakasyrityksen haastattelussa nostettiin kritiikkiä asiakasprojektien esittelyiden samankaltaisuudesta. Tätä vastoin haastateltavat näkivät ne myös uskottavuutta lisäävinä. Slavic kuvaili uskottavuuden merkitystä yrityksen markkinoinnillisen kumppanin valinnassa seuraavasti:

”Luovalla alalla vahva brändi herättää luottamusta ja uskottavuutta. Jos palveluntarjoajan oma brändi ei tuota vau-elämyksiä, on vaikea uskoa sen pystyvän tuottamaan niitä asiakkaidensa viestintään.”

NoBotin brändi ja kulttuuri nähtiin erottavana tekijänä toimialan kilpailijoihin nähden. Haastateltavat näkivät NoBotin yrityskulttuurin olevan tärkeässä asemassa yrityksen viestinnässä. Yritystä pidettiin vielä suhteellisen nimettömänä markkinoilla, mutta edellä mainitut vakuuttavat asiakasprojektit ja asiakasreferenssit nähtiin brändin arvoa nostavina tekijöinä. Haastateltavista muun muassa Hallivuori näki perinteiset mainos- ja markkinointitoimistot kankeina toimijoina, joiden hintalappu harvoin vastaa työn laatua. Hallivuoren mielestä NoBotin erottaa dynaamisuus ja räätälöity palvelu, jonka hän näkee asiakkaalle aidosti arvoa tuottavana. Kinnunen mainitsi haastattelussaan työntekijöiden olevan NoBotin kulttuurin keskiössä. Myös Pöyry kuvailee näkemystään seuraavasti:

”Yrityksen (NoBot Oy) työntekijät ovat hyvin keskeisessä roolissa organisaation toiminnassa. Yrityksen viestinnässä tuodaan myös yksilöiden persoonaa esille, joka tekee siitä helposti lähestyttävää. Yleisesti ottaen yrityksellä on tuore näkökulma asioihin.”

Kaikki haastateltavat mielsivät NoBotin brändin ainakin jokseenkin arvokkaana ja pitivät brändiä myös hyvin merkityksellisenä asiana yrityksen menestyksessä. Haastateltavat myös uskoivat brändillä olevan vaikutusta yrityksen taloudelliseen

arvoon. Pienen yrityksen kannalta työntekijät nähtiin brändin arvon muodostumisessa tärkeänä tekijänä. Työntekijöiden osaamisen ja persoonan nähtiin vaikuttavan merkittävästi yrityksen brändiin. Tuloksien perusteella yksilöiden persoonaa voitaisiin korostaa entistä enemmän. Hallivuori ja Slavic näkivät brändillä olevan keskeinen rooli ostopäätöksissä yritysten välisillä markkinoilla. Heidän mielestään ei ole järkevää ostaa markkinointipalveluja yritykseltä, jolla itsellään on heikko brändi.

4.3.2 NoBot Oy:n kotisivut

NoBot Oy:n kotisivujen visuaalisen ilmeen, sisällön ja käytettävyyden analysoimiseksi haastateltavien yritysten edustajat tekivät tiedonhakutehtäviä NoBotin kotisivuilla. Sen jälkeen haastateltavat vastasivat kotisivuihin liittyviin kysymyksiin kokemustensa perusteella. Suurin osa tiedonhaun tehtävistä suoritettiin pöytätietokoneella tai kannettavalla tietokoneella. Red Bullin edustajan haastattelu toi tutkimuksen aineistoon kuitenkin pientä variaatiota, sillä yrityksen edustaja teki tiedonhakutehtävän kokonaan älypuhelimellaan. Siten hänen kokemuksensa perustuivat ainoastaan kotisivujen mobiilinäkymään. Ensimmäisenä tuloksena voidaan mainita, että kaikki haastateltavat pitivät kotisivuja erittäin tärkeänä viestintäkanavana yritykselle. Kotisivujen brändilähtöinen konteksti perustuu tämän tutkimuksen viitekehyksen mukaisesti kotisivujen sisältöön, visuaaliseen ilmeeseen ja käytettävyyteen. Näitä teemoja tuotiin siten esille myös haastattelukysymyksissä.

Tiedonhakutehtävän perusteella saatiin selvitettyä haastateltavien tahojen näkemyksiä NoBotin kotisivuista. Ensimmäisenä tehtävänä oli etsiä NoBotin kotisivut Internetistä. Tehtävän perusteella voitiin huomata, että hakukoneen käyttäminen oli ensisijainen vaihtoehto kotisivujen etsimiseen. Haastateltavat käyttivät kotisivujen etsimiseen hakusanoja ”nobot” tai ”sosiaalisen median toimisto”. Ero syntyi nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden välille, sillä nykyisille asiakkaille yrityksen toimiala oli jo ennestään tuttu. Haastateltavien mielestä NoBotin kotisivujen löydettävyys oli hyvällä tasolla ja he pitivät sitä hyvin tärkeänä ominaisuutena. Samoja ajatuksia toivat esille teoriaosassa Pohjanoksa et al. (2007, 11-12). Teoksen mukaan Internetin suuressa informaatiotulvassa kotisivujen löydettävyyden merkitys korostuneessa asemassa. Löydettävyys liittyy vahvasti kotisivujen käytettävyyteen ja se on ensimmäinen arviointiperuste johon perustuen käyttäjät muodostavat mielikuviaan yrityksen

kotisivuista. Tässä tutkimuksessa jokaisen haastateltavan näkemykset kotisivujen löydettävyydestä olivat lähes identtiset. Lehtonen kuvailee NoBotin kotisivujen löydettävyyttä seuraavasti:

”Käytin kotisivujen hakemiseen Googlea. Kotisivut löytyivät hakusanalla ”nobot” ensimmäisenä hakutuloksena. Sivut latautuivat nopeasti ja voisin arvioida löydettävyyttä erittäin hyväksi, kun tietää mitä etsii.”

Kotisivujen käyttökokemuksiin liittyen haastateltavilta kysyttiin tiedonhakutehtävän yhteydessä kotisivujen hyviä ja huonoja puolia. Hyvät ja huonot puolet jaettiin edelleen alakysymyksiin teoriaosassa käsiteltyjen teemojen mukaisesti, eli sisältöön, visuaaliseen ilmeeseen ja käytettävyyteen. Kotisivujen käytettävyys oli yleisesti ottaen haastateltavien mielestä sujuvaa ja helppoa. Kotisivuilla liikkuminen koettiin selkeäksi ja kotisivujen rakenne kokonaisuutena oli haastateltavien mielestä helppoa hahmottaa. Haastateltavista Martikainen ja Lehtonen näkivät yrityksen palveluiden sisällä navigoimisen haastavana. Työkalujen ja tavoitteiden jaotteluita pidettiin yleisesti selkeänä ja toimivana esitystapana, mutta alasivujen välinen navigointi ei ollut tarpeeksi sujuvasti toteutettu. Martikainen kuvailee työkalujen ja tavoitteiden alasivujen navigointia seuraavasti:

”Tutustuin yrityksen tarjoomaan ja huomasin, että navigointi työkalujen ja tavoitteiden välillä oli vaivalloista. Siirtyminen palvelusta toiseen tuotti paljon edestakaisin liikkumista. Asiakkaana haluaisin tutustua yrityksen tarjoomaan kokonaisuutena ja haluan nähdä helposti, miten palvelut linkittyvät toisiinsa.”

Kotisivujen sisällön määrä nähtiin suureksi, joka aiheutti sekä positiivisia, että negatiivisia reaktioita haastateltavissa. Muun muassa Lehtonen näki kotisivujen tekstisisällön määrän suureksi. Hänen mukaansa sisällössä oli paljon epäoleellisuuksia ja halutun tiedon etsiminen muodostui siksi haastavaksi. Pöyry sen sijaan näki sisältörikkauden positiivisena tekijänä ja se vahvisti hänen kuvaansa läpinäkyvästä toiminnasta. Sisällön kieli oli toinen hyvin ristiriitaisia reaktioita aiheuttanut tekijä. Yleisesti haastateltavat pitivät kotisivujen kieltä rennon nuorekkaana ja helposti lähestyttävänä. Osa haastateltavista piti sitä samalla myös

epäammattimaisena. Kieliasusta löydettiin lukuisia virheitä erityisesti asiakasprojektien esittelyistä ja blogiteksteistä. Tämä nähtiin selkeänä kehityskohteena kotisivuilla.

Kotisivujen visuaalinen ilme oli haastateltavien mielestä trendikäs, nuorekas ja ajankohtainen. Visuaaliseen ilmeeseen liittyvien vastausten diversiteetti oli melko suuri. Yleisesti visuaalinen ilme nähtiin hienoksi ja trendikkääksi, mutta sen herättämät mielikuvat vaihtelivat paljon haastateltavien kesken. Mielikuvista mainittiin muun muassa värikkyys, selkeys, tuoreus, luovuus, raikkaus, nuorekkuus, modernius, kansainvälisyys ja hippimäisyys. Logo, kuvat, värit ja fontit nähtiin tärkeimpinä visuaalisen ilmeen elementteinä. Tätä tutkimustulosta tukee myös Phillips et al. (2014a, 318-323), joiden artikkelin mukaan juuri nämä elementit muodostavat brändille kasvot. Haastateltavat näkivät visuaalisen ilmeen olevan erottuva ja kuvaavan hyvin yrityksen brändiä. Hyvin tärkeänä tuloksena voidaan nähdä se, että sisällön ja visuaalisen ilmeen nähtiin välittävän yhtenäistä viestiä. Se on brändin johdonmukaisuuden kannalta ensiarvoisen tärkeää.

4.4 Tutkimustulosten analysointi ja tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Tutkimuksen päätutkimusongelman ja perustavan tavoitteen tehtävänä oli selvittää kotisivujen roolia brändi-imagon muodostumisessa BtoB-markkinoilla ja muodostaa ehdotuksia kohdeyrityksen brändin- ja kotisivujen kehittämiseksi. Kohdeyrityksen kotisivujen ja yrityksen nykyisten- ja potentiaalisten asiakkaiden näkemysten välisen suhteen perusteella muodostettiin vastaus päätutkimusongelmaan. Tutkimustulosten tarkastelussa otettiin perusteellisesti huomioon sekä kohdeyrityksen edustajan, että haastateltavien yritysten edustajien antamat vastaukset. Laajan tutkimusaineiston perusteella voitiin muodostaa yleiskuvaa myös tutkimuksen alakysymyksiin liittyen. Tutkimuksen viitekehys perustui BtoB-markkinoiden kontekstiin, jonka erityispiirteitä tarkasteltiin erityisesti tutkimuksen teoriaosassa.

Tutkimustulosten perusteella tutkimuksen kohteena olevan sosiaalisen median toimiston kotisivujen voidaan nähdä vaikuttavan yrityksen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden brändimielikuviiin. Empirian analyysin tuloksena kotisivujen roolia voidaan pitää merkittävänä yrityskuvan määrittäjänä BtoB-markkinoilla. Haastateltavien yritysten edustajat pitivät kotisivuja tärkeänä alustana mielikuvien muodostamisessa

ja merkittävänä vertailukohteenä alan toimijoiden arvioinnissa. BtoB-markkinoiden brändien erityispiirteistä tutkimustuloksissa nousi vahvasti esille luotettavuuden, uskottavuuden- ja asiakasreferenssien merkitys. Luovan alan yrityksiltä vaaditaan vahvaa brändiä ja osaavaa viestintää, jotta asiakasyritys voisi luottaa yrityksen ammattitaitoon. Asiakasprojektien ja asiakasreferenssien esittelyillä voidaan myös nähdä olevan vaikutusta yrityksen brändin arvoon. Vahvat asiakasreferenssit johtivat lopputulemaan, jossa haastateltavat arvioivat kohdeyrityksen hintaluokan todellisuutta korkeammaksi. Davis et al. (2008, 221) mainitsivat artikkelissaan laatulupauksen ja asiakaskokemusten vaikutuksen BtoB-palveluyrityksen brändiin. Kohdeyrityksen kotisivuilla hyödynnettyjä asiakasprojektien esittelyjä voitaisiin tämän teorian mukaisesti kehittää asiakaslähtöisempään suuntaan. Aitojen asiakaskokemusten esille tuominen asiakasprojektien esittelyissä saattaisi vahvistaa kohdeyrityksen luotettavuutta potentiaalisten asiakkaiden silmissä.

Kotisivujen brändilähtöisessä kontekstissa erityisesti sisällön merkitys oli tutkimusaineiston perusteella korostuneessa asemassa. Kotisivujen sisällön määrä ja laatu herättivät erityistä huomiota haastateltavien yritysten edustajien kanssa käydyssä dialogissa. Kotisivujen sisällön voidaan nähdä herättäneen jokseenkin ristiriitaisia mielipiteitä haastateltavien välillä. Kotisivujen tekstisisällön määrää pidettiin suurena ja se aiheutti sekä positiivisia, että negatiivisia reaktioita haastateltavissa. Kotisivuilla käytetyn kielen arkikielisyys toi osaltaan myös ristiriitaisia näkemyksiä. Kielellistä viestintää pidettiin helposti lähestyttävänä, mutta se nähtiin myös uskottavuutta heikentävänä tekijänä. Haastateltavat kuitenkin uskoivat sen sopivan kohdeyrityksen kulttuuriin ja liiketoimintakenttään, ja siksi se nähtiin vain lievänä ongelmana. Empiirisen analyysin perusteella kotisivujen viestintää tulisi kiteyttää ja erityisesti työkalujen ja tavoitteiden kokonaisuutta sekä navigointia on selkeytettävä. Sisällön ja alasivujen määrän karsimista tulisi myös harkita kotisivujen rakenteen parantamiseksi.

Tutkimuksen alaongelmana oli sisällön roolin lisäksi myös visuaalisen ilmeen ja käytettävyyden tarkastelu brändi-imagon muodostumisessa. Verkon voidaan nähdä tuovat brändin hallintaan omia haasteitaan, erityisesti visuaalisten ja kirjallisten standardien ylläpitämiseksi moninaisissa viestintäkanavissa. Kohdeyrityksen mukaisen modernin yrityksen tulisi kyetä dynaamisuuteen päätöksenteossaan ja usein

tämä vastuu jakautuu useille itsenäisille osastoille. Ongelmia saattaa syntyä, jos muut kuin suunnittelijat yrittävät soveltaa visuaalista identiteettiä, jolloin yhtenäisyys häviää. (Pohjola 2003, 48) Kohdeyrityksen brändin hallinnan kannalta tulisi harkita brändiohjeiston kokoamista. Brändiohjeisto on luotu tarkoitukseen, jotta organisaation eri jäsenet voivat julkaista materiaalia siten, että yhtenäisyys säilytetään. Pohjolan (2003, 36-38) näkemyksen mukaisesti visuaalisen ilmeen rakentamisessa on otettava huomioon myös tulevaisuuden kehitys. Identiteetin tulisi kuvastaa yritystä uskottavasti myös laajentumisen ja toiminnan kehittymisen myötä. Siten myös kohdeyrityksen tulisi pyrkiä pitämään visuaalinen ilme ajan tasalla, ylläpitääkseen modernin ja digitaalisen yrityksen mielikuvaa tulevaisuudessa.

Haastateltavat näkivät kotisivujen käytettävyyden pääosin toimivaksi. Haastateltavien ensireaktio kotisivuista liittyi nimenomaan käytettävyyteen, jonka osana kotisivujen latautumista ja löydettävyyttä voidaan pitää. Pohjanoksa et al. (2007) korostaa teoksessaan löydettävyyden merkitystä ja Nielsen (2000) totesi nopean vasteajan olevan yksi käyttäjien yleisimmistä vaatimuksista kotisivuilla. Tämän tutkimuksen kohdeyrityksen kotisivujen löydettävyys ja vasteaika arvoitiin hyväksi. Käytettävyydestä löytyi myös ongelmakohtia. Liikkuminen yrityksen tarjooman alisivuilla tuotti useille haastateltaville ongelmia ja se nähtiin kehittämistä vaativana ominaisuutena. Näiden tulosten perusteella kotisivujen käytettävyyden tutkimisessa erityisesti löydettävyys, vasteaika ja navigointi kotisivuilla herättävät reaktioita ja voivat vaikuttaa käyttäjien mielikuviiin yrityksestä. Käytettävyyteen liittyvät sujuvasti toimivat ominaisuudet jäävät tavallisesti käyttäjiltä huomaamatta, jos niihin ei erikseen kiinnitetä huomiota. Sen sijaan, jos kotisivujen käytettävyydessä on ongelmia, se aiheuttaa tutkimustulosten mukaisesti välittömästi negatiivisia reaktioita.

Tutkimuksen kannalta oli tärkeää selvittää, vastaako yrityksen tavoittelema brändi-identiteetti kohdeyrityksen muodostamaa brändi-imagoa. Tutkimuksen toinen aliongelma oli sen mukaisesti kohdeyrityksen tavoitellun brändi-identiteetin ja todellisen brändi-imagon välisen kuilun selvittäminen. Tutkimuksen perusteella kohdeyritykselle muodostettu brändi-imago vastaa pääosin yrityksen edustajan määrittelemän brändi-identiteetin asettamia tavoitteita. Useista tavoitelluista ja todellisista mielikuvista voidaan löytää yhtäläisyyksiä, kuten nuorekkuus, ajankohtaisuus, digitaalisuus, dynaamisuus ja vahva yrityskulttuuri. Nämä mielikuvat toistuivat kaikissa

haastatteluissa. Kohdeyrityksen brändissä on kuitenkin nähtävissä pientä imago-identiteettikuilua, sillä esimerkiksi brändi-identiteetissä painotettiin työntekijöiden olevan brändin keskiössä. Sama mielikuva nousi esille vain nykyisten asiakkaiden haastatteluissa. Organisaatiokulttuuri, jonka työntekijät muodostavat, nähtiin kuitenkin tärkeänä elementtinä kotisivuilla kaikissa haastatteluissa. Imago-identiteettikuilua kasvatti myös datan suuri merkitys kohdeyritykselle. Mielikuva dataan perustuvavasta sisällön tuotannosta ei noussut esille haastatteluissa, vaikka sitä oltiin pyritty tuomaan esille yrityksen sloganissa. Sen sijaan asiakaslähtöisyys sekä räätälöidyt palvelut nousivat esille kaikkien haastateltavien mielikuvissa.

Haastatteluiden perusteella brändin käsite ja merkitys olivat ymmärretty hyvin. Siihen on oletettavasti vaikuttanut haastateltavien markkinoinnin alan tuntemus, joka saattaa korreloida myös brändituntemuksen kanssa. Haastateltavat peilasivat näkemyksiään myös muihin alan toimijoihin, jolla saattoi olla vaikutuksia arvosteluperusteisiin. Vertailu alan toimijoihin oli tutkimuksen arvon kannalta positiivinen lisä, sillä kohdeyritys sai kallisarvoista tietoa brändistään suhteessa kilpailijoihin. Kohdeyrityksen brändi nähtiin myös jokseenkin arvokkaana. Kotisivujen asiakasreferenssit ja asiakasprojektien esittelyt nostivat haastateltavien mielestä kohdeyrityksen brändin arvoa. Brändi nähtiin yleisesti erottavana ja haastateltavien mielestä kohdeyritys hallitsi hyvin brändiviestintänsä. Yrityksen nuoruus ja vähäinen tunnettuus nähtiin brändin arvoa heikentävänä tekijänä. Eroja brändi-identiteetin ja brändi-imagon väliltä löytyi myös mielikuvista kohdeyrityksen hintaluokasta. Kohdeyritys ei ollut esitellyt hintojaan kotisivuilla. Vakuuttavien asiakasreferenssien ja hintojen läpinäkymättömyyden myötä kohdeyrityksen hintaluokka arvioitiin korkeaksi. Kohdeyrityksen edustajan haastattelu sen sijaan viesti lähes päinvastaista todellisuutta, sillä edustajan mukaan yritys kilpailee toimialalla vielä pitkälti hinnalla. Edustajan mukaan suhteellisen alhainen hintaluokka johtui asiakasyritysten näkemysten mukaisesti suhteellisen vähäisestä tunnettuudesta toimialalla. Persson (2010) ja Bondesson (2012) totesivat teoria-osassa käsitellyissä artikkeleissaan vahvan brändin mahdollistavan Premium-hinnoittelun BtoB-markkinoilla. Myös tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat tätä mahdollisuutta, ja sen tuomien marginaalietujen hyödyntämistä voitaisiin harkita myös kohdeyrityksessä.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kotisivujen roolia brändi-imagon muodostumisessa ja tarjota kehitysehdotuksia yrityksen brändin ja kotisivujen kehittämiseksi. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin kohdeyrityksen tavoitellun brändi-identiteetin ja todellisen muodostuneen brändi-imagon välistä kuilua. Tutkimus perustui BtoB-markkinoiden kontekstiin ja kohdeyrityksenä toimi palveluliiketoimintaa harjoittava markkinointiyritys. Tutkimuksen teoriaosuus koostui brändin teorioista ja kotisivuihin liittyvistä teorioista. Teoriaosuus rakentui pääosin brändin ja kotisivujen aiheita käsittelevistä tieteellisistä artikkeleista. Empiirisen osan tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tapaustutkimusta ja aineisto kerättiin syvähaastatteluilla. Tutkimuksessa haastateltiin ensin kohdeyrityksen edustajaa liittyen kotisivujen suunnitteluun ja yrityksen brändi-identiteettiin. Lisäksi tutkimuksessa haastateltiin kolmea potentiaalisen asiakasyrityksen edustajaa ja kahta nykyistä asiakasyritystä. Tällä tavoin saatiin kattavaa aineistoa siitä, miten juuri kotisivut vaikuttavat haastateltavien brändimielikuviiin. Tutkimukseen saatiin rekrytoitua haastateltavia hyvin monipuolisesti eri toimialojen yrityksistä ja organisaation eri tasoilta.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että yrityksen kotisivujen voitiin nähdä vaikuttavan yrityksen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden muodostamaan brändi-imagoon. Brändin hallinnan avulla yrityksen kotisivut voivat myös antaa suhteellisen tarkan kuva yrityksen brändi-identiteetistä. Tämän tutkimuksen kohdeyrityksen imago-identiteettikuilu jäi kotisivujen perusteella muodostettujen mielikuvien myötä suhteellisen matalaksi. Tutkimustulosten perusteella BtoB-markkinoilla erityisesti asiakasreferenssien merkitys oli korostuneessa asemassa ja niiden tuottamat mielikuvat voivat vaikuttaa yrityskuvaan sekä positiivisessa, että negatiivisessa mielessä. Kohdeyrityksen edustajan mukaan erityisesti uusasiakashankinnassa kotisivujen rooli oli ollut merkittävä. Tutkimustulosten mukaan asiakasyritykset luovat mielikuvia yrityksen osaamisesta perustuen palveluntarjoajan omaan brändiin ja kotisivuihin.

Tutkimustulosten perusteella kotisivujen roolista voidaan myös todeta, että erityisesti markkinoilla vähän tunnetulle yritykselle kotisivujen luomien mielikuvien merkitys oli

korostuneessa asemassa. Brändin ja kotisivujen avulla yrityksen on mahdollista muodostaa luottamusta ja uskottavuutta asiakasyrityksen silmissä. Kotisivujen visuaalisesta ilmeestä, sisällöstä ja käytettävyydestä kävi ilmi, että erityisesti sisältö vaikuttaa käyttäjien mielikuviin. Käyttäjät arvostelevat ja muodostavat mielikuvia perustuen sisällön määrään, laatuun ja selkeyteen. Sen sijaan kotisivujen käytettävyys oli läsnä käyttäjien mielikuvissa lähes ainoastaan negatiivisessa mielessä. Jos kotisivujen käytettävyys on sujuvaa, siihen ei kiinnitetä juurikaan huomiota. Jos käytettävyydessä ilmenee ongelmia, se herättää välittömästi negatiivisia reaktioita ja saattaa pahimmassa tapauksessa vaikuttaa yrityskuvan muodostumiseen. Tutkimuksen tuloksien valossa visuaalinen ilme nähtiin erityisesti erottava tekijänä ja brändin persoonallisuuden muodostajana.

Tämän tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on otettava huomioon muutamia asioita. Tutkimuksen luotettavuutta rajaa erityisesti brändimielikuvien vahvasti subjektiivinen konteksti. Bernstein (1986, 20) toteaa teoksessaan imagon muodostumiseen vaikuttavan vastaanottajan asenteet, luulot ja tulkinnat. Tutkimuksessa haastateltiin viittä yritystä, joiden haastattelumateriaalin perusteella voidaan muodostaa johtopäätöksiä, mutta niihin on suhtauduttava varauksella. Tutkimuksen validiteetin kannalta olisi suotavaa haastatella useampia yrityksiä. Tutkimuksen yritykset löytyivät kuitenkin monipuolisesti erilaisilta toimialoilta, ne olivat eri kokoisia ja yritysten edustajat toimivat tutkimusaiheeseen liittyvissä tehtävissä. Edelliset seikat lisäävät tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää hyödyllisinä erityisesti BtoB-markkinoilla toimiville yrityksille. Tutkimuksen empirian näkökulmat pohjautuvat hyvin vahvasti markkinoinnin alalle, joten tutkimustuloksia voidaan soveltaa erityisesti tällä alalla toimiville BtoB-yrityksille. Tutkimustuloksista on erityistä hyötyä yrityksille, jotka suunnittelevat kotisivujen rakentamista tai haluavat kehittää brändiään ja kotisivujaan. Samalla yritykset voivat paremmin ymmärtää kotisivujen brändiviestintää ja minkälaisia mielikuvia kotisivut synnyttävät kohderyhmän silmissä.

Viime aikoina alan asiantuntijoiden dialogissa on ollut viitteitä personoidummasta kehityssuunnasta verkkopalveluiden suunnittelussa. Voi hyvinkin olla, että tulevaisuudessa kotisivujen sisältö ja ulkoasu mukautuvat yksilöllisesti jokaiselle käyttäjälle. Tämä olisi hyvin mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe tulevaisuudessa.

Tämän tutkimuksen jatkotutkimusaiheista voidaan myös tuoda esille yrityksen digitaalisen markkinoinnin tutkiminen brändi-imagon näkökulmasta. Näkökulmassa voitaisiin tuoda esille esimerkiksi digitaalisen mainonnan, sosiaalisen median, hakukonemainonnan ja muiden digitaalisten medioiden vaikutus brändimielikuviin. Jatkotutkimuksen aihe voitaisiin myös rajata ainoastaan yrityksen sosiaalisen median kanavien analysointiin. Kotisivuihin liittyvää tutkimusta voitaisiin myös syventää jatkotutkimuksissa esimerkiksi tiedonhakutehtävien laajentamisella. Koehenkilöiden tunnetilojen ja silmänliikkeiden seurannalla kotisivuympäristön vaikutuksia olisi mahdollista ymmärtää paremmin. Koehenkilöiden kognitiivisten reaktioiden seurannalla voitaisiin mahdollisesti löytää huomiota herättäviä elementtejä ja siten muodostaa syvällisempää käsitystä kotisivujen tuottamista kokemuksista.

LÄHDELUETTELO

Aaltonen, M. & Heikkilä, T. (2003). *Tarinoiden voima – Miten yritykset hyödyntävät tarinoita?* Helsinki, Talentum.

Abbasi, H., Faraji, A., & Hajirasouliha, M. (2014). Investigating the effects of organizational culture on brand promise. *Management Science Letters*, 4(5), 1039-1042.

Alonso, G. (2004). *Web services: Concepts, architectures and applications*. Berlin, Springer.

Argyriou, Evmorfia, Philip J. Kitchen, and T. C. Melewar. "The relationship between corporate websites and brand equity: A conceptual framework and research agenda." *International Journal of Market Research*, 48.5 (2006): 575-599.

Balmer, J. M., & Soenen, G. B. (1999). The acid test of corporate identity management™. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 69-92.

Bedbury, S. (2002). *A New Brand World*. New York, Penguin Group

Bernstein, D. (1986). *Yrityksen imago ja todellisuus*. Jyväskylä, Gummerus.

Bondesson, N. (2012). Brand image antecedents of loyalty and price premium in business markets. *Business and Management Research*, 1(1), 32.

Chang, C. (2012). Is that website for me? Website-self-congruency effects triggered by visual designs. *International Journal of Advertising*, 31(4), 835-860.

Coleman, D., de Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1063-1071.

Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider?. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218-227.

de Run, E. C., Yee, T. C., & Khalique, M. (2012). It's not just a brand name: The impact of language on consumer attitude and behavior. *International Journal of Research Studies in Management*, 1(2).

Denzin, N. K. (1978). *The Research Act, a theoretical introduction to sociological methods*. New York, McGraw-Hill Book Company.

Hague, P. & Jackson, P. (1994). *The Power of Industrial Brands: An effective route to competitive advantage*. Berkshire, McGraw-Hill Book Company Europe.

Hatva, A. (2003). *Verkkografiikka*. Helsinki, Edita, IT Press.

Hinkka, J. (2012). *Graafisen suunnittelijan toinen kieli ja muita kirjoituksia*. Helsinki, Aalto-yliopisto.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15. painos. Helsinki, Tammi.

Hoffman, G. (2011). Branded! Three ways to use your website to make your brand a standout. *Reeves Journal*, 91(8), p. 10.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.

Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: a literature synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 45-65.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). B2B brand management. New York, Springer Science & Business Media.

Laine, M. Bamberg, J. & Jokinen, P. (2008). 2.painos. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki, Yliopistokustannus.

Leek, S., & Christodoulides, G. (2011). A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 830-837.

Leek, S., & Christodoulides, G. (2012). A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 106-114.

Lin, M. Q., & Lee, B. C. (2012). The influence of website environment on brand loyalty: Brand trust and brand affect as mediators. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(4), 308.

Luke, K. (2013). 12 Ways to Integrate Video into Your Marketing. *Journal of Financial Planning*, 26(9), pp. 18-19.

Margulies, W. P. (1977). Make most of your corporate identity. *Harvard Business Review*, 55(4), 66-74.

Naranjo-Valencia, J. C., Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation or imitation? The role of organizational culture. *Management Decision*, 49(1), 55-72.

Nielsen, J. & Tahir, M. (2002). Kotisivujen suunnittelu. Helsinki, Edita Prima Oy.

Nielsen, J. (2000). WWW-suunnittelu. Helsinki, Edita, IT Press.

Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of advertising*, 26(4), 49-62.

Persson, N. (2010). An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1269-1277.

Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014a). The face of the brand: how art directors understand visual brand identity. *Journal of advertising*, 43(4), 318-332.

Phillips, B. J., Mcquarrie, E. F. & Griffin, W. G. (2014b). How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response. *Psychology & Marketing*, 31(3), pp. 225-236.

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E., & Raaska, T. (2007). Viesti verkossa: Digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki, Infor.

Pohjola, J. (2003). Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki, Infor.

Poikolainen, L. (1994). Design management – yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu, Otava.

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.

Roy, D., & Banerjee, S. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 207-219.

NoBot Oy (2017) Etusivu. [verkkodokumentti]. [Viitattu 23.3.2017]. Saatavilla <http://nobot.fi/>

Suomen virallinen tilasto (2014). Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2014. Helsinki, Tilastokeskus [verkkodokumentti]. [Viitattu 27.3.2017]. Saatavilla https://www.stat.fi/til/icte/2014/icte_2014_2014-11-25_fi.pdf

Thorbjørnsen, H., & Supphellen, M. (2004). The impact of brand loyalty on website usage. *Journal of Brand Management*, 11(3), 199-208.

TNS Gallup (2013). Arki muuttuu yhä mobiilikeskisemmäksi. Espoo, Kantar TNS Oy [verkkodokumentti]. [Viitattu 26.3.2017]. Saatavilla <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/arki-muuttuu-yha-mobiilikeskisemmaks>

Wilson, J. R. (1965). *The Mind* (Life Science Library). Atlanta, Time Life Education.

LIITE 1

Teemahaastattelun haastattelurunko

Henkilökohtaiset tiedot:

1. Haastateltavan nimi, yritys ja työnimike.
2. Kerro työstäsi lyhyesti.
3. Voiko haastateltavan nimeä käyttää tutkimuksessa?

Tiedonhakutehtävä: (5-15 min)

1. Etsi Internetistä NoBot Oy:n kotisivut.
 - a. Arvioi kotisivujen löydettävyyttä.
2. Kuvaile kotisivujen hyviä ja huonoja puolia.
 - a. Sisältö
 - b. Visuaalinen ilme
 - c. Käytettävyys
3. Arvioi NoBot Oy:n palvelutarjontaa kotisivujen perusteella.

Kysymykset koskien NoBot Oy:n kotisivuja ja brändiä:

1. Mikä on mielestäsi yrityksen kotisivujen merkitys BtoB-markkinoilla?
2. Millainen yritys NoBot Oy on kotisivujen perusteella?
3. Mikä erottaa NoBot Oy:n toimialan kilpailijoista?
4. Miten kuvailisit NoBot Oy:n brändiä kotisivujen perusteella?
 - a. Millaisia mielikuvia kotisivujen sisältö, visuaalinen ilme ja käyttökokemukset herättivät?
 - b. Mikä on mielestäsi NoBot Oy:n brändin arvo?
5. Miten kehittäisit NoBot Oy:n kotisivuja ja brändiä?

LIITE 2

Kohdeyrityksen haastattelurunko

Henkilökohtaiset tiedot:

1. Haastateltavan nimi ja työnimike.
2. Kerro työstäsi lyhyesti.
3. Voiko haastateltavan nimeä käyttää tutkimuksessa?

Kysymykset koskien NoBot Oy:n kotisivuja ja brändi-identiteettiä:

1. Kuvaile NoBot Oy:n palvelutarjontaa.
2. Millainen yritys NoBot Oy on?
3. Mikä erottaa NoBot Oy:n toimialan kilpailijoista?
4. Millainen merkitys kotisivuilla on NoBot Oy:lle?
5. Kuvaile kotisivujen suunnitteluprosessia.
 - a. Sisältö
 - b. Visuaalinen ilme
 - c. Käytettävyys
6. Kuvaile NoBot Oy:n brändiä.
 - a. Mitkä ovat brändin ydinviestit?
 - b. Millä tavalla brändiviestit tulevat esille NoBot Oy:n kotisivujen sisällössä, visuaalisessa ilmeessä ja käytettävydessä?
 - c. Mikä on mielestäsi NoBot Oy:n brändin arvo?
7. Miten kehittäisit NoBot Oy:n kotisivuja tai brändiä?